

Załącznik 3.

Autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych,
w szczególności osiągnięcia, o którym mowa w 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. z 2018 r. poz. 1789)

- w języku polskim -

dr Mirella Elżbieta Barańska-Fischer
Politechnika Łódzka
Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji
Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji

Spis treści

1. Imię i nazwisko.
2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/ artystyczne – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej.
3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/ artystycznych.
4. 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. 2017 r. poz. 1789):
 - a) tytuł osiągnięcia naukowego
 - b) autor, tytuł publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy
 - c) omówienie celu naukowego i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.
5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo - badawczych (artystycznych).
6. Syntetyczne zestawienie dorobku i osiągnięć naukowo – badawczych.

1. Imię i Nazwisko. Mirella Elżbieta Barańska-Fischer

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

- a. 1988r. - magister ekonomii, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno – Socjologiczny,
- b. 1989r. – Studium Pedagogiczne Politechniki Łódzkiej, Łódź,
- c. 2005r. – doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, Politechnika Łódzka, Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji (ówczesna nazwa: Wydział Organizacji i Zarządzania),
Rozprawa doktorska pt. „Marketingowe uwarunkowania innowacji produktowych w przedsiębiorstwie przemysłowym”
Promotor: prof. dr hab. Andrzej Pomykański (Politechnika Łódzka).
Recenzenci: dr hab. Edward Stawasz, prof. UŁ (Uniwersytet Łódzki),
prof. dr hab. Jacek Otto (Politechnika Łódzka).

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/ artystycznych.

- a. 1988 – trwa nadal – Politechnika Łódzka, Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji (wcześniejsza nazwa: Wydział Organizacji i Zarządzania), Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji,
stanowiska: od asystenta stażysty (1988), asystenta, do adiunkta (2005 – 2018), a od 2019 – starszego wykładowcy,
- b. 1997 – 2012 - Wyższa Szkoła Kupiecka w Łodzi, ostatnio zajmowane stanowisko: starszy wykładowca.

4. Wskazanie osiągnięcia¹ 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. 2017 r. poz. 1789)

a. tytuł osiągnięcia naukowego/artystycznego

Monografia naukowa pt:

„*Innowacyjność MSP w regionie. Implikacje współpracy administracji publicznej i środowiska biznesu*”.

b. (autor/autorzy, tytuł/tytuły publikacji, nazwa wydawnictwa, rok wydania, recenzenci wydawniczy)

Mirella Barańska – Fischer, *Innowacyjność MSP w regionie. Implikacje współpracy administracji publicznej i środowiska biznesu*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2018.

Recenzenci wydawniczy:

- 1. prof. dr hab. Andrzej Pomykański, Społeczna Akademia Nauk, Łódź,
- 2. dr hab. Renata Lisowska, prof. UŁ, Uniwersytet Łódzki.

c. omówienie celu naukowego/artystycznego ww. pracy/prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania¹.

Cele rozprawy obejmują:

1. **cel naukowy:** identyfikacja i charakterystyka uwarunkowań dot.:
 - a. realizacji aktywności innowacyjnej MSP w regionie łódzkim,
 - b. sfery oddziaływania organów administracji publicznej/ instytucji okołobiznesowych udzielających wsparcia przedsiębiorcom² na rzecz kreowania środowiska proinnowacyjnego dla MSP w regionie,
2. **cel metodyczny:** opracowanie instrumentów pomiarowych, opracowanie modelu, którego aplikacja umożliwić może kształtowanie zintegrowanej współpracy stron: administracji publicznej (oraz instytucji okołobiznesowych udzielających wsparcia) i sektora MSP na rzecz kreowania środowiska proinnowacyjnego dla biznesu – ujęcie mezoekonomiczne,
3. **cel użytkowy:** sformułowanie zaleceń i rekomendacji dla:
 - a. praktyków gospodarczych, reprezentujących sektor MSP w regionie łódzkim, w zakresie kształtowania współpracy z organami administracji publicznej/ instytucjami okołobiznesowymi udzielającymi wsparcia dla MSP,
 - b. organów administracji publicznej (rządowych i samorządowych)/instytucji pomocowych w zakresie kształtowania współpracy z sektorem MSP w regionie.

Biorąc pod uwagę aktualny charakter problematyki dot. kształtowania współpracy wewnątrzterytorialnej między podmiotami rynkowymi (na rzecz kreowania cech środowiska przyjaznego ich samorealizacji i prowadzenia aktywności twórczej, w tym m.in. innowacyjnej) podjęto próbę zaprojektowania i monitorowania realizacji badania własnego w regionie łódzkim³. Jego zakres przedmiotowy to :

¹ W przypadku, gdy osiągnięciem tym jest praca/ prace wspólne, należy przedstawić oświadczenia wszystkich jej współautorów, określające indywidualny wkład każdego z nich w jej powstanie. W przypadku, gdy praca zbiorowa ma więcej niż pięciu współautorów, habilitant załącza oświadczenie określające jego indywidualny wkład w powstanie tej pracy oraz oświadczenia co najmniej czterech pozostałych współautorów.

² Określenia: „instytucje okołobiznesowe udzielające wsparcia MSP”, „instytucje pomocowe”, „pomocowe instytucje okołobiznesowe”, „instytucje wsparcia”, „instytucje udzielające wsparcia”, „instytucje okołobiznesowe wspomagające rozwój” stosowane są zamiennie (synonimy).

³ Treści zawarte w rozdziałach 4-6 monografii obejmują analizę rezultatów badawczych pochodzących z pierwotnych badań własnych (nr 1 i 2, o czym będzie dalej mowa)³, zaprojektowanych przez Autorkę niniejszego dokumentu i przeprowadzonych w terenie przez Centrum Badań i Innowacji Pro-Akademia w Łodzi (obecna siedziba: Konstantynów Łódzki). Centrum Badań i Innowacji Pro-Akademia jest interdyscyplinarną jednostką naukową, prowadzącą prace badawcze i działalność dydaktyczną z zakresu nauk technicznych i społecznych; działa na rynku od 1996 roku. Obecnie zespół tworzy ponad 200 ekspertów, uznawanych w środowisku biznesowym i akademickim. Centrum jest instytucją non-profit, która zysk reinwestuje w działalność naukową, rozpowszechnianie wyników badań i dydaktykę. W swojej dotychczasowej działalności Centrum

- a. Charakterystyka uwarunkowań realizacji aktywności innowacyjnej MSP (m.in. determinant sprzyjających i utrudniających podejmowanie przedsięwzięć innowacyjnych) – badanie nr 1,
- b. Identyfikacja sposobów i charakteru oddziaływania organów administracji publicznej/pomocowych instytucji okołobiznesowych w zakresie udzielania wsparcia na rzecz generowania aktywności innowacyjnej małych i średnich przedsiębiorstw - badanie nr 2.

Zidentyfikowano następujące luki poznawcze, występujące w obszarze prowadzonych rozważań:

- **lukę na gruncie teorii:** ograniczone rozpoznanie uwarunkowań kształtowania cech środowiska proinnowacyjnego dla MSP implikowanego relacjami z organami administracji publicznej/pomocowymi instytucjami okołobiznesowymi oraz brak diagnozy i oceny jakości usług administracji publicznej dot. udzielania wsparcia na rzecz kreowania innowacyjności MSP,
- **lukę na gruncie praktyki zastosowań teorii:** brak rekomendacji i wskazówek dla:
 - a. praktyków gospodarczych sektora MSP w zakresie kształtowania współpracy z organami administracji publicznej (rządowymi i samorządowymi)/instytucjami okołobiznesowymi,
 - b. organów administracji publicznej (rządowych i samorządowych)/instytucji okołobiznesowych w zakresie kształtowania współpracy z sektorem MSP,
- **lukę metodyczną,** wyrażającą się niedoborem istniejących rozwiązań w zakresie określania sposobów rejestrowania i analizy uwarunkowań realizacji procesu kształtowania współpracy w/w podmiotów rynkowych, podejmowanej w celu zwiększania innowacyjności MSP w regionie,
- **lukę empiryczną:** ograniczenia dot. stopnia zainteresowania firm sektora MSP współpracą horyzontalną z organami administracji publicznej (rządowymi i samorządowymi)/instytucjami pomocowymi.

Treść luk poznawczych umożliwiła mi skoncentrować rozważania w obszarze kilku głównych pytań badawczych. Problemy badawcze (PB), stanowiące niejako odzwierciedlenie rozszerzenia hipotez, ujęto następująco:

- Jaki jest wizerunek rynkowy regionu łódzkiego w świetle opinii przedsiębiorstw sektora MSP oraz organów administracji publicznej/ instytucji pomocowych udzielających wsparcia innowacyjności dla przedsiębiorstw?
- Jakie są uwarunkowania realizacji aktywności innowacyjnej MSP w regionie?

zrealizowało liczne projekty badawcze i szkoleniowo-doradcze na zlecenie instytucji UE, podmiotów prywatnych, administracji centralnej i samorządowej. Centrum spełnia wymagania normy PN-EN ISO 9001:2009.

Centrum Badań i Innowacji Pro-Akademia jest jednostką naukową sparametryzowaną przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, wydawcą czasopisma naukowego Acta Innovations, a także operatorem Centrum Transferu Technologii w obszarze Odnawialnych Źródeł Energii.

W ocenie parametrycznej 2017 roku MNiSW, na 993 oceniane jednostki naukowe, Centrum zajęło II miejsce w Polsce w ocenie dot. uzyskiwania praktycznych efektów działalności naukowej i artystycznej oraz II miejsce w kryterium "Potencjał naukowy", w przeliczeniu na 1 osobę zatrudnioną przy pracach B+R.

- Jaki jest rodzaj i charakter stosowanych instrumentów w zakresie oddziaływania organów administracji publicznej/instytucji pomocowych w regionie, na rzecz kształtowania środowiska proinnowacyjnego dla MSP?
- Jak ocenia się charakter wsparcia innowacyjności dla MSP w regionie oraz jakość współpracy z organami administracji publicznej/instytucjami pomocowymi?
- Jak kształtują się miary i wskaźniki pozwalające kwantyfikować rezultaty współpracy podmiotów badania w jego zakresie przedmiotowym?
- Jakie są wnioski i rekomendacje w zakresie podejmowania potencjalnych działań na rzecz kształtowania środowiska proinnowacyjnego⁴ dla podmiotów badania i innych interesariuszy regionu?

Rozbudowany i zróżnicowany strukturalnie charakter problemów badawczych implikował sposób ich definiowania i eksploracji w obrębie dwóch różnych populacji generalnych. Jedną z nich stanowiły (zakres podmiotowy badania):

- a. małe i średnie przedsiębiorstwa ($N_1=1528$ jednostek badania), drugą zaś
- b. organy administracji publicznej/instytucje pomocowe ($N_2=21$ jednostek badania), zajmujące się udzielaniem wsparcia innowacyjności dla małych i średnich przedsiębiorstw.

Badanie marketingowe własne⁵ zrealizowano w roku 2013 (zakres czasowy). Zakres przestrzenny obejmował region łódzki, tj.: Łódź /powiat łódzki wschodni, Piotrków Tryb./powiat piotrkowski, Sieradz /powiat sieradzki, Skierniewice/powiat skierniewicki. Wybór tych jednostek terytorialnych podyktowany był tym, iż były/są one kluczowymi obszarami, jeśli chodzi o ich wkład w rozwój regionu łódzkiego. Z kolei decyzja o przeprowadzeniu badania własnego w przedsiębiorstwach MSP wynikała z następujących powodów:

⁴ Pod określeniem „środowisko proinnowacyjne” rozumie się, w treści monografii, ogół uwarunkowań (zarówno naturalnych, jak przede wszystkim powstałych w wyniku działalności ludzi), jakie istnieją w danej jednostce terytorialnej, np. w regionie, ich wzajemne powiązania, interakcje i zależności, co pozwala przedsiębiorcom m.in.: tworzyć innowacje, generować nowe wartości dla regionu, tworzyć źródła przewagi konkurencyjnej, wyróżniać się na rynku, a w rezultacie osiągać określone korzyści. Determinują one „klimat innowacyjny”, który może sprzyjać lub nie urzeczywistnianiu się aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw zlokalizowanych w jego granicach administracyjnych lub chcących kiedyś zaistnieć na danym terytorium.

⁵ W literaturze przedmiotu zdaje się istnieć w tym względzie szczególna swoboda autorów opracowań (w Polsce) w zakresie używania pojęć typu: „badania marketingowe”, „badania rynkowe”, „badania własne”. Wynika to z ograniczonego nadal stopnia dojrzałości rynku badawczego w Polsce, w stosunku do bardziej rozwiniętych państw świata. Sytuacja ta rodzi nieład i chaos interpretacji pojęć w literaturze, zaciemnia niekiedy obraz zjawiska, budzi liczne kontrowersje w środowisku naukowym i naukowo-badawczym. Podejmowanie polemik, zarówno przez teoretyków i praktyków – samych badaczy, jest jednak niezwykle zasadne, gdyż pozwoli i w Polsce wypracować najlepsze wzorce w celu ich implementowania. Autorka niniejszej monografii pod pojęciem „badania marketingowe” rozumie systematyczny i obiektywny proces gromadzenia, przetwarzania i prezentacji uzyskanych danych na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych o różnych horyzontach czasowych. Określenie „własne” oznacza, że badania zostały zaprojektowane przez dany podmiot, choć niekoniecznie musiały być samodzielnie, fizycznie przeprowadzone w terenie. Badania rynku to część składowa badania marketingowego. Nadmieniam, że np. w opracowaniach K. Mazurek – Lopacińskiej, S. Kaczmarczyka, Z. Kędzior i K. Karcz, S. Mynarskiego, A. Sagana, R. Kadena, G.A.Churchilla stosuje się również określenie „marketingowe” w odniesieniu do badań rynkowych.

1. sektor MSP przyczynia się w kluczowy sposób do generowania zmian na rynku i rozwoju gospodarki świata, poszczególnych państw i regionów – MSP to trzon ich struktury, co wiąże się z odpowiedzialnością za zapewnienie im odpowiednich warunków do funkcjonowania i rozwoju,
2. na przestrzeni ostatnich trzech dekad nastąpił silny rozwój MSP w Polsce (i na świecie); MSP w Polsce stanowią 99,8% wszystkich firm i mają kluczowy wpływ na budowanie trwałych podstaw rozwoju gospodarczego⁶,
3. MSP cechuje większa elastyczność działania, w stosunku do dużych przedsiębiorstw, jak również większa szybkość reakcji na sygnały płynące z rynku; mają bowiem mniej rozbudowane i zbiurokratyzowane struktury organizacyjne, co sprzyja szybkiej transmisji danych i informacji,
4. współpraca małych i średnich przedsiębiorstw z podmiotami zewnętrznymi na rzecz kreowania ich innowacyjności/przedsiębiorczości powinna być sprawą szczególnej wagi w gospodarce; MSP wpływają bowiem w kluczowym stopniu na rozwój całej gospodarki i poszczególnych jej jednostek terytorialnych (regionów)⁷,
5. MSP posiadają zazwyczaj ograniczenia zasobowe, co stanowi hamulec ich rozwoju i utrudnia ekspansję rynkową, a przez to osłabia konkurencyjność na rynkach zewnętrznych, jak również ich innowacyjność⁸,
6. małym i średnim przedsiębiorcom potrzebna jest więc wyjątkowa uwaga w procesie zachodzących zmian i przeobrażeń w ich otoczeniu, a wsparcie, jakie mogą otrzymać pozwoli kształtować nowy, z pewnością, lepszy niż jest, obraz współczesnego świata, np. inteligentnego i nowoczesnego regionu i jego lokalnych obszarów,
7. funkcjonowanie i rozwój MSP to obszary nie do końca wnikliwie rozpoznane nawet w światowej literaturze przedmiotu, choć od dawna stanowią obszar zainteresowań przedstawicieli wielu nauk i dyscyplin. Dążenie do zgłębiania wiedzy w tym zakresie to konieczność i zarazem wyzwanie dla współczesnej nauki, by odkrywać i interpretować nowe zmienne, poznawać istniejące/mogące zaistnieć uwarunkowania, czy relacje z szeroko rozumianym otoczeniem, w tym: z władzami publicznymi jednostki terytorialnej, którą MSP reprezentują.

⁶ A. Tarnawa, A. Skowrońska (red.), *Raport o stanie sektora MŚP w Polsce*, PARP, Warszawa 2018, s. 5.

⁷ Por.: K. Poznańska, *Współpraca małych i średnich przedsiębiorstw z podmiotami zewnętrznymi w zakresie innowacyjności*, w: „Studia Ekonomiczne”, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 280/2016, s. 143-144. Autorka tego opracowania przedstawiła wyniki badań własnych, prowadzonych wśród 505 MSP (metoda CATI), zasięg badań: ogólnopolski. Główne wnioski z badań: niski potencjał innowacyjny MSP, niski poziom zaufania do podmiotów gospodarczych jako potencjalnych partnerów do współpracy w zakresie działalności innowacyjnej.

⁸ W literaturze, mając na uwadze ogół polskich przedsiębiorstw, mówi się wręcz o tzw. „ignorancji innowacyjnej” – bardzo niskiej i niepokojącej świadomości innowacyjnej przedsiębiorców, np. wyniki badań przeprowadzonych przez PKPP Lewiatan na to wyraźnie wskazują (badania prowadzone są regularnie, począwszy od 2005 roku).

Szerzej w: J. Czerniak, *Polityka innowacyjna w Polsce. Analiza i proponowane kierunki zmian*, Difin, Warszawa 2013, s. 214 i kolejne.

Rezultat realizacji badania własnego obejmował przede wszystkim diagnozę i analizę sytuacji w obszarze tematycznym badania oraz projekcję kierunków działania administracji publicznej/instytucji wsparcia w obszarze kształtowania współpracy z przedsiębiorcami firm sektora MSP reprezentowanego regionu.

Hipotezy badawcze skonstruowano następująco:

H1. Działania organów administracji publicznej/instytucji okołobiznesowych wspomagających rozwój MSP w regionie łódzkim nie sprzyjają kształtowaniu przedsiębiorczych postaw i zachowań menedżerów organizacji, do których są kierowane.

H2. MSP w niewielkim stopniu korzystają z pomocy organów administracji publicznej/instytucji pomocowych w zakresie wspierania ich aktywności innowacyjnej w regionie łódzkim,

H3. Zróżnicowane pod względem potencjału innowacyjnego MSP regionu łódzkiego pragną aktywnie uczestniczyć w projektowaniu środowiska proinnowacyjnego przez organy administracji publicznej/instytucje okołobiznesowe wspomagające ich rozwój.

Dla realizacji celów projektu badawczego wykorzystano następujące metody badawcze:

1. studia literaturowe.
2. indukcyjną i dedukcyjną,
3. analityczne i syntetyczne (metody przetwarzania materiału badawczego),
4. ankiety oraz wywiady.

