

e-mentor

DWUMIESIĘCZNIK SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ W WARSZAWIE
WSPÓŁWYDAWCA: FUNDACJA PROMOCJI I AKREDYTACJI KIERUNKÓW EKONOMICZNYCH

2020, nr 1 (83)



Wójcik-Karpacz, A., Karpacz, J. i Rudawska, J. (2020). Wpływ orientacji rynkowej na wyniki finansowe: badania empiryczne w mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach (MMSP) działających w parkach technologicznych w Polsce. *e-mentor*, 1(83), 51–60. <https://doi.org/10.15219/em83.1455>



Anna Wójcik-
-Karpacz

Wpływ orientacji rynkowej na wyniki finansowe: badania empiryczne w mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach (MMŚP) działających w parkach technologicznych w Polsce



Jarosław
Karpacz

Impact of market orientation on financial performance: empirical research among micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) operating in technology parks in Poland




Joanna
Rudawska


Abstract


The purpose of the research presented in the article was to identify the influence of the market orientation on the financial performance of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) operating in technology parks in Poland. The article corresponds with the needs of a systematic study of relationships between market orientation and financial performance at the organizational level. Using quantitative research methods, the authors analyzed the influence of market orientation on the theoretical construct named financial performance. CAWI and PAPI were two methods applied during the empirical research, while the methods of statistical description and inference were used for the analysis of collected data. The article provides some insights into direct relationships between market orientation and financial performance. The conducted research has proved that in the sample group of MSMEs operating in technology parks (TPs) in Poland, the market orientation is a factor stimulating their financial performance. In future research, it would be valuable to analyze the role of market orientation in combination with other strategic orientations in different contexts.

Keywords: market orientation, micro-enterprises, small enterprises, medium enterprises, financial performance

Zewnętrzne czynniki (deregulacje, przełomy technologiczne, zmiany demograficzne) tworzą przestrzeń dla podejmowania przedsiębiorczych przedsięwzięć i mają wpływ na ich powodzenie. Przedsiębiorstwa poszukują szans i odkrywają potrzeby rynku poprzez sprawdzanie różnych opcji i bawienie się pomysłami (Dyduch, 2015). Idee takich przedsięwzięć mają charakter poznawczy i odzwierciedlają wyobrażane kombinacje produktu albo usługi, rynków oraz środków wdrażania tych wyimaginowanych ofert rynkowych w życie (Bratnicka-Mysliwiec, 2015, s. 41). Z drugiej strony przedsiębiorstwa muszą wykazać się szczególną uwagą i dbałością o wszystkie elementy procesu wprowadzania nowego produktu, który niesie za sobą potencjał sprawdzenia się i osiągnięcia rynkowego sukcesu (Dyduch, 2015). W odpowiedzi na zmiany w zewnętrznym otoczeniu przedsiębiorstw, teoretycy zarządzania wypracowali konstrukt orientacji rynkowej. Stąd celem publikacji jest identyfikacja roli orientacji rynkowej w kształtowaniu wyników finansowych mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MMŚP) działających w parkach technologicznych w Polsce. Realizacja tego celu pozwoli na określenie wpływu orientacji rynkowej na wyniki finansowe tych przedsiębiorstw w przyszłości.

Anna Wójcik-Karpacz, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach,  <https://orcid.org/0000-0002-6303-6778>

Jarosław Karpacz, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach,  <https://orcid.org/0000-0001-7315-2855>

Joanna Rudawska, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach,  <https://orcid.org/0000-0003-1484-8283>

Dociekania naukowe rozpoczęto od przeglądu literatury na temat orientacji rynkowej skierowanego na wyłonienie luki badawczej, co stanowi kolejną część opracowania.

