

Stefan Lachiewicz*

Marek Matejun**

Kulturowe warunki rozwoju innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw

Wstęp

Innowacyjność, rozumiana jako zdolność do efektywnej alokacji zasobów w celu stałego poszukiwania, wdrażania i upowszechniania innowacji [Pomykalski, 2013, s. 101], stanowi strategiczny warunek sukcesu współczesnych przedsiębiorstw. Dotyczy to również firm małej i średniej wielkości, które mimo znacznego zróżnicowania w zakresie aktywności innowacyjnej wzmacniają swoją konkurencyjność poprzez wprowadzanie innowacji [Stawasz, 2013, s. 17–27]. Rozwój innowacyjności firm sektora MSP jest przy tym determinowany szeregiem czynników zewnętrznych i wewnętrznych. W obszarze wewnętrznym istotną rolę pełnią czynniki niematerialne, w tym kulturowe warunki sprzyjające podejmowaniu aktywności innowacyjnej.

Biorąc to pod uwagę, jako cel artykułu wyznaczono określenie podstawowych warunków kształtujących kulturowe środowisko proinnowacyjne dostosowane do specyfiki małych i średnich przedsiębiorstw oraz ocenę wpływu tego środowiska na poziom innowacyjności firm sektora MSP. Osiągnięciu celu pracy poświęcono własne badania ankietowe przeprowadzone na próbie 300 małych i średnich firm z województwa łódzkiego. Badania wpisują się w realizację projektu nr 2015/17/B/HS4/00988 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

1. Modelowe założenia kulturowego środowiska proinnowacyjnego małych i średnich przedsiębiorstw

W ogólnym ujęciu innowacyjność wiąże się z kreatywnością [Janasz, 2013, s. 37–38] oraz wdrażaniem istotnych strategicznie, rynkowo i ekonomicznie uzasadnionych zmian lub nowości [Medeiros de i inni, 2014, s. 76] w zakresie produktów, rozwiązań technologicznych, procesów

* Prof. dr hab., Katedra Zarządzania, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Łódzka, ul. Piotrkowska 266, 90-924 Łódź, eslach@wp.pl

** Dr hab., Katedra Zarządzania, Wydział Organizacji i Zarządzania, Politechnika Łódzka, ul. Piotrkowska 266, 90-924 Łódź, matejun@p.lodz.pl

i metod wytwarzania, zarządzania, organizacji pracy, marketingu [Baruk, 2007, s. 136], a nawet w sferze społecznej organizacji [Shaw, Bruin de, 2013, s. 737–746]. Jej efektem są różnego rodzaju innowacje [Podręcznik Oslo, 2008, s. 49–55; Damanpour, Aravind, 2012, s. 506–508], które z etymologicznego punktu widzenia traktuje się jako rezultaty lub procesy [Frankelius, 2009, s. 49]:

- o wysokim stopniu nowości i znacznym poziomie oryginalności,
- podejmowane w dowolnym zakresie lub obszarze działalności,
- o rewolucyjnym oddziaływaniu na otoczenie społeczno-gospodarcze,
- zaakceptowane (uznane za korzystne i przyjęte) przez klientów lub innych interesariuszy firmy.

Innowacje przyczyniają się do wzrostu wartości firmy oraz budowania trwałej i skutecznej przewagi konkurencyjnej poprzez poprawę jakości, wydajności i wyników ekonomiczno-finansowych prowadzonej działalności, wzrost lojalności klientów, internacjonalizację aktywności, czy unowocześnienie procesów i metod zarządzania [Cassiman i inni, 2010, s. 372–376; Rosenbusch i inni, 2011, s. 441–457; Rubera, Kirca, 2012, s. 130–147], co nabiera szczególnego znaczenia w warunkach turbulencji i rosnącej intensyfikacji konkurencji rynkowej [Tsai, Yang, 2013, s. 1279–1294].

