

Autoreferat przedstawiający opis osiągnięć naukowych

Spis treści

1. Imię i nazwisko oraz afiliacja.....	2
2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej.....	2
3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych.....	2
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. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311.)	
a) tytuł osiągnięcia naukowego.....	3
b) autor, tytuł publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy.....	3
c) omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.....	4
5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych.....	13

1. Imię i nazwisko oraz afiliacja

Dr inż. Barbara Szymoniuk
Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania
Politechnika Lubelska

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

Instytucja	Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie
Data:	Grudzień 1997
Uzyskany stopień:	Doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu (z wyróżnieniem)
Tytuł rozprawy doktorskiej:	Marketingowa koncepcja konkurowania w technicznych sektorach globalnych na przykładzie rynku śmigłowców cywilnych

Instytucja	Politechnika Lubelska, Wydział Mechaniczny i Organizacji
Data:	Styczeń 1985
Uzyskany dyplom:	Magister inżynier organizator przemysłu (z wyróżnieniem)

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

Daty: od (m-c/rok) do (m-c/rok)	Od X 2018
Miejsce	Lublin
Firma	Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania
Stanowisko	Starszy wykładowca w Katedrze Marketingu
Opis	Praca dydaktyczna, naukowo-badawcza i popularyzatorska

Daty: od (m-c/rok) do (m-c/rok)	X 1998 – VI 2018
Miejsce	Lublin
Firma	Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania i Podstaw Techniki / Wydział Zarządzania (od roku 2008)
Stanowisko	Adiunkt w Katedrze Zarządzania / Zakładzie Marketingu i Strategii Przedsiębiorstwa (od roku 2001) / Katedrze Marketingu (od roku 2003)
Opis	Praca dydaktyczna, naukowo-badawcza i popularyzatorska

Daty: od (m-c/rok) do (m-c/rok)	X 1992 – IX 1998
Miejsce	Lublin
Firma	Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania i Postaw Techniki
Stanowisko	Asystent w Katedrze Zarządzania
Opis	Praca dydaktyczna, naukowo-badawcza i popularyzatorska

Daty: od (m-c/rok) do (m-c/rok)	X 1988 – VIII 1992
Miejsce	Lublin
Firma	Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania i Podstaw Techniki
Stanowisko	Specjalista w laboratorium mikrokomputerowym w Katedrze Organizacji i Ekonomiki Produkcji
Opis	Praca badawcza, programowanie i nadzór nad funkcjonowaniem laboratorium

Daty: od (m-c/rok) do (m-c/rok)	IX 1998 – VI 2017
Miejsce	Lublin
Firma	Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie
Stanowisko	Wykładowca
Opis	• Prowadzenie zajęć dydaktycznych • Promotorstwo prac licencjackich

Daty: od (m-c/rok) do (m-c/rok)	X 1992 – IX 1997
Miejsce	Lublin
Firma	Centrum Kształcenia Menedżerów Przemysłowych w Lublinie
Stanowisko	Konsultant i wykładowca
Opis	Prowadzenie szkoleń i doradztwa z zakresu marketingu i zarządzania

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. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311.)

a) tytuł osiągnięcia naukowego:

Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności

b) autor, tytuł publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy:

Barbara Szymoniuk,

Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności,

2019, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej. ISBN: 978-83-7947-360-1

Recenzenci wydawniczy:

- Dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu,
- Prof. zw. dr hab. Zbigniew Olesiński, Akademia Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie.

c) omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania

Przesłanką dla powstania pracy była potrzeba połączenia w sferze diagnostycznej i koncepcyjnej zagadnień z trzech obszarów nauki i praktyki istotnych dla rozwoju gospodarki zarówno polskiej, jak i światowej. Obszary te były i są nadal obiektem moich wieloletnich eksploracji naukowych. Są nimi: **1) komunikacja marketingowa, 2) współpraca między organizacjami w tzw. klastrach, 3) idea zrównoważonego rozwoju.**

Ad 1) W gospodarce przyszłości przewagę konkurencyjną zbudują tylko te organizacje, które potrafią efektywnie współpracować wewnątrz swoich struktur oraz na zewnątrz – w otoczeniu interesariuszy. Stale wzrasta znaczenie relacji pomiędzy różnymi podmiotami na rynku, a budowanie i utrzymywanie dobrych relacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym to domena komunikacji. O rosnącym znaczeniu komunikacji, w tym komunikacji marketingowej, decydują różne nieodwracalne procesy, takie jak na przykład: wzmocnienie pozycji klientów na rynku, globalizacja gospodarki, rozwój technologii informacyjnych oraz związanych z nimi mediów społecznościowych. Procesy komunikacji marketingowej, skomplikowane i zmienne w czasie, uzależnione są od mediów, których przyszły charakter jest w związku z szybkim rozwojem nowych technologii informacyjnych trudno przewidywalny. Wszystko to sprawia, że badanie współczesnych procesów komunikacji marketingowej jest dużym wyzwaniem, szczególnie w odniesieniu do organizacji sieciowych, jakimi są klastry.

Ad 2) Klastry są gospodarczymi strukturami sieciowymi o zdefiniowanej specjalizacji branżowej, które łącząc zasoby różnych niezależnych podmiotów skupionych na określonym terytorium tworzą strukturę zdolną realizować cele nieosiągalne dla pojedynczych przedsiębiorstw. Badania aktywnie działających polskich klastrów, których jest w Polsce około stu, wykazują, że potencjał strategiczny tych organizacji nie jest w pełni wykorzystany. Konieczne są w związku z tym działania poprawiające zarówno politykę klastrową państwa, jak i usprawniające konkretne funkcje i działania samych klastrów oraz ich interesariuszy – w tym szczególnie funkcje komunikacyjne. Europejskie badania benchmarkingowe wykazały, że nawet w rozwiniętych klastrach europejskich większość obszarów i funkcji działania wymagających doskonalenia wiąże się z procesami komunikacji wewnętrznej lub zewnętrznej. Jest to istotne, gdyż prawidłowo realizowane procesy komunikacji pozwalają na skuteczne budowanie zaufania, które w gospodarce globalnej staje się kluczowym czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej, stanowiąc także podstawowy czynnik sukcesu klastrów.

Ad 3) Zagadnieniem o rosnącym znaczeniu w naukach społecznych, które podjęłam w pracy, jest propagowanie rozwoju gospodarczego o charakterze zrównoważonym, w którym paradygmaty funkcjonowania w harmonii z szeroko rozumianym środowiskiem i działanie dla wspólnego dobra stanowią bazę dla wzrostu innowacyjności i budowania przewagi konkurencyjnej.

Wynikające z powyższych przesłanek cele pracy można podzielić na dwie grupy: cele o charakterze diagnostycznym oraz cele koncepcyjne. Cele diagnostyczne to: przedstawienie w sposób autorski współczesnych procesów oraz instrumentów komunikacji marketingowej funkcjonujących na polskim i światowym rynku, ukazanie trendów w ich rozwoju, oraz na tym tle rozpoznanie charakteru i uwarunkowań skuteczności komunikacji w organizacjach sieciowych, jakimi są klastry. W sferze koncepcyjnej to: zbudowanie autorskich modeli procesów komunikacji w klastrach, sprawdzenie, czy są one w stanie posłużyć do wnikliwej analizy

procesów komunikacji marketingowej w klastrach oraz wskazanie uwarunkowań skuteczności tej komunikacji.

Jako obiekt badań wybrałam metodą doboru celowego 16 klastrow, które w latach 2015 i 2016 uzyskały status Krajowych Klastrow Kluczowych (KKK). Była to całość populacji tego typu klastrow w Polsce w okresie objętym badaniem, czyli od lipca do września roku 2018. Kryterium wyboru takiego obiektu badań była dorozumiana ponadprzeciętna skuteczność działań komunikacyjnych w KKK w porównaniu do skuteczności komunikacji w pozostałych polskich klastrach.

Krajowe Klasy Kluczowe łączyły w momencie badania w swojej sieci współpracy zróżnicowane liczby uczestników: najmniej liczny klastrow skupiał 61 członków, zaś najliczniejszy – 254. Wśród uczestników dominowały przedsiębiorstwa (średnio ponad 80% wszystkich członków). Pozostałe grupy podmiotów to: jednostki naukowe i instytucje otoczenia biznesu (po około 6% wszystkich członków klastrow), jednostki samorządowe (około 2%) oraz inne podmioty specyficzne dla branży klastrow, np. szpitale (około 4%). KKK działają w branżach: technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT), lotniczej i transportowej, medycznej i biomedycznej, budowlanej, chemicznej, przemysłu metalowego i obróbki metali oraz gospodarki odpadowej i recyklingu. Klasy Kluczowe cechuje wysoki poziom organizacyjny, proinnowacyjna kultura organizacyjna oraz wykazują się one wysoką efektywnością ekonomiczną. W pracy przyjęto założenie, oparte na wynikach obserwacji oraz wywiadów z ekspertami, że takie środowiska gwarantują wiarygodność rezultatów badań zarówno w sferze diagnostycznej, jak i koncepcyjnej.

Przedmiotem badań pierwotnych przeprowadzonych dla potrzeb pracy były procesy komunikacji marketingowej w klastrach, na przykładzie działalności Krajowych Klastrow Kluczowych. Moim zamierzeniem badawczym było wypełnienie luki badawczej, której identyfikacji dokonałam w oparciu o: analizę polskich i zagranicznych publikacji, wypowiedzi ekspertów podczas wywiadów sondażowych oraz własne obserwacje i doświadczenia z pracy w charakterze eksperta ds. klastrow w kilku projektach badawczych. Dokonane rozeznanie wykazało, że komunikacja marketingowa klastrow jest, z naukowego punktu widzenia, zbadana i opisana w literaturze oraz innych dostępnych źródłach informacji w sposób ogólnikowy lub fragmentaryczny. Zidentyfikowaną lukę badawczą stanowiły:

- niedostatek systematycznych badań nad procesami komunikacji marketingowej oraz brak metodologii badania i projektowania tych procesów w klastrach,
- niedostatek pełnej i obiektywnej diagnozy procesów komunikacji w klastrach.

Problemem badawczym, wynikającym z opisanych wyżej spostrzeżeń i analiz, było rozpoznanie natury współczesnej komunikacji marketingowej w klastrach oraz zidentyfikowanie uwarunkowań jej skuteczności.

Obszar przeprowadzonych badań został celowo ograniczony do sfery zarządzania w klastrach, ze skupieniem uwagi na działaniach komunikacyjnych ich jednostek koordynujących.