Model badawczy i hipoteza

Orientacja rynkowa (OR) to dotyczące całej organizacji generowanie informacji rynkowych na temat obecnych i przyszłych potrzeb klientów, rozpowszechnianie informacji pochodzących z wywiadu rynkowego w obrębie organizacji i reagowanie na nie w całej organizacji (Kohli i Jaworski, 1990), co sprowadza się do udzielania organizacyjnych odpowiedzi. Generowanie wiedzy o rynku obejmuje nie tylko gromadzenie informacji o zwerbalizowanych potrzebach i preferencjach klientów, ale także analizę czynników, które wpływają na te potrzeby i preferencje (np. regulacje prawne, stopy procentowe, kursy walut, PKB, tempo wzrostu gospodarczego, inflacja, rozwój technologii). W ramach generowania informacji o rynku akcentuje się znaczenie umiejętności, tj. odróżniania potrzeb pośredników, nabywców i końcowych użytkowników produktów oraz przewidywania przyszłych potrzeb klientów i inicjowania działań umożliwiających ich zaspokojenie w przyszłości. Niezależnie od tego, w jakim dziale (np. marketingu, badawczo-rozwojowym czy finansowym) została pozyskana lub rozwinięta wiedza na temat rynku, należy ją sprawnie i odpowiednio szeroko rozpowszechnić w przedsiębiorstwie z wykorzystaniem kanałów komunikacyjnych formalnych i nieformalnych. Pozwala to na tworzenie wspólnych podstaw dla adekwatnych działań realizowanych przez różne działy.

Kolejny element OR, tj. reagowanie na informacje o rynku, to działania przedsiębiorstwa podjęte w odpowiedzi na wiedzę, która została wygenerowana i rozpowszechniona w obrębie przedsiębiorstwa. W szczególności dotyczą wyboru rynków docelowych, projektowania produktów, które zaspokoją aktualne i przewidywane potrzeby klientów oraz obejmują produkcję, dystrybucję i promocję tych produktów w sposób, który będzie wywoływać pozytywną reakcję ze strony końcowych użytkowników (Michna i Kmiecik, 2012, s. 204–206).

Zatem powodzenie stosowania OR wymaga od przedsiębiorstw proaktywnego pozyskiwania i rozpowszechniania informacji o rynku oraz polegania na nich podczas opracowywania strategii marketingowej i taktyk. Powyższa konceptualizacja OR (Kohli i Jaworski, 1990) obejmuje swym zakresem elementy, które wiążą ją z koncepcją zarządzania wiedzą (Sopińska i Dziurski, 2018, s. 47–60). Przy tym orientacja rynkowa to zjawisko o uniwersalnym charakterze, nie jest specyficzna dla jakiegóż konkretnej branży i dotyczy przedsiębiorstw każdej wielkości (Michna i Kmiecik, 2012, s. 204). Dotychczasowe badania koncentrowały się jednak raczej na roli strategicznych orientacji, w tym OR, w dużych multinarodowych korporacjach (Baker i Sinkula,

2005) aniżeli w MMŚP (Kara i in., 2005), w tym tych, które posiadają status przedsiębiorstw najemców (*tenant enterprises*) w parkach technologicznych (PT) w Polsce. Tymczasem w ostatnich latach ożywiły się dyskusje wokół charakteru działalności gospodarczej przedsiębiorstw funkcjonujących w PT (Wójcik-Karpacz, 2019, s. 111–112). Firmy te są ważne dla gospodarki (Zakrzewski i Skowrońska, 2019, s. 5–9, 15–22), ponieważ ze swoich przedsiębiorczych przedsięwzięć (Dyduch, 2015) oczekują w kolejnych latach nie tylko zwrotu poniesionych nakładów, lecz zysków z działalności biznesowej. Konstytutywne cechy tej wielkości przedsiębiorstw implikują wiele problemów wymagających rozwiązania (Urbanowska-Sojkin, 2011, s. 18). Jednym z nich jest kształtowanie wyników finansowych przedsiębiorstw przez ich orientację rynkową, która według podejścia zdolności dynamicznych (*dynamic capabilities view*, DCV) leży u podstaw (re)konfiguracji innych zdolności i zachowań powiązanych z ich wynikami (Michna i Kmiecik, 2012, s. 207–209; Wójcik-Karpacz, 2019, s. 44–52). Wyjaśnienie tych kwestii jest istotne nie tylko dla budowania teorii, ale i praktyki, ponieważ wyniki finansowe są podstawą dla oceny działalności przedsiębiorstw nastawionych na zysk. Problem ten przybiera na znaczeniu, jeśli OR jest słaba, ponieważ może być postrzegana jako zagrożenie przekładające się na niepowodzenia biznesowe. Tym bardziej że słaba OR bywa bardziej dotkliwa dla mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MMŚP), które systematycznie muszą koncentrować się na rynku, a tej wielkości organizacje stanowią najliczniejszą grupę w populacji firm funkcjonujących w PT w Polsce (Wójcik-Karpacz, 2019, s. 114). Nie mają one zasobów na pokrycie powtarzających się niepowodzeń biznesowych, które mogą obniżyć ich wyniki finansowe. Jeden błąd, jedna nietrafiona decyzja może doprowadzić je do bankructwa, w przeciwieństwie do dużych przedsiębiorstw, w których menedżerowie „popędniają bezkarnie wielkie błędy”, co nie przeszkadza ich firmom dalej działać i odrabiać straty pod nowym kierownictwem (Romanowska, 2005). Dlatego MMŚP które mają podpisaną umowę najmu powierzchni z PT działającymi w Polsce, tj. przedsiębiorstwami najemcami (Wójcik-Karpacz, 2019, s. 111–112) są interesującymi jednostkami badań.

