Dr hab. inż. Magdalena K. Wyrwicka, prof.nadzw.
Politechnika Poznańska
Wydział Inżynierii Zarządzania

Poznań, 28 kwietnia 2017 r.

RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr inż. Jowity Trzcielińskiej
pt.: „Zdolność małych i średnich przedsiębiorstw
do poszukiwania okazji rynkowych"
napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Teresy Łuczki

1. Formalna podstawa opracowania recenzji

Opracowanie recenzji podjęto na podstawie pisma WIZ-11/84/2017, sygnowanego przez Pana Prodziekana Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej dr. hab. inż. Arkadiusza Borowiec

2. Charakterystyka rozprawy

Przedstawiona do recenzji praca doktorska poświęcona jest aktualnej problematyce gotowości przedsiębiorstwa do reagowania na zmiany zachodzące dynamicznie i nieprzewidywalnie w otoczeniu zewnętrznym.

Opisywane w dysertacji zagadnienie zdolności do poszukiwania okazji rynkowych mieści się w zakresie nauk ekonomicznych, w dyscyplinie nauk o zarządzaniu. Tytuł rozprawy odpowiada jego treści, a sam temat ma cechy dysertabilności, tzn. jest oryginalny, zasadny i istotny z punktu widzenia aktualnych trendów badawczych i problemów gospodarczych. Tytuł pracy określa rozważany problem i ukierunkowuje badania podjęte przez Autorkę opracowania.

Poprzedzona spisem treści dysertacja pt. „**Zdolność małych i średnich przedsiębiorstw do poszukiwania okazji rynkowych**" ma charakter eksplanacyjny, tzn. opisowy i objaśniający rozważany problem w kontekście zrealizowanych badań.

Opracowanie liczy 189 stron wydruku formatu A4 wykonanego jednostronnie i składa się z części nazwanych następująco:

- Spis treści,
- Wprowadzenie,
- Małe i średnie przedsiębiorstwa,
- Okazje rynkowe,
- Metody wspomagające poszukiwanie okazji,
- Zdolność małych i średnich przedsiębiorstw do poszukiwania okazji w świetle badań empirycznych,
- Praktyczne implikacje wyników badań w małych i średnich przedsiębiorstwach,
- Zakończenie
- Bibliografia
- Wykaz rysunków
- Wykaz tabel
- Wykaz załączników (zamieszczono 8 załączników).

Struktura i zawartość dysertacji wskazuje na dwudzielny charakter opracowania: część pierwsza (rozdziały 1, 2 i 3) dotyczy studiów literaturowych, druga (rozdziały 4 i 5) - badań własnych Doktorantki.

Wprowadzenie (6 stron) zawiera wyjaśnienie przesłanek podjęcia tematu, wskazanie problemu - s.7. - („*czy polskie małe i średnie przedsiębiorstwa poszukują w tym otoczeniu sytuacji, które są dla nich okazjami rynkowymi*"), tezy - s.7. - („*zdolność do poszukiwania okazji jest istotna dla wydłużenia cyklu życia MSP*"), cele poznawcze („*1.1. Opracowanie istoty oraz znaczenia okazji rynkowych*" oraz „*1.2. Określenie roli okazji rynkowych w modelach biznesowych przedsiębiorstw*"), cele utylitarne („*2.1. Opracowanie podejść do poszukiwania okazji rynkowych…2.2. Rozpoznanie czy przedsiębiorstwa małe, średnie i duże stosują te same podejścia do poszukiwania okazji rynkowych…2.3. Zidentyfikowanie czynników istotnych dla efektywnego zastosowania poszczególnych podejść do poszukiwania okazji rynkowych…*") oraz 5 pytań badawczych ukierunkowujących realizację prac na cele. Dalej opisana jest zawartość poszczególnych rozdziałów dysertacji.

We wprowadzeniu, wyjaśniając powody podjęcia tematu, Doktorantka opisuje znaczenie mikro, małych i średnich przedsiębiorstw dla gospodarki (przywołanie danych z 2013 i 2014 nieznanego pochodzenia), bariery rozwoju zależne od przedsiębiorstw (źródła literaturowe z 2003 - 2008) oraz globalne megatrendy (wg PricewaterhouseCoopers z 2014) z odniesieniem do literatury prezentującej ich typologię (z lat 1980-2007). Akcentuje przy tym znaczenie analiz makrootoczenia.

