

Prof. zw. dr hab. Stefan Forlicz

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

## RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr. Jana Muraka

pt.: *Lokalizacyjny model rynku dzienników i jego empiryczna weryfikacja*

### Uwagi ogólne

Recenzowana praca Pana mgr. Jana Muraka składa się z czterech rozdziałów, Wprowadzenia, Podsumowania, a także Bibliografii. Praca zawarta jest na 245 stronach znormalizowanego wydruku komputerowego.

Praca jest napisana w zasadzie językiem klarownym i jasnym, a także poprawnie pod względem gramatycznym, składniowym i stylistycznym. Redakcja pracy jest w zasadzie poprawna, szkoda jednak, że Autor nie zamieścił spisów tabel i rysunków.

## **Znaczenie i aktualność problematyki podjętej w recenzowanej pracy doktorskiej**

Funkcjonowanie rynków mediów jest niezwykle interesujące przede wszystkim ze względu na ich specyficzny charakter. Będący przedmiotem zainteresowania Doktoranta rynek ogólnopolskich dzienników społeczno-gospodarczych ma dodatkowo swoje cechy specyficzne, które powodują, że próba modelowania tego rynku wydaje się bardzo trudna, a przez to niezmiernie interesująca. Analizowany rynek jest heterogenicznym rynkiem oligopolu, który powinien być traktowany jako przykład rynku informacji. Problematyka ekonomii informacji jest zaś stosunkowo rzadko eksplorowana przez polskich badaczy. Także modelowanie rynków, będące częstym przedmiotem publikacji w wydawnictwach zagranicznych, w polskiej literaturze naukowej nie pojawia się zbyt często.

Dlatego też wybór – jako tematyki pracy doktorskiej - problemów dotyczących funkcjonowania takiego rynku uważam za niezmiernie cenny zarówno ze względu na ciekawe aspekty poznawcze jak i duże możliwości aplikacyjne.

## **Cel, narzędzia badawcze i konstrukcja pracy**

Głównym celem recenzowanej pracy doktorskiej deklarowanym przez jej Autora było „zbadanie możliwości zastosowania modeli lokalizacyjnych do opisu i przewidywania zachowania rynków dzienników” (s.4). Natomiast za hipotezę główną przyjęto, że „zachowanie oferentów było w okresie od lutego 2014 do stycznia 2015 r. zgodne z predykcjami płynącymi ze skonstruowanego modelu lokalizacyjnego rynku społeczno-gospodarczych dzienników

ogólnopolskich” (s.4). Takie sformułowanie celu głównego pracy nie budzi zastrzeżeń, a hipoteza główna jest jego naturalną konsekwencją. Dla realizacji celu głównego i weryfikacji hipotezy głównej Doktorant sformułował także kilka pytań badawczych, które zostały sformułowane jasno i logicznie i nie budzą zastrzeżeń.

Konstrukcja ogólna pracy jest logiczna i odpowiada postawionemu celowi, kluczowe zagadnienia pracy są konsekwentnie realizowane, pozwalając na osiągnięcie założonego celu.

Można natomiast dyskutować odnośnie niektórych rozwiązań przyjętych przez Autora w trakcie realizacji celu pracy. Uwagi tego typu, które przedstawię w dalszej części recenzji mają jednak raczej zachęcić do dyskusji naukowej, wskazując na możliwe dalsze kierunki pracy Autora nad tą problematyką, i w żadnej mierze nie umniejszają mojej ogólnej wysokiej oceny merytorycznej zawartości pracy.

## **Uwagi szczegółowe**

### **Rozdział I. Konkurencja na rynku dzienników**

Akceptując w pełni dobór zaczerpniętych z literatury informacji dotyczących rynków mediów nieruchomości mam jednak wątpliwości co do niektórych przytoczonych stwierdzeń. Przytoczone np. na s. 24 stwierdzenie dotyczące reklamy jako sygnału jakości uważam za zbyt ogólne, ponieważ nie jest ono całkowicie prawdziwe w odniesieniu do wszystkich rynków, a jedynie rynków dóbr często kupowanych.

Dziwi także pominięcie wśród wymienianych „mass mediów” Internetu (na ss. 31 i 41), o którym Autor jednak w innych miejscach wspomina.

Mam również wątpliwość, czy rzeczywiście charakterystycznym dla polskiego rynku dzienników jest przewaga kapitału krajowego (s.48). Nie jestem znawcą tego rynku, wydaje mi się jednak, że występuje tam raczej przewaga kapitału zagranicznego.

