

*dr Dorota Chmielewska-Muciek*¹

Zakład Zarządzania
UMCS

Zależności korelacyjne kultury organizacyjnej z innowacyjnością małych przedsiębiorstw w Polsce

WPROWADZENIE

Artykuł porusza problem związku między kulturą organizacyjną a innowacyjnością przedsiębiorstwa. Wyniknął on po analizie teoretycznych i praktycznych rozważań poświęconych uwarunkowaniom innowacyjności w przedsiębiorstwach. Na ich podstawie można wnioskować, że kultura organizacyjna jest odbierana jako jeden z ważniejszych jego uwarunkowań, który wymaga głębszego poznania. Sam postulat potrzeby tworzenia kultury innowacyjnej jest często poruszany, z kolei pogłębionych wyników badań na ten temat jest niewiele. Jeszcze mniej można znaleźć wyników badań na temat zależności korelacyjnych między analizowanymi zagadnieniami.

W artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczące kultury organizacyjnej małych przedsiębiorstw oraz zależności korelacyjnych między ich kulturą organizacyjną a wybranymi aspektami innowacyjności tych przedsiębiorstw. Uzyskane wyniki badań miały określić, jakie wartości kulturowe charakteryzują innowacyjne małe przedsiębiorstwa, aby zidentyfikować te, które tworzą środowisko kulturowe wspierające innowacyjną działalność oraz posłużyć do sformułowania wniosków na temat związków występujących między badanymi zagadnieniami.

Poruszany problem został przedstawiony w kilku podrozdziałach. Pierwszy to teoretyczne rozważania na temat kultury organizacyjnej jako czynnika innowacyjności przedsiębiorstwa. Kolejny prezentuje metodykę badań, następny przedstawia wyniki badań. Artykuł kończą wnioski z badań.

¹ Adres korespondencyjny: UMCS, pl. M. Curie-Skłodowskiej 5, 21-035 Lublin, tel. 693859835; e-mail: dorota.chmielewska@umcs.lublin.pl

KULTURA ORGANIZACYJNA JAKO CZYNNIK INNOWACYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Innowacyjność przedsiębiorstwa stanowi czynnik decydujący o jego sukcesie. Poziom innowacyjności przedsiębiorstwa określa jego innowacyjny potencjał. „Potencjał ten rozumie się, jako zdolność podmiotu gospodarczego do opracowywania projektów, wdrażania oraz rozpowszechniania innowacji” [Niedzielski, 2011, s. 119] i obejmuje szereg działań o charakterze naukowym (badawczym), technicznym, organizacyjnym, finansowym i handlowym (komercyjnym), których celem jest opracowanie i wdrożenie nowych lub istotnie ulepszonych produktów i procesów [Podręcznik Oslo, 2008, s. 20–21].

O poziomie innowacyjności przedsiębiorstwa decyduje wiele czynników. Wiele z nich ma charakter zewnętrzny, pochodzi z otoczenia. Ze względu na ograniczone możliwości ich kształtowania przez przedsiębiorstwa ważna rola innowacyjnotwórcza przypada determinantom wewnętrznym. Wśród nich H. van der Meer wymienił czynnik kulturowy polegający na tworzeniu innowacyjnego klimatu oraz strukturalny obejmujący systematyczne stosowanie innowacyjnych mechanizmów [Van der Meer, 2007, s. 193]. M. Petraitė, B. Janiūnaitė, G. Cibulskas organizacyjne determinanty podzielili na „twarde”, do których zaliczyli strukturę organizacyjną, infrastrukturę, strategię, systemy monitorowania działalności innowacyjnej oraz „miękkie” obejmujące praktyki przywództwa i zarządzania, kulturę organizacyjną, organizacyjne uczenie się i komunikację [Petraitė, Janiūnaitė, Cibulskas, s. 4].