Nie stanowią one jednak kategorii homogenicznej, czego wyrazem jest ich wartościowanie, a głównymi kryteriami: czas, poziom, zasięg i zakres wdrażanych zmian/nowości do praktyki gospodarczej. Z tego punktu widzenia można wyróżnić innowacje: wyprzedzające, radykalne, stopniowe czy imitujące [Kozłowski, Jemielniak, 2011, s. 368; Dyduch, 2015, s. 20]. Szczególną wartość dla przedsiębiorstw stanowią przy tym innowacje przełomowe, wpływające na tworzenie nowego rodzaju biznesu i pozwalające na eksplorację nowych obszarów rynku [Niemczyk, Stańczyk-Hugiet, 2014, s. 38].

Przedstawione rozważania dotyczą w znacznym stopniu małych i średnich przedsiębiorstw, które traktowane są jako zbiorowość o znacznym potencjale w zakresie rozwoju innowacyjności. Wynika to ze specyficznych atutów jakościowych tych podmiotów, do których można zaliczyć [Safin, 2008, s. 30–42; Lachiewicz, Matejun, 2012, s. 15–17]:

- ograniczoną formalizację funkcjonowania,
- wysoką przedsiębiorczość i elastyczność działania,
- szybkość podejmowania decyzji i reakcji na sygnały rynkowe,
- bliskie i bezpośrednie (często osobiste) relacje z otoczeniem.

Z drugiej strony do słabości tych podmiotów należy zaliczyć istotne ograniczenia zasobowe, co w połączeniu z często niekorzystnym oddziaływaniem otoczenia wpływa na relatywnie niską ocenę działalności innowacyjnej firm sektora MSP z Polski [Borowiecki, Siuta-Tokarska, 2015, s. 61–62]. Wskazuje to na znaczny wpływ specyfiki małych i średnich przedsiębiorstw na innowacyjność tych podmiotów, której poziom determinowany jest szeregiem czynników wewnętrznych i zewnętrznych [Vega-Jurado i inni, 2008, s. 616–632; Zastempowski, 2013, s. 68–75; Antonelli i inni, 2013, s. 256–280; Mikołajczyk, 2014, s. 286–287].

W literaturze zwraca się uwagę, iż wobec niedoborów zasobów finansowych i materialnych poziom innowacyjności firm sektora MSP może być istotnie kształtowany przez zasoby niematerialne, w tym głównie wiedzę i strategię zarządzania wiedzą [Choea, 2014, s. 1–15], a także kapitał intelektualny przedsiębiorstwa [Bojewska, 2013, 41–52]. Ważną rolę odgrywają tu również proinnowacyjne warunki kulturowe związane z cenionymi i rozwijanymi w firmie wartościami, normami i sposobami zachowań oraz wynikającą z nich atmosferą panującą w organizacji¹, co w decydujący sposób wpływa na zdolność i skłonność kadry do rozwijania i realizacji kreatywnych pomysłów [Sudolska, 2011, s. 72].

Uwzględniając specyfikę małych i średnich przedsiębiorstw, do głównych czynników kulturowych sukcesu działalności innowacyjnej tych podmiotów można zaliczyć [Gadomska-Lila, 2011, s. 124–133; Wolf i inni, 2012, s. 242–274; Kurowska i inni, 2013, s. 29–34; Stankiewicz, Moczulska, 2013, s. 119–130; Mikołajczyk, 2013, s. 267; Korpysa, 2014, s. 148–159; Halim i inni, 2015, s. 85–93]:

- gotowość właścicieli do wprowadzania innowacji, realizowaną głównie poprzez nastawienie na przyszłość, otwarcie na nowości i potrzeby otoczenia oraz wsparcie uczenia się i rozwoju kompetencji,
- wsparcie zaangażowania kadry w działalność innowacyjną poprzez kreowanie otwartości na przyszłość, wiedzę i nowe rozwiązania, a także poprzez akceptację i przychylność ze strony właścicieli dla pomysłów zgłaszanych przez pracowników firmy,
- otwartość na kontakty z otoczeniem i porowate granice organizacji, głównie poprzez nastawienie na współpracę oraz bezpośredni kontakt i budowanie sieci powiązań z interesariuszami firmy,

¹ Na temat specyfiki i roli kultury organizacyjnej w małych firmach zob. szerzej [Klat, Matejun, 2012, s. 73–90].