Wyniki wstępnych badań sondażowych przeprowadzonych w środowisku klastrow oraz badań wtórnych, dokonanych dla potrzeb pracy, pozwoliły na rozwinięcie problemu badawczego w postać trzech poddanych weryfikacji hipotez:

Hipoteza H1 - Komunikacja marketingowa jest: a) czynnikiem prorozwojowym i spajającym samą organizację klastrow, jak również b) czynnikiem budującym konkurencyjność jego poszczególnych uczestników.

Hipoteza H2 - Warunkiem skuteczności komunikacji w klastrach jest synergia procesów komunikacji bezpośredniej (osobistej) oraz pośredniej (za pośrednictwem mediów), dostosowanych do sytuacji i charakteru aktywności uczestników klastrow.

Hipoteza H3 - Sferyczny model komunikacji: a) w zadowalającym stopniu odwzorowuje rzeczywiste procesy komunikacji klastrów, b) może służyć formułowaniu rekomendacji dla praktyki odnośnie doskonalenia procesów komunikacyjnych realizowanych przez jednostki zarządzające klastrami.

Głównym celem przeprowadzonych badań empirycznych była identyfikacja i analiza czynników wpływających na skuteczność procesów komunikacji marketingowej w klastrach, na przykładzie Krajowych Klastrow Kluczowych. Skuteczność komunikacji marketingowej w klastrach analizowałam pod kątem osiągania bądź nieosiągania celów strategicznych klastrów, kierując się opiniami przedstawicieli jednostek koordynujących Krajowych Klastrow Kluczowych.

Wynikające z celu głównego cele szczegółowe przeprowadzonych badań to:

1. Identyfikacja i analiza ról głównych realizatorów komunikacji pełnionych w jednostkach koordynujących klastrów.
2. Identyfikacja oraz stworzenie rankingu głównych grup interesariuszy jako odbiorców działań komunikacyjnych, wyznaczonego według kryterium skuteczności przyczyniania się do realizacji misji i celów strategicznych klastrów.
3. Identyfikacja instrumentów komunikacji marketingowej stosowanych przez jednostki koordynujące klastrów oraz stworzenie ich rankingu według kryterium skuteczności przyczyniania się do realizacji misji i celów strategicznych klastrów.
4. Identyfikacja i analiza skuteczności poszczególnych instrumentów komunikacji w dotarciu do głównych grup interesariuszy klastrów.
5. Identyfikacja oraz ranking mediów, z uwzględnieniem kanałów osobistych i społecznych, stosowanych przez klastry w procesach ich komunikacji, dokonany według kryterium przydatności do realizacji skutecznej komunikacji marketingowej.
6. Identyfikacja i analiza instrumentów komunikacji najskuteczniejszych na poszczególnych etapach współpracy koordynatora z uczestnikami klastra (według tzw. ścieżki 5A w myśl kotlerowskiej koncepcji Marketingu 4.0).
7. Identyfikacja czynników kontekstu komunikacji wpływających negatywnie lub pozytywnie na skuteczność procesów komunikacji w klastrach.
8. Analiza uwarunkowań skuteczności komunikacji marketingowej realizowanej przez jednostki koordynujące wobec uczestników klastrów w oparciu o nowatorski, elementarny model komunikacji (schemat 1.).
9. Weryfikacja nowatorskiego, sferycznego modelu komunikacji marketingowej klastrów (schemat 2.).
10. Sformułowanie rekomendacji dla podmiotów zajmujących się planowaniem, realizacją i kontrolą komunikacji marketingowej w klastrach odnośnie podwyższania skuteczności tych procesów.

Praca składa się z sześciu rozdziałów poprzedzonych wstępem i podsumowanych zakończeniem. Treść rozdziału pierwszego dotyczy teoretycznych zagadnień komunikacji marketingowej. Zostały w nim zdefiniowane podstawowe pojęcia stosowane w pracy oraz scharakteryzowany proces komunikacji marketingowej. Ważną częścią tego rozdziału jest autorska propozycja układu planu komunikacji marketingowej, który ukazuje miejsce i znaczenie działań oraz instrumentów komunikacji będących przedmiotem rozważań oraz badań pierwotnych. W dalszej części wywodu poddałam krytycznej analizie modele komunikacji funkcjonujące w literaturze przedmiotu. Po przedstawieniu trendów rozwoju komunikacji marketingowej zaproponowałam opracowane w ramach wcześniejszej publikacji dwa nowe modele swojego autorstwa. Pierwszym z nich jest model elementarny, ukazujący współczesny proces komunikacji pomiędzy dwoma uczestnikami rynku, z których jednym jest oferent, a

drugim jego interesariusz (na przykład nabywca oferty). Drugi model, sferyczny, stanowi sumę (nałożenie) modeli elementarnych sporządzonych z perspektywy oferenta, w którym pozostałymi uczestnikami komunikacji są interesariusze. Obydwa modele poddane zostały weryfikacji i adaptacji do potrzeb klastrów przy wykorzystaniu wyników badań opisanych w rozdziale 6. omawianej pracy, zaś treści teoretyczne rozdziałów 2., 3. i 4. pomagają rozpoznać i szczegółowo analizować elementy tych modeli.

Rozdział drugi stanowi przegląd i analizę instrumentów komunikacji marketingowej, do których nawiązują badania wtórne i pierwotne zrealizowane w ramach omawianej pracy. Po dokonaniu przeglądu spotykanych w literaturze przedmiotu różnych koncepcji nazw oraz zestawów instrumentarium komunikacji marketingowej, zaproponowałam jego własną systematykę, dokonaną z perspektywy oferenta i opartą na klasyfikacji nośników komunikowania. Przedstawiłam specyfikę instrumentów komunikacji aktywnej poprzez: media masowe, kanały sprzedaży, nośniki systemu identyfikacji oraz kanały osobiste i społeczne. Scharakteryzowałam także instrumenty i metody komunikacji reaktywnej, czyli realizowanej przez oferenta w reakcji na aktywność interesariuszy. Zagadnienia poruszone w tym rozdziale odnoszą się do wyników badań zrealizowanych w klastrach. Literatura przedmiotu prezentuje z reguły komunikację i jej instrumentarium funkcjonujące na rynkach typu B2C (Business to Customer), zaś badania pierwotne dokonane dla potrzeb pracy były prowadzone w klastrach, gdzie dominują relacje typu B2B (Business to Business) i H2H (Human to Human).

Rozdział trzeci prezentuje i charakteryzuje klastry jako sieci interesariuszy. Celem tego rozdziału jest przedstawienie historycznych i współczesnych zagadnień związanych z klastrami, zarządzaniem nimi oraz z polityką klastrową państwa. Jest to niezbędne dla zrozumienia problematyki komunikacji marketingowej w klastrach. Przedmiotem analiz są tu kwestie definicyjne oraz systematyka klastrów, a także ich interesariuszy. Ważnym punktem eksploracji naukowej jest wskazanie wizji, misji i celów strategicznych klastrów jako elementów integrujących wszystkich interesariuszy w systemach komunikowania dla realizacji wspólnego celu. W rozdziale tym przedstawione zostały również platformy wspomagające sieci współpracy klastrów, do których odnosiła się część zagadnień badawczych omawianych podczas wywiadów.

W rozdziale czwartym opisałam specyfikę komunikacji marketingowej w organizacjach sieciowych oraz w klastrach jako sieciach geograficznie skoncentrowanej współpracy gospodarczej. Analizie opartej na badaniach wtórnych, dokonanych na podstawie literatury przedmiotu, poddane zostały zagadnienia związane z procesami komunikacji w klastrach oraz z zarządzaniem nimi. Ważnym punktem tego rozdziału jest analiza korzyści ze współpracy interesariuszy oraz ich implikacje dla procesów komunikacji. Treści tego rozdziału stanowiły punkt wyjścia do przygotowania merytorycznej koncepcji badań empirycznych.

Rozdział piąty przedstawia przyjętą metodologię badań pierwotnych, dokonanych w Krajowych Klastrach Kluczowych. Badania te miały na celu rozpoznanie czynników warunkujących skuteczność komunikacji marketingowej w klastrach. Uwarunkowania skuteczności były w nich rozumiane jako pełen kontekst procesów komunikacji oraz warunki, jakie elementy tego procesu muszą spełnić, aby złożyły się na skuteczną całość, zdolną spełniać misję i realizować cele strategiczne organizacji. Po prezentacji stanu wiedzy na temat badań skuteczności komunikacji przedstawiłam własną koncepcję analizy skuteczności komunikacji w klastrach, opartą na zasadach Marketingu 4.0. W dalszej części rozdziału uzasadniłam wybór metody badawczej i opisałam koncepcję badania, a następnie scharakteryzowałam badaną próbę oraz przebieg badania. Rozdział zakończyłam schematem analizy wyników badań i weryfikacji hipotez, pełniącym rolę przewodnika po rozdziale następnym.

Ostatni, szósty rozdział zawiera analizę uwarunkowań skuteczności komunikacji marketingowej w klastrach w świetle wyników badań. Prezentuje on wyniki przeprowadzonych badań empirycznych w postaci analitycznej, wzbogaconej cytataми z wypowiedzi

respondentów, ich interpretację oraz weryfikację przyjętych hipotez. Treści rozdziału skoncentrowane są na identyfikacji kontekstu społeczno-organizacyjnego komunikacji, zawierają także diagnozę barier oraz czynników stymulujących właściwą gospodarkę informacją w aspekcie budowania relacji opartych na zaufaniu pomiędzy jego uczestnikami. Wyniki badań umożliwiły przetestowanie autorskich modeli komunikacji marketingowej przedstawionych w rozdziale 1., a także pozwoliły na sformułowanie rekomendacji dla podmiotów zajmujących się planowaniem, realizacją i kontrolą komunikacji marketingowej w klastrach odnośnie podwyższania skuteczności tych procesów.

Zakończenie zawiera podsumowanie wyników badań zaprezentowanych w pracy oraz wskazanie obszarów dalszej eksploracji naukowej w zakresie komunikacji marketingowej w klastrach.

Część teoretyczną pracy (rozdziały 1 - 4) opracowałam na podstawie wyników badań dostępnych w różnych formach polsko- i anglojęzycznej literatury przedmiotu: pozycji zwartych, artykułów w czasopismach specjalistycznych oraz opublikowanych w Internecie. Źródła te związane są głównie z tematyką zarządzania, marketingu, komunikacji marketingowej, komunikacji w organizacjach sieciowych oraz zarządzania klastrami. Dla merytorycznego uzupełnienia wyводу wykorzystałam publikacje z zakresu komunikacji społecznej, psychologii, cybernetyki, a także akty normatywne dotyczące komunikacji marketingowej oraz klastrów w Polsce.