Do wniosku, że kultura organizacyjna jest istotnym czynnikiem kształtującym innowacyjność przedsiębiorstwa doszło wielu badaczy. Kultura organizacyjna „decyduje o randze, jaką w przedsiębiorstwie przypisuje się działalności innowacyjnej i odpowiada za tworzenie sprzyjającego innowacjom środowiska” [Gadomska-Lila, 2011, s. 131]. Wynika to z faktu, że „korzenie innowacji ... tkwią w sferze świadomości jednostek i grup, w sferze świadomości społecznej, w obszarze więzi społecznych, w preferowanym systemie wartości. ... Jako wartość kulturowa wkracza w myślenie, zachowanie, działanie, w sferę aktywności oraz inicjatywy i przedsiębiorczości” [Jacher, 2008, s. 241]. Zdaniem F. Zhao „kultura, która przenika całą organizację kreuje z innowacji wspólną dla wszystkich wartość. Przyczynia się ona nie tylko do wzrostu satysfakcji z pracy i morale pracownika, ale także do poprawy wyników organizacji, konkurencyjności, reakcji na zmianę i innowacyjności na każdym poziomie. ... Określa rodzaj, stopień oraz szybkość innowacji” [Zhao, 2005, s. 25–42]. A. Rahuma dywagując o roli kultury organizacyjnej w wdrażaniu innowacji napisał, że „lepszemu koncepcji niż kultura do zrozumienia innowacji nie ma” [Rahuma, Khairuzzaman, Ismail, 2008, s. 25].

Kultura organizacyjna stanowi zatem istotny czynnik innowacyjności przedsiębiorstw. Stwarza ona bowiem specyficzne środowisko kulturowe, które wspiera innowacyjny sposób myślenia i działania pracowników, uaktywnia cechy innowacyjnego pracownika.

Dokonując syntezy prezentowanych w literaturze przedmiotu cech kultury sprzyjającej innowacyjności można wytypować kilka proinnowacyjnych wartości. Nastawienie na ludzi buduje zaangażowanie, zaufanie, otwarte komunikowanie się, pracę zespołową. Orientacja na otoczenie ułatwia współpracę, patrzenie w przyszłość i nastawienie na wyniki. Status oparty na osiągnięciach nagradza kreatywność, pomysłowość, uczenie się i rozwój pracownika. Indywidualizm umacnia autonomię pracę indywidualnego pomysłodawcy. Niski kontekst komunikacyjny sprzyja czytelnej, otwartej komunikacji, pracy zespołowej, dzieleniu się wiedzą. Proaktywność pobudza interdyscyplinarność pomysłów, kreatywność, odwagę, elastyczność, otwartość na zmiany, eksperymentowanie. Mały dystans władzy zapewnia prawo do błędów, ogranicza dystans władzy, ułatwia zmianę ról organizacyjnych, czy wdrożenie partycypacyjnego zarządzania. Na koniec wysoka tolerancja niepewności ułatwia wprowadzanie zmian.

Poznanie wartości kulturowych, którymi charakteryzują się innowacyjne przedsiębiorstwa, pozwoli opisać innowacyjną kulturę organizacyjną i jej relacje z innowacyjnością.

METODYKA BADAŃ

Celem badań było zdiagnozowanie kultury organizacyjnej małych przedsiębiorstw określających się jako innowacyjne oraz relacji między ich kulturą organizacyjną a wybranymi aspektami innowacyjności tych przedsiębiorstw. Uzyskane wyniki badań miały określić, jakie wartości kulturowe charakteryzują innowacyjne małe przedsiębiorstwa, aby zidentyfikować te, które tworzą środowisko kulturowe wspierające innowacyjną działalność oraz posłużyć do sformułowania wniosków na temat związków występujących między badanymi zagadnieniami.

Diagnoza kultury organizacyjnej została oparta na wartościach, takich jak: nastawienie na ludzi i zadania, mały i duży dystans władzy, wysoki i niski kontekst komunikacyjny, wysoka i niska tolerancja niepewności, proaktywność i konserwatyzm, indywidualizm i kolektywizm, orientacja na otoczenie i wewnątrz, status oparty na osiągnięciach i nadaniu. Stanowią one zestawie wartości uznanych przez Autorkę za sprzyjające innowacyjności. Do analizy kultury organizacyjnej zastosowano badania ankietowe oparte na kwestionariuszu. Zawierał on 32 pytania dotyczące przejawów analizowanych wartości kulturowych. Respondenci odpowiadali przy wykorzystaniu 5-stopniowej skali Likerta, w której 1 oznaczało brak, zaś 5 w pełni występowanie przejawu.

W badaniach uwzględniono wybrane przez autorkę aspekty innowacyjnej działalności, które pogrupowano w kilka zagadnień: impulsy innowacji, narzędzia poszukiwania źródeł innowacji, czynniki warunkujące innowacyjność, formy innowacyjnej działalności oraz proces innowacji.