- zachowania promujące rozwój i dyfuzję wiedzy w firmie, w tym przede wszystkim promowanie i nagradzanie dzielenia się wiedzą w firmie, a także budowanie atmosfery wzajemnego zaufania, kreatywności i integracji,
- pobudzanie apetytu na ryzyko i akceptację niepewności w prowadzonej działalności.

Proponowane warunki kształtujące kulturowe środowisko proinnowacyjne małych i średnich przedsiębiorstw sprzyjają jednocześnie procesowi zarządzania wiedzą w organizacji, w tym jej pozyskiwaniu, wykorzystywaniu i wymianie, co stanowi istotny czynnik wzrostu efektywności realizowanych procesów innowacyjnych [Sopińska, 2014, s. 243–255]. Wspierają także rozwój kapitału intelektualnego organizacji, szczególnie w sferze kompetencji kadr, rozwoju relacji rynkowych i proinnowacyjnych rozwiązań organizacyjnych. Należy zatem oczekiwać pozytywnego wpływu zidentyfikowanych czynników kulturowych na poziom innowacyjności firm sektora MSP.

2. Metodyka badań i charakterystyka analizowanych przedsiębiorstw

Osiągnięciu celu pracy poświęcono własne badania empiryczne przeprowadzone z wykorzystaniem metody badań ankietowych na losowej próbie 300 małych i średnich przedsiębiorstw z województwa łódzkiego. Jako technikę badawczą zastosowano technikę ankiety w formie drukowanej, przekazywanej bezpośrednio respondentom. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety. Wielkość badanych przedsiębiorstw wyznaczono w oparciu o założenia europejskiej definicji małych i średnich przedsiębiorstw [Daszkiewicz, Wach, 2013, s. 16–19], przy czym kryteria zawężono jedynie do średniorocznego poziomu zatrudnienia w przeliczeniu na pełne etaty pracownicze. Podstawę klasyfikacji badanych podmiotów stanowiły deklaracje respondentów, na podstawie których w próbie zidentyfikowano:

- 201 (67%) firm małych, których średnioroczne zatrudnienie mieściło się w przedziale 10–49 pracowników,
- 99 (33%) firm średnich o średniorocznym poziomie zatrudnienia w przedziale 50–249 osób.

W próbie badawczej większość stanowiły przedsiębiorstwa funkcjonujące jako osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą (59%) oraz firmy o okresie aktywności rynkowej powyżej 10 lat. Dominowały

podmioty o przeważającej działalności w sektorze usług (50%) i produkcji (49%). Większość badanych firm prowadziło działalność na rynkach o zasięgu lokalnym (35%) lub regionalnym (27%), w obszarze tradycyjnych technologii (82%). Respondentami w badaniach byli właściciele (66%) lub menedżerowie analizowanych podmiotów (34%). Byli to przede wszystkim mężczyźni (59%), osoby w wieku powyżej 40 lat (64%), najczęściej z wyższym wykształceniem (55%) w kierunku technicznym (58%) lub ekonomicznym (31%).

Analizę statystyczną uzyskanych wyników przeprowadzono z wykorzystaniem programu IBM SPSS Statistics. W jej ramach wykorzystano: analizę licznosci, średnią arytmetyczną oraz dominantę jako miary pozycyjne, a także współczynnik korelacji (oraz test istotności) Pearsona r_{xy} oraz Spearmana r_s jako miary współzależności zjawisk. Do interpretacji siły współzależności przyjęto podejście oparte na propozycji J. Cohena [1992, s. 155–159], dostosowane do specyfiki badań o charakterze behawioralnym. W związku z tym jako graniczne progi wartości współczynnika korelacji liniowej przyjęto następujące poziomy zależności: 0,1 – słaba; 0,3 – umiarkowana; 0,5 – silna; 0,7 – bardzo silna.