Nadto znaczenie OR jako podstawowej koncepcji organizacyjnej sugeruje, że warto przytoczyć rezultaty prac badawczych podejmujących ten konstrukt. OR była bowiem przedmiotem wielu badań, metaanaliz i artykułów przeglądowych, które opisują wnioski z poprzednich dociekań naukowych. Ustalenia literaturowe wskazują, że OR generuje korzyści w różnych bezpośrednich i pośrednich relacjach obejmujących na przykład innowacyjność, lojalność klientów, jakość produktu i wspomniane już wyniki przedsiębiorstw (np. Cano i in., 2004; Grinstein, 2008; Gupta i in., 2017; Jimenez-Jimenez i Ceggarra-Navarro, 2007; Kirca i in., 2005; Liaoi in., 2011).

Choć badania OR poczyniły znaczne ustalenia na przestrzeni lat, nadal pozostaje wiele do zrobienia,

ponieważ istnieją pewne kontrowersje dotyczące jej wpływu w niektórych sytuacjach, co skłania do badania różnych orientacji strategicznych i ich kombinacji, które przedsiębiorstwa mogą realizować w różnych kontekstach. Poza tym istnieją znaczące luki teoretyczne (np. brak danych wielopoziomowych dla tej samej populacji) i pominięcia w literaturze (np. rola OR w kształtowaniu wyników finansowych w grupie MMŚP posiadających status najemcy w PT w Polsce), które należy wyjaśnić w przyszłych badaniach empirycznych. Aspekty te zachęcają do kontynuowania identyfikacji wpływu orientacji rynkowej na wyniki finansowe tych przedsiębiorstw. Takie badania pozwolą lepiej zrozumieć i wyjaśnić czynniki organizacyjne (tj. OR) związane z profilowaniem wyników finansowych organizacji zorientowanych na zysk (for-profit). Na tym tle ważne jest rozpoznanie i wyjaśnienie, jak orientacja rynkowa wpływa na wyniki finansowe MMŚP funkcjonujących w PT w Polsce.

Jak już wspomniano, studia literatury wskazują, że przeprowadzono niewystarczające badania w grupie MMŚP w zakresie relacji orientacja rynkowa – wyniki finansowe, podczas gdy kwestie te mają uniwersalny charakter, jeśli chodzi o rozmiary przedsiębiorstw i ich wiek. Ten tok rozumowania stał się inspiracją do rozpoznania i wyjaśnienia roli orientacji rynkowej pod wpływem której w pewnym stopniu mogą pozostawać wyniki finansowe tychże przedsiębiorstw. Prowadzi to do następującej hipotezy:

H.1. Orientacja rynkowa ma pozytywny wpływ na wyniki finansowe.

Przedmiot badań obejmuje wyjaśnienie bezpośredniego wpływu orientacji rynkowej na wyniki finansowe MMŚP działających w PT w Polsce. W tym badaniu spodziewano się ustalić, że orientacja rynkowa obejmująca dwa jawne zachowania marketingowe, tj. pozyskiwanie informacji rynkowych i rozpowszechnianie informacji rynkowych w przedsiębiorstwie będzie stymulantą wyników finansowych. Hipotezę tę zweryfikowano metodami wnioskowania statystycznego.