Analiza korelacji między zidentyfikowanymi jako sprzyjające wartościami kulturowymi a wybranymi aspektami innowacyjności przedsiębiorstw, ze względu na zastosowanie skali Likerta, została przeprowadzona przy wykorzystaniu nieparametrycznego współczynnika korelacji rho-Spearmana, stosowanego do określenia nieparametrycznej miary związków między zmiennymi [Kwiatkowska, Stasiuk, 2008, s. 49]. Jego interpretację przyjęto za Barańską [2000, s. 48].

Badaniami objęto 110 małych, zatrudniających od 10 do 49 osób, przedsiębiorstw. Drugim kryterium wyboru przedsiębiorstw była wdrożona w ostatnich 3 latach innowacja, której interpretację przyjęto zgodnie z Podręcznikiem Oslo [Podręcznik Oslo, 2008, s. 48]. Badane przedsiębiorstwa prezentowały różne branże (handlową, usługową, produkcyjną, budowlaną) i prowadziły działalność o zróżnicowanym zasięgu (lokalnym, regionalnym, krajowym, międzynarodowym). Na zamieszczone w kwestionariuszu pytania odpowiedziało 1163 respondentów zajmujących stanowiska kierownicze i eksperckie.

KULTURA ORGANIZACYJNA I ZWIĄZKI KORELACYJNE MIĘDZY WARTOŚCIAMI KULTUROWYMI A ASPEKTAMI INNOWACYJNOŚCI – WYNIKI BADAŃ

Przeprowadzone badania pozwoliły zdiagnozować kulturę organizacyjną małych przedsiębiorstw. Opisuje ją kilka najsilniej postrzeganych wartości kulturowych ustalonych na podstawie dominujących wśród respondentów odpowiedzi. Są to: mały dystans władzy, proaktywność, niska tolerancja niepewności, niski kontekst komunikacyjny, indywidualizm, status oparty na osiągnięciach, orientacja na otoczenie, nastawienie na ludzi. Ze względu na to, że charakteryzują one innowacyjne przedsiębiorstwa można przyjąć, iż są to wartości pozytywnie kształtujące innowacyjne środowisko. Stąd przy wyliczeniu korelacji między aspektami innowacyjności małych przedsiębiorstw, a ich kulturą organizacyjną uwzględniono tylko wartości opisujące innowacyjną cechę badanych przedsiębiorstw.

Przeprowadzone badania pozwoliły także określić związki między kulturą organizacyjną małych przedsiębiorstw z aspektami opisującymi ich innowacyjną działalność. Wyliczone na podstawie wyników badań korelacje nie wykazały istotnych, znacznych oraz bardzo pewnych zależności. Dominują korelacje o słabym bądź niskim charakterze. Ze względu na dużą liczbę zależności o prawie nic nieznaczącym natężeniu w tabeli 1 zamieszczono tylko te wyniki, które obrazują najsilniejsze korelacje oraz największą liczbę relacji poszczególnych aspektów innowacyjności z wartościami kulturowymi.

Tabela 1. Współczynniki korelacji Rho-Spearmana obrazujące relacje między wartościami kulturowymi a aspektami innowacyjności

Aspekty innowacyjności	Wartości kulturowe	nastawienie na ludzi	indywidualizm	mały dystans władzy	orientacja na otoczenie	niska tolerancja niepewności	proaktywność	status osiągnięć	niski kontekst komunikacyjny
Impulsy innowacji									
Przypadek stwarzający nowe kierunki innowacji		,111	,205		,134	,175	,144	,193	,235
Wspólne przedsięwzięcia naukowe z zewnętrznymi jednostkami badawczymi		-,142	-,122		-,216	-,114			
Odkrycia naukowe		,107	,125			,203		,139	,151
Sygnalizowanie potrzeby zmiany przez klientów		,147	,151			,161		,144	,198
Narzędzia poszukiwania źródeł innowacji									
Zarządzanie wiedzą w organizacji								,229	
Wykorzystywanie Internetu		,277				,141	,145	,163	,102
Czynniki warunkujące innowacyjność przedsiębiorstw									
Wysoki potencjał pracowników przedsiębiorstwa		,130	,101	,121			,226	,355	
Marketing kształtujący popyt na innowacyjny produkt					,111		,115	,206	,109
Dostępność do rynku materiałów			-,226	-,120					
Cykl życia produktu na rynku		,115			,192	,101	,122	,209	,136
Formy działalności innowacyjnej przedsiębiorstw									
Wprowadzanie na rynek nowych produktów w oparciu o zakup licencji i know-how		,128	,130			,136	,143	,230	,100
Nabywanie maszyn, urządzeń i innych dóbr kapitałowych		,175		,100	,140				,189
Proces innowacji									
Poszukiwanie okazji dla innowacji		,123						,114	
Wybór właściwej koncepcji innowacji								,100	
Wdrażanie innowacji			-,141					,109	

Źródło: opracowanie własne.