3. Wyniki przeprowadzonych badań

W pierwszej części badania określono poziom innowacyjności analizowanych przedsiębiorstw. Wykorzystano do tego miernik obejmujący zadeklarowaną przez respondentów liczbę innowacji wdrożonych w okresie ostatnich 5 lat (podejście takie jest jedną z metod pomiaru innowacyjności przedsiębiorstw, zob. szerzej: [Motyka, 2014, s. 38]) w odniesieniu do czterech podstawowych rodzajów innowacji: produktowych, procesowych, organizacyjno-zarządczych oraz technologicznych (każdy z rodzajów innowacji został krótko scharakteryzowany w kwestionariuszu ankiety w celu zwiększenia rzetelności i trafności udzielanych odpowiedzi).

Uzyskane wyniki wskazują na umiarkowany stopień innowacyjności badanych firm, z których jedynie 104 (35%) wprowadziły łącznie 305 innowacji we wskazanym okresie. Najczęściej (14%) deklarowano wdrożenie tylko jednej innowacji, a jedna z badanych firm określiła najwyższy w próbie poziom innowacyjności na poziomie 15 wprowadzonych innowacji.

W ujęciu rodzajowym najczęściej wdrażano innowacje produktowe (201 w całej próbie, 66%) oraz procesowe (49, 16%). Deklarowany poziom

innowacyjności nie jest przy tym istotnie statystycznie zależny od wielkości badanych przedsiębiorstw, $r_s (N = 300) = 0,04$, $p > 0,05$. Wyniki wskazują jednak, iż różnicuje się on istotnie statystycznie w zależności od poziomu zaawansowania technologicznego badanych firm, $r_s (N = 300) = 0,24$, $p < 0,01$ oraz zasięgu ich działania rynkowego, $r_s (N = 300) = 0,38$, $p < 0,01$. Szczegółowe zestawienie liczby firm deklarujących wdrożenie oraz liczby wprowadzonych innowacji każdego rodzaju przedstawiono w tablicy 1.

Tablica 1. Poziom innowacyjności badanych firm mierzony liczbą innowacji wdrożonych w okresie ostatnich 5 lat

Rodzaj innowacji	Ogółem firm		Ogółem innowacji	
	liczba	%	liczba	%
Wdrożenie innowacji w okresie ostatnich 5 lat, w tym:	104	35%	305	100%
– innowacji produktowych	91	30%	201	66%
– innowacji procesowych	36	12%	49	16%
– innowacji organizacyjno-zarządczych	25	8%	28	9%
– innowacji technologicznych	21	7%	27	9%
Brak wdrożenia innowacji	196	65%	–	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

W kolejnej części analiz poddano ocenie poziom zaangażowania badanych podmiotów w rozwój kulturowego środowiska proinnowacyjnego. W procesie badawczym przyjęto, iż środowisko to jest konstruktem złożonym, wielowymiarowym i trudnym do bezpośredniej obserwacji. W związku z tym do jego oceny wykorzystano zestaw reprezentatywnych wskaźników, które zostały zoperacjonalizowane na podstawie rozważań przeprowadzonych w części teoretycznej. Są one jednocześnie możliwe do bezpośredniej obserwacji w praktyce gospodarczej, a ich interpretacja (dokonywana przez respondenta) jest stosunkowo niezawodna [Nowak, 2008, s. 165–166]. Ocena poszczególnych wskaźników została przeprowadzona na podstawie subiektywnych sądów respondentów na 5-stopniowej skali porządkowej w zakresie od 1 – nie dotyczy mojej firmy, do 5 – w pełni dotyczy mojej firmy.

Do oceny rzetelności skali pomiaru poziomu rozwoju kulturowego środowiska proinnowacyjnego w badanych firmach wykorzystano współczynnik alfa L. Cronbacha [1951, s. 297–334], pozwalający na ocenę stopnia zgodności zachodzącej pomiędzy wieloma wskaźnikami określonego konstruktów teoretycznego [Hair i inni, 2006, s. 137]. Uzyskana wartość współczynnika alfa Cronbacha dla badanych wskaźników wynosi 0,75, co wskazuje na akceptowalny poziom rzetelności skali [Sarstedt, Mooi, 2014, s. 256]. Na tej podstawie poziom rozwoju kulturowego środowiska proinnowacyjnego w badanych firmach wyznaczono jako średnią arytmetyczną poszczególnych wskaźników, co przedstawiono w tabelicy 2.