Zastosowane w części teoretycznej pracy metody badawcze to: systematyczna, krytyczna analiza literatury, wnioskowanie logiczne oraz identyfikacja niezgodności i luk w istniejących modelach procesowych i instrumentalnych komunikacji marketingowej. Wynikiem badań w tym zakresie było zbudowanie modeli teoretycznych procesów komunikacji marketingowej, poddanych weryfikacji w części empirycznej pracy.

We wstępnych badaniach wtórnych, służących opracowaniu założeń do części empirycznej, wykorzystane zostały raporty z badań klastrów (w tym głównie serii publikacji Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości pn „Benchmarking klastrów w Polsce”, z lat 2010-2018) oraz inne źródła niepublikowane, udostępnione przez byłe Ministerstwo Rozwoju oraz PARP, organizujące konkursy o status Krajowego Klastra Kluczowego.

Badania pierwotne zostały przeprowadzone według metodologii jakościowej, interpretatywnej. Badania tego rodzaju stosowane są do eksploracji nowych obszarów, gdy badaczka interesuje pogłębiona wiedza na dany temat i dotarcie do sedna problemu w celu poznania istoty zjawiska. Ze względu na rodzaj problemu badawczego oraz cel i zakres przedmiotowy badania, wybrałam do jego przeprowadzenia metodę sondażu bezpośredniego, a spośród technik, jakie ona oferuje badaczom - technikę indywidualnego wywiadu pogłębionego. Przeprowadzone wywiady miały charakter częściowo ustrukturyzowany, czyli były prowadzone według ustalonego scenariusza, ujmującego najbardziej istotne tematy, z możliwością swobodnych wypowiedzi respondentów.

Wywiady przeprowadzone zostały z osobami odpowiedzialnymi za procesy komunikacji marketingowej we wszystkich szesnastu Krajowych Klastrach Kluczowych. W przypadku dwóch klastrów w wywiadzie wzięli udział, poza respondentami głównymi (liderami klastrów), także respondenci pomocniczy, współodpowiedzialni za prowadzenie działań komunikacyjnych. W badaniach przyjąłm założenie, oparte na wstępnym rozeznaniu w środowisku klastrów polskich, że wszystkie te osoby charakteryzuje wysoki poziom kompetencji w zakresie komunikacji marketingowej typowej dla klastrów i że mogą one wystąpić w badaniach w roli respondentów-profesjonalistów.

W pracy przyjąłm założenie, że tego rodzaju badania jakościowe mogą służyć testowaniu teorii. Dlatego wyniki badań empirycznych, uzupełnione analizą dokonaną przy użyciu metod porównawczych i wnioskowania logicznego, posłużyły do weryfikacji opracowanych wzorców i modeli procesów komunikacji w klastrach. W celu precyzyjnego opisu procesów

komunikowania zaproponowane zostały autorskie modele komunikacji marketingowej, tzw. model elementarny i model sferyczny. Ich zastosowanie pozwoliło zdiagnozować charakter komunikacji marketingowej w klastrach, przeanalizować uwarunkowania jej skuteczności oraz wskazać kierunki usprawnień.

Dokonane badania wykazały, że kluczowe znaczenie w funkcjonowaniu klastrów ma ich komunikacja wewnętrzna. To ona, inicjowana i prowadzona w głównej mierze przez koordynatorów klastrów, podtrzymuje przy życiu klaster, nawet jeśli okresowo nie ma on formalnej struktury, siedziby, ani wspólnych funduszy. Największą wartość ma dla uczestników klastrów komunikacja interpersonalna, bezpośrednia. To ona najlepiej buduje relacje i wzajemne zaufanie, dając współpracującym podmiotom poczucie bezpieczeństwa, chęć i energię do realizacji wspólnych zadań. Źródłem pozytywnej energii okazali się być liderzy klastrów, którzy w sposób bardzo skuteczny komunikują się z interesariuszami, umiejętnie przekazując im informacje i motywując do działania. Między innymi z tego względu ważna jest „bliskość” geograficzna i społeczna interesariuszy klastrów, powodująca, że bezpośrednie kontakty są sprawne i obciążone niskimi kosztami.

Badania potwierdziły istotność i prawdziwość wszystkich sformułowanych we wstępie hipotez. I tak:

Hipoteza H1 a) Wypowiedzi respondentów, którzy z racji pełnionych obowiązków są kluczowymi postaciami w tzw. technostrukturze organizacji klastra, świadczą o tym, że realizowane przez nich zadania komunikacyjne wykraczają daleko poza stereotypowo pojmowane zadania komunikacji, czyli przekazywanie informacji i wiedzy oraz proste motywowanie. Komunikacja jest według nich także składnikiem procesu władzy, budowania wizerunku oraz harmonizowania działań organizacji w całość. Jej zadaniem jest ponadto utrzymywanie spójności pracy zespołowej i w relacjach interpersonalnych, motywowanie do aktywności dla dobra wspólnego, a nawet dbałość o dobrostan psychiczny współpracowników. Można zatem stwierdzić, że w świetle doświadczeń i refleksji koordynatorów klastrów (nadawców komunikatów) komunikacja marketingowa jest istotnym czynnikiem prorozwojowym i spajającym organizację klastra.

Hipoteza H1 b) Zgodnie z opinią respondentów komunikacja marketingowa klastrów jest czynnikiem budującym konkurencyjność jego poszczególnych uczestników, w tym szczególnie przedsiębiorstw skupionych w klastrach. Stwierdzono wzajemną zależność ważności i wpływu poszczególnych uczestników klastra oraz intensywności procesów komunikacji pomiędzy nimi a jednostką koordynującą. Każdy uczestnik klastra (jako „klient” koordynatora) wymaga komunikowania się zróżnicowanego co do formy, treści i charakteru wymiany informacji. Ma własne cele, oczekiwania i intencje odnośnie uczestnictwa w strukturach klastrowych. W wypowiedziach wszystkich respondentów padały informacje o stale zwiększającej się liczbie uczestników w ich klastrach oraz o odczuwanych przez nich korzyściach z uczestnictwa w organizacji, co pośrednio świadczy o wzmacnianiu konkurencyjności członków klastra na rynku. Ważnym spostrzeżeniem związanym z weryfikacją hipotezy H1 b) jest to, że w dobrze działających klastrach rozwija się wspólnota wartości, pozytywne myślenie, otwartość na kontakt międzyludzki i osobiste znajomości. Stają się one źródłem pozytywnej, ożywczej aury, której istota polega na silnym sprzężeniu interpersonalnych relacji biznesowych z relacjami społecznymi. Aura bazuje na tych relacjach i wzmacnia je. Komunikacja ma dzięki temu charakter mocno dynamiczny, co sprzyja procesom innowacyjnym w klastrach - a te budują konkurencyjność ich uczestników.

Hipoteza H2. Przeprowadzone badania potwierdziły, że warunkiem skuteczności komunikacji w klastrach jest synergia procesów komunikacji bezpośredniej (osobistej) oraz pośredniej (za pośrednictwem mediów), dostosowanych do sytuacji i charakteru aktywności uczestników klastra. Skuteczność komunikacji w klastrach zależy od trafności strategii komunikacyjnej realizowanej przez koordynatorów klastrów oraz od umiejętności minimalizowania wpływu negatywnych czynników kontekstu komunikacji (szumów i zakłóceń),

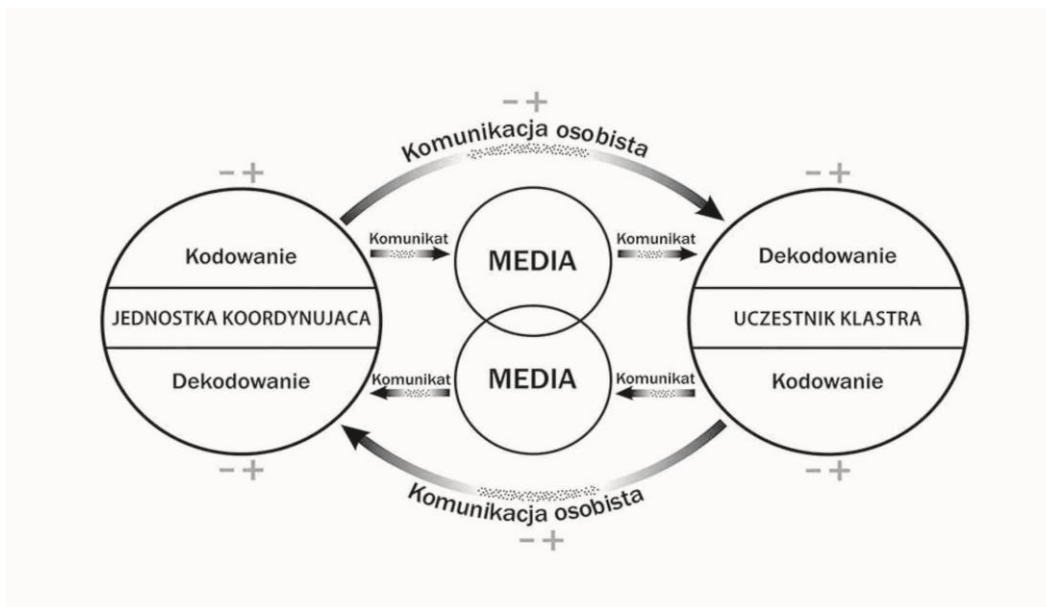
a maksymalizowania wpływu czynników pozytywnych (tzw. aury). Według respondentów najważniejszymi czynnikami warunkującymi skuteczność komunikatu są: trafny wybór adresatów, odpowiedni czas wysyłki lub emisji, odpowiednia treść i zrozumiały dla odbiorców język, wzbudzanie pozytywnych emocji związanych z klastrem, użycie właściwych, zintegrowanych instrumentów komunikacji oraz odpowiedni dobór mediów. Wszyscy respondenci uznali, że w najbliższej przyszłości obowiązkowe będzie posługiwanie się zestawem instrumentów komunikacji w Internecie, takich jak: poczta elektroniczna, strona internetowa, newsletter oraz profile w mediach społecznościowych. Elementy niezależne lub mało zależne od koordynatorów klastrów (jako nadawców komunikatów) to: kontekst komunikacji oraz komunikacja realizowana w klastrach pomiędzy uczestnikami, z pominięciem jednostki koordynującej. Zdaniem respondentów synergia procesów komunikacji pośredniej i bezpośredniej zapewnia skuteczne dotarcie do adresatów komunikatu oraz buduje ich zaufanie i pozytywne nastawienie. Wówczas zwiększają się szanse na to, aby w procesach komunikacji wspólnie niwelować wpływ szumów i zakłóceń oraz wzmacniać znaczenie i stopień wykorzystania pozytywnej aury.