Wyraźna, lecz mała zależność, przy wartości $p < 0,01$, występuje w następujących przypadkach:

- indywidualizm koreluje dodatnio z nieoczekiwanym zaskakującym zdarzeniem jako impulsem innowacji (0,205),
- indywidualizm koreluje ujemnie z czynnikiem warunkującym innowacyjność jakim jest dostępność do rynku materiałów (-0,226),
- nastawienie na ludzi koreluje dodatnio z wykorzystaniem Internetu jako źródłem innowacji (0,277),
- orientacja na otoczenie koreluje ujemnie ze wspólnymi przedsięwzięciami naukowymi z zewnętrznymi placówkami badawczo-rozwojowymi (-0,216),
- niska tolerancja niepewności koreluje dodatnio z odkryciem naukowym jako impulsem innowacji (0,203),
- proaktywność koreluje dodatnio z wysokim potencjałem pracowników przedsiębiorstwa jako czynnikiem warunkującym innowacyjność (0,226),
- status oparty na osiągnięciach koreluje dodatnio z zarządzaniem wiedzą jako źródłem innowacji (0,229),
- status oparty na osiągnięciach koreluje wysokim potencjałem pracowników jako uwarunkowaniem innowacyjności (0,355),
- status oparty na osiągnięciach koreluje dodatnio z marketingiem kształtującym popyt na innowacyjne produkty jako czynnikiem warunkującym innowacyjność (0,206),
- status oparty na osiągnięciach koreluje dodatnio z cyklem życia produktu na rynku jako czynnikiem warunkującym innowacyjność (0,209),
- status oparty na osiągnięciach koreluje dodatnio z wprowadzeniem na rynek nowych produktów w oparciu o zakup licencji i know-how jako formy działalności innowacyjnej (0,230),
- niski kontekst komunikacyjny koreluje dodatnio z nieoczekiwanym zdarzeniem jako impulsem innowacji (0,235).

Wyniki badań pozwoliły wyłonić również te aspekty innowacyjności małych przedsiębiorstw, które z największą liczbą wartości kulturowych są skorelowane.

Wśród analizowanych impulsów innowacji najwięcej związków dotyczyło:

- przypadku, stwarzającego nowe kierunki innowacji skorelowanego prawie z wszystkimi wartościami kulturowymi oprócz małego dystansu władzy. Zależności te są dodatnie prawie nic nieznaczące i dotyczą związku analizowanego impulsu z: nastawieniem ludzi, orientacją na otoczenie, niską tolerancją niepewności, statusem opartym na osiągnięciach. Wyraźna, ale mała zależność występuje z indywidualizmem i niskim kontekstem komunikacyjnym,
- wspólnych przedsięwzięć naukowych z zewnętrznymi jednostkami badawczo-rozwojowymi skorelowanego ujemnie z 4 wartościami. Z nastawieniem na ludzi, indywidualizmem, niską tolerancją niepewności natężenie związku jest słabe, zaś z orientacją na otoczenie niskie,

- odkryć naukowych z kilkoma wartościami i relacje te są dodatnie. Z indywidualizmem, nastawieniem na ludzi, statusem opartym na osiągnięciach oraz niskim kontekstem komunikacyjnym zależności są prawie nic nieznaczące, natomiast z niską tolerancją niepewności wyraźne, ale małe,
- sygnalizowanych przez klientów zmian i relacje te dotyczyły większości badanych wartości, miały dodatni, prawie nic nieznaczący charakter. Wyniki badań nie wykazały związków badanego impulsu z małym dystansem władzy, orientacją na otoczenie oraz proaktywnością.

Wśród badanych 18 impulsów innowacji zdecydowana większość korelowała z jedną bądź dwoma wartościami kulturowymi.