Tabela 2. Poziom rozwoju kulturowego środowiska proinnowacyjnego w badanych firmach

Poziom rozwoju kulturowego środowiska proinnowacyjnego i jego wskaźników w badanych firmach	Wartość
Kulturowe środowisko proinnowacyjne ogółem, w tym:	2,45
– nastawienie na potrzeby otoczenia firmy w zakresie nowej oferty,	2,45
– nastawienie na współpracę z otoczeniem w celu ograniczenia niedoborów zasobowych firmy,	2,77
– budowanie atmosfery opartej na wzajemnym zaufaniu, kreatywności i integracji,	2,92
– kreowanie otwartości na przyszłość, wiedzę i nowe rozwiązania,	3,08
– akceptacja i przychylność ze strony właścicieli dla pomysłów zgłaszanych przez pracowników firmy,	2,86
– nastawienie na uczenie się i rozwój kompetencji kadry,	1,99
– promowanie i nagradzanie dzielenia się wiedzą w firmie,	2,68
– bezpośredni kontakt i budowanie sieci powiązań z otoczeniem firmy,	1,78
– apetyt na ryzyko i akceptacja niepewności w prowadzonej działalności.	1,56

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Uzyskane wyniki wskazują, iż kulturowe środowisko proinnowacyjne badanej próby jest rozwinięte na umiarkowanym poziomie (średnie wskazanie 2,45), przy czym różnicuje się w zależności od wielkości analizowanych podmiotów, $r_s (N = 300) = -0,20$, $p < 0,01$ i jest bardziej zaawan-

sowane w firmach małej (przeciętnie 2,55) niż średniej wielkości (przeciętnie 2,27). Jego główną stymulantą jest kreowanie otwartości na przyszłość, nową wiedzę i nowoczesne rozwiązania, co wpisuje się w obszar lokalizowania i rozwijania wiedzy przydatnej w działalności innowacyjnej firm sektora MSP. Jako podstawowe destymulanty rozwoju kulturowego środowiska proinnowacyjnego w badanych firmach zidentyfikowano natomiast nastawienie na bezpośredni kontakt z otoczeniem, a także ograniczoną akceptację ryzyka i niepewności w prowadzonej działalności.

Na podstawie powyższych danych przeprowadzono analizę współzależności pomiędzy zaangażowaniem w rozwój kulturowego środowiska proinnowacyjnego badanych przedsiębiorstw a poziomem ich innowacyjności. Uzyskane wyniki wykazują istotne zależności statystyczne pomiędzy analizowanymi zmiennymi, zarówno w odniesieniu do poziomu innowacyjności ogółem, jak również w zakresie poszczególnych rodzajów wdrażanych innowacji, co przedstawiono w tabelicy 3.

Tabela 3. Zależności pomiędzy rozwojem kulturowego środowiska proinnowacyjnego a poziomem innowacyjności badanych firm sektora MSP

Rodzaje wdrażanych innowacji	Ogółem w próbie	W tym firmy:	
		małe	średnie
Liczba innowacji ogółem, w tym:	0,58**	0,61**	0,63**
– innowacje produktowe	0,58**	0,59**	0,62**
– innowacje procesowe	0,37**	0,38**	0,41**
– innowacje organizacyjno-zarządcze	0,26**	0,25**	0,34**
– innowacje technologiczne	0,39**	0,33**	0,49**

Test istotności dla współczynnika korelacji liniowej r_{xy} Pearsona (zbiór krytyczny obustronny),

** $p < 0,01$.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Analiza uzyskanych wyników wskazuje zatem, iż poziom innowacyjności badanych podmiotów jest istotny statystycznie i dodatnio powiązany z rozwojem ich kulturowego środowiska proinnowacyjnego, rozpatrywanego na podstawie modelowych czynników zidentyfikowanych w części teoretycznej artykułu. Wartości współczynnika korelacji wskazują jednocześnie na wysoki poziom tej zależności, co w szczególności

ści dotyczy zakresu wdrażania innowacji produktowych w badanych firmach.