## **Rozdział II. Modele lokalizacyjne jako przykład zastosowania modelowania matematycznego do opisu systemu ekonomicznego**

W rozdziale tym Doktorant omówił różne modele lokalizacyjne w sposób nie budzący moich zastrzeżeń. Zgadzam się także z uzasadnieniem wyboru modelu lokalizacyjnego jako modelu rynków ogólnopolskich dzienników społeczno-gospodarczych.

## **Rozdział III. Modelowe ujęcie rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich**

W pierwszej części tego rozdziału Autor przedstawił rynek społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich i cechy różnicujące produkt. Moje wątpliwości budzi jednak, czy można ten rynek analizować bez powiązania z problematyką sprzedaży możliwości reklamowania się na łamach dzienników.

Natomiast wybór udziału *hard news* w treściach zamieszczanych w dziennikach jako cechy różnicującej produkt wydaje się trafiony.

Większe wątpliwości mam jednak w stosunku do drugiej części tego rozdziału.

I tak zamieszczone na s. 164. uzasadnienie przyjęcia ceny jako zmiennej niezależnej, prawdopodobnie ze względu na błąd redakcyjny, wydaje się nielogiczne. Autor pisze bowiem „przyjmuje się, że lepszy jest wybór ceny jako zmiennej niezależnej, gdy albo ilość jest mniej zmienna niż cena, albo kiedy występuje duże opóźnienie pomiędzy decyzją produkcyjną a ustaleniem się ceny na rynku. Jednak w przypadku omawianego rynku, nie występował ani jeden ani drugi przypadek. W związku z tym zdecydowano się na przyjęcie ceny jako zmiennej niezależnej”.

Jeżeli Doktorant w III.2.2. omawia koszty przedsiębiorstwa jako mające wpływ na decyzję na cenę, to moim zdaniem powinien także omówić wpływy z reklam, które niewątpliwie także oddziałują na decyzje cenowe.

Mam również uwagi co do przyjętych założeń dla rynku społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich (ss.183-184).

Założenie 4. „Popyt indywidualny jest doskonale nieelastyczny - każdy konsument kupuje jedno dobro w jednym okresie”. Nie znam dokładnie rozmiaru tego zjawiska, ale czy istnienie prenumeraty wielu egzemplarzy przez przedsiębiorstwa i instytucje niektórych dzienników nie wpływa na funkcjonowanie rynku?

Założenie 9. „Koszty transportu ponosi konsument i koszty te można zobrazować za pomocą funkcji kwadratowej”. Moim zdaniem koszty te są bardzo niskie, a na dodatek chyba takie same w odniesieniu

do każdego dziennika. W związku z tym jaki jest sens ich uwzględniania? Jaka jest interpretacja parametru  $\zeta$  ?

Czy słuszne jest przyjęcie, że przedsiębiorstwo maksymalizuje wyłącznie zysk wynikający ze sprzedaży dzienników (s.187) nie biorąc pod uwagę przychodów z reklam?

#### **Rozdział IV. Symulacje oraz empiryczna weryfikacja modelu społeczno-gospodarczych dzienników ogólnopolskich**

Sposób i zastosowane metody weryfikacji proponowanego modelu są – moim zdaniem – prawidłowe. Rozbieżność między wynikami modelu a rzeczywistością może wynikać z nieuwzględnienia prenumeraty masowej (często mającej podłoże polityczne) oraz nieuwzględnienia w modelu wpływów z reklam.

#### **Uwagi końcowe**

Jak stwierdziłem w części wstępnej przedłożonej recenzji, Pan mgr Jan Murak podjął temat badawczy ważny, interesujący przede wszystkim z punktu widzenia poznawczego. Wykazał także umiejętności konstruowania i weryfikacji modeli. Rozbieżności między rzeczywistością a wynikami modelu wskazują, że zaproponowany model jest tylko pierwszym przybliżeniem i powinien być doskonalony. Nie wątpię jednak, że deklarowany przez Doktoranta cel pracy został osiągnięty. Wykorzystanie modeli formalnych, w tym modeli lokalizacyjnych, jest słusznym podejściem przy badaniu rynków. Wskazane powyżej uwagi są

w większości głosem w dyskusji naukowej i w żadnym stopniu nie umniejszają mojej wysokiej oceny merytorycznej zawartości dysertacji.

W związku z tym stwierdzam, że przedłożona mi do recenzji praca doktorska Pana mgr. Jana Murak pt.: *Lokalizacyjny model rynku dzienników i jego empiryczna weryfikacja* merytorycznie spełnia wymogi stawiane tego typu pracom określone w *Ustawie o tytule i stopniach naukowych*. Wnoszę przeto o dopuszczenie jej do publicznej obrony przed komisją Rady Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.



Wrocław, 06.12.2016