Prawdziwość stwierdzenia, że warunkiem skuteczności komunikacji w klastrach jest dostosowanie jej do sytuacji i charakteru aktywności uczestników, potwierdziła analiza wyników rankingu skuteczności instrumentów komunikacji na poszczególnych etapach ścieżki 5A, czyli komunikacyjnej „drogi”, jaką prowadzi uczestników klastra jego koordynator. Ścieżka składa się z pięciu etapów: (Aware) uświadomienia istnienia klastra, (Attract) budowania jego atrakcyjności w oczach uczestników, (Ask) odpowiedzi na zapytania, (Act) rutynowej współpracy oraz orędownictwa: lojalności i rekomendacji (Advocate). Wypowiedzi respondentów wskazały jednoznacznie na konieczność adaptacji zestawu instrumentarium i jego charakteru do dynamicznie rozwijającej się sytuacji w klastrze. W wyniku badań zauważono prawidłowość, że w klastrach wszystkie etapy modelu 5A cechuje partnerski (symetryczny) i interaktywny charakter relacji pomiędzy uczestnikami klastra oraz koordynatorem. Z perspektywy koordynatora komunikacja okazała się być istotnym instrumentem gospodarki wiedzą w organizacji. Fakt ten zobowiązuje do uważnej analizy dystrybucji wiedzy wśród uczestników i innych interesariuszy klastra oraz do pozyskiwania wiedzy od nich. Wraz z postępującym procesem zaangażowania w działalność organizacji, jej uczestnicy stają się coraz bardziej wymagającymi odbiorcami informacji, oczekującymi specjalistycznej i aktualnej wiedzy. Jednocześnie w coraz większym stopniu utożsamiają się z klastrem, rekomendując go w swoim środowisku. Z biegiem czasu wzrasta ich wpływ na tworzenie strategii jego działania, sprzyjającej budowaniu konkurencyjności klastra jako całości, a także konkurencyjności jego aktywnych uczestników.

Hipoteza H3 – Badania potwierdziły, że sferyczny model komunikacji (schemat 2.) w zadowalającym stopniu odwzorowuje rzeczywiste procesy komunikacji klastrów i w związku z tym może służyć formułowaniu rekomendacji dla praktyki odnośnie doskonalenia tych procesów przez jednostki zarządzające klastrem (koordynatorów klastrów). Model sferyczny ma cechę ramowej konstrukcji, która może być wypełniana zbiorem zindywidualizowanych procesów komunikacji (przedstawionych za pomocą modeli elementarnych, schemat 1.). Poprzez swoją konstrukcję i logikę pozwala śledzić i diagnozować szersze prawidłowości tych procesów zmienne w czasie. Co więcej – na podstawie wnioskowania logicznego można stwierdzić, że model sferyczny daje możliwości odwzorowania rzeczywistych procesów komunikacji w dowolnych organizacjach, nie tylko w klastrach, i może być przydatny w doskonaleniu tych procesów z perspektywy każdego uczestnika organizacji.

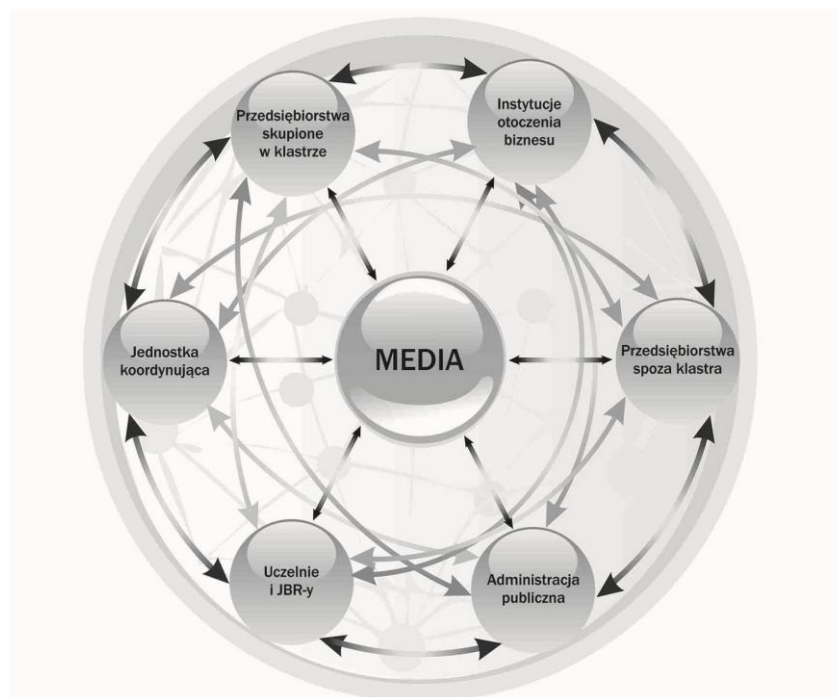
Ważnym wnioskiem z badań jest w moim odczuciu fakt akcentowany przez respondentów, że w praktyce odbiorca komunikatu nie zawsze jest tożsamy z jego adresatem. Z powodu braku tej tożsamości, czyli z faktu, że zbiory adresatów i odbiorców nie pokrywają się w pełni, wynika straconość w przesyłaniu informacji i w porozumiewaniu się. Stąd kluczowe znaczenie ma dla komunikacji w klastrze (a także w dowolnej innej organizacji) rozpoznanie uwarunkowań skuteczności po stronie podmiotu odbierającego informację.

Rezultaty dokonanych w pracy badań mogą mieć znaczenie zarówno dla teorii nauk o zarządzaniu, jak i dla praktyki zarządzania. W odniesieniu do teorii: eksploracja zagadnień związanych z uwarunkowaniami skuteczności komunikacji marketingowej w organizacjach sieciowych, jakimi są klastry, może stanowić przyczynek do znalezienia odpowiedzi na pytania dotyczące sposobów podwyższania skuteczności komunikacji marketingowej o charakterze B2B wszelkich innych organizacji.



Schemat 1. Elementarny (dwuwymiarowy) model komunikacji jednostki koordynującej i uczestnika klastra

Opracowanie własne.



Schemat 2. Sferyczny (trójwymiarowy) model komunikacji w klastrach

Opracowanie własne.

Moim zdaniem oryginalność naukowa przeprowadzonych badań wynika z nowego ujęcia zagadnień związanych z teorią komunikacji marketingowej, takich jak: model procesu komunikacji marketingowej, plan działań komunikacyjnych i systematyka instrumentów komunikacji. Argumenty o naukowości niniejszej pracy może dopełniać fakt opracowania w pełni autorskiej metodologii badań jakościowych nad uwarunkowaniami skuteczności komunikacji marketingowej w wybranych organizacjach.

W odniesieniu do praktyki – rezultaty badań mogą pomóc zrozumieć skomplikowany charakter współczesnej komunikacji marketingowej, ułatwić jej opis, a także doskonalić jej procesy w organizacjach dowolnego typu – ze szczególnym uwzględnieniem klastrów. W licznych badaniach, także w badaniach empirycznych dokonanych dla potrzeb opisywanej pracy, udowodniono korzystny wpływ klastrów na rozwój regionów i podwyższanie konkurencyjności przedsiębiorstw, a zatem doskonalenie działania klastrów w zakresie komunikacji będzie mieć pośrednio korzystny wpływ na gospodarkę w regionach oraz na wzmacnianie potencjału przedsiębiorstw uczestniczących w klastrach.

Rezultaty badań empirycznych pozwalają na sformułowanie zestawu rekomendacji dla specjalistów zajmujących się zarządzaniem procesami komunikacji marketingowej w klastrach i innych sieciach współpracy, w których dominują relacje o charakterze B2B.

Pierwsza z rekomendacji dotyczy realizatorów komunikacji. W okresie objętym badaniem realizatorami komunikacji w klastrach byli z reguły ich liderzy. Spełniali oni swoje zadania doskonale (o czym świadczą udokumentowane sukcesy rynkowe, przyznane im klastrami statusy KKK oraz europejskie certyfikaty doskonałości), lecz w nawale obowiązków komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna z reguły nie jest realizowana na miarę ich potrzeb i ambicji. Rozwiązaniem, które doskonale sprawdza się w praktyce, jest zatrudnienie specjalnej osoby lub grupy osób o wysokich kompetencjach w zakresie komunikacji. Kompetencje te powinny być przynajmniej w części komplementarne w stosunku do kompetencji liderów, aby osiągnąć efekt synergii.

Druga z rekomendacji związana jest ze stosowanym przez klastry procesem komunikacji i jego instrumentarium. Jak wykazały badania, klastry nie dostrzegają jeszcze potrzeby uznania za ważnych interesariuszy zewnętrznych, jakimi są klienci członków klastrów, czyli przynajmniej w części rynek o masowym charakterze. Rynek to strona podaźowa i popytowa. Uczestnicy klastrów to głównie strona podaźowa, a ich klienci – popytowa. Obecnie jednostki koordynujące skupione są na działalności po stronie podaźowej swoich rynków, a tym samym na własnych bliskich interesariuszach: przedsiębiorstwach, uczelniach, instytucjach otoczenia biznesu, administracji publicznej. Zaniedbywana jest strona popytowa rynków, w której można wzmacniać przewagę konkurencyjną swoich członków poprzez działania komunikacyjne obecnie odrzucane, nieznane klastrami lub niedoceniane, jakimi są: licencjonowanie marek, opakowania produktów i merchandising. Niektóre klastry rozpoczęły już eksperymentalnie działania w tym zakresie i wyniki są zadowalające.

Ponadto w klastrach należy rozważyć wprowadzenie zmian w dotychczasowym systemie komunikacji ze względu na „rewolucję” związaną z wejściem na rynek pracy pokolenia Z.

Podjęta w pracy tematyka i dokonane badania mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych badań naukowych i empirycznych, związanych z identyfikacją uwarunkowań skuteczności komunikacji marketingowej w organizacjach sieciowych i w klastrach. Rezultaty tych badań powinny służyć zarówno podwyższaniu skuteczności procesów komunikacji, jak i obniżaniu ich uciążliwości dla podmiotów i osób niezainteresowanych oraz dla środowiska naturalnego.