Rozwój kulturowych czynników innowacyjności w mniejszym (umiarkowanym) stopniu powiązany jest natomiast z zakresem wdrażania innowacji procesowych oraz technologicznych, choć w firmach średniej wielkości ta ostatnia zależność wykazuje niemal wysoki poziom. W najmniejszym (słabym) zakresie zidentyfikowane kulturowe czynniki kształtujące środowisko proinnowacyjne firm sektora MSP wpływają natomiast na zakres wdrażania innowacji organizacyjno-zarządczych w badanej próbie. Na podstawie uzyskanych wyników można zatem stwierdzić, iż zaangażowanie badanych przedsiębiorstw w rozwój kulturowego środowiska proinnowacyjnego przekłada się na wzrost ich innowacyjności, stanowiąc podstawę budowania trwałej przewagi konkurencyjnej w dłuższym okresie.

Zakończenie

Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw jest kształtowana przez szereg czynników wewnętrznych i zewnętrznych, które są przedmiotem ciągłych i aktualnie prowadzonych prac badawczych [Tomlinson, Fai, 2013, s. 316–326]. Jedną z determinant jest z pewnością kulturowe środowisko tych podmiotów, powiązane blisko z ich specyfiką jakościową i ilościową. W niniejszym artykule podjęto próbę wyznaczenia kluczowych (modelowych) wymiarów tego środowiska. Zaliczono do nich wybranych dziewięć czynników, których pozytywny wpływ na poziom innowacyjności firm sektora MSP został potwierdzony w przeprowadzonych badaniach empirycznych.

Do najważniejszych kulturowych czynników innowacyjności w badanej próbie można zaliczyć kreowanie nastawienia na przyszłość, wiedzę i nowe rozwiązania, budowanie atmosfery opartej na wzajemnym zaufaniu, kreatywności i integracji, a także akceptację i przychylność ze strony właścicieli dla pomysłów zgłaszanych przez pracowników firmy. Wyniki wskazują jednocześnie, iż analizowane firmy powinny w większym zakresie rozwijać nastawienie na uczenie się i rozwój kompetencji kadr, bardziej angażować się w bezpośrednie kontakty z otoczeniem i budowanie sieci powiązań z interesariuszami, a także w większym stopniu akceptować ryzyko i niepewność w prowadzonej działalności. Na podstawie przeprowadzonych badań należy oczekiwać, iż wzrost zaangażowania przedsiębiorców w rozwój zidentyfikowanych czynników

kulturowych powinien przełożyć się na istotny wzrost poziomu innowacyjności firm sektora MSP.

Implementując zaproponowane rozwiązania, należy jednak zwrócić uwagę na ograniczenia przeprowadzonych badań. Można do nich zaliczyć wysoki subiektywizm ocen respondentów, a także przyjęcie do oceny jedynie wybranych wskaźników spośród szerokiego zestawu czynników kształtujących kulturowe środowisko proinnowacyjne małych i średnich przedsiębiorstw. Badania z pewnością wymagają kontynuacji, w ramach której planuje się przeprowadzić badania jakościowe w formie studiów przypadku, a także badania ilościowe na większej liczbie próbie badawczej z wybranych krajów Unii Europejskiej. Autorzy wyrażają nadzieję, iż dostarczą one pogłębionych wyników dotyczących warunkowań rozwoju innowacyjności firm sektora MSP.

Literatura

1. Antonelli C., Crespi F., Scellato G. (2013), *Internal and external factors in innovation persistence*, „Economics of Innovation and New Technology”, Vol. 22, No. 3.
2. Baruk J. (2007), *Poziom innowacyjności przedsiębiorstw jako skutek luki kompetencyjnej*, w: *Polskie firmy wobec globalizacji: Luka kompetencyjna*, Sitko-Lutek A. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
3. Bojewska B. (2013), *Kapitał intelektualny a innowacyjność w organizacji opartej na wiedzy*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie”, nr 134.
4. Borowiecki R., Siuta-Tokarska B. (2015), *Konkurencyjność przedsiębiorstw i konkurencyjność gospodarki Polski – zarys problemu*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 41(1).
5. Cassiman B., Golovko E., Martínez-Ros E. (2010), *Innovation, exports and productivity*, „International Journal of Industrial Organization”, Vol. 28, No. 4.
6. Choea J.-M. (2014), *The product and process innovations through the strategic alignment of knowledge management*, „Asian Journal of Technology Innovation”, Vol. 22, No. 1.
7. Cohen J. (1992), *A Power Primer*, „Psychological Bulletin”, Vol. 112, No. 1.
8. Cronbach L. J. (1951), *Coefficient alpha and the internal structure of tests*, „Psychometrika”, Vol. 16, No. 3.