Metodyka badań

Gromadzenie danych i metody badań

Studia są oparte na badaniu mikro- oraz małych i średnich przedsiębiorstw (Ustawa, 2018), które funkcjonowały w parkach technologicznych w Polsce (Bąkowski i in., 2018, s. 9–11). Baza teleadresowa 37 parków technologicznych (PT) została pozyskana ze Stowarzyszenia Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce (SOOIPP). Korzystając z informacji kontaktowych zamieszczonych w bazach teleadresowych znajdujących się najczęściej na stronach internetowych PT opracowano wykaz 1568 przedsiębiorstw posiadających status najemcy. Na tym etapie badań empirycznych nie było możliwe ustalenie struktury populacji generalnej (zbiorowości statystycznej) według wielkości przedsiębiorstw

(definiowanej liczbą pracowników) i ich wieku (mierzonego w latach od czasu utworzenia firmy do czasu realizacji tego badania). Wielkość przedsiębiorstwa i ich wiek były czynnikami wykorzystywanymi w analizach.

Badanie pełne (całościowe) obejmowało wszystkie jednostki populacji MMŚP działających w PT w Polsce. Wybór metody podyktowany był celem badania, tematem badania i jego szczegółowością. Ankiety prowadzono od marca 2017 do grudnia 2018. Do przedsiębiorstw (najemców) rozesłano e-maile zawierające zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu online (*Computer Assisted Web Interview, CAWI*), informacje o tematyce badań i kwestionariusz ankiety internetowej. Prośbę o udział ponawiano, aby zwiększyć zwrotność ankiet. Czynnikiem zachęcającym do przeprowadzania badań online była dostępność respondentów i niższe koszty ich ankiety. Wysyłka e-maili do ankietowanych została poprzedzona poinformowaniem dyrektorów PT o prowadzonych badaniach naukowych i zwróceniem się do nich z prośbą o rozpowszechnienie tej informacji wśród najemców celem uwierzytelnienia tych badań. Dyrektorów PT poproszono także o wsparcie w dystrybucji kwestionariuszy ankiet wśród najemców poprzez wewnętrzne systemy komunikacyjne, tj. bazy mailowe najemców, newslettery, intranet, grupy w mediach społecznościowych jak Facebook lub wyznaczenie pracowników do dystrybucji ankiet papierowych (*Paper And Pencil Interview, PAPI*).

Udział w badaniu wzięło 225 respondentów spośród 1568 ankietowanych, co stanowi 14% całej populacji. Dopiero na tym etapie badań zgromadzone od respondentów dane umożliwiły wykluczenie z grupy badawczej samozatrudnionych, duże przedsiębiorstwa oraz podmioty najmłodsze, funkcjonujące na rynku krócej niż rok. Stąd efektywna liczebność badanych przedsiębiorstw (najemców) była mniej liczna, bo nie obejmowała samozatrudnienia, czyli formy pracy realizowanej jednoosobowo na własny rachunek jako samodzielna, pozarolnicza działalność gospodarcza w ramach jednoosobowego przedsiębiorstwa, które nie zatrudnia pracowników (Lasocki i Skrzek-Lubasińska, 2016; Zakrzewski i Skowrońska, 2019, s. 73). Wykluczenie samozatrudnienia z próby badawczej podyktowane było zastosowaniem w badaniach narzędzia pomiaru orientacji rynkowej przeznaczonego dla przedsiębiorstw, które zatrudniają co najmniej jednego pracownika (Gnizy i in., 2014, s. 503–504). Jednocześnie oparto się na wskaźniku przeżywalności przedsiębiorstw, który jest wyższy w kolejnych latach prowadzenia działalności gospodarczej (najwięcej firm upada w pierwszym roku działalności) (Zakrzewski i Skowrońska, 2019, s. 19–20). Poza tym z ogólnej próby badawczej wykluczono pięć dużych przedsiębiorstw. Efektywna próba badawcza obejmowała zatem tylko te z MMŚP działających w PT w Polsce, które w momencie przeprowadzenia badania kontynuowały działalność w kolejnych latach i zatrudniały co najmniej jednego pracownika. Zawęziło to grupę

badawczą na tle badanej populacji do 12%. Próba nie jest reprezentatywna, w związku z tym nie można uogólniać wyników badania na całą populację MMŚP funkcjonujących w PT w Polsce, natomiast można odnosić je do grupy badawczej.