Techniczne metody prezentacji danych obejmują w treści niniejszej monografii: techniki tabelaryczne oraz graficzne. Niewyczerpujący charakter badania własnego pozwolił skrócić czas zbierania i przetwarzania danych. Istotne jest to (z punktu widzenia teorii), że biorąc pod uwagę liczbę projektowanych przekrojów analiz, badania regionalne obejmują zwykle od 200 do 500 jednostek⁹; zachowano to w odniesieniu do wielkości próby badawczej MSP. Losowanie próby badawczej przebiegło w dwóch etapach:

1. Zastosowano metodę doboru warstwowego proporcjonalnego (dobór losowy), w oparciu o wykaz (operat) zarejestrowanych w wybranej jednostce terytorialnej małych i średnich przedsiębiorstw¹⁰,
2. Zastosowano metodę doboru celowego, polegającego na wyborze jednostek badania spośród pracowników przedsiębiorstw (tj. głównie kadry zarządzającej).

W odniesieniu z kolei do populacji reprezentowanej przez organy administracji publicznej/instytucje okołobiznesowe, zajmujące się udzielaniem wsparcia

⁹ Z. Kędzior (red.), *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 77.

¹⁰ Ich liczba wynosiła odpowiednio (dane GUS-u, 2013): Łódź: 95 200 podmiotów, Piotrków Tryb.: 8 500, Skierniewice: 4 800, Sieradz: 4 600. Zbiorowość została podzielona na dwie warstwy (wg wielkości zatrudnienia w przedsiębiorstwach), a następnie z każdej z nich została wylosowana liczebność danej warstwy w oparciu o wzór $n_h = N_h / N \cdot n$, gdzie: n_h – liczba elementów z warstwy h w próbie, N_h – liczba elementów w warstwie h , N – liczba elementów w populacji, n – liczba elementów w próbie.

Źródło: S. Mynarski, *Praktyczne metody analiz danych rynkowych i marketingowych*, Kantor Wydawniczy, Zakamycze 2000, s.57.

przedsiębiorstwom małym i średnim¹¹ w zakresie aktywizowania ich do podejmowania innowacyjności, przeprowadzono badanie o charakterze niewyczerpującym; zastosowano metodę doboru celowego jednostek w każdym subobszarze geograficznym (operat: ogólnodostępne wykazy, opracowane dla firm sektora MSP przez władze administracyjne poszczególnych jednostek terytorialnych, w których realizowano badanie). Pierwotnym moim założeniem było przeprowadzenie badania, wśród organów/ instytucji udzielających wsparcia MSP, jako badania własnego wyczerpującego; finalnie biorąc, nie wszyscy respondenci wyrazili zgodę na udział w wywiadzie.

Instrumenty pomiarowe, jakie zastosowano w badaniu własnym to kwestionariusz ankietowy (Załącznik 1 w monografii) i kwestionariusz wywiadu (Załącznik 2 w monografii). Pierwszy z nich zastosowano w badaniu realizowanym w przedsiębiorstwach sektora MSP, drugi - w odniesieniu do części zbiorowości, reprezentowanej przez przedstawicieli organów administracji publicznej/instytucje pomocowe dla małego i średniego biznesu w regionie.

Strukturę monografii podporządkowano realizacji celów: naukowego, użytecznego i metodycznego oraz wyszczególnionych problemów badawczych i hipotez. Strukturę rozprawy stanowią treści teoretyczno – aplikacyjne.

Książka obejmuje sześć rozdziałów, z których rozdziały 1-3 posiadają charakter teoretyczny, pozostałe zaś – empiryczny. Ponadto, rozprawa zawiera wstęp i zakończenie, wykaz literatury przedmiotu oraz spisy rysunków, tabel, załączników (i załączniki).

Rozdział pierwszy obejmuje treści związane z problematyką kreowania przedsiębiorczości organizacji w ujęciu regionalnym. Stanowi on swoistego rodzaju wstęp do prowadzenia głębszych w istocie rozważań, w zakresie tematycznym rozprawy, w kolejnych jej rozdziałach. Wychodzi się bowiem od omówienia zagadnienia kształtowania się postaw i zachowań ludzkich, rodzajów tych postaw i ich wpływu na kreowanie obrazu i architektury współczesnego rynku, w kontekście dostarczania sferze biznesowej i okołobiznesowej określonych danych do podejmowania i realizowania działań o charakterze przedsiębiorczym i kreatywnym. Biorąc pod uwagę istniejące współcześnie stymulanty i bariery rozwoju przedsiębiorstw zwrócono uwagę na zagadnienie kreowania wiedzy, jej praktycznego wykorzystania w kierunku zwiększenia dynamiki i tempa realizacji wewnętrznej

¹¹ R. Lisowska, *Wsparcie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw przez instytucje otoczenia biznesu na przykładzie usługodawców logistycznych w województwie łódzkim*, w:] „Economics and Management”, nr 2, 2014, s. 16-17. W system udzielania wsparcia dla małych i średnich przedsiębiorstw w województwie łódzkim zaangażowanych było w latach 2011 -2013 wiele instytucji należących zarówno do sfery publicznej, jak również prywatnej, wśród których wyróżnić można:

- jednostki samorządu terytorialnego, w tym urzędy powiatowe i gminne oraz powoływane przez nie jednostki organizacyjne świadczące usługi dla małych i średnich przedsiębiorstw,
- jednostki naukowo-badawcze, w tym uczelnie wyższe, powołane do prowadzenia badań naukowych i prac rozwojowych,
- niekomercyjne instytucje otoczenia biznesu,
- komercyjne instytucje otoczenia biznesu.

Łączna liczba w/w podmiotów wynosiła, w czasie realizacji badania własnego, ok. 80, z czego 50 spełniało kluczową rolę dla rozwoju regionu (wg danych pochodzących z CBI Pro-akademia (2013-2014 rok), opracowanych na podstawie wykazu jednostek GUS z Łodzi, ul. Suwalska).

przedsiębiorczości współczesnych organizacji. Problematyka ta jest niezwykle istotna w odniesieniu do wyznaczania kierunków i sposobów zarządzania rozwojem jednostki terytorialnej poprzez przedsiębiorczość i innowacyjność zlokalizowanych w niej podmiotów. Rozdział kończy omówienie zagadnienia tzw. przedsiębiorczości terytorialnej, odzwierciedleniem której powinno być doskonalenie się gospodarki danego kraju, regionu, czy świata. Przedsiębiorczość terytorialną postrzega się bowiem jako nieodłączny atrybut generowania i wzmacniania innowacyjności organizacji; w treści rozdziału umieściłam ponad 10 wskazań (to tzw. „azymuty”¹²) dla przedsiębiorców, które mogliby wykorzystywać w obszarze zarządzania swą działalnością biznesową. Generowanie wewnątrz każdej organizacji, nie tylko w odniesieniu do MSP, środowiska o charakterze pozwalającym stymulować przedsiębiorczość i innowacyjność pracowników to klucz do rynkowych jej sukcesów. Stąd też artykułuję w omawianym rozdziale problemy z tym związane, m.in. opracowałam autorski dekalog determinant mogących hamować przebieg realizacji procesów przedsiębiorczości wewnętrznej regionu.

Treści rozdziału drugiego obejmują charakterystykę paradygmatu determinującego rozwój terytorialny gospodarki regionu w XXI wieku. Region, jako inkubator innowacji, stanowi przestrzeń „wartościową” dla jego interesariuszy w sensie kreowania dla nich (choć nie tylko dla nich samych) możliwości i szans prorozwojowych, jakie swoją architekturą wewnętrzną reprezentuje. W rozdziale zwróciłam m.in. uwagę na wyszczególnienie czynników determinujących rozwój regionalny, na „wartościowe” w tym zakresie komponenty dla decyzji strategicznych podmiotów rynkowych (Tabela 5), które chcą się z nim (regionem) biznesowo związać na przyszłość, czy wreszcie, skupiłam się na omówieniu zagadnienia inteligentnych specjalizacji regionu oraz na podkreśleniu konieczności projekcji tzw. nowej jakości struktury regionu dla wszystkich jego interesariuszy. Ponadto, opracowałam zbiór/zestawienie 20 (najważniejszych w moim przekonaniu) cech strategii innowacyjnej specjalizacji regionu. Rozwinięcie powyższych zagadnień stanowią kolejne, tj. charakterystyka RSI – Regionalnych Systemów Innowacji oraz omówienie implikacji związanych z zarządzaniem gospodarką regionu w sposób inteligentny. Kształtowanie partnerskich relacji z otoczeniem przez decydentów jednostki terytorialnej to obszar rozważań teoretycznych, zamykających strukturę prezentowanych w tym miejscu rozprawy treści.

Uprzejmie nadmieniam, w treści rozdziału drugiego umiejscowiłam wiele innych swoich autorskich ujęć i koncepcji¹³, do powstania których przyczyniły się poczynione studia literaturowe, jak też częściowo obserwacja najbliższego otoczenia.

W rozdziale trzecim podjęto, na gruncie teorii, próbę kompleksowego spojrzenia na zagadnienie profilowania przez władze regionu kierunków udzielania wsparcia aktywności innowacyjnej małym i średnim, pod względem wielkości, podmiotom rynkowym, ze szczególnym uwypukleniem zagadnień dotyczących: kreowania ram realizacji polityki innowacyjnej, rodzaju stosowanych w tym celu narzędzi, by móc zapewnić w określonym horyzoncie czasu integrację polityki innowacyjnej państwa z polityką przedsiębiorczości i wszystkich innych rodzajów subpolityk szczegółowych. Autorka rozprawy opracowała i

¹² **Azymut** (ar. *as-sumūt*, *as-simūt*(lm), od *samt* – prosta droga, kierunek, cel); *Słownik wyrazów obcych*, PWN Warszawa 1991, s. 90.

¹³ Ich szczegółowego wyliczenia celowo uniknę w treści niniejszego dokumentu, który już na tym etapie jego tworzenia jest już dość obszerny.

zaprezentowała model, którego aplikacja umożliwić może kształtowanie zintegrowanej i współpracy stron: administracji publicznej (oraz instytucji udzielających wsparcia) i sektora MSP – ujęcie mezoekonomiczne. Szczególnie cenne, z mojej perspektywy, jest zaprezentowane zestawienie, tj.: Zbiór korzyści, wynikających ze współpracy tych podmiotów, których aktywności dotyczy prezentowana monografia (MSP i administracji publicznej) oraz wspomniany powyżej model wraz ze szczegółową charakterystyką jego kluczowych elementów składowych.

Rozdział czwarty i piąty to rozdziały o charakterze empirycznym, powstały w oparciu o analizę uzyskanych danych pierwotnych (metoda badawcza: ankieta¹⁴). Przedstawiłam m.in. charakterystykę uwarunkowań realizacji aktywności innowacyjnej MSP w regionie (rozdział 5), ocenę rynkowego wizerunku regionu łódzkiego dokonaną przez uczestników badania (rozdział 4), uargumentowałam decyzję dot. projekcji badania dla tej właśnie jednostki terytorialnej, zdając sobie sprawę, że tak naprawdę, należałoby w przyszłości objąć nimi wszystkie pozostałe regiony kraju¹⁵. Szczegółowa charakterystyka zakresów badawczych oraz narzędzia pomiarowego, przeznaczonego dla respondentów reprezentujących sektor MSP regionu łódzkiego, jak również zgromadzonych danych metryczkowych stanowią zawartość rozdziału czwartego. **Rozdział piąty** zaś zawiera treści obejmujące charakterystykę uwarunkowań realizacji aktywności innowacyjnej MSP w regionie łódzkim, będącego wyrazem absorpcji rodzajów wsparcia udzielonego podmiotom przez organy administracji publicznej (rządowe i/lub samorządowe) i/lub instytucji pomocowych funkcjonujących na rynku regionu również w tym celu. Ponadto, dokonałam analizy danych dot. m.in. charakterystyki kształtowania innowacyjności przedsiębiorstw w wybranych czterech jednostkach terytorialnych regionu¹⁶ (diagnoza i prognoza sytuacji), osiągniętych efektów działania, jak również oceny jakości podejmowanej w tym zakresie współpracy z administracją publiczną. Aplikacyjne ujęcie danych, związanych z prezentacją struktury i rodzajów rekomendacji i oczekiwań respondentów w zakresie tematycznym badania ankietowego, finalizuje moje rozważania w rozdziale piątym.

Ostatni, **szósty rozdział** opracowania monograficznego, zawiera zestawienie i analizę danych empirycznych, pozyskanych w trakcie przeprowadzania wywiadów bezpośrednich, od kolejnej grupy respondentów, tj. jednostek administracji publicznej/instytucji pomocowych (zakres przestrzenny badania: jak wyżej). Charakterystyka metodyki badawczej, jednostek próby badawczej rozpoczynają ten rozdział; ponadto wizerunek regionu i determinanty kształtujące go, rodzaje i ocena udzielanego przedsiębiorcom wsparcia ich aktywności innowacyjnej, współpraca z MSP w regionie na rzecz kreowania środowiska proinnowacyjnego stanowią kolejne zagadnienia prezentowane w tej części monografii w

¹⁴ Wielkość próby badawczej wyniosła 1528 jednostek badania, reprezentujących wybrane obszary przestrzenne, kluczowe jeśli chodzi o rozwój regionu łódzkiego. Są nimi:

- a. Łódź/powiat łódzki wschodni,
- b. Piotrków Tryb./powiat piotrkowski,
- c. Sieradz/powiat sieradzki,
- d. Skierniewice/powiat skierniewicki.

Nadmieniam, że w badaniu ankietowym uczestniczyli zwykle przedstawiciele kadry kierowniczej przedsiębiorstw oraz właściciele. Najbardziej liczną grupę, w strukturze próby badawczej, stanowili respondenci reprezentujący miasto Łódź wraz z powiatem (niemal 40% ogółu badanych uczestników).

¹⁵ Stanowi to zresztą, pragnę na marginesie podkreślić, jeden z moich perspektywicznych planów naukowych i jedno z zamierzeń badawczych.

¹⁶ Patrz: przypis dolny 13, w którym określono zakres przestrzenny badania.

ujęciu aplikacyjnym, rzecz jasna. Rozdział kończy się opracowaniem zbioru postulatów i rekomendacji dot. kształtowania środowiska przyjaznego realizacji współpracy uczestników wywiadu z przedsiębiorcami MSP z regionu łódzkiego.

Zakończenie rozprawy zawiera uwagi dot. weryfikacji hipotez badawczych, próbę ustosunkowania się jej Autorki do eksponowanych wcześniej problemów badawczych i zidentyfikowanych luk poznawczych. Istotnym jego fragmentem jest sformułowanie swoistego rodzaju zestawienia postulatów – zaleceń kierowanych pod adresem zarówno organów administracji publicznej, jak również przedsiębiorców sektora MSP.

Integralną część rozprawy stanowią załączniki.

Rozprawa zawiera ponadto szereg istotnych uwag szczegółowych, formułowanych w trakcie jej sukcesywnego powstawania, umieszczanych w treści poszczególnych rozdziałów. Przedstawione zestawienia i komentarze stanowią mogłyby dla praktyków biznesowych, źródło pozyskania wiedzy, by móc kształtować pożądane kierunki działania, adekwatnie, rzecz jasna, do sytuacji rynkowej i istniejących trendów społeczno -gospodarczych w otoczeniu. Ponadto, rezultaty badawcze powinny znaleźć praktyczne zastosowanie przez interesariuszy regionu; przede wszystkim, być pomocne dla pracowników organów administracji publicznej, głównie samorządowych oraz ośrodków szkoleniowo – doradczych, parków technologicznych, inkubatorów przedsiębiorczości, przedsiębiorców reprezentujących sektor MSP w regionie łódzkim oraz innych podmiotów rynkowych, zainteresowanych problematyką teoretyczną – badawczą ujętą w monografii. Osiągnięte rezultaty badawcze można więc wykorzystać w procesach projektowania i implikowania nowych i nowoczesnych sposobów oddziaływania na środowisko regionu przez władze publiczne. Wiedza zresztą szybko się starzeje, a jej użyteczność dla decydentów determinuje szereg czynników i uwarunkowań, trudnych do przewidzenia i analizy na każdym etapie rozwoju społeczno – gospodarczego jednostki terytorialnej. Zachodzi, w moim przekonaniu, zasadność, by badania w proponowanym zakresie przedmiotowym, prowadzić w regionie (regionach) w sposób ciągły.

Analizowaną problematykę należy odpowiednio systematyzować na gruncie teorii, eksplorować jej istotę, podkreślać znaczenie w rozwoju nauk o zarządzaniu. internacjonalizować dorobek twórców; pozwoli to budować i wzmacniać zdolności do konkurowania współczesnych organizacji w obszarach ich rynkowej aktywności. Asumpt do prowadzenia zaawansowanych i szerszych badań został niniejszym podjęty przez Autorkę rozprawy, choć wydłużony w czasie praktycznej ich realizacji ze względu na stopień szczegółowości instrumentów pomiarowych oraz bariery akceptacji realizacji badania w terenie ze strony respondentów. Stąd też, w przyszłości zasadne byłoby rozszerzenie zakresu przestrzennej jego realizacji, co powyżej podkreślałam już (o inne regiony kraju), ale (co jest bardzo istotne) przy ograniczeniu liczby problemów i pytań badawczych oraz zmniejszeniu stopnia ich uszczegółowienia.

Hipotezy badawcze (H) i ich weryfikacja:

H1. Działania organów administracji publicznej/instytucji okołobiznesowych wspomagających rozwój MSP w regionie łódzkim nie sprzyjają kształtowaniu przedsiębiorczych postaw i zachowań menedżerów organizacji, do których są kierowane.

H2. MSP w niewielkim stopniu korzystają z pomocy organów administracji publicznej/institucji pomocowych w zakresie wspierania ich aktywności innowacyjnej w regionie łódzkim,

Podstawę weryfikacji hipotezy H1 i H2 stanowi odniesienie się zarówno do rezultatów badawczych dot. charakterystyki:

1. rodzajów aktywności, podejmowanych przez organy administracji publicznej/institucje pomocowe, w stosunku do MSP regionu łódzkiego z jednej strony, z drugiej zaś
2. kształtowania postaw przedsiębiorców i oceny istniejących uwarunkowań realizacji innowacyjności firm sektora MSP, jakie reprezentowali przedsiębiorcy w regionie,

a w szczególności dot.:

- a. czy organy administracji publicznej/institucje wsparcia utworzyły (w latach 2011-2013) klimat sprzyjający podejmowaniu aktywności innowacyjnej przez MSP w regionie (rozdział 5).