Rozdział 1 - „Małe i średnie przedsiębiorstwa" (15 stron) to debata nad pojęciem „przedsiębiorstwo" i jego interpretacją z ukierunkowaniem na przedsiębiorstwa małe i średnie. Podano tu (s.21 i dalsze) za Platonoff i Sysko-Romańczuk (2003) definicję „cyklu życia organizacji", a za Targalskim (2003) oraz Gorzelany-Plesińską (2011) zwrócono uwagę na sekwencyjność rozwoju przedsiębiorstwa oraz prawdopodobieństwo przetrwania na rynku (Bławat 2004, Poznańska 2005, Tarnawa i Zadura-Lichota, 2015). Dalej wskazano bariery (Vytlacil, 2003; Łuczka, 2005, Matejun 2010), a także uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne rozwoju MSP (Safin, 2008; Gonzales i in., 2014, Łuczka, 2013). Rozdział podsumowano tabelą zestawiającą wewnętrzne i zewnętrzne bariery rozwoju MSP, której nie skomentowano ani w odniesieniu do przesłanek prezentowanego podziału, ani w kontekście treści kolejnego rozdziału.

Rozdział 2 - „Okazje rynkowe" (14 stron). Doktorantka wyjaśnia pojęcie „okazja rynkowa" na podstawie badań literatury i podejmuje rozważania ukierunkowane na sprawdzenie, czy okazje rynkowe mają swoje odwzorowanie w modelach biznesowych. Studia literatury przedmiotu pozwoliły Autorce wyodrębnić dwa podejścia do poszukiwania okazji rynkowych: (1) odkrywanie ich w otoczeniu za pomocą badań marketingowych i analiz strategicznych, (2) kreowanie okazji poprzez zachowania przedsiębiorcze, którym poświęcono rozdział 2.3.

W treści rozdziału ma miejsce konfrontacja okazji rynkowych z modelami biznesowymi. Te rozważania rozpoczynają się od nawiązania do modeli organizacji mechanistycznej i organicznej (Burns i Stalker 1981), ale nie ma to kontynuacji (np. Morgan, 1997, Romanowska i Mierzejewska, 2016). Autorka prezentuje szereg definicji oraz aspektów opisu modelu biznesu, podejmując próbę syntezy pojęć i kierując uwagę czytelnika na fakt, że okazje są odwzorowane w modelach biznesu.

Rozdział 3 – „Metody wspomagające poszukiwanie okazji" (63 strony) prezentuje przegląd metod analizy strategicznej makrootoczenia i otoczenia konkurencyjnego. Doktorantka wskazała i opisała segmenty makrootoczenia oraz podział otoczenia konkurencyjnego (r. 3.1.), a następnie scharakteryzowała krótko: metodę ekstrapolacji trendów, analizę luki strategicznej, metodę delficką, metody scenariuszowe, analizę strukturalną sektora, analizę grup strategicznych, analizę efektu doświadczenia, analizę atrakcyjności sektora, analizę SWOT, metodę SPACE (r. 3.2). Podrozdział 3.3. poświęcono badaniom marketingowym opisując: badanie satysfakcji klienta, badanie preferencji wyboru produktów, badanie udziału w rynku, badanie polityki cenowej, promocje sprzedaży, badanie lojalności klienta, badanie zachowań konsumentów, badanie wybranych narzędzi promocji, analizę struktury udziału w rynku. Zachowaniom przedsiębiorczym poświęcona jest czwarta

część rozdziału 3, a piąta strukturom organizacyjnym, które mogą wykazywać wrażliwość na pojawiające się okazje w związku z realizacją funkcji dotyczących obserwacji otoczenia. Doktorantka rozważała różne typy struktur w aspekcie poszukiwania okazji.

Rozdział 4 – „ Zdolność małych i średnich przedsiębiorstw do poszukiwania okazji w świetle badań empirycznych" (58 stron) przedstawia metodykę, wyniki i wnioski z autorskich badań.

Autorka zaznaczyła, że wywiady prowadzone w oparciu o dwa różne kwestionariusze, opisała próby badawcze z 2012 i 2014, nie podała jednak szczegółów doboru kwotowego i nie nazwała respondentów (z kim w badanych przedsiębiorstwach przeprowadzono wywiady). Do opracowania danych użyto programu Statistica. Dokonano analizy ilościowej wieloczynnikowej i jednoczynnikowej oraz analizy związków. Rzetelność skal pomiarowych sprawdzono testem alfa Cronbacha – jest ona bardzo wysoka, za wyjątkiem jednej skali dot. pytań 3.1 - 3.7 (zawiązanych z motywacją i postawami pracowników), gdzie jest na poziomie akceptowalnym. Doktorantka przeprowadziła test Kruskala-Wallisa i wielokrotnych porównań dla tych zmiennych, dla których współczynnik korelacji rang Spearmana wynosi rho >=0,35.