Podstawę do analiz statystycznych stanowiły dane pozyskane od 182 firm najemców, które zatrudniały co najmniej jednego pracownika, ale nie więcej niż 249 pracowników. W próbie badawczej było 51,1% mikroprzedsiębiorstw (N=93; bez samozatrudnienia). Małe przedsiębiorstwa (N=68) stanowiły 37,4%, natomiast średnie (N=21) – 11,5% ogółu przedsiębiorstw należących do próby badawczej.

Badana próba była dość zróżnicowana pod względem wieku firm mierzonego w latach od czasu ich utworzenia do czasu realizacji tego badania. Najliczniejszą grupą (30,7%) były przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku 10 i więcej lat (N=56). Podobnej wielkości grupą (28,6%) były przedsiębiorstwa działające od 4 do 6 lat (N=52). W badanej próbie 23,1% stanowiły firmy prowadzące działalność od 1 roku do 3 lat (N=42). Pozostałe 17,6% badanych przedsiębiorstw prowadziło działalność gospodarczą od 7 do 9 lat (N=32).

Do analizy danych empirycznych wykorzystano metody opisu i wnioskowania statystycznego. Postępowanie analityczne rozpoczęto od oceny rzetelności poszczególnych skal (test alfa Cronbacha). Celem badania rzetelności, w tym wypadku, była weryfikacja, czy w badanej próbie rzetelność kwestionariusza była zbliżona do tej podanej przez jego autorów i czy sam dobór próby nie wpłynął na poziom rzetelności kwestionariusza. Analizie rzetelności poddano dwa konstrukty teoretyczne (orientacja rynkowa, wyniki finansowe). Wskaźniki rzetelności skal obu konstruktów uzyskane w tym badaniu były zbliżone do tych, jakie uzyskali autorzy oryginalnej postaci kwestionariusza. Wartości współczynników alfa Cronbacha dla narzędzi pomiaru obu konstruktów były wyższe niż 0,70. Przyjmuje się, że współczynnik decydujący o uznaniu narzędzia za rzetelne powinien być na poziomie co najmniej 0,70 (Nunnally, 1978). Współczynniki alfa Cronbacha dla całych narzędzi pomiaru oraz po usunięciu pozycji przedstawiono w tabeli 1.

W kolejnym kroku zastosowano analizę korelacji między zmiennymi, wykorzystując współczynnik rho-Spearmana (tabela 4). Współczynnik ten mierzy liniową zależność między zmiennymi i jest bardziej preferowany do mierzenia zależności dla skal porządkowych, czyli takich, jakie występują w tym badaniu. Potwierdzenie tych założeń odzwierciedlają rezultaty testów Kołmogorowa–Smirnowa, które wskazują na podstawy do założenia, że zmienne nie mają rozkładu normalnego (tabela 1). Rezultaty testów Kołmogorowa–Smirnowa oraz alfa Cronbacha przedstawiono w tabeli 1.

Następnie do testowania hipotez wykorzystano metodę regresji liniowej, która daje możliwość teoretycznego określenia poziomu badanej zmiennej na podstawie innych zmiennych ujętych w modelu.

Zmienne i miary

Zmienna niezależna

W badaniach empirycznych wykorzystano istniejące w literaturze miary zmiennych, które zostały przetłumaczone na język polski metodą *forward-back translation*. Do diagnozowania orientacji rynkowej (OR) użyto kwestionariusza ($\alpha = 0,94$) opracowanego i wykorzystanego przez Itzhaka Gnizy'ego i in. (Gnizy i in., 2014, s. 503–504), którzy opierali się na konceptualizacji OR przedstawionej przez Kohlego i Jaworskiego (1990) i potraktowali OR jako mechanizm wsparcia gromadzenia, rozpowszechniania i reagowania na dane rynkowe dotyczące potrzeb klientów (Kohli i Jaworski, 1990). Orientacja rynkowa była ustalona poprzez pomiar pozyskiwania informacji rynkowych (PIR) i rozpowszechniania informacji rynkowych (RIR) w obrębie przedsiębiorstwa. Wszystkie skale były mierzone przy użyciu 7-punktowej skali Likerta. Współczynnik alfa Cronbacha ($\alpha = 0,898$) dla całego narzędzia pomiaru orientacji rynkowej wskazuje, że skala była rzetelna (tabela 1). W kolejnym kroku rozpoznano rzetelność skali użytej do pomiaru zmiennej zależnej, jaką są wyniki finansowe.