Kolejny badany aspekt innowacyjności małych przedsiębiorstw, narzędzia poszukiwania źródeł innowacji, wykazały wiele relacji z badanymi wartościami. Zdecydowana większość to pojedyncze związki o prawie nic nieznaczącym charakterze. Wśród narzędzi wykorzystywanych do poszukiwania inspiracji dla innowacji, które wykazały większą liczbę związków z wartościami kulturowymi jest jedynie korzystanie z Internetu. Dotyczy to słabych, dodatnich korelacji z niską tolerancją niepewności, proaktywnością, statusem opartym na osiągnięciach oraz niskim kontekstem komunikacyjnym. Zaś zależność korzystania w Internecie z nastawieniem na ludzi jest wyraźna, ale z małym natężeniem.

Diagnozowanie innowacyjności małych przedsiębiorstw dotyczyło także czynników warunkujących ich innowacyjność. Badane czynniki z wartościami kulturowymi wykazały liczne, ale prawie nic nieznaczące, z pojedynczymi albo dwoma wartościami kulturowymi, związki. Tylko trzy z 21 analizowanych uwarunkowań korelują z większą liczbą wartości. Są to: wysoki potencjał pracowników przedsiębiorstwa, marketing kształtujący popyt na innowacyjny produkt oraz cykl życia produktu na rynku. Relacje te są następujące:

- wysoki potencjał pracowników wykazuje dodatnie, prawie nic nieznaczące związki z nastawieniem na ludzi, indywidualizmem, małym dystansem władzy oraz wyraźne, lecz małe z proaktywnością i statusem opartym na osiągnięciach,
- działania marketingowe małych przedsiębiorstw polegające na kształtowaniu popytu na innowacyjny produkt skorelowane są dodatnio i słabo z orientacją na otoczenie, proaktywnością, niskim kontekstem komunikacyjnym, natomiast nisko ze statusem opartym na osiągnięciach,
- cykl życia produktu na rynku oprócz indywidualizmu i małego dystansu władzy skorelowany jest dodatnio z pozostałymi wartościami kulturowymi. Z nastawieniem na ludzi, orientacją na otoczenie, niską tolerancją niepewności, proaktywnością oraz niskim kontekstem komunikacyjnym relacje te są prawie nic nieznaczące, a ze statusem opartym na osiągnięciach wyraźne, lecz małe.

Wyniki badań wskazują, że kilka czynników warunkujących innowacyjność przedsiębiorstw w ogóle nie tworzy związków z wartościami kulturowymi. Wśród nich jest regionalna i krajowa polityka proinnowacyjna oraz kultura organizacyjna sprzyjająca innowacjom.

O innowacyjności przedsiębiorstw świadczą także formy działalności innowacyjnej. W badaniach diagnozowanych było 16 działań innowacyjnych, które z wartościami kulturowymi wykazały liczne, ale pojedyncze i słabe korelacje. Wyniki badań wskazują, że wysokie wydatki na badania i rozwój, podejmowanie wysokiego ryzyka oraz przygotowanie rynku na innowacje produktowe nie tworzą żadnej zależności z wartościami kulturowymi. Najlichniesze związki dotyczą dwóch form innowacyjnej działalności małych przedsiębiorstw, a mianowicie wprowadzania na rynek nowych produktów w oparciu o zakup licencji i know-how oraz nabycia maszyn, urządzeń i innych dóbr kapitałowych. W przypadku sprzedaży licencjonowanego produktu korelacje występują z większością wartości kulturowych, są one słabe i o dodatnim charakterze. Występują z nastawieniem na ludzi, indywidualizmem, niską tolerancją niepewności, proaktywnością i niskim kontekstem komunikacyjnym. Wyrażna, lecz mała zależność zachodzi z statusem opartym na osiągnięciach. Z kolei nabywanie dóbr kapitałowych jako przejaw innowacyjnej działalności małych przedsiębiorstw jest skorelowany dodatnio i słabo z nastawieniem na ludzi, małym dystansem władzy, orientacją na otoczenie oraz niskim kontekstem komunikacyjnym.

Proces innowacji stanowił następny badany aspekt innowacyjności. Wyniki badań wskazują na bardzo nieliczne związki między poszczególnymi etapami procesu innowacji a wartościami kulturowymi i nie dotyczą one ostatniej fazy, czyli oszacowania wartości dodanej, która jest skutkiem wdrożenia innowacji. Zidentyfikowane korelacje są słabe.