Kwestionariusz wywiadu zamieszczony w zał. 1 zawierał pytania umożliwiające określenia wariantu modelu biznesu – autorski klucz przedstawiono na stronach 111- 113. Wyniki analiz przedstawiono graficznie na rysunku 4.1, który – zdaniem opiniującej – powinien być bardziej szczegółowo opisany.

Dalsze analizy pokazały, że przedsiębiorstwa zorientowane na wykorzystanie okazji przywiązują wagę do wartości dostarczanej klientowi, kształtują obsługiwany segment rynku, indywidualnie budują relacje z podwykonawcami oraz kształtują swoje mechanizmy generowania przychodów, dążą do wysokich zysków, stosują podobne strategie.

Analizując wpływ poszukiwania okazji na model biznesowy, Autorka wykazała, że okazje mają odwzorowanie we wszystkich elementach modelu biznesu przedsiębiorstw, które poszukują okazji, analizując otoczenie.

W dalszych częściach rozdziału 4. Doktorantka badała stosowane metody analizy strategicznej i ich wpływ na poszukiwanie okazji. Wnioski z analiz pokazały istnienie dwóch grup przedsiębiorstw: (1) dążącą do kontynuowania dotychczasowej działalności i dużego udziału w rynku (te, które nie prowadzą analizy atrakcyjności sektorów) i (2) podejmującą różnorodne okazje i dywersyfikującą działalność (te, które prowadzą analizę SWOT, ekstrapolację trendów, analizę scenariuszy, badanie luki strategicznej, analizę atrakcyjności sektorów). Podobnie przeanalizowano stosowanie badań marketingowych (pod kątem częstości ich prowadzenia oraz ich wpływu na poszukiwanie okazji rynkowych), które podsumowano nieparametrycznym testem wariancji: „metody badań marketingowych –

symptomy poszukiwania okazji" zrealizowanym odrębnie dla przedsiębiorstw małych i średnich, pokazującym istotność badań zaufania do marki.
Ostatnia część badań dotyczyła zachowań przedsiębiorczych, które – analogicznie - analizowano pod względem częstotliwości występowania oraz wpływu na poszukiwanie okazji przez MSP. Podsumowano je nieparametrycznym testem wariancji „zachowania przedsiębiorcze – symptomy poszukiwania okazji" dla przedsiębiorstw małych i średnich, które wskazały bardzo interesujące relacje determinowane cechami przedsiębiorcy.
Rozdział czwarty podsumowano w kontekście pytań badawczych sformułowanych we Wprowadzeniu.

Rozdział 5 – „ Praktyczne implikacje wyników badań w małych i średnich przedsiębiorstwach" (13 stron) pokazuje 11 czynników świadczących o poszukiwaniu okazji przez przedsiębiorstwo. Są to: dążenie do głębokiej penetracji rynku, dążenie do dużego udziału w rynku, wejścia na nowe rynki, analiza zdarzeń i zmian zachodzących w otoczeniu, wykorzystanie zasobów, horyzont czasowy umów zawieranych z podwykonawcami, specjalizacja produktowa, działania promocyjne, wprowadzanie zmian w produktach, technologiach, sieci dostawców, przychody. Autorskie badania wykazały, że dla przedsiębiorstw małych największy zasięg oddziaływania ma badanie zaufania do marki oraz odsetek pomysłów biznesowych pochodzących od klientów, a dla przedsiębiorstw średnich – badanie satysfakcji klienta, badanie zaufania do marki i odwaga w podejmowaniu decyzji.

Rozdziały 4 i 5 opiniująca uznaje za szczególnie wartościowe w recenzowanej rozprawie doktorskiej. Wiąże się to z twórczym wkładem w nauki o zarządzaniu oraz w praktykę gospodarczą przedsiębiorstw.