Wyniki dokonanych w pracy badań potwierdzają znaczący związek pomiędzy ważnością określonej grupy interesariuszy klastra a intensywnością komunikacji marketingowej do nich kierowanej. Najważniejszymi interesariuszami klastrów są, w opinii respondentów, skupione w nich przedsiębiorstwa. Wobec tego faktu wartościowe byłyby badania nad uwarunkowaniami skuteczności komunikacji w klastrach, realizowane z perspektywy przedsiębiorstw (a także

dowolnej innej grupy interesariuszy). Mogą one mieć charakter zarówno jakościowy, jak i ilościowy.

Uzyskane rezultaty sugerują także nowe kierunki badań w innych obszarach nauki. Przykładowo, podmiotem eksploracji z zakresu psychologii zarządzania mogliby być skuteczni liderzy klastrów oraz ich unikalne kompetencje. W obszarze cybernetyki zarządczej można byłoby rozpoznawać i analizować negatywne i pozytywne czynniki kontekstu komunikacji skierowane zarówno z otoczenia do klastra (co w pewnym stopniu już zostało dokonane w niniejszej pracy) ale także negatywne oraz pozytywne czynniki emitowane z klastra i działające na jego bliższe i dalsze otoczenie.

Kolejnym obszarem badań mogłaby być analiza funkcjonowania modelu sferycznego (trójwymiarowego) w różnych kontekstach i ujęciach: z perspektywy różnych interesariuszy, na różnych rynkach branżowych oraz w różnych kulturach biznesu. Szczególnie interesująca mogłaby być także analiza jego działania pokazana w czwartym wymiarze, czyli w wymiarze czasu. Komunikatywność prezentacji rezultatów badań wymagałaby przedstawienia eksplorowanego modelu w postaci filmowej, animowanej.

Ostatni proponowany kierunek badań powinien stworzyć podstawy dla adaptacji strategii, procedur oraz instrumentarium komunikacji marketingowej do potrzeb budowania relacji w klastrach wobec zmiany pokoleniowej. Badania takie, w obliczu przyspieszającego postępu technicznego, powinny mieć charakter okresowo powtarzalny.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

Moja praca naukowo-badawcza była od czasu studiów, i jest nadal, związana z Politechniką Lubelską. W ramach pracy dyplomowej przygotowałam grę kierowniczą, zaprogramowaną w języku Basic na komputer ZX Spectrum. Otrzymałam za nią wyróżnienie od Dziekana Wydziału Zarządzania i Podstaw Techniki. Gra ta była wykorzystywana w dydaktyce z zakresu organizacji produkcji na tymże Wydziale przez około 10 lat. Po egzaminie dyplomowym Dziekan Wydziału zaproponował mi podjęcie pracy naukowej na Politechnice Lubelskiej. W roku 1988 skorzystałam z tej propozycji, początkowo kierując pracą Laboratorium Mikrokomputerowego w Katedrze Organizacji i Ekonomiki Produkcji, gdzie realizowane były zajęcia z wykorzystaniem gier kierowniczych, w tym i mojej. W latach 1990-tych Politechnika Lubelska wraz z Centrum Kształcenia Menedżerów Przemysłowych (CKMP) zorganizowała cykl szkoleń z zakresu marketingu. Współpracując z Centrum na polecenie Dziekana skorzystałam z możliwości podwyższenia swoich kwalifikacji i ukończyłam kilkumiesięczne kursy marketingu prowadzone przez profesorów i praktyków ze Szwajcarii, Francji, Stanów Zjednoczonych i Hiszpanii. Uczestniczyłam także w zagranicznych szkoleniach i stażach we Francji oraz Hiszpanii. Ze względu na uzyskiwane rezultaty i aktywność byłam proszona o przygotowywanie materiałów dydaktycznych oraz o prowadzenie części wykładów w ramach realizowanych szkoleń. Zagraniczni profesorowie zarekomendowali mnie władzom Wydziału Zarządzania i Podstaw Techniki jako osobę odpowiednią do uruchomienia nowego wówczas przedmiotu akademickiego, jakim był Marketing. Władze Wydziału uwzględniły tę rekomendację, przenosząc mnie z Katedry Organizacji i Ekonomiki Produkcji do Katedry Zarządzania i powierzając mi przygotowanie przedmiotów: Podstawy handlu zagranicznego i marketingu, a z biegiem lat: Marketing, Promocja marketingowa, Komunikacja marketingowa oraz Reklama i Marketing międzynarodowy.

W pracy dydaktycznej musiałam się uporać z problemem niedostatku dostępnej literatury przedmiotu. W związku z tym, propagując akcję „studenci dla studentów” skorzystałam z pomocy studenckiej i opublikowałam w postaci materiałów powielanych kilka skryptów, jak na przykład: „ABC promocji marketingowej” czy „Wiedzieć więcej o reklamie”. Skrypty te były bardzo popularne przez kilka lat, aż do czasu wydania przez Politechnikę Lubelską w 1998 roku podręcznika mojego współautorstwa, inspirowanego wspomnianymi skryptami, pt. „Promocja przedsiębiorstwa i produktu”, a następnie w roku 2006 monografii pod moją redakcją

„Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody” (wydanej przez PWE). Badania nad komunikacją marketingową prowadzę do dziś, publikując artykuły w prasie specjalistycznej i rozdziały w monografiach naukowych oraz uczestnicząc w krajowych i międzynarodowych konferencjach.

W roku 1997 obroniłam w Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie Szkoły Głównej Handlowej pracę doktorską pt. „Marketingowa koncepcja konkurencyjności w technicznych sektorach globalnych na przykładzie rynku śmigłowców cywilnych”. Władze Kolegium uhonorowały mnie za tę pracę wyróżnieniem, a następnie zarekomendowały jako osobę odpowiednią do współpracy w zakresie badań nad innowacjami z Centrum Badań Przedsiębiorczości i Zarządzania Polskiej Akademii Nauk oraz Instytutem Badań nad Gospodarką Rynkową. Dzięki ich wsparciu miałam okazję współpracować w pierwszych latach XXI wieku z takimi organizacjami globalnymi jak: UNIDO, OECD oraz European Regional Science Association, a w roku 2002 uczestniczyłam w pierwszej światowej konferencji na temat klastrów: World Congress on Local Clusters – Local Networks of Enterprises in the World Economy, która odbyła się w Cite de Sciences de l'Industrie w la Villette k/Paryża. Po konferencji tej postanowiłam zająć się badaniami nad historią klastrów i możliwością ich rozwoju w Polsce. Moje zainteresowanie tematyką klastrów, a szczególnie komunikacją marketingową w klastrach, trwa do dzisiaj.

Chcąc uzyskać kompetencje właściwe dla badań nad sieciami innowacji, ukończyłam międzynarodowe szkolenia w tym zakresie. W marcu roku 2001 uzyskałam certyfikaty przyznane przez Organizację Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju Przemysłowego (UNIDO) potwierdzające ukończenie szkoleń pn. *Technology Management and Transfer* oraz *Training Course on Technology Transfer Negotiations*. W roku 2006 otrzymałam certyfikat ukończenia warsztatów w zakresie klasteringu, sygnowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości i międzynarodową firmę doradczą Cluster Navigators z siedzibą w Wellington w Nowej Zelandii. W latach następnych prowadziłam liczne badania oraz szkolenia na temat klastrów, współpracując z wieloma ośrodkami naukowymi w Polsce i za granicą. Brałam także udział w kilku projektach naukowo-badawczych dotyczących klastrów, z których dwa stanowiły swoisty eksperyment badawczy, polegający na założeniu i reprezentowaniu klastra znanego pod nazwą Dolina Ekologicznej Żywności. Obecnie kontynuuję badania dotyczące komunikacji marketingowej w klastrach, ze szczególnym uwzględnieniem Krajowych Klastrów Kluczowych. Badania, poza wartością naukową, mają także wartość praktyczną, pomagając w doskonaleniu zarządzania klastrami.

Stosunkowo nowy obszar moich badań dotyczy zrównoważonego rozwoju oraz jego promocji. Koordynowanie przeze mnie międzynarodowego projektu o nazwie Go Green Across Europe dało okazję do nawiązania międzynarodowej współpracy z ośrodkami edukacyjnymi i naukowymi w Islandii, Finlandii i Niemczech. Efektem tego są publikacje naukowe oraz działalność popularyzatorska w ramach kolejnych edycji Lubelskiego Festiwalu Nauki.

Podsumowując, moje osiągnięcia naukowo-badawcze zawierają się w trzech powiązanych ze sobą obszarach problemowych, mieszczących się w obszarze nauk o zarządzaniu:

- a) **marketing i komunikacja marketingowa,**
- b) **badanie procesów marketingowych w sieciach organizacyjnych klastrów oraz implementacja wyników badań w ramach strategii rozwoju klastrów na Lubelszczyźnie,**
- c) **zarządzanie zrównoważonym rozwojem i jego promocja.**

Ad a) Marketing i komunikacja marketingowa

Moje osiągnięcia naukowe w tym obszarze zwiększają stan wiedzy o marketingu i komunikacji marketingowej, a także służą doskonaleniu procesu dydaktycznego. Badania były i są prowadzone różnymi metodami, od analizy światowych publikacji i internetowych raportów,

poprzez badania sondażowe z użyciem kwestionariuszy ankietowych, wywiady osobiste, po studia przypadków i eksperymenty rynkowe. W części z tych badań biorą udział studenci studiów pierwszego i drugiego stopnia w ramach prac dyplomowych lub projektów praktycznych. Wyniki badań zostały przedstawione podczas licznych konferencji naukowych, a także opublikowane. Oto lista publikacji naukowych i popularyzatorskich z tego zakresu (po doktoracie, w odwrotnym porządku chronologicznym):