9. Damanpour F., Aravind D. (2012), *Organizational structure and innovation revisited: from organic to ambidextrous structure*, w: *Handbook of organizational creativity*, Mumford M. (ed.), Elsevier – Academic Press, London.
10. Daszkiewicz N., Wach K. (2013), *Małe i średnie przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych*, Wydawnictwo UE w Krakowie, Kraków.
11. Dyduch W. (2015), *Innowacyjność strategiczna przedsiębiorstw XXI w.*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 222.
12. Frankelius P. (2009), *Questioning two myths in innovation literature*, „Journal of High Technology Management Research”, Vol. 20, No. 1.
13. Gadomska-Lila K. (2011), *Budowanie kultury innowacyjności w świetle badań empirycznych*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 1.
14. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., Tatham R. L. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
15. Halim A. H., Ahmad N. H., Ramayah T., Hanifah H., Taghizadeh S. K., Mohamad M. N. (2015), *Towards an innovation culture: enhancing innovative performance of Malaysian SMEs*, „Academic Journal of Interdisciplinary Studies”, Vol. 4, No. 2.
16. Janasz W. (2013), *Kreatywność w rozwoju współczesnej organizacji*, „Studia Zarządzania i Finansów Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu”, nr 4.
17. Klat K., Matejun M. (2012), *Identification and role of organizational culture in small enterprises*, w: *Organizational relations as a key area of positive organizational potential*, Chodorek M. (red.), Nicolaus Copernicus University Press, Toruń.
18. Korpysa J. (2014), *Kultura innowacyjności mikroprzedsiębiorstw spin off*, „Studia Ekonomiczne”, nr 202.
19. Koźmiński A. K., Jemielniak D. (2011), *Zarządzanie od podstaw*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
20. Kurowska M., Szymańska K., Walecka A. (2013), *Wewnętrzne determinanty rozwoju przedsiębiorczości technologicznej w firmach sektora MSP*, w: *Przedsiębiorczość technologiczna w małych i średnich firmach. Czynniki rozwoju*, Lachiewicz S., Matejun M., Walecka A. (red.), Wydawnictwo WNT, Warszawa.

21. Lachiewicz S., Matejun M. (2012), *Specyfika zarządzania małymi i średnimi przedsiębiorstwami*, w: *Zarządzanie małą i średnią firmą w teorii i w ćwiczeniach*, Matejun M. (red.), Difin, Warszawa.
22. Medeiros de J. F., Ribeiro J. L. D., Cortimiglia M. N. (2014), *Success factors for environmentally sustainable product innovation: a systematic literature review*, „Journal of Cleaner Production”, Vol. 65.
23. Mikołajczyk B. (2013), *Pomiar i ocena innowacyjności MSP*, „Zarządzanie i Finanse”, t. 11, nr 2, cz. 2.
24. Mikołajczyk B. (2014), *Mierniki monitorowania innowacyjności w skali makro w krajach Unii Europejskiej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 186, cz. 1.
25. Motyka S. (2014), *Measurement and evaluation of business innovation*, „Problemy Eksploatacji”, nr 2.
26. Niemczyk J., Stańczyk-Hugiet E. (2014), *Klient w strategiach organizacji biznesowych*, „Nauki o Zarządzaniu”, nr 2(19).
27. Nowak S. (2008), *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
28. *Podręcznik Oslo (2008). Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, OECD, Eurostat, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa.
29. Pomykalski A. (2013), *Innowacyjność w rozwoju organizacji*, „Zeszyty Naukowe PŁ nr 1148, Seria Organizacja i Zarządzanie”, nr 53.
30. Rosenbusch N., Brinckmann J., Bausch A. (2011), *Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs*, „Journal of Business Venturing”, Vol. 26, No. 4.
31. Rubera G., Kirca A. H. (2012), *Firm innovativeness and its performance outcomes: a meta-analytic review and theoretical integration*, „Journal of Marketing”, Vol. 76, No. 3.
32. Safin K. (2008), *Przedsiębiorczość, przedsiębiorca, mała firma – zagadnienia podstawowe*, w: *Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem*, Safin K. (red.), Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław.
33. Sarstedt M., Mooi E. (2014), *A concise guide to market research*, Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg.
34. Shaw E., de Bruin A. (2013), *Reconsidering capitalism: the promise of social innovation and social entrepreneurship?*, „International Small Business Journal”, Vol. 31, No. 7.
35. Sopińska A. (2014), *Zarządzanie wiedzą a innowacyjność organizacji sieciowych w świetle wyników badań*, „Studia Ekonomiczne”, nr 183, cz. 1.

