

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Kolegium Zarządzania i Finansów

mgr Katarzyna Kozłowska

Streszczenie rozprawy doktorskiej pod tytułem:

**Skuteczność komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym**

Promotor: dr hab. Radosław Baran, prof. SGH

W rozprawie podjęta została problematyka skuteczności komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym. Inwestycje społecznie wrażliwe zostały zdefiniowane jako inwazyjne wobec otoczenia i możliwe do realizacji tylko w warunkach uzyskania zgody społecznej. Ich specyfika, która polega na konflikcie pomiędzy interesem społeczności lokalnej a inwestorem w procesie lokowania inwestycji, wymaga odpowiedniego sposobu prowadzenia komunikacji marketingowej, uwzględniającego uwarunkowania związane z tą specyfiką i służącego osiągnięciu zamierzonych celów przedsiębiorstwa realizującego inwestycję. Komunikacja marketingowa jako proces pozyskiwania i przekazywania informacji przez przedsiębiorstwa podmiotom otoczenia i wzbudzania ich reakcji może wpłynąć na postawy odbiorców wobec inwestycji społecznie wrażliwych. Stosowana komunikacja marketingowa powinna być skuteczna. Skuteczność została zdefiniowana w oparciu o prakseologię i zgodnie z tym ujęciem polega na tym, że osiągnany jest cel zamierzony i pozytywnie oceniana jest zgodność wyniku z celem.

Celem głównym rozprawy jest zidentyfikowanie czynników sprzyjających i ograniczających skuteczność komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym. Celami pomocniczymi są: opisanie sposobu oceny skuteczności komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym oraz opracowanie rekomendacji odnoszących się do tworzenia i wdrażania komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym. W rozprawie sformułowano również tezę i pytania badawcze.

Przy przygotowywaniu rozprawy zrealizowano:

- przegląd źródeł literaturowych z zakresu komunikacji marketingowej, zarządzania projektami, ryzykiem i interesariuszami oraz z zakresu sektora energetycznego;

- badania materiałów własnych inwestora budowy pierwszej polskiej elektrowni jądrowej, inwestorów poszukujących gazu z łupków oraz inwestorów realizujących budowę lądowych farm wiatrowych w latach 2010-2020;

- badania komunikacji marketingowej w kanałach internetowych, w tym w mediach społecznościowych;

- indywidualne wywiady pogłębione z kadrą menadżerską inwestora realizującego inwestycję budowy pierwszej polskiej elektrowni jądrowej, inwestorów poszukujących gazu z łupków oraz inwestorów realizujących budowę lądowych farm wiatrowych w latach 2010-2020.

Rozprawa składa się z siedmiu rozdziałów. We wstępie opisana została problematyka badawcza oraz cel, teza, pytania badawcze i struktura rozprawy. Rozdział pierwszy rozprawy jest poświęcony problematyce skuteczności komunikacji marketingowej ze wskazaniem na jej miejsce w marketingu i stosowane narzędzia oraz dotyczy uwarunkowań i sposobów oceny skuteczności komunikacji marketingowej. Rozdział drugi podejmuje problematykę charakterystyki inwestycji społecznie wrażliwych i związanych z nimi konfliktów lokalizacyjnych. W rozdziale trzecim podjęta została problematyka istoty inwestycji w sektorze energetycznym ze szczególnym wskazaniem na ich aspekt wrażliwości oraz szczegółowo, w kolejnych podrozdziałach zostały opisane inwestycje budowy pierwszej polskiej elektrowni jądrowej, inwestorów poszukujących gazu z łupków oraz inwestorów realizujących budowę lądowych farm wiatrowych. W rozdziale tym uwzględniono też problematykę komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych.

Rozdziały od czwartego do siódmego poświęcone są badaniom nad skutecznością komunikacji marketingowej dla trzech rodzajów badanych inwestycji. W rozdziale czwartym opisano metodykę przeprowadzonych badań. Rozdział piąty dotyczy inwestycji budowy pierwszej polskiej elektrowni jądrowej. Rozdział szósty dotyczy inwestycji poszukiwania gazu z łupków. Rozdział siódmy dotyczy inwestycji budowy lądowych farm wiatrowych. W każdym z rozdziałów od piątego do siódmego przedstawiono analizę materiałów własnych inwestorów, analizę komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w kanałach internetowych oraz analizę indywidualnych wywiadów pogłębionych z menadżerami. W rozdziałach tych przedstawione zostały wyniki badań wraz z podsumowaniami. W zakończeniu

rozprawy znajdują się wnioski, w tym rekomendacje dla praktyki gospodarczej, a także ograniczenia przeprowadzonych badań oraz kierunki przyszłych badań nad skutecznością komunikacji marketingowej.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że z uwagi na charakter procesu inwestycyjnego inwestycji w sektorze energetycznym, które cechuje etapowość, skuteczność komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym jest zdeterminowana jej stosowaniem we wszystkich fazach tych inwestycji. Prowadzenie komunikacji marketingowej z uwzględnieniem etapów inwestycji pozwala na włączanie na odpowiednim etapie społeczności lokalnych w proces inwestycji, co gwarantuje lub zwiększa szanse inwestorów na prowadzenie inwestycji zgodnie z harmonogramem. Z badań wynika również, że komunikacja marketingowa dla tych inwestycji odbywa się w kontekście specyficznych dla nich uwarunkowań zewnętrznych, które w ramach procesu inwestycyjnego są ze sobą powiązane i wzajemnie na siebie oddziałują. Również uwarunkowania wewnętrzne oddziałują na wybór sposobu komunikacji marketingowej przez inwestorów.

W rozprawie uzyskano odpowiedzi na pytania badawcze odnoszące się do czynników sprzyjających i ograniczających skuteczność komunikacji marketingowej, a także odnoszące się do sposobu oceny oraz tworzenia i wdrożenia komunikacji marketingowej dotyczącej inwestycji społecznie wrażliwych w sektorze energetycznym. Pozwoliło to potwierdzić tezę oraz zrealizować cele pomocnicze i cel główny rozprawy.