1. Szymoniuk B., 2017, *Sferyczny model zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Marketing i Zarządzanie nr 3 (49), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, s. 193-208.
2. Szymoniuk B., 2014, *Zakupy grupowe w Internecie – aktywizacja sprzedaży czy budowanie wizerunku?*, „Marketing i Rynek” (PWE), nr 11, s. 275-282.
3. Kowalska K., Łakoma A., Szymoniuk B., 2011, *Wizerunek biznesowy*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin.
4. Szymoniuk B., 2011, *Wizerunek biznesowy w procesie komunikacji marketingowej*, [w:] Waśkowski Z. (red.), *Komunikacja rynkowa. Kultura, perswazja, technologia*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s. 442-451.
5. Szymoniuk B. (red.), 2006, *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, PWE, Warszawa.
6. Szymoniuk B., 2004, *Ekspansja reklamy - dobrodziejstwo czy przekleństwo naszych czasów?* [w:] Drapińska A., *Marketing - teoria i praktyka*, Politechnika Gdańska.
7. Szymoniuk B., Michalak P., 2002, *Telefonia komórkowa jako nowe medium marketingu* [w:] Miłosz M. (red.), „Wdrażanie i eksploatacja systemów informatycznych”, Polskie Towarzystwo Informatyczne i Lubelskie Centrum Marketingu, Lublin.
8. Szymoniuk B., Hyz E., 2001, *Retro-innowacje. Nisza dla polskich zakładów lotniczych*, Magazyn Gospodarczy „Firma i Rynek” nr 5 (35), s. 18-19.
9. Szymoniuk B., Miłosz M., 2001, *Innowacje w marketingu internetowym. Nowe możliwości, nowe zagrożenia*, [w:] Miłosz M. (red.), *Gospodarka Elektroniczna – Biznes, technologia, ekonomia, prawo*, Zeszyt Naukowy z serii „Informatyka Stosowana” (wydawnictwo recenzowane), Katedra Informatyki Politechniki Lubelskiej.
10. Rzemieniak M., Szymoniuk B., 2001, *Umiejętności promocyjne, których moglibyśmy nauczyć się od naszych dziadków i pradziadków*, „Biuletyn Informacyjny Politechniki Lubelskiej”, nr 2(6), s. 25-27.
11. Szymoniuk B., 2001, *Reklama – przekleństwo czy dobrodziejstwo naszych czasów?*, „Biuletyn Informacyjny Politechniki Lubelskiej”, nr 1(5), s. 10-11.
12. Szymoniuk B., 2000, *Strategia promocji – część II*, Magazyn Gospodarczy „Firma i Rynek”, nr 10 (30), s. 24-28.
13. Szymoniuk B., 2000, *Strategia dystrybucji*, cykl: Szkoła Marketingu FiR, Magazyn Gospodarczy „Firma i Rynek”, nr 8 (28), s. 27-29.
14. Szymoniuk B., 2000, *Strategia produktu*, cykl: Szkoła Marketingu FiR, Magazyn Gospodarczy „Firma i Rynek”, nr 6 (26), s. 21-25.
15. Szymoniuk B., 2000, *Język barw w promocji firm i ich produktów*, artykuł w wydawnictwie konferencyjnym *Zarządzanie w otoczeniu rynkowym. Droga do skutecznego zarządzania przedsiębiorstwem w gospodarce rynkowej*, Politechnika Lubelska, Kazimierz Dolny, s. 119-126.
16. Szymoniuk B., 2000, *Tradycje działalności promocyjnej na Lubelszczyźnie*, artykuł w wydawnictwie konferencyjnym „Media Forum 2000”, Lublin.

17. Szymoniuk B., 2000, *Z reklamą od wieków*, „Kurier Lubelski”, dodatek „Media, reklama, komputery”, 22 maja, s. I.
18. Szymoniuk B., 2000, *Rynek reklamy wschodniej Polski - analiza rynku reklamy*, Magazyn Gospodarczy „Firma i Rynek”, nr 1 (21), s. 24-26.
19. Nowakowski M.K., Szymoniuk B., 1998, *Marketing produktów high-tech*, „Marketing i Rynek” (PWE), nr 8-9, s. 13-19.
20. Szymoniuk B., Rzemieniak B., Jachim A., Skowron S., 1998, *Promocja przedsiębiorstwa i produktu*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin.
21. Rzemieniak M., Szymoniuk B., 1997, *Instrumenty promocji marketingowej - ich geneza i rozwój na przestrzeni wieków*, Katedra Zarządzania Politechniki Lubelskiej, Kazimierz Dolny.
22. Szymoniuk B., 1997, *Megamarketing - pokonywanie barier wejścia na rynki blokowane*, [w:] Nowakowski M.K. (red.): „Bariery internacjonalizacji przedsiębiorstw”, Key Text, Warszawa.

Badania nad trendami rozwoju marketingu i komunikacji marketingowej prowadziłam także (i prowadzę nadal) zapraszając do gościnnego wygłaszania wykładów praktyków i naukowców zarówno z Polski, jak i zagranicy. W latach 1990-tych organizowałam na Politechnice cykliczną imprezę o nazwie „Reklamowisko”, podczas której wykłady na temat historii oraz trendów rozwoju reklamy światowej wygłaszał dr Piotr Wasilewski, współtwórca Międzynarodowego Festiwalu Reklamy „Crackfilm” oraz popularyzator „Nocy Reklamożerców” w Polsce. W latach 2005-2012 cykle wykładów o sztuce tworzenia skutecznych kampanii reklamowych prowadził mgr inż. Andrzej Jachim z lubelskiej agencji reklamowej VenaArt, wielokrotnie nagradzanej w konkursie na najlepszą niesieciową agencję reklamową w Polsce. W roku 2016 na zajęcia z podstaw marketingu zaprosiłam, dzięki uprzejmości Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie i środkom programu ERASMUS+, dr Jelenę Žugić z University Mediterranean Pogorica z Czarnogóry, która wygłosiła wykład pt. „New marketing paradigm in XXI century”. W latach 2017-2018 zaprosiłam dwoje naukowców z University Muhammadiyah Malang (Indonezja), nagradzanych za wybitne osiągnięcia dydaktyczne w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej: dr Ratih Juliati z wykładem pt. „Developing brands with multichannel campaigns” oraz dra Eko Handayanto z wykładem „Ethnic marketing in Indonesia”. Wizyty obojga naukowców finansowane były z programu ERASMUS+ i odbyły się na Wydziale Zarządzania Politechniki Lubelskiej. W roku 2018 zorganizowałam z pomocą Władz tegoż Wydziału gościnny wykład prof. dr. hab. Rafała Ohme pt. „Emo Sapiens, czyli ergonomia emocji”.

W ramach współpracy z University Muhammadiyah Malang w roku 2018. poprowadziłam w Indonezji gościnny wykład pt. „Integrated Marketing Communications in Industry 4.0” dla studentów studiów podyplomowych, byłam także promotorem pomocniczym dwóch prac dyplomowych z zakresu zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Ad b) Badanie procesów marketingowych w sieciach organizacyjnych klastrów oraz implementacja wyników badań w ramach strategii rozwoju klastrów na Lubelszczyźnie

Badania procesów zarządzania w specyficznych sieciach organizacyjnych, jakimi są klastry, prowadziłam od roku 2001 (i prowadzę nadal) w ramach badań statutowych Katedry Zarządzania, następnie Katedry Marketingu na Wydziale Zarządzania Politechniki Lubelskiej, a także w ramach kilku projektów unijnych, takich jak:

1. Międzynarodowy projekt *S3-Empowering for Innovation and Growth in Medium-Sized Cities and Regions* (Emplnno) realizowany przez Fundację Rozwoju Lubelszczyzny. Projekt uzyskał wsparcie z Programu Morza Bałtyckiego 2014-2020, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Partnerzy projektu Emplnno to przedstawiciele samorządów, instytucji otoczenia biznesu, parków naukowo-technologicznych i klastrów, 12 partnerów z 10 regionów UE. Jestem w tym projekcie ekspertem Grupy Roboczej ds. Żywności.

2. Międzynarodowy projekt *CLUSTERS3*, realizowany w partnerstwie międzynarodowym z udziałem 9 partnerów z 7 regionów UE. Celem trwającego 4 lata projektu jest usprawnienie polityki klastrowej poprzez wymianę wiedzy i doświadczeń z regionami UE, które realizują sprawdzone modele współpracy podmiotów w ramach klastrów, a jednocześnie podejmują wspólne dla Europy wyzwanie realizacji regionalnych strategii na rzecz inteligentnych specjalizacji. W projekcie tym reprezentuję klaster Dolina Ekologicznej Żywności.
3. *Rozwój klastra Dolina Ekologicznej Żywności*, nr POPW.01.04.03-00-013/09-00, projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013, koordynowany przez Instytut Uprawy, Nawożenia i Gleboznawstwa PIB w Puławach w latach: 2010-2013. W projekcie tym pełniłam funkcję eksperta ds. promocji DEŻ.
4. Międzynarodowy projekt badawczy *BALTFOOD: The Baltic Sea Region Food Cluster Innovation and Competitiveness in Action*, mający na celu zbudowanie klastra spożywczego w państwach nadbałtyckich, realizowany w latach 2009-2012 z udziałem 12 partnerów europejskich, w tym Stowarzyszenia „EkoLubelszczyzna”, którego jestem prezesem. W projekcie pełniłam funkcję eksperta ds. klastrów.
5. Międzynarodowy projekt badawczy *RAPIDO - Rural Areas, People & Innovative Development* (FP6; Priorytet 8.1., Numer projektu: 044264). W projekcie tym pełniłam funkcję koordynatora w Polsce oraz koordynatora jednego z zadań badawczych w skali międzynarodowej.
6. Projekt *Klaster Kultury Lubelszczyzny – wzmocnienie potencjału społeczno-gospodarczego środowisk kulturotwórczych i turystycznych Regionu*, współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego Unii Europejskiej w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego oraz z budżetu państwa. Projekt ten koordynowany był przez Lubelską Fundację Odnowy Zabytków w Lublinie i realizowany w terminie od 1. września 2006 do 31. grudnia 2007 roku. Pełniłam w nim funkcję eksperta ds. strategii klastra oraz prowadziłam szkolenia.
7. Projekt *Innowacyjna sieć współpracy rzemiosła w województwie lubelskim*, dofinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego, Priorytet 2 „Wzmocnienie rozwoju zasobów ludzkich w regionach”, Działanie 2.6 „Regionalne Strategie Innowacyjne i transfer wiedzy”. Projekt realizowany był na podstawie umowy o dofinansowanie projektu podpisanej z Urzędem Marszałkowskim w Lublinie w latach 2005-2006. Koordynatorem projektu była Lubelska Izba Rzemieślnicza. Pełniłam w nim funkcję eksperta ds. klastrów i prowadziłam szkolenia.
8. Projekt *Strategia Doliny Ekologicznej Żywności*, dofinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego na lata 2004-2006, Priorytet 2 „Wzmocnienie rozwoju zasobów ludzkich w regionach”, Działanie 2.6 „Regionalne Strategie Innowacyjne i transfer wiedzy”. Koordynatorem projektu była Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie. Pełniłam w nim funkcję eksperta ds. promocji i byłam współautorką „Strategii klastra Dolina Ekologicznej Żywności”.
9. *Klasy – Innowacyjne wyzwanie dla Polski*, projekt koordynowany przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, finansowany przez Komitet Badań Naukowych w ramach grantu 2HO2C 073 22- na lata 2002-2004. Pełniłam w nim funkcję eksperta ds. klastrów, biorąc udział w badaniach o zasięgu europejskim i przygotowując wspólną publikację.