Jedynie 17% respondentów udzieliło pozytywnej odpowiedzi; ponad połowa ogółu przedsiębiorców, uczestniczących w badaniu, wyraziła negatywną opinię, pozostali uczestnicy nie mieli zdania. *Uwagę zwraca jednak fakt, że rozkład odpowiedzi respondentów dot. oceny współpracy w/w stron w ogóle (pomijając fakt ukierunkowania jej na okres, wskazany powyżej) było zdania, że jest ona pozytywna w wielu jej przekrojach i zakresach (wyszczególniono 14 ich rodzajów),*

- b. rodzajów barier i ograniczeń występujących we współpracy z pracownikami organów administracji publicznej/institucji udzielających wsparcia (w latach 2011-2013) dla firm sektora MSP (rozdział 5), a mianowicie: Zbiór barier i ograniczeń, zdaniem ponad połowy uczestników badania, stanowiły przede wszystkim: restrykcyjne regulacje prawne (83,54% ogółu wskazań), brak wyczerpujących informacji o istniejących ofertach instytucjach wsparcia (dla 83,05% respondentów), doświadczenie wynikające z dotychczasowych kontaktów z pracownikami organów administracji publicznej (66,34%), brak zaufania do urzędników (51,33% ogółu odpowiedzi).
- c. oceny warunków do prowadzenia działalności gospodarczej (rozdział 4), zarówno bieżących, jak i istniejących w latach 2011-2013 dla firm sektora MSP (rozpatrywanych z punktu widzenia przedsiębiorców), a mianowicie: Przeważały oceny negatywne w obu przypadkach, tj. opinie, że warunki uległy pogorszeniu w latach 2011-2013, a bieżące (2013-2014) były oceniane jako złe dla przedsiębiorców,
- d. oceny warunków do prowadzenia działalności gospodarczej (rozdział 6), zarówno bieżących w danym roku, jak i istniejących w ostatnich 3. latach dla firm sektora MSP (rozpatrywanych z punktu widzenia uczestników wywiadu), a mianowicie: Jedynie 4 respondentów spośród 21 odpowiedziało, że warunki te uległy poprawie w latach 2011-2013, a bieżące były oceniane jako złe dla przedsiębiorców,
- e. kwestii, jaką część ogółu złożonych wniosków przez MSP o pozyskanie wsparcia (w latach 2011-2013) stanowiła liczba wniosków, którą organy/institucji administracji publicznej/institucje pomocowe rozpatrzyły pozytywnie, a mianowicie: Odsetek

- pozytywnie rozpatrzonych wniosków w stosunku do ogółu składanych wyniósł 27,40%,
- f. identyfikacji liczby aktywnych (ok. 4%) i nieaktywnych innowacyjnie (ok. 96%) przedsiębiorstw w regionie (w latach 2011-2013, rozdział 5),
 - g. postaw przedsiębiorców w kwestii posiadania planów podjęcia w kolejnych latach (2014 – 2016) inicjatyw o charakterze innowacyjnym (rozdział 5), a mianowicie: Jedynie 26 respondentów spośród 1528 posiadało takie plany,
 - h. rodzajów i liczby działań, podejmowanych (w latach 2011-2013) przez innowacyjnie aktywne przedsiębiorstwa (rozdział 5), a mianowicie: Zarejestrowano, w okresie objętym badaniem, jedynie 62 przypadki (w 3. subregionach) podjęcia jakiejkolwiek aktywności innowacyjnej przez MSP. Uwagę zwraca fakt, że w jednym z subregionów (Skierniewice/powiat skierniewicki) nie odnotowano żadnego w tym zakresie działania,
 - i. rangi istotności czynników zewnętrznych, determinujących podjęcie (w latach 2011-2013) decyzji o inicjowaniu aktywności innowacyjnej w MSP (rozdział 5), a mianowicie: Polityka innowacyjna państwa była, drugim w kolejności wskazań respondentów, ważnym dla nich parametrem w tym zakresie (ok. 33% uczestników badania wymieniło tę determinantę na pierwszym miejscu spośród wielu innych). Ponadto, respondenci (niemal 70% z nich) uznali, że wsparcie ich działań winno właśnie pochodzić m.in. ze strony administracji publicznej,
 - j. rodzajów efektów, jakie wynikały (w latach 2011-2013) z realizacji aktywności innowacyjnej przez MSP (rozdział 5), a mianowicie: Ograniczona liczba przedsiębiorców (jedynie 89 przedsiębiorców) dostrzegła pozytywne efekty, stąd nie ubiegano się o pozyskanie środków pomocowych z zewnątrz,
 - k. samooceny poziomu aktywności innowacyjnej reprezentowanych firm (w latach 2011-2013, rozdział 5), a mianowicie: ok. 36% uczestników badania oceniło tę zmienną pozytywnie, pozostali zaś negatywnie lub nie mieli zdania w tej kwestii badawczej,
 - l. faktu podjęcia lub nie (w latach 2011-2013) współpracy z organami administracji publicznej (rozdział 5), a mianowicie: jedynie 14 podmiotów rynkowych podjęło w ogóle współpracę (3 firmy sektora MSP uzyskały wsparcie finansowe, 6 – pozafinansowe, pozostali – brak zdania). Respondenci ci wskazali łącznie 19 obszarów funkcjonowania MSP, w których wykorzystano rodzaje wsparcia,
 - m. metod i sposobów działania organu administracji publicznej/institucji wsparcia na rzecz tworzenia klimatu sprzyjającego podejmowaniu aktywności innowacyjnej przez MSP w ogóle w regionie (w latach 2011-2013, rozdział 5), a mianowicie: Mierniki te (ich liczba wynosi 37) tworzą zbiór, pogrupowany w IV grupy rodzajowe. Analiza danych pozwala stwierdzić, że większość opinii przedsiębiorców nie jest ani dobra, ani bardzo dobra, a jedynie w grupie II. (mierniki związane z realizacją obiektywnych celów administracji publicznej) pojawiały się sporadycznie oceny maksymalne respondentów wg przyjętej skali ich wartościowania,
 - n. rodzajów działań organu administracji publicznej/institucji wsparcia na rzecz tworzenia klimatu sprzyjającego (w latach 2011-2013) podejmowaniu aktywności innowacyjnej przez MSP w ogóle w regionie (rozdział 5), a mianowicie: dominanta wartości ocen wynosi 0 (brak zdania) lub 1 (bardzo źle), jedynie w jednym przypadku

wynosi 3 (dla: usługa doradcza). I tak, ocena 0 (zero) dla: doradztwo patentowe, pomoc w zakresie uzyskania odpowiednich certyfikatów, finansowe wsparcie działalności MSP, zaś 1 dla następujących mierników: pomoc w postaci udzielania ulg podatkowych i premii lokalizacyjnych, zapewnienie kontaktów z instytucjami naukowo – badawczymi, udział w działaniach z zakresu promocji, zwolnienia podatkowe przy wprowadzaniu innowacji na rynek,

- o. wartości wskaźników działań organu administracji publicznej/instytucji wsparcia na rzecz tworzenia klimatu sprzyjającego (w latach 2011-2013) podejmowaniu aktywności innowacyjnej przez MSP w ogóle w regionie (rozdział 5), a mianowicie: Liczba respondentów, którzy dokonali wartościowania wskaźników produktu, rezultatu i oddziaływania wyniosła zaledwie 21, a to bardzo ogranicza wnioskowanie indukcyjne w tym zakresie,
- p. tego, jak uczestnicy wywiadu (rozdział 6) ocenili jakość współpracy z przedsiębiorcami (w latach 2011-2013), podejmowanej na rzecz kreowania środowiska proinnowacyjnego w regionie?, a mianowicie: Jedynie 2 respondentów (z Łodzi) spośród 21 ogółu badanych w regionie reprezentowało stanowisko, że współpraca była bardzo dobra, zaś oceny średnie (wg „szkolnej” skali ocen od 0 – 5 (ocena maksymalna) kształtowały się w granicach ocen 2,7 – 3, ich mediana wyniosła 3. Ponadto, stosunek przedsiębiorców do urzędników nie stanowił, zdaniem większości uczestników wywiadu, kluczowego czynnika, determinującego jakość ich wzajemnej współpracy, mimo, że była to zmienna wskazana przez największą liczbę respondentów spośród ogółu badanych (8 spośród 21),
- q. rodzaju uwag i zastrzeżeń, formułowanych przez uczestników wywiadu pod adresem MSP, jakie występowały (w latach 2011-2013) w obszarze działań na rzecz wspierania aktywności innowacyjnej przedsiębiorców, a zdaniem większości uczestników badania były to (rozdział 6): brak doświadczenia w realizacji innowacyjnych projektów, brak kadry pracowniczej i środków finansowych,
- r. samooceny urzędników w kwestii, czy reprezentowany przez nich (w latach 2011-2013) podmiot rynkowy był przyjazny dla przedsiębiorców sektora MSP (rozdział 6) a mianowicie: Średnia uzyskanych ocen to 3,63, czyli na niewiele ponad dostateczny plus (wg „szkolnej” skali ocen obowiązującej w Polsce),
- s. samooceny urzędników w kwestii, czy pracownicy reprezentowanego przez nich podmiotu rynkowego rozumieli (w latach 2011-2013) w ogóle potrzeby przedsiębiorców sektora MSP, z jakimi się do nich zwracano (rozdział 6), a mianowicie: Oceny bardzo dobre przypisali sobie nieliczni respondenci (od 3-8 spośród 21 osób). Obejmowały one następujące części składowe: znajomość obowiązujących norm i przepisów prawa przez urzędników (4 wskazania), prowadzenie kampanii informacyjno – promocyjnych na rzecz rozwoju MSP (3 odpowiedzi), postawy kadry pracowniczej wobec przedsiębiorców (8 odpowiedzi), system szkoleń dla kadry pracowniczej na rzecz obsługi przedsiębiorców (5 wskazań), realizacja badań dot. diagnozy potrzeb MSP w zakresie wzajemnej współpracy (4 wskazania),
- t. samooceny urzędników w kwestii oceny skuteczności komunikacji się pracowników reprezentowanego organu administracyjnego/instytucji z przedsiębiorcami (w latach 2011-2013) za pośrednictwem różnego rodzaju mediów (rozdział 6), a mianowicie:

sumę ocen 5 i 4 (wg skali ocen „szkolnych”), przypisano kontaktom (po 11 wskazań respondentów w każdym z n/w sposobów): telefonicznym, jak również za pośrednictwem poczty/lub kuriera oraz „innych” rodzajów mediów (nie wskazano ich w badaniu), zaś drogą mailową – 10 wskazań respondentów, a w sposób bezpośredni w urzędzie/instytucji - 9 wskazań respondentów. Ponadto, uczestnicy wywiadu uznali większością głosów, że stopień integracji działań jednostek wewnętrznych danego urzędu/instytucji na rzecz obsługi przedsiębiorców, jak i stopień, w jakim urzędnicy identyfikują się ze swoim miejscem pracy należy ocenić mniej niż dobrze, tj. poniżej oceny 4,0 (wg skali ocen „szkolnych”).

Opinie przedsiębiorców w kwestii dot. oceny jakości i efektywności realizacji współpracy z organami administracji publicznej/instytucjami pomocowymi, były istotnym parametrem brany pod uwagę, gdy ubiegano się o uzyskanie wsparcia na działalność innowacyjną (w latach 2011-2013). Diagnoza kluczowych barier i ograniczeń obejmowała, w świetle analizy stanowiska większości uczestników badania: restrykcyjne regulacje prawne, negatywne doświadczenia przedsiębiorców w kontaktach z urzędnikami oraz brak wyczerpujących informacji o istniejących programach/ofertach wsparcia oraz rodzajach instytucji/organizacji, od których można jej było pozyskać. Ponadto, brak zaufania przedsiębiorców do urzędników nie wpływał pozytywnie na kształtowanie, zdaniem większości, sprzyjającego klimatu do podejmowania aktywności innowacyjnej.

Badania marketingowe własne w obszarze diagnozowania jakości realizacji współpracy w/w stron objęły 3 kategorie: jakość techniczną świadczonych usług dla przedsiębiorców, jakość obsługi przedsiębiorców przez urzędników organów administracji publicznej/pracowników instytucji udzielających im wsparcia oraz jakość świadectwa materialnego (ocenę dokumentacji pod względem technicznym, solidność wykonania usługi, uprzejmość osoby kontaktującej się z przedsiębiorcą oraz zaufanie do urzędników). Pomimo uzyskania, większością opinii respondentów, wysokich i dość wysokich ocen przypisanych w/w parametrom, uważano, że bieżące warunki do prowadzenia działalności gospodarczej uległy pogorszeniu lub pozostawały bez zmian, w porównaniu do okresów przeszłych – oceniano je, w większości wskazań, jako złe lub ani dobre, ani złe. Oceny wizerunku regionu łódzkiego, dokonywane przez przedsiębiorców, zależne były od miejsca lokalizacji reprezentowanych przez nich przedsiębiorstw.

Negatywny, zdaniem większości uczestników badania – przedsiębiorców, wizerunek regionu jako jednostki terytorialnej, istotnie statystycznie wpływał na brak ich aktywności innowacyjnej ($\chi^2 = 55,69$, $p=0,00000<0,05$; $\chi^2 = 63,69$, $p=0,00000<0,05$). Wizerunek regionu łódzkiego, wsparcie ze strony organów administracji publicznej, jak również struktura i charakter lokalnej gospodarki (czy jest innowacyjna i przedsiębiorcza), czy proces absorpcji środków z UE stanowiły istotne stymulanty działań MSP w tym zakresie.

Polityka innowacyjna państwa, polityka kredytowa, konkurencja rynkowa, czy stan rozwoju infrastruktury rynkowej to zmienne, które silnie determinowały (w latach 2011-2013) procesy decyzyjne przedsiębiorców w kwestii podejmowania decyzji dot. aktywności innowacyjnej MSP, a ponadto, wiedza i kompetencje urzędników, komunikacja z urzędnikami, zakres uzyskiwanych od nich informacji, stopień spełniania ich indywidualnych wymagań oraz poziom satysfakcji ze sposobu bezpośredniej ich obsługi, czy ocena jakości świadectwa materialnego.

Wśród kluczowych barier i ograniczeń, występujących w obszarze współpracy przedsiębiorców z pracownikami organów administracji publicznej, wymieniano się restrykcyjne regulacje prawne oraz brak wyczerpujących informacji o istniejących programach/ofertach wsparcia oraz rodzajach instytucji/organizacji, od których można jej pozyskać.

Aktywizowanie się respondentów – przedsiębiorców w inicjatywy i działania o charakterze innowacyjnym w przyszłości uzależniano od zdobytego wcześniej doświadczenia w tym zakresie oraz miejsca lokalizacji przedsiębiorstwa.

Próbie sporządzenia obiektywnej oceny rodzajów działań podejmowanych w latach 2011-2013 przez organy administracji publicznej/instytucje wsparcia w zakresie przedmiotowym badania, utrudniał jednak fakt, że przedsiębiorcy nie potrafili często rozpoznać faktu, że taką pomoc w ogóle kiedykolwiek otrzymali (np. w postaci doradztwa, szkolenia, czy innych rodzajów działań organów publicznych). Odnosząc się z kolei do oceny jakości tej współpracy w całym, rynkowym cyklu życia przedsiębiorstw, z pominięciem okresu 2011-2013 r., opinie respondentów były w większości wskazań pozytywnie. Moją uwagę zwrócił jednak fakt, że bardzo mała liczba przedsiębiorców skłonna była przekazywać dane ankietom.

Kreowanie pożądanych relacji między interesariuszami w/w winno zatem zmierzać do wypracowania spójnej wizji i koncepcji oddziaływania na gospodarkę regionu, w oparciu o jej atuty i identyfikację posiadanych i potencjalnych możliwości. Z uwagi na bardzo niski odsetek przedsiębiorców zainteresowanych podjęciem aktywności innowacyjnej w ogóle (mimo, że eksplorują dostępne krajowe źródła na rzecz zdobywania informacji, częściowo też zagraniczne), trudno jest ocenić rodzaj efektów w szerszej skali, aniżeli wyłącznie odnosić je do rynków lokalnych i konkretnych podmiotów.

Rodzaj stosowanych instrumentów, w zakresie oddziaływania organów administracji publicznej/instytucji pomocowych, w wybranych jednostkach terytorialnych regionu, na rzecz kształtowania środowiska proinnowacyjnego dla MSP nie był „skromny”. Dwoma najbardziej popularnymi źródłami, z których pochodziło wsparcie (bezpośrednie i pośrednie) dla małego i średniego biznesu, był budżet państwa (jednostki szczebla centralnego, agencje rządowe) oraz budżet regionu (jednostki szczebla regionalnego i/lub lokalnego). Aktywizowanie w tym wymiarze funduszy europejskich okazało się być szczególnie istotne dla przedsiębiorstw małych, o lokalnym zakresie działania, istniejących na rynku od co najmniej 6 lat.

Reasumując: w świetle prowadzonych rozważań stwierdza się sprawdzenie¹⁷ słuszności konstrukcji postawionych hipotez badawczych H1 i H2 (weryfikacja pozytywna).

H3. Zróżnicowane pod względem potencjału innowacyjnego MSP regionu łódzkiego pragną aktywnie uczestniczyć w projektowaniu środowiska proinnowacyjnego przez organy administracji publicznej/instytucje okołobiznesowe wspomagające ich rozwój.

¹⁷ „W naukach o zarządzaniu zazwyczaj przyjmuje się takie podejście, że hipoteza jest sprawdzana. (...) hipotezy ulegają falsyfikacji bądź konfirmacji, mogą być potwierdzone lub nie. Najogólniej można powiedzieć, że hipoteza to przypuszczenie na temat rzeczywistości, a sprawdzenie hipotezy (ocena prawdziwości hipotezy) odbywa się przez porównanie stanu hipotetycznego z faktycznym”. A.M. Jeszka, *Problemy badawcze i hipotezy w naukach o zarządzaniu*, w: „Organizacja i Kierowanie”, nr 5/2013 (158), s. 32-33.

Oceny prawdziwości powyższej hipotezy dokonano szczegółowo w treści rozdziału empirycznego pt. Uwarunkowania realizacji aktywności innowacyjnej MSP w regionie łódzkim (...). Hipoteza 3 została również pozytywnie zweryfikowana, a świadczy o tym fakt, że **wszyscy przedsiębiorcy**, biorący udział w badaniu, (niezależnie od tego, czy podjęli w okresie objętym badaniem, czy nie działania innowacyjne) udzielili odpowiedzi na pytania dot. rodzaju rekomendacji i postulatów, jakie formułowali pod adresem organów administracji publicznej/instytucji pomocowych. Niemniej jednak, większość uczestników badania (MSP) reprezentowało, w stosunku do organów administracji publicznej/instytucji wsparcia, postawę niemal „życzeniową” – „chcą wiele, a nie chcą dać za wiele”. Łączna liczba opracowanych postulatów i rekomendacji oraz oczekiwań respondentów wobec organów administracji publicznej/instytucji wsparcia (na rzecz kreowania środowiska innowacyjnego w regionie łódzkim) wynosi w książce 39 (ujęto je w 6 grup rodzajowych) i dla każdej z nich określono stopień znaczenia¹⁸.

Empiryczna weryfikacja hipotez badawczych w oparciu o uzyskane rezultaty badawcze pozwoliła mi na udzielenie, w treści monografii, odpowiedzi na poszczególne pytania badawcze, które zamieściłam na początku książki.