Zmienna zależna

Z uwagi na fakt, że wyniki przedsiębiorstw mają charakter wielowymiarowy, w ich ocenie wykorzystywane są różne miary (Wójcik-Karpacz, 2017). Dlatego to, co jest mierzone, jest równie ważne jak to, w jaki sposób jest mierzone. Wyniki odzwierciedlają tylko te działania, które są skalowalne i/lub mierzalne (Karpacz, 2019, s. 48). Jednakże istnieją praktyczne ograniczenia dotyczące gromadzenia wiarygodnych danych na temat niektórych wyników biznesowych. Levent Altınay i in. twierdzą (2016), że respondenci często odmawiają dostarczenia badaczom obiektywnych i rzeczywistych wyników (Altınay i in., 2016). Kierując się tymi spostrzeżeniami, użyto miar wyników finansowych adekwatnych do danych, które mogą być udzielone przez respondentów i jednocześnie umożliwiają realizację celu i tematyki badań. Jest to niezwykle istotne ze względu na potencjalnie większy zwrot kompletnie wypełnionych kwestionariuszy ankiet w części obejmującej ocenę wyników finansowych jednostek objętych badaniami.

Stąd w celu dokonania trójwymiarowej oceny wyników finansowych MMŚP działających w parkach technologicznych w Polsce adaptowano kwestionariusz ($\alpha = 0,892$) wykorzystywany przez Heana Keha i in. (Keh i in., 2007, s. 604). Miary te są adekwatne dla tej klasy wielkości przedsiębiorstw (Wójcik-Karpacz, 2017). Jedną z nich jest wzrost sprzedaży, który wyraża w ujęciu wartościowym przyrost rozmiarów prowadzonej działalności biznesowej badanych MMŚP. Drugą miarą jest zyskowność, czyli syntetyczny wskaźnik odzwierciedlający złożoność miar zyskowności (Bień, 2008, s. 98–100). Trzecia miara to udział w rynku, przedstawiająca udział (wartościowy) sprzedaży przedsiębiorstwa w całości sprzedaży generowanej przez rynek, na którym operowało przedsiębiorstwo w momencie objętych badaniami. Analiza udziałów

Wpływ orientacji rynkowej na wyniki finansowe...

Tabela 1. Konstrukty, elementy pomiaru konstruktów, rezultaty testów: Kolmogorowa–Smirnowa oraz alfa Cronbacha

Konstrukty i ich składowe	Testy normalności rozkładu			Testy rzetelności miar i pozycji ^b
	Test Kolmogorowa–Smirnowa ^a			Współczynnik alfa Cronbacha
	Statystyka	df	Istotność	
Konstrukt: Orientacja Rynkowa (OR)	0,065	182	0,058	0,898
Wymiar OR: Pozyskiwanie Informacji Rynkowych (PIR)	0,092	182	0,001	0,850
Regularnie prowadzimy badania naszych klientów, aby ocenić przydatność naszych produktów i usług	0,166	182	0,000	0,867 ^c
Często zbieramy informacje o naszych konkurentach	0,177	182	0,000	0,869 ^c
Często zbieramy informacje o naszej sieci dystrybucyjnej	0,163	182	0,000	0,870 ^c
Często oceniamy prawdopodobny wpływ zmian w naszym środowisku biznesowym (np. regulacji prawnych, technologii) na klientów	0,159	182	0,000	0,869 ^c
Często zbieramy i oceniamy ogólne informacje makroekonomiczne (np. dotyczące stóp procentowych, kursów walut, PKB, tempa wzrostu gospodarczego, inflacji)	0,147	182	0,000	0,870 ^c
Wymiar OR: Rozpowszechnianie Informacji Rynkowych (RIR)	0,067	182	0,045	0,850
Pracownicy marketingu naszej firmy poświęcają dużo czasu na dyskusje z innymi pracownikami o preferencjach klientów	0,124	182	0,000	0,867 ^c
W naszej firmie często krążą informacje o naszych rynkach i klientach (np. raporty, notatki, biuletyny)	0,137	182	0,000	0,869 ^c
Często mamy wspólne spotkania pracowników w celu omówienia trendów rynkowych i rozwoju (np. klientów, konkurentów, dostawców)	0,175	182	0,000	0,871 ^c
Często mamy wspólne spotkania pracowników, aby aktualizować naszą wiedzę na temat warunków prowadzenia działalności gospodarczej (np. przepisy prawa, trendy gospodarcze)	0,124	182	0,000	0,870 ^c
Informacje o nowym kliencie lub rynku zazwyczaj są szybko rozpowszechniane w całej firmie	0,141	182	0,000	0,873 ^c
Konstrukt: Wyniki Finansowe (WF)	0,144	182	0,000	0,901
zyskowość	0,186	182	0,000	0,872 ^c
wzrost sprzedaży	0,184	182	0,000	0,871 ^c
udział w rynku	0,180	182	0,000	0,871 ^c