Wyniki dokonanych badań nad klasteringiem i klastrami, jako szczególnymi rodzajami sieci organizacyjnych, prezentowałam na kilkudziesięciu konferencjach krajowych i zagranicznych oraz w publikacjach naukowych, z których najważniejsze to (w odwrotnym porządku chronologicznym):

1. Szymoniuk B., 2017, *Klaster jako sieć interesariuszy według założeń Marketingu 3.0*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie: „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 17/66, s. 170-179.
2. Szymoniuk B., 2014, *Polityka klastrowa - dobrodziejstwo czy przekleństwo dla polskich klastrów?*, [w:] Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 369, s. 212-221.
3. Szymoniuk B., 2014, *Współpraca przedsiębiorstw w klastrach a ich międzynarodowa konkurencyjność w warunkach kryzysu finansowo-ekonomicznego*, „Marketing i Rynek” (PWE), nr 7, 158-165.
4. Szymoniuk B., 2013, *Procesy integracyjne przedsiębiorstw w klastrach w warunkach spowolnienia gospodarczego*, [w:] Rymarczyk J., Domiter M., Michalczyk W. (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu: „Integracja i kryzysy na lokalnych i globalnych rynkach we współczesnym świecie”, nr 315, t. 2, s. 299-307.
5. Szymoniuk B., 2013, *Dilemmas with brand management in clusters*, Zeszyty Naukowe „Polityki Europejskie Finanse i Marketing”, nr 9, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, s. 549-558.
6. Szymoniuk B., 2012, *Budowanie kapitału społecznego klastrów w semi-globalnym otoczeniu*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu: „Handel i inwestycje w semiglobalnym otoczeniu”, nr 267, t. 2, s. 289-298.
7. Szymoniuk B., 2011, *Klasy jako stymulatory międzynarodowych przepływów gospodarczych*, [w:] Rymarczyk J., Domiter M., Michalczyk W. (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu: „Problemy regionalizmu i globalizacji”, nr 221, s. 676-685.
8. Szymoniuk B., 2010, *Klasy gospodarcze: od regionalnej podaży do globalnego popytu*, [w:] Rymarczyk J., Domiter M., Michalczyk W. (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu: „Problemy regionalizmu”, nr 150, s. 353—361.
9. Skowron S., Szymoniuk B., 2010, *Rola marketingu w budowaniu efektów synergicznych organizacji sieciowych*, [w:] Koszałka J. (red.) *Marketing. Ujęcie terytorialne*, wyd. Politechniki Gdańskiej, s. 111-132.
10. Szymoniuk B., 2010, *Klasy gospodarcze jako uczestnicy stosunków międzynarodowych* [w:] Pawłowska A. (red.), *Niepaństwowi uczestnicy stosunków międzynarodowych*, Lublin.
11. Szymoniuk B., Skowron S., 2009, *Collective learning jako warunek sukcesu innowacyjnej organizacji klastrowej* [w:] Uchnast Z. (red.), *Synergia w relacjach interpersonalnych i w organizacjach. Wybrane zagadnienia z psychologii kierowania*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin, s. 197-208.
12. Szymoniuk B., 2009, *Benefits from Value Adding in Clusters* [w:] Bojar E. (red.), „Clusters. Policy. Management. Good clustering practices in the world”, TNOiK, Toruń.
13. Szymoniuk B., 2008, *Systèmes ruraux localisées en Lubelskie voïvodie* [w:] *L'agriculture française et l'agriculture polonaise dans l'Europe de 2007: expériences partagées et intérêts communs?* Centre de l'Académie Polonaise des Sciences à Paris, Varsovie-Paris. Annales / Centre Scientifique de l'Académie Polonaise des Sciences à Paris, N° 4 Spécial, s. 170-185.

14. Szymoniuk B., 2008, *Partnerstwo klastrów gospodarczych: szansa dla europejskich regionów peryferyjnych. Przypadek Lubelszczyzny (Partnership of Clusters: an Opportunity for European Peripheries)*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 1, s. 81–88.
15. Szymoniuk B., Skowron S., 2008, *Strategy for Organic Food Valley* [w:] W. Wójcik (ed.), „Good practices in preparation and implementation of policy of competitiveness improvement by innovation level increase. Examples of chosen European regions”, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin, s. 85-88.
16. Szymoniuk B., 2008, *Przedsiębiorstwo w strukturach klastrowych: innowacyjność, konkurencja i współpraca*, [w:] Herman A., Poznańska K. (red.) „Przedsiębiorstwo wobec wyzwań globalizacji”, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, s. 139-152.
17. Skowron S., Szymoniuk B., 2008, *Rola marketingu w budowaniu środowiska innowacyjnego organizacji klastrowych*, [w:] Dąbrowski D. (red.), „Marketing. Nowe trendy w marketingu dla inżynierów”, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, s. 93-102.
18. Szymoniuk B., 2008, *Korzyści lokalizacji w budowaniu globalnej przewagi konkurencyjnej. Doświadczenia polskich klastrów gospodarczych*. [w:] Rymarczyk J. (red.), *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu: „Regionalizacja globalizacji”*, Wrocław.
19. Szymoniuk B., 2008, *Rola szkoły wyższej w rozwoju regionalnym na przykładzie działalności klastra Dolina Ekologicznej Żywności*, [w:] S. Krajewski (red.), „Polska. Europa. Świat. 10 lat Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie”, Wydawnictwo WSPA w Lublinie.
20. Szymoniuk B., Skowron S., 2006, *Marketing klastrów gospodarczych. Przypadek klastra ekologicznej żywności na Lubelszczyźnie*, [w:] Daszkowska M. (red.), „Nowe trendy w marketingu”, Katedra Marketingu Politechniki Gdańskiej, s. 113-120.
21. Skowron S., Szymoniuk B., 2006, *Strategie układów sieciowych – perspektywa marketingowa*, [w:] Daszkowska M. (red.), „Nowe trendy w marketingu”, Katedra Marketingu Politechniki Gdańskiej, s. 95-100.
22. Szymoniuk B., 2006, *Marketingowe czynniki sukcesu klastrów gospodarczych w warunkach globalnej konkurencji*, [w:] Bojar E. (red.), „Klasy jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego”, Politechnika Lubelska, Lublin 2006, s. 146-154.
23. Skowron S., Szymoniuk B., 2006, *Strategia Doliny Ekologicznej Żywności*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie.
24. Szymoniuk B., 2006, *Dolina Ekologicznej Żywności na Lubelszczyźnie*, „Magazyn Farmerski”, nr 5, s. 59-61.
25. Szymoniuk B., Skowron S., 2006, *Strategia Doliny Ekologicznej Żywności na Lubelszczyźnie* [w:] Wierzbński B. (red.), „Zeszyt branżowy – przemysł spożywczy” z serii: Studia Europejskie, Instytut Gospodarki Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, s. 37-42.
26. Szymoniuk B., 2005, *Podwyższanie konkurencyjności regionu rolniczego: klaster „Dolina Ekologicznej Żywności”* [w:] Olesiński Z., Predygier A. (red.), „Kreowanie konkurencyjności regionu. Główna przemysłowa w regionie”, Wydział Zarządzania i Administracji Akademii Świętokrzyskiej, Kielce.
27. Szymoniuk B., 2005, *„Dolina Ekologicznej Żywności” - wdrażanie koncepcji klasteringu na Lubelszczyźnie* [w:] Brdulak H., Gołębiowski T. (red.), „Wspólna Europa – Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacja z interesariuszami”, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2005.
28. Walukiewicz S., Szymoniuk B., 2004, *Setting up rural clusters in Poland*, [w:] *Europe at the*

Margins: EU Regional Policy, Peripherality and Rurality, Regional Studies Association, Londyn.

29. Szymoniuk B., 2004, *Klasy na terenach wiejskich oraz ich wpływ na rozwój regionów*, [w:] Jewtuchowicz A., *Wiedza, innowacyjność, przedsiębiorczość a rozwój regionów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
30. Szymoniuk B., 2003, *Innowacyjność jako warunek funkcjonowania klastrów. Porównawcze studium przypadków*, [w:] Brdulak H. (red.), *Wspólna Europa - Innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa.
31. Walukiewicz S., Szymoniuk B., 2003, *The Role of Clusters in Setting up Regional Governance in Poland*, [w:] *Regional Sustainable Development - Strategies for Effective Multi-Level Governance*.
32. Szymoniuk B., 2003, *Klasy wiejskie na Lubelszczyźnie - praktyka grupowej przedsiębiorczości*, „Organizacja i Kierowanie” nr 2(112), s. 113-124.
33. Szymoniuk B., 2003, *Rural clusters in the Lublin Region (Eastern Poland)- Good solutions for a young democracy*, [w:] *Peripheries, Centres and Spatial Development in the New Europe. Book of Abstracts*, ERSA, Jyväskylä.
34. Despiney B., Szymoniuk B., 2002, *From State Owned Agricultural Enterprises to Rural Clusters: The Polish Case*, Montpellier.
35. Walukiewicz S., Szymoniuk B., 2002, *Institutional settings for networking in Poland*, [w:] *From Industry to Advanced Services - Book of Abstracts*, ERSA, Dortmund, s. 124. Nr artykułu: 491.
36. Szymoniuk B., Walukiewicz S., 2002, *Polski klastering - praktyka grupowej przedsiębiorczości*, IPIS, Warszawa.
37. Szymoniuk B., 2001, *Tarnowski Klaster Przemysłowy Plastikowa Dolina*, Magazyn Gospodarczy „Firma i Rynek”, nr 7 (37), s. 26-27.
38. Szymoniuk B., 2001, *Lokalne systemy produkcyjne – klucz do sukcesu mniejszych firm*, Magazyn Gospodarczy „Firma i Rynek”, nr 3 (33), s. 10-11.
39. Szymoniuk B., 2001, *Lokalne systemy produkcyjne jako stymulatory innowacyjności*, [w:] Brdulak H., Gołębiowski T. (red.), *Wspólna Europa – Przedsiębiorstwo wobec globalizacji*, SGH-PWE, Warszawa, s. 445-451.