Nadmienić należy, że kreowanie efektywnych form współpracy organów administracji publicznej i przedstawicieli środowiska biznesu dyskutowane jest szeroko w gremiach ekspertów, praktyków biznesu, naukowców, czy przez organy administracji publicznej. Społeczeństwo jako całość oczekuje, by środowisko, w którym się znajduje/chce się znaleźć w przyszłości/ było po prostu odpowiednie. Niestety, literatura przedmiotu nie zawiera kompleksowych opracowań poświęconych tematyce kształtowania relacji: administracja publiczna – MSP¹⁹. Ludzie nauki w Polsce artykułują owe niedobory, niemniej jednak, „wciąż brakuje źródeł, które dostarczałyby – obok analizy charakteryzującej stan tych relacji – również rekomendacji działań²⁰ na rzecz ich poprawy²¹. To samo dot. również

¹⁸ Pragnę w tym miejscu nadmienić, na marginesie prowadzonych rozważań, że takiej aktywności respondentów, jak miało to miejsce w odniesieniu do powyżej rozpatrywanej w badaniu kwestii, spodziewałam się w całym badaniu własnym. Rzeczywistość zweryfikowała jednak szybko moje wyobrażenie o tym, a mój nadmierny optymizm, podyktowany dotychczasową praktyką badawczą, został poskromiony, tym razem, przez postawy i zachowania respondentów. Sytuacja ta pozwala mi jednak wyciągnąć odpowiednie wnioski na przyszłość; krótko mówiąc – uczy mnie samej nowej postawy.

¹⁹ W odniesieniu do regionu łódzkiego pracownicy Uniwersytetu Łódzkiego dokonali w 2015 roku diagnozy i analizy dokumentów strategicznych jednostek samorządowych (m.in. w Urzędzie Marszałkowskim, Regionalnych Biurach Obsługi Inwestora i Eksportera, Regionalnych Organizacjach Turystycznych czy uczelniach wyższych) pod kątem znalezienia w ich treści sformułowań dot. określenia zasad dobrego współrzędzenia (zastosowano metody badawcze: wywiad pogłębiony, ankieta on-line). W badaniu celowo wyodrębniono takie pojęcia m.in. jak: „partnerstwo”, „partycypacja”, „dobre rządzenie”, „współrządzenie”, „współpraca” itp. Podkreślić należy, że badania prowadzone były w różnych miastach Polski. I tak, słowo „partnerstwo” zidentyfikowano zaledwie w jednym ze strategicznych dokumentów opracowanym dla miasta Łodzi, a słowo „partycypacja” występowało 7 razy. Natomiast w dokumentach opracowanych dla miasta Poznania określenie „partycypacja” było użyte 114 razy, zaś w Szczecinie 37 razy, a 2-3 razy w Rzeszowie, Olsztynie, Krakowie. Książka, w której zamieszczono dane, to „pionierskie dzieło” jej autorów, napisał recenzent wydawniczy, w obszarze badania relacji administracji publicznej wobec wyzwań społeczno – gospodarczych w odniesieniu do regionu łódzkiego.

Szerzej w: J. Anders – Morawska, W. Rudolf, *Orientacja rynkowa we współrzędzieniu miastem*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017 oraz W. Rudolf, *Marketing regionu w ujęciu relacyjnym*, w: „Handel Wewnętrzny”, nr 4 (375), 2018, s. 60 – 70.

²⁰ Na ten temat szerzej w: rozdział 5 monografii.

literatury światowej – nie ujmuje się w sposób kompleksowy zjawiska, jakim jest innowacyjność MSP²². Wyjaśniam jednocześnie, że i ja tego nie robię w monografii – zajmuję się jedynie wybraną częścią kształtowania relacji w/w podmiotów rynkowych z otoczeniem. Ale: kontynuowanie badania pozwoli z pewnością znacznie ograniczyć, być może kiedyś, wyeliminować istniejącą lukę. Z uwagi na to, że jest to wielowątkowy temat naukowo – badawczy, to należałoby tak naprawdę zająć się nim w sposób interdyscyplinarny (tj. czy nie należy już „dziś” zacząć „tworzyć” całkiem nowe metody, czy techniki badawcze, oparte o nowoczesne techniki eksploracyjne i inteligentne technologie? Moja odpowiedź brzmi: z pewnością tak; pragnęłabym uczestniczyć aktywnie w ich projekcji).

Przechodząc powoli do kwintesencji prowadzonych w treści monografii rozważań, pragnę podkreślić, że wśród „generatorów” rozwoju biznesu, w szerokim tego słowa znaczeniu, ważne miejsce, obok samego modelu i koncepcji biznesowej, zajmują działania okolobiznesowe, a wśród nich relacje z szeroko rozumianym otoczeniem – ich rodzaj, jakość, czy charakter²³. Z licznych badań prowadzonych przez naukowców w naszym kraju wynika, że przedsiębiorcy w Polsce, mimo szeroko w ostatnich latach prowadzonych kampanii informacyjnych przez organy rządowe i samorządowe, nadal czują się niewystarczająco przygotowani/wyedukowani, by umieć rozwijać swój biznes w sposób innowacyjny. Problematyce tej poświęca się wiele miejsca w literaturze przedmiotu, która niekoniecznie znana jest w wystarczającym stopniu polskim małym i średnim przedsiębiorcom²⁴. Ponadto, nieco słabiej, niż np. centrum Polski, rozwinięte gospodarczo regiony kraju, dzieli swoistego rodzaju multi-dystans, poczynając od rozwoju samej infrastruktury drogowej, aż po systemy administracyjnego i pozaadministracyjnego wsparcia. Wejście Polski do struktur unijnych pozwoliło złagodzić nieco tę różnicę, niemniej jednak nadal Polska ma sporo do nadrobienia

²¹ K. Giedroń, *Efektywna współpraca administracji i biznesu. Rekomendacje działań*, Studia BAS, nr 1(41)/2015, s. 29–49. Konfederacja Lewiatan, jako organizacja pracodawców, dla której administracja jest jednym z czołowych interesariuszy, zdecydowała się niejako przyczynić do zmiany tego stanu. Zrealizowała rozbudowany projekt, stawiając sobie za cel wypracowanie rekomendacji działań dla administracji i przedsiębiorców, mogących wpłynąć na wzrost efektywności ich współpracy. W wyniku analiz scharakteryzowano jej obszary oraz zarysowano praktyczne formy aktywności dla każdej ze stron. Wypracowane wnioski zostały ogłoszone w formie poradnikowej. Projekt, współfinansowany przez Unię Europejską, ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, Konfederacja Lewiatan realizowała w latach 2011–2013. Prowadzony był etapowo, z założeniem, aby kolejny etap bazował na poczynionych już ustaleniach. krokiem było przeprowadzenie 80 grupowych wywiadów pogłębionych (po 5 w każdym województwie), w których wzięło udział ponad 1000 przedsiębiorców i urzędników z całego kraju. Przedsiębiorców reprezentowali głównie szefowie firm lub członkowie ich kierownictw, w zdecydowanej większości zrzeszeni w regionalnych organizacjach pracodawców oraz pracownicy tych organizacji. Urzędników reprezentowały osoby odpowiedzialne za współpracę z biznesem. [http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/2E5C67DD54684A41C1257E27003A20AC/\\$file/Strony%20odStudia_BAS_41-3.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/WydBAS.nsf/0/2E5C67DD54684A41C1257E27003A20AC/$file/Strony%20odStudia_BAS_41-3.pdf) [data dostępu: 2016-03-02].

²² Wyjaśniam, że w zał. 3, zamieszczonym w monografii, odnoszę się do istniejących zasobów i stanu wiedzy.

²³ R. Kozielski, *Modele biznesowe małych i średnich przedsiębiorstw*, w: R. Lisowska, J. Ropęga (red.), *Przedsiębiorczość i zarządzanie w małej i średniej firmie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 327.

²⁴ Prowadzone w ostatnich latach badania pierwotne przez np. M. Romanowską, M. Matejuna, E. Skawińską, R. Lisowską, M. Martina, B. Nogalskiego wraz z zespołem, W. Janasza z zespołem i innych naukowców, o rezultatach których czytamy w najnowszych opracowaniach, zdają się potwierdzać tę tezę. Szkoda tylko, że aplikacja osiągnięć naukowych w sferę społeczno – gospodarczą odbywa się zbyt wolno w większości środowisk, gdzie mamy do czynienia z MSP. Brak bowiem odpowiedniego systemowego podejścia, szczególnie, co zauważa A. Świadek, w małych przedsiębiorstwach przemysłowych. Szerzej w: A. Świadek, *Wpływ wielkości przedsiębiorstw na innowacyjność systemu przemysłowego w Polsce*, w: „Gospodarka Narodowa”, nr 1/(269)/2014, s. 131 i kolejne.

w tej materii, w odniesieniu do tzw. „tygrysów Europy”, nie wspominając już o świecie jako całości.

W prezentowanym w treści monografii modelu kształtowania zintegrowanej współpracy stron: administracji publicznej i sektora MSP na rzecz kreowania środowiska proinnowacyjnego dla biznesu (ujęcie mezoekonomiczne) ujęłam w syntetyczny sposób te wszystkie kluczowe, moim zdaniem, jego elementy składowe, które umożliwić mogą zasadnicze działanie: generować interesariuszom wartościowe rozwiązania innowacyjne dla gospodarki regionu (i nie tylko dla regionu). Punktem wyjścia stanowią dobre relacje interesariuszy – dialog stron, otwartość i wzajemna empatia, a nie hermetyczność myślenia i działania - wyłącznie na swój własny użytek. Przedsiębiorcom – tradycjonalistom, jak również konserwatywnym niekiedy pracownikom administracji publicznej należy systematycznie uświadamiać konieczność i zasadność szybkiego wprowadzania zmian – zarówno w sposobie myślenia, jak i działania, przy uwzględnianiu potrzeb szeroko rozumianego otoczenia. W ujęciu mezoekonomicznym, co ujęłam w zaproponowanym w monografii modelu (Rozdział 3) interakcja w/w stron doprowadzić ma do opracowania pożądanych dla potrzeb danej gospodarki ścieżek jej rozwoju – adekwatnych do istniejących uwarunkowań – rekomendowanych dla społeczności danej jednostki przestrzennej. To powinna być, swoistego rodzaju, „mowa (interesariuszy regionu) jednym głosem”, czego obecnie nie doświadcza się w Polsce w wielu środowiskach terytorialnych.

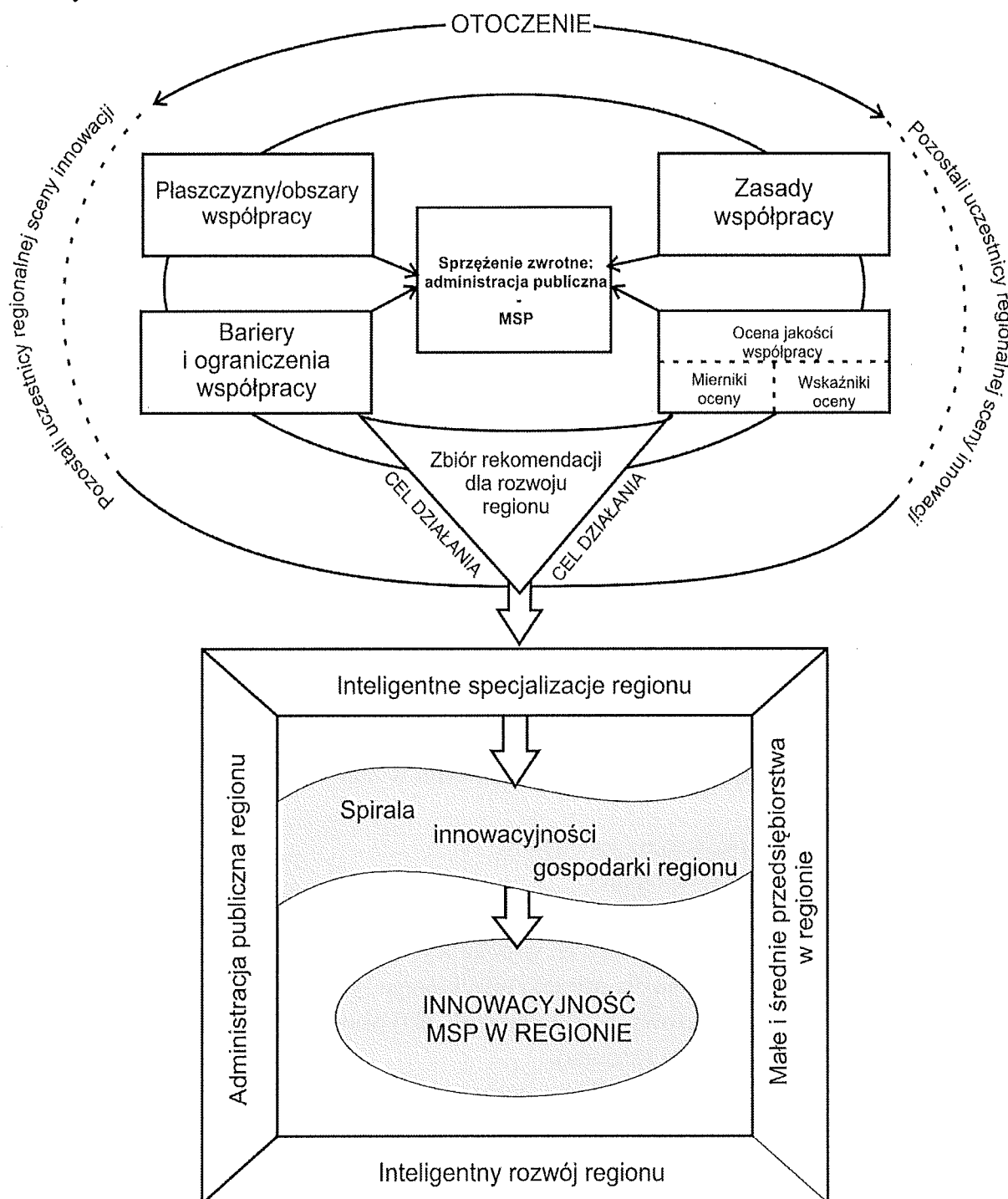
Resumując: model zaproponowany przez Autorkę monografii stanowić może bazę do kształtowania i rozwijania w regionie, choć nie tylko w ujęciu mezoekonomicznym, zintegrowanej współpracy podmiotów: administracji publicznej i MSP, włączając w nią również pozostałych interesariuszy regionu (większego obszaru przestrzennego). Te kolejne właśnie podmioty rynkowe, które pragną aktywnie współuczestniczyć w procesie kreowania środowiska proinnowacyjnego dla MSP, mogłyby, w moim przekonaniu, odnaleźć (co ujęłam w modelu) użyteczność również dla siebie, np. duże przedsiębiorstwa, czy sfera nauki²⁵, B+R, czy pozostali uczestnicy regionalnej sceny innowacji. Nadmieniam, że z uwagi na ograniczenia techniczne, zgodnie z wymogami wydawcy książki, model został przedstawiony na dwóch odrębnych rysunkach. Nie powinno to jednak stanowić bariery dla Czytelników w jego odbiorze. Wyrażam głębokie przekonanie, że uda mi się prezentować go podczas najbliższych konferencji naukowych (*część materiału empirycznego mogłam już ostatnio przedstawić jako prelegentka - uczestniczka jednego z paneli dyskusyjnych podczas Konferencji w Międzyzdrojach, Łodzi, czy Szczecinie*), by móc, być może, pracować nad jego dalszym doskonaleniem; słowa konstruktywnej krytyki (czy to ze strony przedstawicieli

²⁵<https://innpoland.pl/120787,biznes-nauka-i-administracja-razem-czyli-jak-wpisac-innowacyjnosc-w-dna-polskiej-gospodarki> [data dostępu: 2016-03-02].

Podczas XXV Forum Ekonomicznego w Krynicy (wrzesień, 2015 r.), obecny wśród zaproszonych gości prof. Piotr Moncarz z Uniwersytetu Stanforda w USA, zauważył, że „to, co istotnie mogłoby wspomóc rozwój innowacyjny w Polsce, to przełamanie historycznie nadbudowanych barier między nauką, a biznesem oraz mądry udział państwa w rozwój ważkich dla naszej rodzimej gospodarki projektów” (...). „W Polsce biznes i nauka nie mają do siebie zaufania”, podkreślał prelegent w swej wypowiedzi.

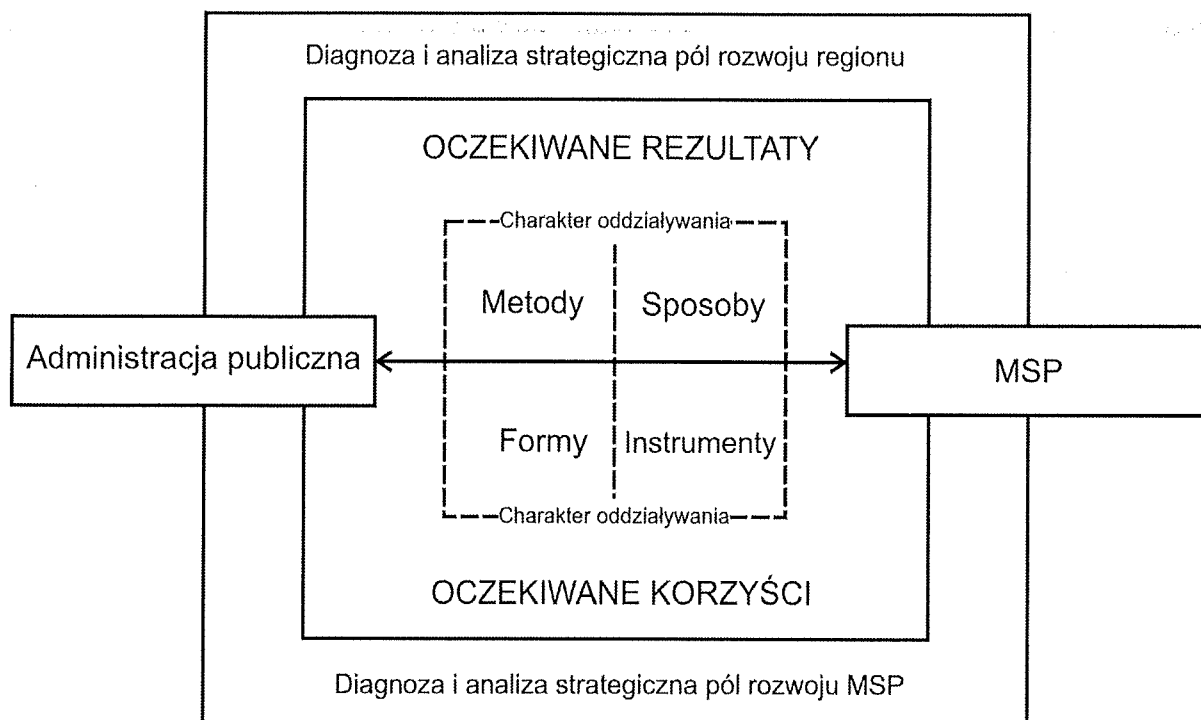
Zatem, konkluzja Autorki monografii: **relacje: nauka – biznes** to interesujący obszar do projektowania i realizacji badań własnych w przyszłości. Tworzenie odpowiedniego środowiska rozwoju innowacyjności przedsiębiorstw w Polsce (i na świecie) to problematyka o charakterze nie tylko interdyscyplinarnym, ale właściwie transdyscyplinarnym, co już wcześniej artykułowałam, dlatego zasadne byłoby powstawanie odpowiednich zespołów badawczo - naukowych. Im szersza perspektywa analizy danego zjawiska, tym bardziej użyteczne rezultaty i rekomendacje, dot. kierunków projekcji strategicznych działań, można będzie otrzymać.