36. Stankiewicz J., Moczulska M. (2013), *Poprzez walkę i współzawodnictwo pracowników do innowacyjnej organizacji (w świetle wyników badań empirycznych)*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 293.
37. Stawasz E. (2013), *Innowacje a konkurencyjność małych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe PŁ”, nr 1148 „Organizacja i Zarządzanie”, nr 53.
38. Sudolska A. (2011), *Uwarunkowania budowania relacji proinnowacyjnych przez przedsiębiorstwa w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
39. Tomlinson P. R., Fai F. M. (2013), *The nature of SME co-operation and innovation: a multi-scalar and multi-dimensional analysis*, „International Journal of Production Economics”, Vol. 141, No. 1.
40. Tsai K-H. Yang S-Y. (2013), *Firm innovativeness and business performance: The joint moderating effects of market turbulence and competition*, „Industrial Marketing Management”, Vol. 42, No. 8.
41. Vega-Jurado J., Gutiérrez-Gracia A., Fernández-de-Lucio I., Manjarés-Henríquez L. (2008), *The effect of external and internal factors on firms' product innovation*, „Research Policy”, Vol. 37, No. 4.
42. Wolf P., Kaudela-Baum S., Meissner J. O. (2012), *Exploring innovating cultures in small and medium-sized enterprises: Findings from Central Switzerland*, „International Small Business Journal”, Vol. 30, No. 3.
43. Zastempowski M. (2013), *Potencjał innowacyjny małych i średnich przedsiębiorstw na tle liderów polskiej gospodarki w świetle badań empirycznych*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 2.

Streszczenie

Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw jest kształtowana przez szereg determinant wewnętrznych i zewnętrznych związanych z ich specyfiką jakościową i ilościową. Jedną z kategorii stanowią czynniki kulturowe związane z systemem wartości, norm, zachowań oraz sposobów postępowania i myślenia w organizacji. Biorąc to pod uwagę, jako cel artykułu przyjęto wyznaczenie kluczowych czynników kształtujących kulturowe środowisko proinnowacyjne małych i średnich przedsiębiorstw oraz ocenę wpływu tego środowiska na poziom innowacyjności firm sektora MSP. Realizacji celu pracy poświęcono badania ankietowe przeprowadzone na losowej próbie 300 firm małej i średniej wielkości z województwa łódzkiego.

Słowa kluczowe

małe i średnie przedsiębiorstwa, kultura organizacyjna, innowacje

Cultural conditions for the development of innovativeness in small and medium-sized enterprises (Summary)

Innovativeness of small and medium-sized enterprises is shaped by a number of internal and external determinants related to their qualitative and quantitative specifics. One of these categories are cultural factors related to the system of values, norms, attitudes and ways of behavior and thinking in the organization. Taking the above into account the aim of the article is designate the key conditions shaping the pro-innovativeness cultural environment in small and medium-sized enterprises and to assess the impact of this environment on the level of innovativeness in the SME sector. To achieve this aim, a survey was conducted on a sample of 300 SMEs based in the łódzkie province.

Keywords

small and medium-sized enterprises, organizational culture, innovation