Efektem użytecznym badań nad klastrami jest między innymi opracowanie i wdrożenie strategii, unikalnej zarówno w skali kraju, jak i Europy, która miała na celu wsparcie rozwoju klastra Doliny Ekologicznej Żywności. Jest to ponadregionalna struktura współpracy pomiędzy: rolnikami ekologicznymi, przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, przetwórstwem i dystrybucją produktów ekologicznych, ośrodkami naukowymi i podmiotami otoczenia biznesu, działającymi na rzecz innowacyjności i zrównoważonego rozwoju Polski Wschodniej. Realizacja tej strategii przyczyniła się do poprawy dostępu uczestników klastra do kompleksowej informacji i wiedzy w zakresie produkcji, przetwórstwa i marketingu produktów ekologicznych (m.in. poprzez uruchomienie tematycznego portalu z systemem usług informatycznych), a także do zwiększenia popytu na produkty ekologiczne wśród potencjalnych konsumentów dzięki działaniom promocyjnym.

W przypadku dwóch realizowanych projektów dotyczących klastra Dolina Ekologicznej Żywności uczestniczyłam w zespołach, które przygotowały zwycięskie wnioski o ich dofinansowanie. Pierwszy z projektów był wynikiem prac w zakresie Regionalnej Strategii Innowacji prowadzonych przez Politechnikę Lubelską, jedynym projektem pilotażowym, którego wdrożenie zakończyło się sukcesem. W 2006 roku projekt ten został zaliczony przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego do dwudziestki najlepszych projektów w Polsce, a jego

ilustrowany opis został zamieszczony w okolicznościowym albumie. W obydwu projektach pełniłam rolę eksperta do spraw promocji, a także nadzorowałam pracę biura klastra w zakresie komunikacji z interesariuszami. Przypuszczam, że z tego względu mam swój udział w osiągnięciu sukcesów w prestiżowych konkursach:

- I miejsce w konkursie "Pokaż swoją stronę internetową" zorganizowanym przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego w 2012 roku,
- III miejsce w konkursie „Promuj z pomysłem”, zorganizowanym przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego i Polską Agencję Wspierania Przedsiębiorczości w 2011 roku.

Jakość przygotowanej strategii oraz promocji projektu potwierdza fakt, że dalszy rozwój klastra Dolina Ekologicznej Żywności stał się jedną z głównych rekomendacji dla Lubelszczyzny w rządowym Planie na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju opracowanym w 2016 roku.

Prace badawcze i aplikacyjne w zakresie procesów zarządzania w sieciach organizacyjnych klastrów zaowocowały ponadto zaproszeniami do:

- 1) wygłoszenia gościnnego wykładu „Klastry i sieci współpracy na rynku produktów ekologicznych na przykładzie działalności Doliny Ekologicznej Żywności i towarzyszenia „EkoLubelszczyzna” na Wydziale Agrobioinżynierii Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie w grudniu 2018 roku;
- 2) Panelu Ekspertów ds. polskiego rynku produktów ekologicznych przez Najwyższą Izbę Kontroli w roku 2018;
- 3) gremiów eksperckich i opiniotwórczych, np. w ramach badań branżowych panelu ekspertów projektu Regionalny System Zarządzania Zmianą Gospodarczą, realizowanych na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego w latach 2013-2014, a także opisanych wcześniej projektów międzynarodowych Emplnno i CLUSTERS3 w roku 2017;
- 4) jury konkursu na klastry kluczowe województwa pomorskiego w roku 2009;
- 5) pracy w roli eksperta ds. klastrów przy Komisji Gospodarki w Sejmie RP V kadencji w roku 2005.

Prace badawcze nad klastrami ułatwia fakt, że na terenie Wydziału Zarządzania Politechniki Lubelskiej funkcjonuje siedziba Stowarzyszenia „EkoLubelszczyzna”, którego jestem prezesem, i które prowadzi Punkt Kontaktowy klastra Dolina Ekologicznej Żywności. Z tego względu mogę prowadzić w odniesieniu do klastrów tzw. badania uczestniczące oraz zdobywać doświadczenia praktyczne.

Ad c) Zrównoważony rozwój i jego promocja

Osiągnięcie to wiąże się głównie z koordynowaniem przeze mnie międzynarodowego projektu p.n. „Go Green Across Europe”, finansowanego z programu Leonardo da Vinci VETPRO, nr 2013-1-PL1-LEO03-37098, realizowanego w latach 2014-15. Był to badawczy projekt środowiskowy, w którym uczestniczyły: Politechnika Lubelska oraz Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie, a także ekoprzedsiębiorcy i ekorolnicy z regionu lubelskiego. Jednostką koordynującą było Stowarzyszenie „EkoLubelszczyzna”, którego jestem prezesem. Celem projektu było zebranie i wymiana europejskich doświadczeń w zakresie ekologii i zrównoważonego rozwoju oraz promowania zdrowego stylu życia w pełnej harmonii ze środowiskiem naturalnym. Wymagał on nawiązania współpracy z kilkoma krajami partnerskimi (Islandia, Finlandia, Niemcy), mającymi istotny dorobek w teorii i inicjatywach społecznych w tym zakresie. Efektem tego projektu była publikacja w formie przewodnika pod moją redakcją: *Jak promować proekologiczny styl życia i gospodarowania: przykłady dobrych praktyk z Islandii, Finlandii i Niemiec*, wydanego w Politechnice Lubelskiej z okazji Festiwalu Nauki w 2015 roku, zarówno w postaci drukowanej, jak i zamieszczonego w Bibliotece Cyfrowej

PL w wersji elektronicznej z pełnym, bezpłatnym dostępem. Przewodnik ten umożliwił szerokie upowszechnienie efektów projektu. Pozostałe, miękkie efekty projektu to:

- porównanie strategii realizowanych przez partnerów (wyższych uczelni i jednostek edukacyjnych) w zakresie promocji ekologii oraz prozdrowotnego stylu życia i gospodarowania,
- porównanie roli edukacji formalnej w procesie kształtowania oraz promocji zdrowego trybu życia i postaw ekologicznych,
- poznanie wpływu przedsiębiorstw i farm ekologicznych na społeczności lokalne w badanych krajach,
- nawiązanie lub rozszerzenie współpracy z europejskimi partnerami, powiązane z podwyższeniem kompetencji międzykulturowych uczestników projektu,
- podniesienie kwalifikacji uczestników projektu, ukierunkowanych na realizację proekologicznych zachowań i ich popularyzację we własnym środowisku,
- zwiększenie motywacji pracowników Wydziału Zarządzania Politechniki Lubelskiej do pracy na rzecz promocji ekologii i prowadzenia zdrowego stylu życia.

Realizacja projektu była powiązana z przyjęciem misji gospodarczej przedstawicieli rolników ekologicznych i instytucji wspierających rolnictwo ekologiczne z Turku w Finlandii (12 osób). Partnerem wymiany była jednostka edukacyjna BRAHEA Centre for Training and Development z University of Turku.

Poza projektem, tematyka zrównoważonego rozwoju oraz społecznie odpowiedzialnego biznesu była eksplorowana i przedstawiana w kilku publikacjach:

1. Szymoniuk B., Valtari H., 2018, *The REKO System in Finland – a New Model of a Sustainable Marketing Channel*, "Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development", Vol. 13, No 2, s. 103-111.
2. Szymoniuk B., 2016, *Polityka zrównoważonego rozwoju Tampere, miasta partnerskiego Łodzi*, [w:] „Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego” Nr 21, PTE Oddział w Łodzi, s. 139-147.
3. Szymoniuk B., 2016, *Przez umysł, serce i dłonie – społeczna dydaktyka innowacji*, [w:] Francik A., Szczepańska-Woszczyzna K., Dado J. (red.), *Procesy innowacyjne w polskiej gospodarce – potencjał zmian*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza, s. 183-192.
4. Szymoniuk B., 2015, *Globalne marnotrawstwo zasobów – wyzwanie dla zrównoważonego marketingu* [w:] Drelich-Skulska B., Domiter M., Michalczyk W. (red.), *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu: „Globalizacja - gra z dodatnim czy ujemnym wynikiem?”*, s. 358-366.
5. Szymoniuk B., 2015, *Promocja zrównoważonej konsumpcji w wybranych państwach europejskich*, Zeszyty Naukowe SGGW „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, s.120-132.
6. Szymoniuk B., 2014, *Marketing ekologiczny: utopia czy konieczność?*, [w:] Bojar E., Mieszajkina E. (red.), *Przedsiębiorczość i wiedza w kreowaniu rozwoju regionalnego*, Politechnika Lubelska, s. 77-85.
7. Skowron S., Szymoniuk B., 2014, *Marketing and sustainable development*, "Problemy Ekorozwoju - Problems of Sustainable Development", Vol. 9, No 2, s. 39-46.

W obszarze ekorozwoju podejmowałam również działania popularyzatorskie, takie jak:

- Koordynacja projektów *Ekologiczna Wyspa*, promujących prowadzenie zdrowego stylu życia i odżywiania się według zasad zrównoważonego rozwoju podczas Pikników Naukowych XIV i XV edycji Lubelskiego Festiwalu Nauki, na stoiskach wystawienniczych Wydziału Zarządzania Politechniki Lubelskiej, w latach 2017 i 2018.
- Prezentacja pt. *Przez umysły, serca i dłonie – edukacja proekologiczna na Lubelszczyźnie* podczas Pikniku Naukowego XIII edycji Lubelskiego Festiwalu Nauki, na ekspozycji Wydziału Zarządzania Politechniki Lubelskiej w roku 2016.
- Prezentacja pt. *Zarządzanie proekologiczne w życiu społecznym i w gospodarce* podczas Pikniku Naukowego XII Lubelskiego Festiwalu Nauki, Lublin, na ekspozycji Wydziału Zarządzania Politechniki Lubelskiej w roku 2015.
- Prezentacja w Siennicy Różanej pt. *Rolnictwo ekologiczne dla zdrowia i urody. Działalność klastra Dolina Ekologicznej Żywności* w ramach Drugich Targów Turystyki Wiejskiej i Kulturowej „Lubelskie Lato 2014” oraz podczas konferencji „Wieś źródłem zdrowia” w dniu 5. lipca 2014 r.