ZAKOŃCZENIE

Kultura organizacyjna małych przedsiębiorstw charakteryzuje się nastawieniem na ludzi, orientacją na otoczenie, statusem opartym na osiągnięciach, indywidualizmem, niskim kontekstem komunikacyjnym, niską tolerancją niepewności, aktywnością oraz małym dystansem władzy. Większość z zidentyfikowanych wartości kulturowych opisujących małe przedsiębiorstwa nie wzbudza kontrowersji w postrzeganiu ich pozytywnych relacji z innowacyjnością. Problematyczne jest potraktowanie niskiej tolerancji niepewności jako proinnowacyjnej wartości. Oznacza ona bowiem wysoki stopień odczuwania niepokoju w obliczu nowości i wieloznaczności. Taka postawa pracownika hamować będzie jego pomysłowość, innowacyjną ciekawość. Będzie on szukać sprawdzonych rozwiązań, nie podejmie ryzyka.

Wyniki badań wykazały także występowanie związków między wartościami kulturowymi a aspektami innowacji. Relacje te są bardzo liczne, ale dominują o niskim i słabym natężeniu. Najsilniejsze zależności wykazuje status oparty na osiągnięciach, jednak można je określić jako wyraźne, lecz małe. Wartość ta jed-

nocześnie wchodzi w największą liczbę związków z aspektami innowacyjności. Można to tłumaczyć istnieniem systemu oceny nagradzającego proinnowacyjne zachowania pracowników. W tej sytuacji inicjatywa pracownika z zakresie tworzenia nowych rozwiązań jest wynikiem racjonalnego kalkulowania pozytywnej swojej oceny.

Kolejnymi wartościami kulturowymi, które korelują z wieloma aspektami innowacyjności są nastawienie na ludzi oraz niski kontekst komunikacyjny. Pozytywny stosunek pracowników do innowacji jest podbudowywany zapewnieniem im dobrej jakości życia i oparciu relacji międzyludzkich na zaangażowaniu, kooperacji. Wspiera to otwartość, bezpośredni sposób komunikowania się.

Orientacja na otoczenie oraz proaktywność są tymi wartościami kulturowymi, które wykazały niewiele korelacji z różnymi aspektami innowacji. W przypadku orientacji zewnętrznej źródłem tego może być fakt, że budowanie pozytywnych relacji z podmiotami w otoczeniu stanowi element także innych wartości, takich jak proaktywność, nastawienie na zadania, wysoka tolerancja niepewności. Proaktywność pracowników została w badaniach nisko oceniona, stąd też i słaba samoinicjatywa poszukiwania nowych rozwiązań. Analizowanych wartości nie wspiera także niska tolerancja niepewności charakteryzująca pracowników badanych przedsiębiorstw.

Naturalnie sformułowane wnioski nie stanowią podstawy do uogólnień. Po pierwsze odnoszą się tylko do przebadanych przedsiębiorstw, nie stanowią próby reprezentatywnej wszystkich innowacyjnych przedsiębiorstw w Polsce. Analizowane aspekty innowacyjności nie odzwierciedlają także całego ich spektrum. Poza tym w opracowaniu zaprezentowano tylko najsilniejsze korelacje, większość została pominięta w analizie, ze względu na znikome i pojedyncze zależności. W przypadku współczynników korelacji należy także zachować ostrożność w ich stosowaniu ze względu na możliwą pułapkę korelacji pozornej. Kolejne ograniczenie badań może stanowić wybór wartości kulturowych.

Badania dostarczają jednak wiarygodnej wiedzy na temat wartości kulturowych charakteryzujących przebadane innowacyjne małe przedsiębiorstwa oraz zależności między nimi a wybranymi aspektami innowacyjności. Dlatego można je potraktować jako wstęp do pogłębionych badań bądź jako materiał do porównań w różnych przekrojach.

BIBLIOGRAFIA

- Barańska Z., 2000, *Podstawy metod statystycznych dla psychologów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Gadomska-Lila K., 2011, *Budowanie kultury innowacyjności w świetle badań empirycznych*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 1.