Zakończenie (4 strony) daje syntetyczny ogląd dokonań Doktorantki przedstawionych w rozprawie. Nawiązano w nim do przesłanek podjęcia tematu oraz problematyki poruszanej w pracy. Doktorantka odniosła się do celów oraz pytań problemowych sformułowanych we wprowadzeniu, wskazując na ich realizację i udzielenie odpowiedzi. Syntetyczne wnioski z pracy wieńczą postulaty wytyczające kierunki dalszych badań Autorki dysertacji. Są one uzasadnione dotychczasowym przebiegiem prac badawczych i ich wynikami.

Bibliografia zamieszczona na ośmiu stronach (178-185) zawiera 134 pozycje, w tym 58 anglojęzycznych, 3 autorskie, 2 współautorskie; brak źródeł internetowych.
Wykaz rysunków wskazuje 31 pozycji. **Wykaz tabel** wskazuje 30 pozycji.

Wykaz załączników. Dalej zamieszczono 8 załączników, którymi są 2 formularze stosowane podczas autorskich badań oraz 6 tabel z obliczeniami korelacji rang Spearmana.

Logika zastosowana do konstrukcji pracy jest poprawna.

Dysertacja jest napisana fachowym językiem z troską o jednoznaczność wypowiedzi, wieloaspektowe zaprezentowanie rozważanych kwestii i naukowe wnioskowanie.

3. Dyskusja wartości merytorycznej recenzowanej pracy

Podjęte przez Autorkę dysertacji badania są oryginalne, nowatorskie i istotne, zarówno dla teorii zarządzania, jak i praktyki gospodarczej. Warto tu zauważyć, że Doktorantka podjęła się oceny obszernego i wieloaspektowego zakresu rzeczywistości gospodarczej. Szerokie spojrzenie na problematykę poszukiwania okazji rynkowych wymagało zarówno dogłębnych studiów literaturowych jak i starannego przygotowania, przeprowadzenia i analizy badań własnych.

Zrealizowane przez Doktorantkę wnikliwe i wieloaspektowe studia literaturowe pokazują aktualny stan wiedzy na temat funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw, definiowania okazji rynkowych oraz metod użytecznych z punktu widzenia poszukiwania okazji. Autorka podjęła trudne zadanie opracowania modelu okazji i zdefiniowania tego pojęcia. Pokazała też swoje podejście do poszukiwania okazji, które – wraz z metodami wspomagającymi poszukiwanie okazji (r. 3) - można traktować jako koncepcję ideową pracy.

Badania własne podjęte przez Doktorantkę są bardzo obszerne, wielowątkowe i zrealizowane na dużej próbie. Analiza danych i wnioskowanie są poprawne i świadczą o dobrym rozpoznaniu problemu. Wyniki badań weryfikowano testem alfa Cronbacha, testem Kruskala-Wallisa i współczynnikiem korelacji rho-Spearmana.

Podkreślić należy, że wszystkie cele postawione na początku opracowania zostały osiągnięte oraz sformułowano odpowiedzi na pytania problemowe. Wnioski opracowane na podstawie badań są uzasadnione wcześniejszymi analizami, są konkretne, wprowadzają nowe treści do stanu wiedzy oraz są utylitarne.

Powyższe argumenty uprawniają do stwierdzenia, że mgr inż. Jowita Trzcielińska wykazała się dobrym poziomem przygotowania merytorycznego, umiejętnością prowadzenia badań naukowych i merytorycznie poprawnym wnioskowaniem w oparciu o uzyskane wyniki.

4. Uwagi, kwestie dyskusyjne, pytania

Godny uznania jest fakt, że Doktorantka podjęła się tak obszernych i wielowątkowych badań, jednak szerokie ujęcia tematyki wymusza pomijanie niektórych wątków.

Wątpliwości budzi prezentacja założeń do badań (Wprowadzenie i r.4), gdyż nie podano schematu logicznego przyjętej metodyki, nie podano jednoznacznie z jakich powodów badania prowadzono w dwóch turach (2012 i 2014) ani kiedy korzystano z 300 wypowiedzi, a kiedy ze 150. Podobne wątpliwości może budzić fakt, że badania dotyczyły zarówno małych, średnich jak i dużych przedsiębiorstw, a większość analiz i wnioskowanie dotyczą tylko małych i średnich. Autorka rozprawy nie opisała sposobu docierania do ankietowanych osób. We wprowadzeniu brakuje deklaracji dotyczącej podejścia badawczego do analizowanego problemu, jednoznacznej koncepcji metodycznej pracy, założeń/uwarunkowań, wskazania zakresu prac oraz wyakcentowania przedmiotu (pojawia się dopiero w charakterystyce struktury pracy – konkretnie w opisie rozdziału 2. na s. 9 wskazano na okazje rynkowe jako przedmiot pracy) i podmiotu prowadzonych badań (w charakterystyce struktury pracy, w opisie rozdziału 4. na s. 10 mowa o próbie 300 przedsiębiorstw).