^a Z poprawką istotności Lillieforsa

^b Współczynniki alfa Cronbacha przedstawione w tab. 1 dotyczą rzetelności skal w badanej próbie.

^c Współczynnik alfa Cronbacha po usunięciu pozycji.

Źródło: opracowanie własne.

rynkowych pozwala na ocenę pozycji konkurencyjnej badanych MMŚP względem innych przedsiębiorstw działających na rynku, wskazując, jaką część rynku przejęły analizowane MMŚP. Co ważne, pożądana tendencja zmian wartości tych miar to tendencja rosnąca (Skoczyła i Niemiec, 2016, s. 235–237).

W badaniach empirycznych konieczny jest dobór ograniczonej liczby wskaźników, które powinny być wystarczające do analizy. Liczba zastosowanych wskaźników była więc optymalna, ponieważ najczęściej w literaturze badacze korzystają z dwóch do trzech wskaźników (Murphy i in., 1996, s. 15). Dlatego konstrukt wyniki finansowe obejmuje trzyskładowe mierzone w 7-punktowej skali Likerta (1 – znacznie

słabsze do 7 – znacznie lepsze). Pytania skierowane do respondentów dotyczyły oceny zyskowości, wzrostu sprzedaży i udziału w rynku w stosunku do bezpośrednich konkurentów (Keh i in., 2007, s. 604). Analiza rzetelności adaptowanego narzędzia wyników finansowych w badanej próbie (tabela 1) wskazuje na wysoką rzetelność skali ($\alpha = 0,901$).

Zmienne kontrolne

Wielkość przedsiębiorstw i ich wiek zostały uwzględnione jako zmienne kontrolne, ponieważ przedsiębiorstwa mogą wykazywać różne cechy organizacyjne w zależności od wielkości i wieku, co z kolei może wpływać na ich wyniki finansowe.

Rezultaty

Statystyki opisowe i korelacje między zmiennymi

Zmienne numeryczne zostały opisane medianą, pierwszym i trzecim kwantylem, minimum, maksimum oraz średnią arytmetyczną wraz z odchyleniem standardowym. Analizy te tylko częściowo pozwoliły ustalić, jak badane MMŚP różnią się bądź są podobne między sobą pod względem poziomu orientacji rynkowej i wyników finansowych. Obliczenia statystyczne na potrzeby niniejszego artykułu zostały wykonane przy użyciu wersji programu R 3.5.

Najpierw analizę zmiennych przeprowadzono według wielkości przedsiębiorstw mierzonej liczbą pracowników. W tabeli 2 przedstawiono poziomy średnie zmiennych, odchylenia standardowe, min., max., medianę, Q_{25} , Q_{75} oraz p-wartość według poszczególnych rozmiarów analizowanych MMŚP działających w PT w Polsce.

Przyjęty sposób pomiaru orientacji rynkowej obejmuje dwa jej wymiary: pozyskiwanie informacji rynkowych (PIR) i rozpowszechnianie informacji rynkowych (RIR). Interpretacji zostaną poddane istotne parametry ujęte w tabeli 2.