środowiska naukowego, czy biznesu, czy administracji publicznej) będą dla mnie lekcją pokory i refleksji naukowej, pozwolą z pewnością na kreowanie nowej i jakościowo lepszej wiedzy dla otoczenia²⁶.



Rys. 9 (w monografii). Model kształtowania zintegrowanej współpracy stron: administracji publicznej i sektora MSP na rzecz kreowania środowiska proinnowacyjnego dla biznesu – ujęcie mezoekonomiczne (część główna)
Źródło: opracowanie własne.

²⁶ Pragnę dodać, że tak naprawdę, kształtujemy (naukowcy) swój warsztat pracy przez całe życie, a zderzanie się różnych, nawet często kontrowersyjnych, poglądów ma prowadzić nas do samodoskonalenia się w tym, co robimy z ogromnym zaangażowaniem, często poświęceniem się, ale i z przyjemnością generowania nowych zasobów wiedzy dla obecnego i przyszłego pokolenia.



Rys.10 (w monografii). Model kształtowania zintegrowanej współpracy stron: administracji publicznej i sektora MSP na rzecz kreowania środowiska proinnowacyjnego dla biznesu – ujęcie mezoekonomiczne (część szczegółowa): Sprzężenie zwrotne: administracja publiczna - MSP

Źródło: opracowanie własne.

Rozwinięcie kluczowych treści modelu, w kontekście prowadzonych rozważań, zawiera poniższe zestawienie, które powstało na podstawie analizy zgromadzonego materiału empirycznego oraz studiów literaturowych. Zwróciłam w nim uwagę na następujące obszary i kwestie problemowe:

1. Identyfikacja płaszczyzn współpracy,
2. Kreowanie zasad współpracy,
3. Określenie obiektywnych kryteriów oceny jakości współpracy,
4. Identyfikacja barier i ograniczeń współpracy,
5. Rekomendacje działań dla partnera/-ów, którego/-ych dot. współpraca,
6. Identyfikacja kluczowych determinant aktywności innowacyjnej i rozwoju jednostki terytorialnej (regionu),
7. Dobór mierników/wskaźników oceny skuteczności/ efektywności działania organów administracji publicznej na rzecz kreowania wsparcia innowacyjności MSP.

Tabela 11 (w monografii). . Charakterystyka szczegółowa elementów modelu kształtowania współpracy MSP z administracją publiczną/institucjami pomocowymi

Wyszczególnienie	Z p.w. MSP	Z p.w. organów administracji publicznej/institucji pomocowych
Płaszczyzny współpracy	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnozowanie lokalnych/regionalnych problemów środowiska i wyzwań rynkowych • Wymiana informacji dot. struktury planów/kierunków działania • Partycypacja w zakresie tworzenia strategii i programów realizacji polityk publicznych oraz rozwiązań instytucjonalnych • Dialog/komunikacja dot. konsultowania zasadności i zasad realizacji projektów • Współpraca w procesie wdrażania projektów i polityk publicznych • Monitorowanie dobrych praktyk w otoczeniu – dzielenie się wiedzą • Budowanie partnerskich więzi strategicznych - animacja relacji sieciowych • Współtworzenie stymulatorów innowacyjnej przedsiębiorczości (np. środowiskowe, instytucjonalne) • Wspólne działania na rzecz kreowania/zwiększania świadomości społecznej dot. istnienia innowacji • Wspólne prace B+R na rzecz generowania innowacji 	
Zasady współpracy	<ul style="list-style-type: none"> • Zasada partnerstwa - wzajemnej uczciwości, zaufania i poszanowania • Zasada pomocniczości (subsydiarności) • Zasada suwerenności (niezależności) • Zasada racjonalności działania • Zasada jawności realizacji interesów • Zasada dialogu/komunikacji 	
Kryteria oceny jakości współpracy	<ul style="list-style-type: none"> • Jakość techniczna świadczonych usług • Jakość obsługi przez urzędników • Jakość świadectwa materialnego (ocena dokumentacji) 	
Bariery i ograniczenia współpracy	<ul style="list-style-type: none"> • Bariera prawna • Bariera informacyjna • Negatywne doświadczenie z dotychczasowej współpracy • Niekorzystna lokalizacja • Brak zaufania do urzędników 	<ul style="list-style-type: none"> • Niska jakość merytoryczna dokumentacji • Bariery finansowa • Bariery jakości pracy kadr menedżerskich • Brak zaufania do przedsiębiorców • Opór przedsiębiorców przed wdrażaniem zmian
Rekomendacje działań dla partnera	<ul style="list-style-type: none"> • Informowanie o obszarach/kierunkach działania organów administracji publicznej • Udzielenie wsparcia w nawiązywaniu współpracy z innymi podmiotami • Pomoc w kluczowych obszarach działania • Udzielenie wsparcia w obszarze administracyjno – prawnym i zarządzania • Udzielenie wsparcia w obszarze techniczno – informacyjnym • Udzielenie wsparcia w obszarze sfery B+R 	<ul style="list-style-type: none"> • Zdobywanie doświadczenia w realizacji projektów innowacyjnych • Inwestowanie w kapitał ludzki • Poszukiwanie alternatywnych źródeł finansowania • Zwiększenie elastyczności działania • Inwestowanie w infrastrukturę techniczną
Kluczowe determinanty aktywności innowacyjnej	<ul style="list-style-type: none"> • Popyt i trendy rynkowe • Kapitał ludzki, finansowy, rzeczowy • Konkurencja • Polityka innowacyjna/ kredytowa państwa • Infrastruktura regionalna • Wielkość przedsiębiorstwa/intencje przedsiębiorcze/potencjał innowacyjny • B+R • Zasoby organizacyjne, marketingowe, technologiczne 	

Determinanty rozwoju regionu (wg kolejności wskazań w badaniach)	<ul style="list-style-type: none"> • Promocja regionu • Rodzaj nowopowstających przedsiębiorstw • Rodzaj istniejących przedsiębiorstw • Innowacyjność MSP w regionie • Współpraca MSP z administracją publiczną 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocja regionu • Współpraca przedsiębiorców z administracją publiczną • Rodzaj istniejących przedsiębiorstw • Rodzaj nowopowstających przedsiębiorstw
Mierniki/wskaźniki oceny skuteczności/ efektywności działania organów administracji publicznej na rzecz kreowania wsparcia innowacyjności MSP	<ul style="list-style-type: none"> • Mierniki skuteczności działań w ramach istniejącego prawa • Mierniki dot. skuteczności realizacji obiektywnych celów publicznych • Mierniki dot. skuteczności realizacji obiektywnych dóbr publicznych • Mierniki skuteczności działań podejmowanych przez kierowników urzędów i instytucji pomocowych dla MSP 	<ul style="list-style-type: none"> • Wskaźniki produktu • Wskaźniki rezultatu • Wskaźniki oddziaływania

Źródło: opracowanie własne.

Przegląd, analiza, ocena zawartości literatury przedmiotu oraz rezultaty badania ankietowego i wywiadu pozwalają mi sformułować następujące konkluzje i wnioski:

1. Współczesne reguły gry rynkowej i nieustanna walka decydentów organizacji o zajęcie uprzywilejowanej pozycji wśród nasilającej się konkurencji branżowej większości przedsiębiorstw sprzyjają konieczności podejmowania przez każdą jednostkę terytorialną i jej organy administracyjne/instytucje pomocowe określonych i permanentnych działań w zakresie celowego wspierania aktywności innowacyjnej podmiotów gospodarczych w reprezentowanym obszarze geograficznym. Ma to szczególne odniesienie do sektora małych i średnich przedsiębiorstw, które zazwyczaj nie są (zwykle) w stanie wyłącznie samodzielnie budować własnego zaplecza B+R oraz podejmować innowacyjnych przedsięwzięć biznesowych w szerszej skali tak, jak robią to duże organizacje.
2. Zatem, tworzenie środowiska proinnowacyjnego, aktywizowanie przedsiębiorców do inicjowania i realizacji działań o charakterze innowacyjnym, z jednej strony, jak również budowanie i wdrażanie przez władze samorządowe i rządowe skutecznych i efektywnych strategii działania z drugiej strony, umożliwić może decydentom współczesnych organizacji, niezależnie od ich wielkości, kształtowanie wizji inteligentnego rozwoju gospodarki regionu o ponadczasowym charakterze; w zasadzie stwierdzić można: wizji rozwoju całej społeczności i wszystkich interesariuszy regionu.
3. Obserwacja i analiza sytuacji społeczno – gospodarczej regionu łódzkiego w ostatniej dekadzie pozwala jednoznacznie stwierdzić, że region łódzki, jako jednostka terytorialna, posiada zdolności rozwojowe, mimo utrzymującej się w przeszłości zapaści wielu gałęzi przemysłu, braku ożywienia gospodarczego i nie sprzyjającej koniunktury dla rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw. Dynamikę rozwoju województwa (regionu), jako całości, determinuje charakter zmian i przeobrażeń

struktury regionu, w tym przede wszystkim, zachowania przedsiębiorców reprezentujących sektor MSP. Zatem, dostrzegając prawidłowości i relacje istniejące między wszystkimi interesariuszami gospodarki regionu zasadne jest (i raczej zawsze będzie) takie usystematyzowanie kierunków działań o charakterze proinnowacyjnym, by móc jak najszybciej nadrobić opóźnienia (w stosunku do państw/regionów lepiej rozwiniętych) w zakresie kształtowania przedsiębiorczej, innowacyjnej i inteligentnej gospodarki – nowoczesnej dla obecnego pokolenia, dającą dobrą bazę do przeprowadzania jej dalszej modernizacji przez następne pokolenia.

4. Rozwój gospodarki i przedsiębiorstw, oparty na wiedzy i innowacjach, aplikacji nowoczesnych technologii, to jeden z kluczowych priorytetów realizacji Strategii „Europa 2020”. Pamiętać jednak trzeba, że przecież w każdej jednostce terytorialnej występują przedsiębiorstwa MSP o dość mocno zróżnicowanym potencjale innowacyjnym i rozwojowym, których dotychczasowa aktywność innowacyjna, skłonność ich decydentów do podejmowania ryzyka w warunkach narastającej niepewności gospodarowania, budzą w środowisku okołobiznesowym wiele kontrowersji, szczególnie wśród organów administracji publicznej/institucji pomocowych. Jednym z zadań publicznych, jakie wykonują, jest udzielanie wsparcia przedsiębiorcom.
5. Skłonność do podejmowania śmiałych i przełomowych niemal aktywności wykazują raczej nieliczni przedsiębiorcy sektora MSP – z reguły ci, których stać jest „zasobowo” na ich realizację niemal od początku. Pozostali zaś, chcąc generować znaczące innowacje dla siebie i całej gospodarki regionu/kraju, czy świata, oczekują silnej motywacji do działania - wsparcia z zewnątrz na rzecz przedsiębiorczych i innowacyjnych działań.
6. Ograniczone zazwyczaj możliwości rozwojowe firm sektora MSP nie pozwalają ich decydentom na swobodne kształtowanie innowacyjnej polityki rozwoju i ekspansji przestrzennej. Wsparcie więc organizacji w różnych ich sferach i przekrojach funkcjonowania (np. zarządzania, finansów, produkcji, organizacji, logistyki, technologii i innych) stanowi podstawę do zwiększania stopnia jej konkurencyjności w świecie biznesu – zarówno na jednolitym rynku Europy, jak i świata. W przeciwnym razie, bez jakiegokolwiek zasilania lub przy niewystarczającym wsparciu słabsze kondycyjnie firmy zostaną z czasem z rynku wyeliminowane. Zatem, zachodzi niekwestionowana potrzeba, by różnicować rodzaj i charakter instrumentów pomocowych w odniesieniu do poszczególnych organizacji i jej decydentów. Jest to istotna determinanta rozwoju gospodarki i społeczeństwa całej reprezentowanej jednostki terytorialnej.
7. Strategiczne kierunki działania samorządów lokalnych i regionalnych w stosunku do organizacji przedsiębiorców, w zakresie kształtowania adekwatnego do potrzeb regionu, środowiska sprzyjającego ich aktywności innowacyjnej, obejmować powinny również działania z zakresu promocji sukcesów innowacyjnych przedsiębiorstw. Stosowanie pomocy pośredniej w obszarze funkcjonowania dla nowopowstających MSP (np. ulg podatkowych, premii lokalizacyjnych i innych rodzajów, narzędzi wsparcia) stanowią bazę kształtowania proinnowacyjnych postaw i zachowań współczesnych menedżerów. Nie należy zapominać również o roli środków masowego przekazu w tym względzie. Zatem, jedynie **komplementarne i zintegrowane**

przedsięwzięcia władz regionalnych, lokalnych, sieci instytucji pomocowych dla biznesu, odpowiedniego systemu edukacyjnego, informacyjnego mogą przyczynić się do realizacji coraz odważniejszych projektów innowacyjnych oraz sukcesu poszczególnych przedsiębiorców i całej jednostki przestrzennej.

8. Konstrukcja założeń realizacji odpowiedzialnej polityki regionalnej w zakresie profilowania systemu udzielania wsparcia dla przedsiębiorczych, innowacyjnych przedsiębiorstw, przy wykorzystaniu odpowiednich instrumentów i narzędzi oddziaływania w skali gospodarek rynków lokalnych i globalnych, powinna stwarzać wszystkim podmiotom rynkowym szanse na bardziej racjonalne, niż dotychczas, gospodarowanie zasobami, pozwalając kreować wizerunek organizacji zdolnej i aktywnej innowacyjnie w biznesie. Z drugiej zaś strony, sprawność i jakość obsługi administracyjnej inwestorów współtworzą klimat przedsiębiorczości i innowacyjności dla nich na danym terytorium geograficznym. Stanowi to o konkurencyjności regionu i jego gospodarki na tle innych obszarów, w skali mikro, jak i makro. Zarówno przedstawiciele organów administracji publicznej, jak też instytucji pomocowych dla małego i średniego biznesu winni zabiegać o dobrą reputację i skuteczną komunikację z otoczeniem i interesariuszami – wynika to poniekąd z misji i zadań, jakie realizowane są w odniesieniu do otoczenia. Wszelkie oddolne inicjatywy przynieść mogą **dlugofalowe korzyści dla społeczeństwa jako całości, nie tylko dla danego regionu**.
9. Organy administracji publicznej/instytucje wsparcia dla MSP powinny społecznie odpowiedzialnie profilować dla przedsiębiorców tego sektora (i innych beneficjentów) swe działania o charakterze pomocowym, planować ich kolejność zrealizowania w taki sposób, by móc zapewnić zrównoważony (i odpowiedzialny wobec całego społeczeństwa) rozwój obszaru geograficznego, jaki reprezentują. Tworzenie aktualnych baz informacyjnych dla podmiotów w/w przyczynić się może do zwiększenia efektywności funkcjonowania systemu wsparcia i finansowania/współfinansowania innowacji/innowacyjności MSP.
10. Innowacje i innowacyjność przedsiębiorstw MSP to priorytet wyznaczania kierunków wielu rodzajów polityk i realizowania zadań publicznych. Pomoc publiczna dla przedsiębiorców, udzielona bezpośrednio, przekłada się w pośredni sposób na pomoc dla wszystkich interesariuszy (in. „reagentów”²⁷) regionu, przy założeniu, że rodzi pozytywne skutki dla podmiotu ją otrzymującego. Rzadkością jest stan odwrotny, choć z pewnością możliwy.
11. Zasadniczym warunkiem, determinującym sprawność i efektywność realizacji działań organów administracji publicznej i/lub instytucji udzielających wsparcia dla MSP byłyby budowa i implementacja skutecznego systemu strategicznych i operatywnych mierników, pozwalających kwantyfikować efekty działań organów administracji publicznej (są przecież podmiotami działającymi w oparciu o normy prawne i na rzecz przestrzegania tych norm). W procesie zarządzania urzędem publicznym ważną rolę odgrywa bowiem ocena jego funkcjonowania i podejmowanie na bieżąco tzw. działań doskonalących, korygujących dotychczasowe — jest to

²⁷ Por.: M. Barańska – Fischer, *Innowacyjne produkty systemowe jako efekt implementacji inteligentnych specjalizacji regionu*, w: *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 262/2016, s. 114.

podstawowa funkcja przyporządkowana dyrektorom urzędów, którzy zajmują się m.in. wyznaczaniem kierunków rozwoju instytucjonalnego.

12. W przypadku pomiaru efektywności działań administracji publicznej trudno jest zastosować tradycyjne miary efektywności, jakich używa się przy ocenie np. inwestycji o charakterze produkcyjnym. Pomiar efektywności wydatków publicznych, jest skomplikowany i trudny do rozwiązania na gruncie teoretycznym i praktycznym, dlatego w jego realizację muszą być włączeni przedstawiciele wielu dziedzin i dyscyplin naukowych. Kompleksowa analiza efektywności działań administracji publicznej w zakresie wspierania aktywności innowacyjnej MSP powinna, tak uważam, być w przyszłości dokonywana na płaszczyźnie instytucjonalno — instrumentalnej, a podstawowe grupy mierników efektywności skupiać się mają wokół:
- a. metod pomiarowych skoncentrowanych na jakości rezultatów, jakie beneficjenci wsparcia osiągają (np. produkcyjnych, sprzedażowych, jakościowych, organizacyjnych i innych),
 - b. metod pomiarowych skoncentrowanych na skuteczności pozyskiwania zasobów na ich realizację,
 - c. metod pomiarowych pozwalających dokonać oceny stopnia zaspokojenia potrzeb różnych grup interesariuszy, którym efekty działań będą służyć,
 - d. metod pomiarowych skierowanych na procesy wewnętrzne (sprawność przepływu informacji, poziom wzajemnego zaufania wewnątrz organizacji, skłonność do ścisłej współpracy i wymiany doświadczeń między pracownikami).