Rozważania dotyczące modeli biznesu zostały w rozdziale 2 podsumowane jedynie w kontekście tezy, ale czytelnik nie ma pewności jakie elementy modelu biznesu Autorka uwzględnia w dalszych badaniach – tę kwestię poruszono dopiero na końcu pracy (s.174).
W rozważanych modelach biznesowych oceniająca rozprawę oczekiwałaby odniesienia do najbardziej rozpowszechnionego współcześnie modelu Canvas.

Doktorantka podkreśla na koniec rozdziału 2.1., że „W niniejszej rozprawie okazje rozważa się z punktu widzenia przedsiębiorstwa pozostającego w relacjach z nabywcami, dostawcami oraz konkurentami..." (s.30). Oznacza to, że każde przedsiębiorstwo będzie rozważać okazje sytuacyjnie i niezbędne jest uwzględnienie tzw. filtru okazji (Eisenhardt i Sull, 2001; Obłój, 2003; Krzakiewicz i in. 2006; Krupski, 2010; Wyrwicka i Ragin-Skorecka, 2013), tworzonego metodycznie, ale dla warunków konkretnego przedsiębiorstwa.

Zdaniem opiniującej marginalnie potraktowano tematykę cyklu życia przedsiębiorstwa, nie podejmując debaty nt. pojęć i zależności. W świetle tezy postawionej w pracy (*„zdolność do poszukiwania okazji jest istotna dla wydłużenia cyklu życia MSP"*), rozważania dotyczące cyklu życia przedsiębiorstwa przeprowadzono w minimalnym zakresie. Nie ustosunkowano się np. do sytuacji, gdy przedsiębiorstwo rośnie: z mikro do dużego – jak w takiej sytuacji rozumiany jest „cykl życia MSP"? Wątpliwość budzi też poprzestanie na opisie dot. cyklu życia organizacji, co nie jest tożsame z cyklem życia przedsiębiorstwa. Autorka nie podjęła tu również debaty nt. rozwoju organicznego i rozwoju inicjowanego przez zarządzających

przedsiębiorstwem (nawiązanie do organizacji mechanistycznej i organicznej jest w r. 2.2.) , co daje asumpt do domniemania, że wszelakie zmiany zapewniające przetrwanie rynkowe są traktowane jako wydłużenie „cyklu życia". Warto tu zauważyć, że „długowieczne" przedsiębiorstwa po fazie dojrzałości nie wchodzą w fazę schyłkową, lecz w fazę odnowy – co skutkuje wejściem w nowy cykl (rozpoczynający się „kolejną" fazą przedsiębiorczości). Takie rozważania objaśniłyby poruszane w rozprawie kwestie znaczenia postaw przedsiębiorczych dla przetrwania, rozwoju i wzrostu przedsiębiorstwa.
W związku z powyższym tezę postawioną w pracy należałoby raczej traktować jako hipotezę, gdyż nie jest ona udowadniana, lecz uzasadniania/potwierdzana badaniami.

Dodatkowego komentarza (podczas obrony) wymaga:

1. Interpretacja pojęcia „**zdolność przedsiębiorstwa do** poszukiwania okazji rynkowych" w kontekście wykonanych przez Doktorantkę badań.
2. Dlaczego przedsiębiorstwo ma poszukiwać okazji, a nie tylko zwinnie skorzystać z dostrzeżonych?
3. Zakres prowadzonych badań – dlaczego uwzględniono duże przedsiębiorstwa, kto był respondentem podczas wywiadów, dlaczego 2 tury badań (2012 i 2014).