- Jacher W., 2008, *Kulturowe wymiary innowacji* [w:] *Organizacje w gospodarce innowacyjnej – aspekty społeczne, prawne, psychologiczne*, red. W. Pawik, L. Zbiegień-Maciąg, Wydawnictwo Akademii Górniczo-Hutniczej, Kraków.
- Kwiatkowska G.E., Stasiuk K., 2008, *SPSS w praktyce psychologicznej*, Lublin.
- Niedzielski P., 2011, *Innowacyjność* [w:] *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K.B. Matusiak, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Petraitė M., Janiūnaitė B., Cibulskas B.G., *Diversity of innovation culture profiles in business organizations*, www.ispim.org.
- Podręcznik Oslo: zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, 2008, Wydawnictwo Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa.
- Rahuma A.M., Khairuzzaman W., Ismai W., 2008, *Culture of Innovation* [w:] *Technology Management Theory&Practice*, red. N.A. Talib, A.A. Senin, Malaysia, Penerbit.
- Van der Meer H., 2007, *Open Innovation – The Dutch Treat: Challenges in Thinking in Business Models*, „Creativity and Innovation Management”, nr 16 (2), <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8691.2007.00433.x>.
- Zhao F., 2005, *Exploring The Synergy Between Entrepreneurship and Innovation*, „International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research”, nr 11 (1), <https://dx.doi.org/10.1108/13552550510580825>.

Streszczenie

Innowacyjność przedsiębiorstw uzależniona jest od wielu czynników. Wśród nich jest kultura organizacyjna. Obejmuje ona system wartości, który może wspierać lub hamować tworzenie innowacji w organizacji.

W artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczące kultury organizacyjnej małych przedsiębiorstw oraz związków między ich kulturą organizacyjną a wybranymi aspektami innowacyjności tych przedsiębiorstw. Uzyskane wyniki badań miały określić, jakie wartości kulturowe charakteryzują innowacyjne małe przedsiębiorstwa, aby zidentyfikować te, które tworzą środowisko kulturowe wspierające innowacyjną działalność oraz posłużyć do sformułowania wniosków na temat związków występujących między badanymi zagadnieniami.

Badaniami było objętych 110 małych przedsiębiorstw, które prowadzą innowacyjną działalność. Do zdiagnozowania kultury organizacyjnej posłużono się kwestionariuszem ankietowym, zaś relacje określono za pomocą współczynników korelacji rho-Spearmana.

Wyniki badań wskazują, że kultura małych innowacyjnych przedsiębiorstw charakteryzuje się nastawieniem na ludzi, orientacją na otoczenie, statusem opartym na osiągnięciach, indywidualizmem, niskim kontekstem komunikacyjnym, niską tolerancją niepewności, proaktywnością oraz małym dystansem władzy. Zdecydowaną większość z tych wartości można postrzegać jako sprzyjające innowacyjności, oprócz niskiej tolerancji niepewności. Między zidentyfikowanymi jako innowacyjne wartościami kulturowymi a innowacyjnością małych przedsiębiorstw istnieją liczne związki o słabej i niskiej sile. Niewiele aspektów innowacyjności koreluje z większą ilością wartości kulturowych. Najsilniejsze zależności wykazuje status oparty na osiągnięciach, jednak można je określić jako wyraźne, lecz małe

Słowa kluczowe: kultura organizacyjna, innowacyjność, relacje między kulturą organizacyjną a innowacyjnością, małe przedsiębiorstwa

Correlation organizational culture vs. innovation of small enterprises in Poland

Summary

Innovation of businesses depends on numerous factors. Organizational culture is one of them. It encompasses a system of values which may facilitate or inhibit the development of innovations in the organization.

The current paper discusses researcher results pertaining to organizational culture of small enterprises and the relationship between their organizational culture and selected aspects of their innovation. The study aimed to determine cultural values characteristic for small enterprises in order to identify the ones facilitating innovation. In addition, the study was to serve as a basis for conclusions on the relationship between the studied issues.

The study encompassed 110 small enterprises which conduct innovative activities. In order to diagnose the organizational culture, a survey questionnaire was applied. Relations were determined by means of Spearman's rank correlation coefficients.

Research results indicate that the culture of small innovative businesses is characterized by people-focus, focus on the surrounding environment, status based on achievements, individualism, low communicative context, low tolerance of insecurity, proactivity, and distance of authority. With the exception of low tolerance of insecurity, the majority of these features may be perceived as facilitating innovation. There exist numerous relations of weak and low intensity among the cultural features identified as innovative and innovation of small enterprises. Few aspects of innovation correlate with a considerable number of cultural values. Status based on authority manifests the strongest relationship. However, the relationship may be defined as significant but small.

Keywords: organizational culture, innovation, relationship between organizational culture and innovation, small enterprises

JEL: M14, O31