Wkład Autorki monografii w rozwój dyscypliny naukowej:

1. rozpoznanie uwarunkowań kształtowania cech środowiska proinnowacyjnego dla MSP implikowanego relacjami, wynikającymi ze współpracy z organami administracji publicznej/ instytucjami udzielającymi wsparcia przedsiębiorcom w ujęciu regionalnym,
2. opracowanie rekomendacji i wskazówek dla:
 - a. praktyków gospodarczych, reprezentujących sektor MSP w regionie, w zakresie kształtowania współpracy z organami administracji publicznej/ instytucjami udzielającymi wsparcia dla MSP,
 - b. organów administracji publicznej (rządowych i samorządowych) w zakresie kształtowania współpracy z sektorem MSP w regionie.
3. konstrukcja obszernych narzędzi badawczych (kwestionariusza ankiety i kwestionariusza wywiadu), które mogą być użyteczne (*w całości lub we fragmentach*) w środowisku naukowo - badawczym,
4. opracowanie modelu, którego aplikacja umożliwić może kształtowanie zintegrowanej współpracy stron: administracji publicznej (oraz instytucji udzielających wsparcia) i sektora MSP— ujęcie mezoekonomiczne,
5. wkład w rozwój zarządzania publicznego jako subdyscypliny naukowej: partycypacja w zakresie kształtowania kierunków zintegrowanej współpracy stron: administracji publicznej (oraz instytucji udzielających wsparcia) i sektora MSP, by wzmacniać potencjał innowacyjny przedsiębiorców — ujęcie mezoekonomiczne.

Aktualny charakter omawianej problematyki, zarówno na gruncie teorii i praktyki gospodarczej, jak również rosnąca popularność jej analizy w różnych dyscyplinach naukowych (w Polsce, jak i na świecie) przemawia za tym, by nadal rozwijać metody i narzędzia eksploracji zjawisk, procesów zachodzących w obszarze przedsiębiorczości i innowacyjności współczesnych organizacji. Zgromadzony materiał empiryczny stanowić może dla badaczy istotny punkt odniesienia, np. celem przeprowadzania w przyszłości badań własnych, np. w szerszym niż zrealizowano zakresie geograficznym, czy podmiotowym. Zachodziłaby wówczas konieczność opracowania **mniej rozbudowanych merytorycznie/objętościowo narzędzi pomiarowych** - przyczyni się to do skrócenia czasu realizacji całego procesu badawczego²⁸ i opracowywania jego rezultatów.

Monografia może być użyteczna zarówno dla przedsiębiorców reprezentujących sektor MSP, jak również dla naukowców, zajmujących się omawianą problematyką, czy wreszcie dla przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego i instytucji pomocowych dla MSP funkcjonujących w regionie łódzkim oraz poza nim. Dla studentów może stanowić swoistego rodzaju kompendium wiedzy nt. analizy zjawisk i procesów społeczno - gospodarczych zachodzących na współczesnym rynku regionalnym.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo - badawczych (artystycznych)

W 1995 roku odbyłam dwumiesięczny staż naukowo - badawczy (cel: studia literaturowe, wykłady gościnne) oraz w 1996 roku jednomiesięczny (cel: studia literaturowe, nawiązanie stosunków partnerskich) w Uczelni Fachhochschule w Kiel (Niemcy), pod kierunkiem profesorów: Prof. Dr Bernd Waldeck i Prof. Dr Heino Rehder, zajmujących się wówczas m.in. problematyką ekonomii i marketingu organizacji²⁹.

Pierwsze moje dwie publikacje naukowe powstały zaraz po ukończeniu studiów w 1989 roku. Były to dwa artykuły opublikowane w czasopiśmie „Odzież”, w treści których zamieściłam rezultaty badania własnego (ankieta bezpośrednia), przeprowadzonego wśród klientów Domu Mody „Telimena” w Łodzi (branża odzieżowa). Kolejne publikacje przed doktoratem (artykuły, referaty, rozdziały w książkach) obejmowały następujące obszary naukowo-badawcze:

I. Innowacje/strategie innowacji, nowy produkt/strategie rozwoju nowych produktów, strategie marketingowe (w tym: m.in. następujące tytuły publikacji/rok wydania):

„Strategia marketingowa: produkt – rynek”/1995, „Strategia rozwoju nowego produktu”/1996, „Wybrane zagadnienia marketingu”/1996, „Implikacje procesu rozwoju nowego produktu”/1997, „Strategie rozwoju produktu”/1998, „Strategie marketingowe firmy

²⁸ Refleksja końcowa: Wskazane jest przy tym, by w galopującym coraz szybciej świecie, każdy badacz – eksplorator rynku, naukowiec, podejmując się aktywności badawczo – naukowej i/lub każdej z osobna, mógł samorealizować się w sposób „odpowiedzialnie zrównoważony”, zarówno wobec siebie samego, jak i najbliższego mu otoczenia.

²⁹ Nadmieniam, że każdorazowo, podczas wykładów gościnnych profesorów na reprezentowanym przez siebie Wydziale, miałam przyjemność tłumaczyć (symultanicznie) na język polski Ich seminaria naukowe i wykłady.

w cyklu życia produktu"/1998, „Kształtowanie strategii produktu"/1999, „Teoretyczne aspekty innowacyjnej strategii działalności przedsiębiorstw"/2000, „Uwarunkowania innowacyjnej strategii działania działalności przedsiębiorstwa"/2000, „Kreowanie i implementacja innowacji jako czynniki efektywnego rozwoju firmy"/2001 „Kreowanie idei nowych produktów w nowoczesnym przedsiębiorstwie"/2002, „Strategie marketingowe jako zbiór aktywnych działań przedsiębiorstwa na rynku globalnym"/2003.

II. Przedsiębiorczość/innowacyjność organizacji (w tym: m.in. następujące tytuły publikacji/rok wydania):

„Dywersyfikacja przedsiębiorstw w procesie restrukturyzacji"/1996, „Uwarunkowania wzrostu innowacyjności przedsiębiorstw"/2000, „Innowacyjność przedsiębiorstw w warunkach globalizacji"/2001, „Innowacyjność firm wyzwaniem przyszłości"/2002, „Innowacyjna aktywność przedsiębiorstw wyzwaniem dla menedżerów"/2004.

III. Zachowania nabywców (m.in. tytuł publikacji/rok wydania):

„Zachowania nabywców wobec nowości rynkowych"/2003.

Łączna liczba publikacji przed doktoratem (do 2005 r.) wyniosła 30.

Początkowy okres (2005 – 2007) swej pracy naukowej i naukowo – badawczej po uzyskaniu stopnia doktora poświęciłam na pracę twórczą, opartą na rezultatach zaprojektowanych i przeprowadzonych w terenie (region łódzki) 8 obszernych badań pierwotnych (metoda badawcza: ankieta bezpośrednia)³⁰. Podmioty zlecające w/w prace badawcze: Urząd Miasta w Piotrkowie Tryb., Urząd Miasta w Sieradzu, Urząd Miasta w Skierniewicach (2 badania), Urząd Miejski w Opocznie, Urząd Miejski w Konstantynowie Łódzkim, Urząd Miejski w Łasku oraz Powiatowy Urząd Pracy (PUP) w Skierniewicach.

Nadmieniam, że w 7 przypadkach zakres przedmiotowy badania obejmował kwestie związane z promocją miasta (w Skierniewicach przeprowadzono dwa badania³¹, albowiem władze miasta (po otrzymaniu pierwszego raportu badawczego) podjęły decyzję kontynuowania współpracy, prosząc o rozszerzenie zakresu podmiotowego w kolejnym badaniu, tj. o mieszkańców, niebędących przedsiębiorcami). W pozostałych w/w miastach badanie było przeprowadzone jednorazowo, choć w przypadku miasta Sieradz otrzymałam (przed ok. dwoma laty) od przedstawicieli władz miasta ofertę zaprojektowania i realizacji ponownie badania marketingowego; niemniej jednak, moja odpowiedź, na tamten moment, musiała być jednak odmowna (powód: brak czasu związany z pracą naukową).

Nadmieniam jednak, że moim zamierzeniem na kolejne lata pracy zawodowej jest m.in. kontynuowanie i rozszerzanie współpracy z przedstawicielami władz samorządowych,

³⁰ Wyjaśniam, że badania te współrealizowałam z Panią dr Agnieszką Luczak z Wyższej Szkoły Kupieckiej (w której obie byłyśmy w tym czasie zatrudnione) na zlecenie władz samorządowych (prezydentów/burmistrzów) wybranych jednostek terytorialnych w regionie łódzkim. Inicjatywa ich podjęcia i przeprowadzenia wypłynęła od nas samych; opracowałyśmy oferty zapytaniowe i skierowałyśmy je do wybranych podmiotów; akceptacja naszego projektu była niemal natychmiastowa, gdyż do tej pory nie prowadzono w tych miastach, na tak szeroką skalę, podobnego rodzaju badania. Bezpośrednia praca w terenie sprawiała nam wiele satysfakcji, a kontakty z przedsiębiorcami mobilizowały nas do aktywnej, wytężonej pracy.

³¹ Łączna liczba podmiotów dwóch badań bezpośrednich w mieście Skierniewice: ok. 650. Średnia liczba podmiotów rynkowych uczestniczących w badaniu w pozostałych w/w miastach: od ok. 280 do 340.

również w innych (poza promocją) tematach badawczych, o czym szerzej w końcowej części niniejszego dokumentu³².

Rezultatem prac badawczych na rzecz w/w podmiotów były przede wszystkim obszerne raporty badawcze (niepublikowane w całości - materiał zastrzeż.) - ich łączna liczba wynosi 7 (dotyczy promocji, w szczególności: działań w zakresie public relation) oraz 1 raport badawczy opracowany na zlecenie Powiatowego Urzędu Pracy w Skierniewicach (dot. diagnozy i prognozy istniejącej sytuacji na lokalnym rynku pracy i aktywizacji osób bezrobotnych na tym rynku). Objętość instrumentów pomiarowych: ok. 8 -10 stron (ok. 40 pytań merytorycznych), ok. 10 obszarów badawczych, kilka pytań metryczkowych. Objętość raportów badawczych³³: ok. 115 – 145 stron każdy z nich, format A4.

Moje zainteresowania naukowo – badawcze (po doktoracie) sprowadzić można się do następujących obszarów (A, B, C), w ramach których ukazywały się kolejno publikacje (1.2.3 ...). Oto ich zestawienie szczegółowe, wraz z określeniem zakresu % udziału (przy współautorstwie):

A. Innowacje, nowe produkty, innowacyjność, przedsiębiorczość organizacji:

mój dorobek w tym obszarze stanowi odzwierciedlenie zarówno mojej długoletniej współpracy z przedsiębiorcami, jak przede wszystkim studiów literaturowych, obserwacji i analizy otoczenia współczesnych organizacji, zrealizowanych badań własnych. Dorobek ten to swoistego rodzaju kompendium wiedzy dla tych wszystkich praktyków biznesowych, którym zależy na generowaniu źródeł przewagi konkurencyjnej poprzez projektowanie i wdrażanie innowacji. Innowacyjność i przedsiębiorczość organizacji traktuję w publikacjach jako rdzeń zachodzących w tym zakresie zmian i procesów, pozwalających kształtować nowoczesną architekturę współczesnego rynku. Dla innych naukowców, opinii których mogłam wysłuchać podczas spotkań konferencyjnych, była to również interesująca lektura, gdyż Ich słowa uznania za publikacje, moje publiczne wystąpienia, wielokrotnie przyjmowałam. Studenci – dyplomanci, nad pracami których sprawowałam i nadal sprawuję opiekę naukową, często korzystają z mojego dorobku w tym właśnie zakresie tematycznym.

1. M. Barańska – Fischer, *Innowacje jako narzędzie kreowania zmian na rynku*, w: J. Stankiewicz (red.), *Nowoczesne zarządzanie przedsiębiorstwem*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2005, s. 223-229.

³² Niemniej jednak, zdaję sobie sprawę, że zachodzi konieczność stworzenia interdyscyplinarnego zespołu badawczego (co najmniej 6 -7 osób, np. pracownicy Zakładu reprezentowanej Katedry), gdyż ogrom pracy, z jakim się spotkałam, przekraczał często moje fizyczne możliwości - wysiłek dla organizmu było ogromny. Sami zresztą zlecniodawcy badania byli pod wielkim wrażeniem naszego (koleżanki i mojego) zaangażowania, sumienności, rzetelności wykonania powierzonych prac.

³³ Treści w/w raportów, jak również projekt badawczy oraz realizacja w terenie badań, powstawały jako praca wspólna (metoda: burza mózgów) auterek – realizatorek przedsięwzięcia badawczego na każdym z etapów jego generowania, począwszy od zaprojektowania samej koncepcji badania poprzez jego fizyczną realizację w terenie, aż do komunikowania wyników i przedstawiania wniosków z realizacji projektów poszczególnym zlecniodawcom (łączna liczba spotkań sprawozdawczych w siedzibach zlecniodawców projektów badawczych: 7 (w Skierniewicach odbyły się 2 spotkania sprawozdawcze w Urzędzie Miasta, ponieważ były realizowane dwa badania ankietowe o innym zakresie podmiotowym i czasowym), w pozostałych w/w miastach – po jednym w każdym z nich) oraz jedno spotkanie sprawozdawcze z realizacji pracy badawczej w Powiatowym Urzędzie Pracy (tu były inne zakresy badawcze).

2. M. Barańska – Fischer, *Wybrane aspekty marketingowego zarządzania procesem rozwoju nowości rynkowych w firmie jutra*, w: praca zbiorowa pod red. J. Karwowski, *Przedsiębiorstwo na Jednolitym Rynku Europejskim*, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 457-462.
3. M. Barańska – Fischer, *Innowacje jako źródło przewagi konkurencyjnej firmy na rynku*, w: Z. Szczakowski (red.), *Zarządzanie organizacjami w świetle wyzwań XXI wieku – od teorii do praktyki*, Wyd. Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2005, s. 15-22.
4. M. Barańska – Fischer, *Innowacje produktowe jako narzędzie konkurencyjności przedsiębiorstw na Jednolitym Rynku Europejskim*, w: red. J. Otto i A. Maciaszczyk, *Szanse rozwoju polskiego sektora MŚP na Jednolitym Rynku Europejskim*, Tom 1, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2006, s. 216-222.
5. M. Barańska – Fischer, *O marketingowych wartościach innowacji produktowych*, w: red. n. J. Kall, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 120-125.
6. M. Barańska – Fischer, *Innowacje produktowe jako źródło wyróżniających firmę zdolności*, w: red. J. Kall, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008, s. 104-110.
7. M. Barańska – Fischer, *Innowacje i przedsiębiorczość jako determinanty kształtowania nowoczesnej architektury rynku*, w: A. Pomykański (red.), *Innowacje*, Wyd. Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2008, s. 15-23.
8. M. Barańska – Fischer, *Kreowanie i komercjalizacja innowacji produktowych – implikacje dla organizacji*, w: red. S. Bakalarczyk, P. Pomykański, *Innowacyjność organizacji*, Difin, Warszawa 2008, s. 29-56.
9. M. Barańska – Fischer, *Product innovation*, w: A. Pomykański (red.), *Innovative organizations*, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2008, s. 43-72.
10. M. Barańska – Fischer, *Wartość marki jako źródło jej przewagi konkurencyjnej - implikacje dla decydentów, czyli o tym, co marka ma w sobie super...*, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 510, *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 25 (510)/2008, s. 170-176.
11. M. Barańska – Fischer, M. Działak, *Sukces marki jako pochodna wizerunku firmy i rynkowej akceptacji produktu*, w: red. J. Kall, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008, s. 619-626.
Mój wkład (75%): studia literaturowe, opracowanie koncepcji, współudział w oprac. części teoretycznej, opracowaniu wniosków z badania.
12. M. Barańska – Fischer, G. Szymański, *Klimat lokalnej przedsiębiorczości jako determinanta kształtowania proinnowacyjnych postaw współczesnych menedżerów*, w: red. S. Lachiewicz, A. Adamik, M. Matejun, *Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwie*, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2008, s. 59-69.
Mój wkład (50%): studia literaturowe, współudział w opracowaniu koncepcji publikacji, współudział w opracowaniu części teoretycznej, współudział w opracowaniu wniosków z badania.
13. M. Barańska – Fischer, *Innowacje i przedsiębiorczość jako determinanty kształtowania nowoczesnej architektury rynku*, w: M. Juchniewicz (red.), *Czynniki i źródła przewagi konkurencyjnej*, Wyd. Uniwersytet Warmińsko - Mazurski, Olsztyn 2009, s. 395-403.
14. M. Barańska – Fischer, *Determinants of innovative activity of small and medium enterprises in the Łódź region*, w: red. R. Grądzki, J. Otto, R. Stanisławski, *Development of eEnterprises In the European Union*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2009, s. 99-124.
15. M. Barańska – Fischer, G. Szymański, *Innowacje produktowe jako pochodna kształtowania układów partnerskich organizacji*, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 41 (nr 558) 2009, s. 321-328.
Mój wkład (50%): studia literaturowe, współudział w opracowaniu koncepcji, współudział w opracowaniu części teoretycznej, współudział w opracowaniu wniosków.
16. M. Barańska – Fischer, *Zarządzanie wiedzą pracowników w procesie kreowania innowacji rynkowych*, w: red. E. Jędrych, J.P. Lendzion, *Zarządzanie zasobami ludzkimi w nowoczesnych organizacjach*, Wydawnictwo Media Press, Łódź 2010, s. 67-91.
17. M. Barańska – Fischer, *Aktywność innowacyjna MSP jako czynnik rozwoju regionalnego*, w: M. Kucińska (red.), *Innowacje 2009. Człowiek i technologie*, Wyd. Agencja Reklamowo-Wydawnicza, Łódź 2010, s. 171-176.

Uprzejmie wyjaśniam, że z uwagi na zainteresowanie problematyką zagranicznych gości, zaproszonych do udziału w Konferencji „Innowacje 2009. Człowiek i technologie” podjęto decyzję o przetłumaczeniu złożonej publikacji (poz. 17) na język angielski (poz. 18). Wydanie książki w języku angielskim zostało rozszerzone.