Uwagi szczegółowe:

- W opisie roli MSP dla gospodarki warto byłoby odwołać się do aktualnej literatury, także do źródeł internetowych.
- Przejście z rozdziału 1 do 2 oraz 3 i 4 nie jest zapowiedziane i może być postrzegane jako przeskok logiczny w wypowiedzi.
- Nie wszystkie rysunki i tabele zamieszczone w treści są objaśnione/skomentowane – np. tab. 1.4, rys. 4.1., 4.3., 4.6.
- Wadliwe przywołania: na s.154 odwołanie do tabeli 4.10. – powinno być do tabeli 4.12.; na s. 155 odwołanie do tabeli 4.11. – powinno być do tabeli 4.15
- W Bibliografii, w 15 przypadkach, w odniesieniu do rozdziałów w pracach zbiorowych lub artykułów w czasopismach naukowych, brakuje wskazania stron, na których znajduje się przywoływany tekst; dla pozycji autorstwa Moczko J. (2014) nie podano tytułu.
W spisie bibliografii nie ujęto: Pawłowski i Trzcieliński, 2011 (przywołanie na s.90), Nalepka i Kozina, 2007 (przywołania s.91, 92, 93, 94, 95, 9, 97, 98, 99, 100,101, 102), Zieleniewski, 1981 (przywołanie s. 86). Brakuje przywołania autora cytatu na s.12
- W wykazie rysunków nie podano stron w opracowaniu, na których znajdują się rysunki.
- W wykazie tabel nie podano stron w rozprawie, na których znajdują się tabele.
- Wykaz załączników powinien być ostatnią numerowaną stroną w rozprawie.

- Autorka nie ustrzegła się drobnych błędów językowych, stylistycznych i interpunkcyjnych.

5. Podsumowanie

Po analizie przedstawionej do recenzji dysertacji stwierdzam, że problematyka w niej poruszana dotyczy bardzo istotnych problemów współczesnego zarządzania, a prezentowane treści korespondują z aktualnymi trendami badawczymi.

Przedstawiona mi do opinii rozprawa doktorska dobrze charakteryzuje aktualny stan wiedzy na temat poszukiwania okazji rynkowych oraz zawiera bardzo inspirujące badania własne. Autorka wykorzystała szereg różnych źródeł generalnie trafnie dobranej literatury.

Podkreślić przy tym należy, że zaprojektowane przez Doktorantkę cele pracy zostały osiągnięte w sposób twórczy i zgodny z regułami procesu poznania naukowego. Praca wzbogaca stan wiedzy o przesłankach i skali zachowań przedsiębiorczych związanych z poszukiwaniem okazji rynkowych.

Swoją rozprawą Kandydatka na Doktora wykazała, że posiada rozległą wiedzę dotyczącą metod wspomagających poszukiwanie okazji rynkowych, a także – na bazie badań własnych - sytuacji polskich przedsiębiorstw, ze szczególnym ukierunkowaniem na małe i średnie.

Warsztat naukowy Autorki w zakresie studialnym i doświadczalnym jest rozbudowany i stosowany pewnie, co zaowocowało realizacją postawionych we wprowadzeniu celów badawczych.

Zdaniem oceniającej, rozprawa doktorska Pani mgr inż. Jowity Trzcielińskiej:

- ma walory poznawcze i twórcze
- stanowi oryginalne rozwiązanie postawionego problemu naukowego,
- potwierdza wiedzę Doktorantki dotyczącą poszukiwania okazji rynkowych i metod wspomagających te działania,
- pokazuje dobry poziom umiejętności w zakresie samodzielnej realizacji badań naukowych.

Odnotowane w niniejszej recenzji nieliczne kwestie dyskusyjne i usterki opracowania, nie umniejszają walorów jakościowych pracy.

Przedłożoną mi do zaopiniowania rozprawę doktorską **oceniam pozytywnie**. Logiczny układ prezentowanych treści, oryginalność podejścia badawczego, wnikliwość przeprowadzonych badań, wieloaspektowość analiz, ukierunkowanie i trafne wnioskowania oraz niewątpliwa użyteczność prezentowanych rozważań dla praktyki, świadczą o dojrzałości badawczej i dobrym przygotowaniu merytorycznym i metodycznym Doktorantki.

Stwierdzam w związku z powyższym, że **rozprawa doktorska** pt. **„Zdolność małych i średnich przedsiębiorstw do poszukiwania okazji rynkowych”,** której Autorką jest mgr inż. **Jowita Trzcielińska**, **spełnia wymagania określone w Ustawie** z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (z późniejszymi zmianami) i może stanowić podstawę do nadania jej Autorce stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu, po spełnieniu pozostałych warunków określonych w przywoływanej Ustawie.

W związku z powyższym **wnioskuję do Rady Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej o dopuszczenie recenzowanej rozprawy do publicznej obrony.**

(Magdalena K. Wyrwicka)