18. M. Barańska – Fischer, *The Innovation Activity of the SME as Factor in Regional Development*, w: M. Kucińska (red.), „Innowacje 2009. Człowiek i technologie”, Wydział ds. Społeczeństwa Informacyjnego Urząd Marszałkowski w Łodzi, Łódź 2010, s. 339-344.
19. M. Barańska – Fischer, *Zarządzanie kreatywnością i innowacyjnością organizacji – implikacje dla współczesnego marketingu*, w: red. J. Stankiewicz, *Problemy zarządzania strategicznego wobec przemian w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2010, s. 86 – 107.
20. M. Barańska – Fischer, *Innowacje produktowe odzwierciedleniem rynkowej orientacji organizacji*, w: red. naukowa J. Kall, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem. Kreowanie produktu*, Zeszyty Naukowe, nr 153, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 194-201.
21. M. Barańska – Fischer, *Innowacyjność jako podstawa kreowania kluczowych kompetencji nowoczesnego przedsiębiorstwa*, w: red. J. Stankiewicz, „Management”, Vol.16, nr 1/2012, Wydawnictwo Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2012, s. 723 -736.
22. M. Barańska – Fischer, *Aktywność prosumentów w zakresie kreowania strategii dla biznesu*, w: red. naukowa E. Frąckiewicz, „Handel Wewnętrzny”, tom 2 - „Konsumpcja i konsument – nowe trendy, nr maj – czerwiec 2012, Wydawnictwo Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, s. 325 – 331.
23. M. Barańska – Fischer, *Innowacyjność organizacji jako zachowanie kreujące współczesną rzeczywistość rynkową regionu łódzkiego*, w: red. n. L. Kiełtyka, W. Jędrzejczyk, P. Kobis, *Wyzwania współczesnego zarządzania. Tendencje w zachowaniach organizacyjnych*, Wyd. TNOiK, Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności, Dom Organizatora, Toruń 2015, s. 13-28.
24. M. Barańska – Fischer, *Innowacyjność organizacji jako determinanta współkształtująca obraz współczesnej gospodarki globalnej*, w: *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 271/2016, s. 43 – 54.
25. M. Barańska – Fischer, *Innowacyjne produkty systemowe jako efekt implementacji inteligentnych specjalizacji regionu*, w: *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 262/2016, s. 107 – 119.
26. M. Barańska – Fischer, *Zarządzanie innowacjami – od powstania idei do komercjalizacji innowacji produktowych*, w: M. Barańska -Fischer (red., 40%), R. Błażlak (30%), G. Szymański (30%), *Innowacje w biznesie. Wybrane zagadnienia*, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 63-96.
27. M. Barańska -Fischer (50%), R. Błażlak (50%), *Innowacyjność organizacji – istota zagadnienia, uwarunkowania i charakter*, w: M. Barańska -Fischer (red., 40%), R. Błażlak (30%), G. Szymański (30%), *Innowacje w biznesie. Wybrane zagadnienia*, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 8-42.
28. M. Barańska – Fischer, *Zarządzanie procesami rozwoju i komercjalizacji innowacji*, w: *Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 283/2016, s. 122-133.
29. M. Barańska – Fischer, *Innowacyjność MSP w regionie. Implikacje współpracy administracji publicznej i środowiska biznesu*, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2018. (należałoby ją zaliczyć zarówno do obszaru A i B).

Reasumując:

Planuję kontynuować prowadzenie badań własnych w w/w obszarze i rozpocząć współpracę z innymi ośrodkami akademickimi/naukowcami, podejmując próby włączania w ten obszar aktywności studentów, np. dyplomantów. W przeszłości udało mi się to jedynie raz (poz. 11 w/w listy, artykuł we współautorstwie ze studentką – członkiem Kola Naukowego, które prowadziłam)³⁴.

³⁴ Pragnę podkreślić, że kierowanie pracą studentów w Kole Naukowym i międzynarodowej organizacji „Enactus” zaowocowało (w ciągu ostatnich 6 -7 miesięcy) aktywnym ich udziałem w projekcie ekologicznym pt. *Greenie* (edukacja najmłodszych w regionie łódzkim) oraz przystąpieniem moich

B. Marketing terytorialny, administracja publiczna na rzecz rozwoju gospodarki regionu, współpraca administracji publicznej i biznesu:

mój dorobek naukowy w tym obszarze stanowi przede wszystkim odzwierciedlenie podjętych w przeszłości prac badawczych w terenie (w latach 2005-2007), o których już wcześniej wspominałam w autoreferacie, jak też obserwacji i analizy charakteru zmian środowiska rynkowego, jakie nieustannie zachodzą w regionie łódzkim. Mój kontakt bezpośredni z przedsiębiorcami utwierdził mnie w zasadności poszukiwania ścieżki rozwoju naukowego, umożliwiającej mi samorealizację zarówno w obszarze A. i B.

Efektem tej synergii jest, moim zdaniem, zawartość merytoryczna mojej monografii habilitacyjnej, przedkładanej do oceny Państwu Recenzentom i poddanej nieco wcześniej dyskusji naukowej na cyklicznie organizowanym Seminarium Naukowym Awansowym na reprezentowanym przez siebie Wydziale PŁ.

1. M. Barańska – Fischer, *Wybrane determinanty kształtujące wizerunek miasta Skierniewice w świetle badania empirycznego*, w: T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, Wyd. Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 2006, s. 185-203.
Mój wkład: opracowanie koncepcji ujęcia publikacji, planu szczegółowego, współudział w opracowaniu części teoretycznej, współudział w opracowaniu wniosków z badania.
2. M. Barańska – Fischer, *Wizerunek miasta jako determinanta rozwoju współczesnych organizacji*, w: E. Skawińska (red.), *Konkurencyjność i innowacyjność podmiotów*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2007, s. 99-109.
3. M. Barańska – Fischer, *Spoleczna odpowiedzialność władz miejskich Opoczna na rozwój jednostki osadniczej w świetle badania empirycznego*, w: J. Sosnowski (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji gospodarczych*, Wyd. Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa, Kielce 2008, s. 279-312.
4. M. Barańska – Fischer, *Aktywizacja osób bezrobotnych na rynku lokalnym i regionalnym – jakość usług i jej implikacje dla Powiatowego Urzędu Pracy*, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 497, Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 20/2008, tom 2, s. 11-20.
5. M. Barańska – Fischer, *Rola administracji publicznej w zakresie wsparcia regionalnych procesów proinnowacyjnych*, w: red. naukowa G. Rosa, A. Smalec, *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Partnerstwo w regionie*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 56, Szczecin 2010, s. 23-33.
6. M. Barańska – Fischer, G. Szymański, *Rola administracji publicznej w kreowaniu produktu terytorialnego*, w: red. naukowa G. Rosa, A. Smalec, *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663, Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 75, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 169 – 181.
Mój wkład (80%): studia literaturowe, współudział w opracowaniu koncepcji oraz części teoretycznej, współudział w opracowaniu sposobu prezentacji danych aplikacyjnych, współudział w opracowaniu wniosków.
7. M. Barańska – Fischer, *Rola administracji publicznej w kreowaniu wizerunku regionu – implikacje dla biznesu i interesariuszy*, w: red. naukowa G. Rosa, A. Smalec, *Marketing przyszłości. Trendy.*

podopiecznych (pod koniec marca br.) do konkursu pt. „Młodzi w Łodzi – Mam Pomysł na Startup”. Konkurs ten był skierowany do twórców innowacyjnych projektów, a jego organizatorem było Biuro Rozwoju Gospodarczego i Współpracy Międzynarodowej w Departamencie Prezydenta Urzędu Miasta Łodzi. Z niecierpliwością czekam, wraz ze studentami, na wyniki konkursu, licząc na wysoką ich lokatę (w konkursie wpłynęło łącznie ponad 100 formularzy zgłoszeniowych).

Strategie. Instrumenty. Strategie marketingowe miast i regionów, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Zeszyty Naukowe nr 709, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 23, Szczecin 2012, s. 243 – 256.

8. M. Barańska – Fischer, *Rola organów administracji publicznej w kreowaniu środowiska proinnowacyjnego dla MSP w regionie łódzkim*, w: red. K. Szymańska, A. Walecka, *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego*, nr VIII/2012, *Wybrane aspekty zarządzania nowoczesną organizacją*, V Ogólnopolska Konferencja Naukowa Zarządzanie rozwojem organizacji „Współpraca, konkurencja i kooperacja w rozwoju współczesnych przedsiębiorstw”, 27 – 29.09.2012, Katedra Zarządzania Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej, Wydawnictwo PTE, Oddział w Łodzi, Łódź 2012, s. 111- 123.
9. M. Barańska – Fischer, *Wybrane determinanty marketingowego zarządzania jakością usług administracji publicznej wspierającej rozwój innowacji*, w: A.M. Lis, G. Zieliński, „Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania rozwoju innowacji”, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2013, s. 113 – 122.
10. M. Barańska – Fischer, *Współpraca administracji publicznej, nauki i biznesu dotycząca kreowania wizerunku regionu jako środowiska proinnowacyjnego – aspekty marketingowe*, w: A. Smalec (red. n.), *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych*, Zeszyty Naukowe nr 775, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 30, Wyd. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2013, ss. 11-26.
11. M. Barańska – Fischer, *Administracja publiczna na rzecz rozwoju gospodarki regionu – wybrane problemy kształtowania współpracy z MSP w regionie łódzkim*, w: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 40, Zeszyt: 867/2015, DOI: 10.18276/pzfm.2015.40-19, s. 229-238.
12. M. Barańska – Fischer, *Implikacje kreowania relacji między MSP a administracją publiczną w ujęciu regionalnym (na przykładzie regionu łódzkiego)*, w: Czasopismo: Marketing i Zarządzanie. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej – sfera publiczna i prywatna, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 4(45)/2016, s. 11-22.

Reasumując:

Planuję kontynuację swej aktywności badawczej w innych regionach naszego kraju, czy też poza nim (przy założeniu, że uda mi się pozyskać odpowiednie środki finansowe na praktyczną realizację projektów badawczych, czy poszukać partnerów projektu – sponsorów, np. władze samorządowe regionów). Ponadto, będę też aplikować o środki ministerialne.

C. Publikacje różne, wynikające z realizacji badań statutowych pracowników reprezentowanej Katedry, np. Aplikacje nowoczesnej komunikacji, E-learning, E-biznes:

zaangażowanie w powyższym obszarze aktywności traktuję jako poboczny nurt moich zainteresowań naukowych, niemniej jednak współpraca zespołowa (w reprezentowanej przez siebie Katedrze) stanowi dla mnie cenne doświadczenie zawodowe:

1. M. Barańska – Fischer, G. Szymański, *E-learning versus learning assistance system*, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007, s.89-94.
Mój wkład (30%): studia literaturowe, opracowanie koncepcji, współudział w opracowaniu części teoretycznej, współudział w opracowaniu wniosków z badania.
2. M. Barańska – Fischer, G. Szymański, *E-learningowe obszary wykorzystania Internetu przez studentów*, w: red. A. Szewczyk, E. Krok, *Fenomen Internetu*, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 602-609.

Mój wkład (30%): studia literaturowe, współdział w opracowaniu części teoretycznej, współdział w opracowaniu wniosków z badania.

3. M. Barańska – Fischer, G. Szymański, *Aplikacja i kierunki rozwoju strategii internetowej MSP w sektorze usług*, w: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 497, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 20/2008, s.205-210.

Mój wkład (30%): studia literaturowe, współdział w opracowaniu analizy sektora MSP w Internecie, współdział w opracowaniu wniosków z badania.

4. M. Barańska – Fischer, G. Szymański, *Systemy e-Learningu jako wspomaganie nauczania tradycyjnego*, w: red. J. F. Nosowicz, J. Gorbacz-Pazera, *Edukacja dla przyszłości*, Tom V, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2008, s. 257-266.

Mój wkład (30%): studia literaturowe, współdział w opracowaniu części teoretycznej.

5. G. Szymański, M. Barańska – Fischer, *Platforma transferu wiedzy jako narzędzie wspomagające proces kształcenia w szkole wyższej*, w: A. Szewczyk (red.), *Wybrane aspekty społeczeństwa informacyjnego*, Zeszyty Naukowe Studia Informatica, nr 23/2009, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 161-178.

Mój wkład (50%) studia literaturowe, współdział w opracowaniu koncepcji oraz części teoretycznej, współdział w opracowaniu sposobu prezentacji danych aplikacyjnych, współdział w opracowaniu wniosków.

6. M. Barańska – Fischer, G. Szymański, *Aplikacje nowoczesnej komunikacji*, w: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42 (nr 559) 2009, s. 596-604.

Mój wkład (50%): studia literaturowe, współdział w opracowaniu części teoretycznej, współdział w opracowaniu koncepcji i zaprogramowaniu badania oraz zaprojektowaniu treści narzędzia pomiarowego, współdział w opracowaniu wniosków.

7. M. Barańska – Fischer, G. Szymański, *Determinanty rozwoju handlu internetowego – stymulatory i bariery*, w: red. A. Szewczyk, E. Krok, *Multimedia i mobilność – wolność czy smycz*, Wydawnictwo Hogben, Szczecin 2009, s. 71-78.

Mój wkład (30%): studia literaturowe, współdział w opracowaniu części teoretycznej, współdział w opracowaniu sposobu prezentacji danych aplikacyjnych.

8. M. Barańska – Fischer, G. Szymański, *Polscy internauci a reklama online, ad standard 2011*, w: red. M. Grzechowiak, Wyd. Internet Standard, Warszawa 2011, s. 27- 46, <http://www.internetstandard.pl/whitepaper/1705-adStandard.2011.htm> [data dostępu 2.01.2012]

Mój wkład (40%): współautor projektu badania, jego realizacji oraz treści raportu badawczego pt. „Raport AdStandard 2011. Internet Standard”, m.in. opracowanie koncepcji realizacji badania, współdział w opracowaniu treści instrumentu pomiarowego, przeprowadzenie badania pilotażowego, opracowanie części rezultatów badawczych, wnioskowanie.

9. M. Barańska – Fischer, G. Szymański, *Techniki komunikacji interpersonalnej stosowane w polskich sklepach internetowych*, w: red. naukowa G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska, *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów. Trendy i kierunki zmian*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 297 – 306.

Mój wkład (40%): studia literaturowe, współdział w opracowaniu koncepcji oraz fragmentu części teoretycznej, współdział w opracowaniu sposobu prezentacji danych aplikacyjnych.

Reasumując:

Przymierzam się do podjęcia próby ponownego złożenia do NCN projektu badawczego nt. E-promocji innowacji. Praca zespołowa, a takiej sądzę wymagałaby realizacja projektu, prowadzić może do powstania interesujących koncepcji naukowych i publikacji naukowo – badawczych.

Kierowanie krajowymi projektami badawczymi oraz udział w takich projektach

1. Projekt badawczy habilitacyjny nr 4068/B/H03/2011/40 pt. „Efektywność działań administracji publicznej w zakresie wspierania aktywności innowacyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w regionie łódzkim”, NCN, kierownik/wykonawca.
2. Projekt badawczy własny nt. „Innowacyjność MSP w regionie łódzkim”, Grant wewnętrzny Wydziału Zarządzania i Inżynierii Produkcji Politechniki Łódzkiej (wcześniejsza nazwa: Wydział Organizacji i Zarządzania), kierownik/wykonawca.

Opracowania: Raporty badawcze, ekspertyzy, recenzje

- A. 7 raportów badawczych nt. Promocji miasta, opracowanych na zlecenie władz samorządowych wybranych jednostek terytorialnych w regionie łódzkim, których nazwy podałam już w treści niniejszego dokumentu.
- Raporty stanowią rezultat cyklu badań marketingowych o charakterze pierwotnym, zaprojektowanych i zrealizowanych przez: M. Barańska – Fischer (mój udział: 50%), A. Łuczak.
 - Próbe badawczą stanowili (w 6 badaniach) przedsiębiorcy reprezentujący sektor MSP (*ok. 280 – 340 jednostek badania w każdym z sześciu miast regionu*) oraz w jednym badaniu: mieszkańcy miasta Skierniewice, niebędący przedsiębiorcami.
 - Metoda badawcza: ankieta bezpośrednia.
 - Objętość instrumentu pomiarowego: ok. 8 -10 stron.
 - Objętość każdego z raportów badawczych (*niepublikowanych w całości z uwagi na rodzaj zawartych umów ze zlecniodawcami*): ok. 115 – 145 stron formatu A4.
- B. 1 raport badawczy (*nt. diagnozy i oceny sytuacji na rynku pracy w mieście Skierniewice, aktywizacji osób bezrobotnych do podjęcia zatrudnienia*) opracowany na zlecenie Powiatowego Urzędu Pracy w Skierniewicach, 2007 r.
- Autorki badania: M. Barańska – Fischer (mój udział: 50%), A. Łuczak.
 - Treść raportu powstała na podstawie zaprojektowanego i zrealizowanego badania pierwotnego, o którym była już mowa powyżej.
 - Próba badawcza: osoby pozostające bez pracy (*ok. 220 respondentów*).
 - Metoda badawcza: ankieta bezpośrednia.
 - Objętość instrumentu pomiarowego: ok. 6 -7 stron.
 - Objętość raportu badawczego (*niepublikowanego jako całość z uwagi na rodzaj zawartej umowy ze zlecniodawcą*): ok. 100 stron formatu A4.
- C. M. Barańska – Fischer (mój udział: 100%), **Ekspertyza** (z dn. 28 -29. 03.2017 r.) dot. oceny merytorycznej treści opracowania pt. „Strategia promocji i komunikacji marki (...)” - jednego z akademickich obiektów sportowo – dydaktycznych, tj. obiektu mieszczącego się na terenie miasta Łódź. Wyjaśniam, że autorem raportu, którego zawartość oceniałam, była renomowana Agencja Badawcza z Polski (nie mogę ujawniać jej pełnej nazwy). Objętość opracowania, tj. wykonanej przeze mnie ekspertyzy: 18 stron maszynopisu (format A4). Objętość dokumentu w oryginale: 62 strony maszynopisu (format A4).

D. Recenzja książki: Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWN, Warszawa 2007.

E. Opracowanie, na przestrzeni kilkunastu lat (1995 -2011) ok. 10-12 raportów badawczych z zakresu marketingu przemysłowego. Jako członek międzynarodowej grupy *Euroamerican Group for Industrial Marketing* z siedzibą w Austrii – uczestniczę w pracach kilkusobowego zespołu badawczo – naukowego w realizacji projektów badawczych. Mój udział: badanie rynku przemysłowego w Polsce na potrzeby rozwoju strategii marketingowych i internacjonalizacji działań rynkowych przedsiębiorstw, reprezentujących m.in. takie branże, jak: elektronika, technika i sprzęt medyczny, komunikacja, sprzęt agd, czy sektory związane z przemysłem budowlanym.

Konferencje naukowe/praca organizacyjna

uczestniczyłam w ok. 30 konferencjach naukowych w zakresie tematycznym moich publikacji, wyszczególnionych powyżej w obszarze A i B.

Były to konferencje krajowe, zwykle o międzynarodowym charakterze, np. w Poznaniu, Szczecinie, Łodzi, Międzyzdrojach, Kielcach, Zielonej Górze.

Nie brałam udziału w żadnej z konferencji dot. dorobku ujętego w obszarze C.

Nadmieniam, że byłam aktywna w pracach organizacyjnych n/w konferencji:

- 2006, 2008 – Innowacyjność regionu, Innowacje, WSzK,
- 2010, 2012 - Innowacyjność organizacji, Politechnika Łódzka.

Pozostała aktywność organizacyjna

- 2005 – 2018 - opiekun studentów I roku studiów stacjonarnych/niestacjonarnych na kierunku Zarządzanie, Zarządzanie i Inżynieria Produkcji – łącznie: ok. 10 razy, liczba studentów na roku: średnio, od ok. 50 do 120-130.
- 2005 – do nadal – kierownik licznych przedmiotów (obowiązkowych oraz obieralnych) na reprezentowanym Wydziale, w Wyższej Szkole Kupieckiej w Łodzi oraz na Wydziale Towaroznawstwa PŁ, Wydziale Biotechnologii i Nauk o Żywności PŁ – łączna liczba przedmiotów: ok. 15 - 18 (m.in. Przedsiębiorczość organizacji, Zarządzanie i przedsiębiorczość, Marketingowe projektowanie produktu, Projektowanie i wdrażanie innowacji, Innowacje, Marketing, Inżynieria marketingowa, Zarządzanie i planowanie marketingowe, Zarządzanie sprzedażą, Menedżer sprzedaży, Techniki sprzedaży, Badania marketingowe na potrzeby inżynierów, Marketing terytorialny, Zachowania nabywców).
- 2016 – 2017 – udział w pracach przygotowawczych dot. opracowania Statutu Stowarzyszenia Absolwentów Wydziału – członek Zespołu projektowego.
- 2015 - 2017 – organizacja warsztatów plenerowych dla studentów kierunku ZiIP, np. Festiwal Designu, Muzeum Sztuki w Łodzi.
- 2016 – 2017 - organizacja cyklu spotkań plenerowych/stacjonarnych dla studentów kierunku ZiIP z przedsiębiorcami regionu łódzkiego.

- 2008 - 2009 – udział w opracowaniu programu Studiów Podyplomowych: kierunek: „E-marketing i reklama”, Politechnika Łódzka, kierownik/wykładowca.
 - 2014 - opracowanie programu Studiów Podyplomowych: kierunek „Zarządzanie sprzedażą i relacjami z klientem”, Politechnika Łódzka, kierownik/wykładowca.
- Ponadto:
- 2005 – 2008 – Komisja rekrutacyjna PŁ dla kandydatów na studia – członek,
 - 2006 - 2007 - Zespół ds. promocji Wydziału – członek,
 - 2006 - 2010 - Zespół ds. pozyskiwania środków budżetowych i pozabudżetowych – członek/kierownik,
 - 2008 - 2012, 2012 – 2016 - Wydziałowa Komisja Wyborcza – członek,
 - 2014 – 2015 - Wydziałowa Komisja ds. jakości kształcenia – członek,
 - 2015 – 2016 - Wydziałowa Komisja ds. oceny jakości kształcenia – członek,
 - 2016 – do nadal – cykliczna korekta językowa pisma pt. „Życie Uczelni” (sprawy dot. Wydziału ZiIP).

Opieka naukowa nad studentami

1. 2005 – do nadal - kierownictwo i opieka naukowa (promotor/recenzent) nad pracami magisterskimi, licencjackimi i inżynierskimi studentów (studia stacjonarne i niestacjonarne) na reprezentowanym Wydziale oraz na Wydziale FTiMS PŁ, Kolegium Logistyki, Politechnika Łódzka, Łódź,
2. 2005 – 2013 - kierownictwo i opieka naukowa (promotor/recenzent) nad pracami licencjackimi studentów (studia stacjonarne i niestacjonarne) i podyplomowymi na Wydziale Zarządzania, Wyższa Szkoła Kupiecka, Łódź,
3. 2008 - 2009 - Studia Podyplomowe: kierunek „E-marketing i reklama” (studia współfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego) – kierownik/wykładowca, opieka naukowa nad autorami prac dyplomowych,
4. 2008 – 2009 - Studia Podyplomowe: kierunki „Zarządzanie dystrybucją”, „Zarządzanie finansami przedsiębiorstw” (studia współfinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego) – wykładowca, opieka naukowa nad autorami prac dyplomowych,
5. 2009 - 2013– opiekun naukowy Koła Naukowego „Kreatywność, Innowacje, Marketing” – liczba studentów: ok. 8-10,
6. 2015 – 2016 - opiekun Koła Naukowego KN Level UP, liczba studentów: 10,
7. 2016 – 2017 – opieka naukowa nad studentami, przygotowującymi projekt rozwoju działalności dla wybranej firmy regionu łódzkiego – liczba studentów: ok. 30 - 35,
8. 2006 – do nadal - opieka naukowa nad studentami, opracowującymi swoje pierwsze artykuły naukowe na Konferencje Młodych Naukowców – łącznie: ok. 8 studentów,
9. 2018 – do nadal – opiekun naukowy organizacji studenckiej „Enactus”, reprezentujących Wydział ZiIP, liczba studentów: ok. 15.

Opieka naukowa nad doktorantami w charakterze opiekuna naukowego lub promotora pomocniczego:

Promotor pomocniczy (*od: kwiecień 2019 r.*): rozprawa doktorska mgr Michała Lehmana, pt. "Struktura właścicielska a proces podejmowania decyzji w spółkach z udziałem Skarbu Państwa i przedsiębiorstwach prywatnych w sektorze finansowym", Opiekun naukowy dr hab. Marek Matejun, prof. PŁ.

Osiągnięcia dydaktyczne

- 2005 – 2007 - cykl spotkań promocyjnych Wydziału i Uczelni w wybranych placówkach edukacyjnych regionu łódzkiego (charakter udziału: współorganizator i współprowadząca, reprezentująca PŁ),
- 2005 – 2008 – warsztaty kreatywne i dydaktyczne z młodzieżą wybranych szkół średnich regionu łódzkiego dot. Design Thinking oraz przedsiębiorczości (charakter udziału: współorganizator i współprowadząca, reprezentująca WSzK w Łodzi).

Osiągnięcia popularyzatorskie

- Raport badawczy pt. „Raport AdStandard 2011. Internet Standard”³⁵ dla Agencji Internet Standard, opracowany na podstawie badań polskich sklepów internetowych³⁶ – współautorka.

Współpraca z MSP

- Trwa od ponad 20 lat (*głównie z właścicielami firm i kadrą zarządzającą*) w Polsce i w wybranych krajach europejskich (*m.in. Niemcy, Szwajcaria, Austria, Włochy*) w zakresie m. in. kształtowania polityki internacjonalizacji działalności przedsiębiorstw, kształtowania zasad wymiany handlowej i budowania stosunków partnerskich, projektowania i wdrażania innowacji, projektowania strategii marketingowych, badania skuteczności podejmowanych działań promocyjnych, np. monitorowania skuteczności działań z zakresu PR (marketing wystawienniczy),
- Od ok. 20 lat aktywnie uczestniczę we współprojektowaniu innowacji produktowych dla renomowanego producenta wyrobów ortopedycznych z regionu łódzkiego (zasięg rynku: międzynarodowy) oraz projektowaniu strategii ich rynkowej komercjalizacji. Nadmieniam, że zdobyte w tym zakresie doświadczenie stanowiło i nadal stanowi dla

³⁵ M. Barańska – Fischer, G. Szymański, *Polscy internauci a reklama online, ad standard 2011*, w: red. M. Grzechowiak, Wyd. Internet Standard, Warszawa 2011, s. 27 – 46, <http://www.internetstandard.pl/whitepaper/1705-adStandard.2011.htm> [data dostępu 2.01.2012]

³⁶ Wartość merytoryczna raportu została doceniona przez polskich naukowców z innych ośrodków akademickich – liczba cytowań wynosi 6, choć w rzeczywistości jest ich zapewne znacznie więcej; kuriozum sprawy polega na tym, że osoby powołujące się na raport podają, jako jego autora, samą Agencję Internet Standard, podczas gdy była ona wydawcą opracowania, a ktoś inny autorami poszczególnych jego rozdziałów. Przykładem są nawet instytucje rządowe, np. w raporcie PARP (Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2011-2012) oraz inni naukowcy, np. A. Dejnaka, Zakup żywności przez Internet, stan obecny i perspektywy rozwoju, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, nr 4(42)/2014, s. 145 lub W. Chmielarz, Analiza i ocena wybranych specjalistycznych wortalii internetowych branży spożywczej, Problemy Zarządzania, nr 1/2011.

mnie istotne wsparcie w profilowaniu treści kształcenia oraz praktycznej realizacji wielu przedmiotów (*wykładów, ćwiczeń, projektów z przedmiotów: Marketingowe projektowanie produktów, Innowacje, Przedsiębiorczość, Inżynieria marketingowa, Zarządzanie marketingowe, Zarządzanie sprzedażą, Menedżer sprzedaży*); ponadto, było inspiracją do generowania idei na rzecz opracowania treści merytorycznych studiów podyplomowych na reprezentowanym Wydziale, a przede wszystkim zaprojektowania badania własnego na rzecz opracowania monografii habilitacyjnej, czy opublikowanej w 2016 roku monografii pt. „Innowacje w biznesie. Wybrane zagadnienia”, której byłam redaktorem i współautorką.

Szkolenia, w których uczestniczyłam:

- 2011 – Szkolenie pt. „Kształcenie osób niepełnosprawnych – aspekty dydaktyczne, psychologiczne i organizacyjne” – słuchacz, Politechnika Łódzka,
- 2014 – Szkolenie pt. „Aktywizujące metody nauczania w pracy nauczyciela akademickiego z elementami autoprezentacji” – słuchacz, Politechnika Łódzka.

Potencjalne kierunki mojego rozwoju zawodowego/aktywności zawodowej w Uczelni:

- a. Zaprojektowanie koncepcji realizacji badania marketingowego, np. w jednym z n/w obszarów tematycznych:
 - „Marketingowe uwarunkowania rozwoju współczesnych organizacji” – plan na 2019 - 2020 r., np. współrealizacja z zespołami badawczymi z innych ośrodków akademickich w Polsce, zasięg przestrzenny badania: wybrane regiony kraju i/lub UE,
 - „Nauka – biznes – administracja. Implikacje współpracy na rzecz rozwoju gospodarki regionów - ujęcie międzynarodowe” – plan na lata 2021- 2022r., podjęcie próby utworzenia międzynarodowego zespołu badawczego, np. z partnerskimi ośrodkami akademickimi Wydziału,
 - „Innowacyjność i przedsiębiorczość ośrodków akademickich w Polsce lub w wybranych krajach UE (lub obszarach rynku globalnego)” – plan na lata 2019-2021 – planuję podjąć próbę zgłoszenia tematu badawczego do realizacji (*jako badanie statutowe*) przez współpracowników reprezentowanej Katedry Systemów Zarządzania i Innowacji lub
 - „Inteligentny region – dylematy, wyzwania i perspektywy rozwoju” – jak wyżej (*jako badanie statutowe*).
- b. Ponowne uruchomienie edycji Studiów Podyplomowych „Zarządzanie sprzedażą i relacjami z klientem” z uwagi na istniejący w regionie łódzkim popyt na ten kierunek kształcenia - plan na lata 2020-2021 oraz
- c. Podjęcie prac przygotowawczych na rzecz opracowania koncepcji uruchomienia pierwszej edycji Studiów Podyplomowych „Marketing relacji: nauka – biznes – administracja publiczna” lub „Marketing terytorialny” – plan na lata 2020-2022. Przewiduję zaprosić do współpracy w projekcie przedstawicieli wybranych

organów administracji publicznej reprezentowanego przez siebie regionu oraz przedsiębiorców,

- d. Podjęcie próby powtórnego złożenia do NCN projektu badawczego własnego dot. E – promocji innowacji (*kontynuowanie współpracy z dr hab. inż. Grzegorzem Szymańskim w ramach reprezentowanego Zakładu Innowacji i Marketingu*) – plan na rok 2020,
- e. Podjęcie próby opracowania cyklu publikacji naukowych (do Zeszytów Naukowych) we współpracy z członkami organizacji studenckiej „Enactus” (*jestem jednym z jej opiekunów*) – plan na rok 2020.

6. Syntetyczne zestawienie dorobku, aktywności i osiągnięć naukowo - badawczych

- Liczba publikacji przed doktoratem: 30
- Liczba publikacji po doktoracie: 50

Tab. Syntetyczne zestawienie dorobku, aktywności i osiągnięć naukowo – badawczych po uzyskaniu stopnia doktora

Lp.	Łączna liczba publikacji i innych opracowań			
	Rodzaj dorobku	autorka	współautorka	razem
1.	Monografie naukowe	1 (z 2018 r.)	1 (z 2016 r.)	2
2.	Rozdziały w monografiach i recenzowanych oprac. zbiorowych (język polski)	16	4	20
3.	Rozdziały w monografiach i recenzowanych oprac. zbiorowych (język angielski)	3	2	5
4.	Publikacje w czasopismach i ZN (język polski)	14	8	22
5.	Publikacje w czasopismach i ZN ((język angielski)	-	-	-
6.	Redakcja oprac. zbiorowych, pop. - nauk.	-	1	1
7.	Razem	34	16	50
Pozostałe kryteria oceny w zakresie osiągnięć naukowo-badawczych habilitanta				
8.	Publikacje naukowe w czasopismach znajdujących się w bazie Journal Citation Reports (JCR) lub na liście European Reference Index for the Humanities (ERIH)	-		
9.	Liczba cytowań wg bazy Web of Science (WoS)	-		
10.	Liczba cytowań wg Harzing's Publish or Perish h_index, g_index	<ul style="list-style-type: none"> • liczba cytowań publikacji, opracowana na podstawie narzędzia Publish or Perish/oze, wynosi 38 (na dzień 14.03.2019 r.) • h_index wynosi 3, g_index=4 • (hl_index=23.00, hl_norm 35.00, AW_index=2.24, AWCRpA=4.56, e_index=2.65, hm_index 3.00) 		
11.	Index Hirscha wg bazy Web of Science	-		
12.	Kierowanie krajowymi projektami badawczymi ³⁷	<ul style="list-style-type: none"> • 1, projekt badawczy habilitacyjny • 1. grant wewn. Dziekana 	2	

³⁷ Projekt badawczy własny, habilitacyjny /nr 4068/B/H03/2011/40/ pt. „Efektywność działań administracji publicznej w zakresie wspierania aktywności innowacyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w regionie łódzkim”, kierownik/wykonawca.

Grant wewn. własny Wydziału Zarządzania i Inżynierii Produkcji Politechniki Łódzkiej (wcześniejsza nazwa: Wydział Organizacji i Zarządzania), pt. „Innowacyjność MSP w regionie łódzkim”, 2014, kierownik/wykonawca.

13.	Udział w międzynarodowych i krajowych projektach badawczych	<i>Projekty badawcze Euroamerican Group for Industrial Marketing: ...</i> liczba: 10-12 raportów	
14.	Międzynarodowe i krajowe nagrody za działalność naukową	a. międzynarodowe - brak b. krajowe, tj. władz Wydziału oraz Katedry	- 7
15.	Udział i wygłoszenie referatów na konferencjach krajowych i międzynarod. ³⁸	a. udział w kraju b. wygłoszenie w kraju	ok. 30 10
16.	Recenzja książek wydawnictw naukowych ³⁹		1
Kryteria oceny w zakresie dorobku dydaktycznego i popularyzatorskiego oraz współpracy międzynarodowej habilitanta we wszystkich obszarach wiedzy			
17.	Uczestnictwo w programach europejskich i inn. programach międzynarodowych, sieciach badawczych		-
18.	Udział w pracach komitet. organizacyjnych konferencji nauk.		4
19.	Otrzymane nagrody i wyróżnienia ⁴⁰		11
20.	Udział w konsorcjach i sieciach badawczych (<i>Austria</i>)		1
21.	Kierowanie projektami realizowanymi we współpracy z naukowcami z inn. ośrodków polskich i zagr. , w przypadku badań stosowanych we współpracy w przedsiębiorcami		-
22.	Udział w komitetach redakcyjnych i radach naukowych czasopism		-
23.	Członkostwo w międzynarodowych organizacjach i towarzystwach naukowych		-
24.	Członkostwo w krajowych organizacjach i towarzystwach naukowych		-
25.	Osiągnięcia dydaktyczne i w zakresie popularyzacji nauki i sztuki: <ul style="list-style-type: none"> wyróżnienia za dydaktykę w latach 2012 -2015 przez Kierownika Katedry i władze Wydziału (listy gratulacyjne), liczne pochwały ustne bezpośrednich przełożonych oraz studentów, uzyskuję oceny 5-6 w Okresowych ankietach ocen pracy nauczyciela akad. (oceny co 2 lub 4 lata), 2005 – 2007 - cykl spotkań promocyjnych Wydziału i Uczelni w wybranych placówkach edukacyjnych regionu łódzkiego 2005 – 2008 – kreatywne warsztaty dydaktyczne z młodzieżą wybranych szkół średnich regionu łódzkiego dot. Design Thinking oraz przedsiębiorczości (charakter udziału: współorganizator i współprowadząca). 		4 każdorazowo 3 4-5
26.	Opieka naukowa nad studentami w toku specjalizacji: Promotor prac dypl. na Studiach Podyplomowych Promotor/recenzent prac mgr Promotor/recenzent prac licencjackich, inżynierskich		ok. 20 ok. 100 ok. 150
27.	Opieka naukowa nad doktorantami w charakterze opiekuna naukowego lub promotora pomocniczego		1 - promotor pomocniczy
28.	Staż w zagranicznych lub krajowych ośrodkach naukowych lub akademickich		-

³⁸ Nadmieniam: nie uczestniczyłam w konferencjach naukowych za granicą; powód: problemy ze zdrowiem (po urazie kręgosłupa).

³⁹ Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWN, Warszawa 2007.

⁴⁰ Wyszczególnienie:

- 2007 – nagroda uznaniowa za działalność naukową – Kierownik Katedry,
- 2009 – nagroda uznaniowa za aktywną działalność naukowo – badawczą – Kierownik Katedry,
- 2010 – list gratulacyjny, nagroda za działalność organizacyjną - Kierownik Katedry,
- 2011 - list gratulacyjny, nagroda za działalność naukową - Kierownik Katedry,
- 2012 - list gratulacyjny, nagroda za działalność naukową - Kierownik Katedry,
- 2012 – nagroda II. stopnia indywidualna, za całokształt osiągnięć w 2011 roku – Dziekan Wydziału,
- 2013 - list gratulacyjny, nagroda za działalność naukową - Kierownik Katedry,
- 2013 - nagroda II. stopnia indywidualna, za wyróżniającą się aktywność w obszarze naukowo - badawczym – Dziekan Wydziału,
- 2014 - list gratulacyjny, nagroda za działalność dydaktyczną - Kierownik Katedry,
- 2015 – list gratulacyjny, nagroda uznaniowa za działalność dydaktyczną – Kierownik Katedry,
- 2015 – nagroda II. stopnia zbiorowa, za działalność dydaktyczną – Kierownik Katedry.

29.	Wykonanie ekspertyzy lub innych opracowań na zamówienie organów władzy publicznej, samorządu terytorialnego, podmiotów realizujących zadania publiczne lub przedsiębiorców tj.: <ul style="list-style-type: none"> • na zamówienie organów władzy samorządowej.....7 (współrealizacja) • na zamówienie organu publicznego1 (współrealizacja) • na zamówienie reprezentanta władz Uczelni 1 (realizacja, tj. korekta merytoryczna treści raportu opracowanego przez profesjonalną agencję badawczą z Warszawy) • na zamówienie agencji badawczej Internet Standard (2011) ..1 (współrealizacja) 	10
30.	Udział w zespołach eksperckich i konkursowych	-
31.	Recenzowanie publikacji w czasopismach międzyn. i krajowych	-
Realizowane projekty badawcze		
32.	Projekt badawczy własny, habilitacyjny, finansowany przez MNiSW, kierownik/wykonawca	1
33.	Projekt badawczy własny, finansowany przez Dziekana Wydziału OiZ, kierownik/wykonawca	1
34.	Projekty badawcze wspólne, finansowane ze środków działalności statutowej Katedry	6

Janina Baranowska - Fiodor