Najwyższą średnią arytmetyczną poziomu PIR (śr. = 5,04) odnotowano w grupie przedsiębiorstw zatrudniających od 50 do 249 pracowników (średnie przedsiębiorstwa), a w obu pozostałych grupach, czyli małych przedsiębiorstw (zatrudniających od 10 do 49 pracowników), jak i mikroprzedsiębiorstw, z wyłączeniem samozatrudnienia (odpowiednio: śr. = 4,71; śr. = 4,36), zaobserwowano niewiele niższe średnie poziomy PIR od tego, jaki odnotowano w grupie

średnich przedsiębiorstw. Wskazane różnice między wartościami średnich poziomów PIR (jeden z wymiarów orientacji rynkowej) są nieistotne statystycznie (wartość p większa niż 0,05 nie pozwala na określenie różnic jako istotnych statystycznie, co zresztą potwierdzają miary rozrzutu, takie jak odchylenie standardowe). Z tym, że największe zróżnicowanie ocen poziomu PIR stwierdzono wśród respondentów, którzy oceniali poziom PIR przedsiębiorstw średniej wielkości (OS = 1,64), a najmniejsze (choć różnica ta była niewielka) – w grupie oceniającej poziom PIR małych przedsiębiorstw (OS = 1,16). Stwierdzone wartości odchyłeń standardowych od wartości poszczególnych średnich arytmetycznych poziomów PIR świadczą o tym, że respondenci (właściciele firm i/lub menedżerowie) z analizowanych MMŚP niejednorodnie oceniali poziom PIR swoich firm. Wśród nich byli tacy, którzy ocenili go wyżej, jak i ci, którzy ocenili go niżej aniżeli przedstawiona w tabeli 2 wartość średniej arytmetycznej poziomu PIR konkretnych grup przedsiębiorstw. Z tym że różnice te były stosunkowo niewielkie i statystycznie nieistotne.

Zauważono także niewielkie różnice między wartościami średnich arytmetycznych poziomów wyników finansowych (WF). Różnice te były nieznaczne, lecz statystycznie istotne. Oceny poziomu wyników finansowych mikro- i średnich przedsiębiorstw dokonane przez respondentów pochodzących z obu grup przedsiębiorstw są najbardziej zróżnicowane, o czym świadczą odnotowane wartości odchyłeń standardowych. Przy tym wykazują one identyczne wartości odchyłeń standardowych (OS = 1,23). To oznacza, że oceny poziomu WF mikro- i średnich przedsiębiorstw dokonane przez respondentów

Tabela 2. Wielkość przedsiębiorstwa a studiowane konstrukty: orientacja rynkowa i wyniki finansowe

Konstrukt/Wymiary Konstruktu	Wielkość przedsiębiorstwa	Średnia	OS	Min. ^a	Q ₂₅	Mediana	Q ₇₅	Max. ^a	P-wartość
Orientacja Rynkowa (OR)	od 1 do 9	4,32	1,24	1,50	3,60	4,50	5,20	6,70	0,253
	od 10 do 49	4,49	1,12	2,20	3,75	4,50	5,10	7,00	
	od 50 do 249	4,78	1,42	1,50	4,00	4,90	5,80	7,00	
Pozyskiwanie Informacji Rynkowych (PIR)	od 1 do 9	4,36	1,39	1,60	3,40	4,40	5,40	7,00	0,066
	od 10 do 49	4,71	1,16	2,00	4,00	4,70	5,50	7,00	
	od 50 do 249	5,04	1,64	1,40	3,80	5,20	6,20	7,00	
Rozpowszechnianie Informacji Rynkowych (RIR)	od 1 do 9	4,28	1,35	1,00	3,40	4,40	5,20	7,00	0,676
	od 10 do 49	4,27	1,25	2,00	3,20	4,20	5,20	7,00	
	od 50 do 249	4,52	1,41	1,60	3,80	4,60	5,20	7,00	
Wyniki Finansowe (WF)	od 1 do 9	4,34	1,23	1,00	3,33	4,33	5,00	7,00	0,039
	od 10 do 49	4,63	1,03	1,00	4,00	4,50	5,33	7,00	
	od 50 do 249	4,90	1,23	1,00	4,33	5,33	5,67	6,33	

^a Niektóre zmienne nie mają całkowitych wartości minimum lub maksimum, ponieważ są one wywiedzione z zestawu pytań odpowiadających za jej wartość.

OS – odchylenie standardowe

Źródło: opracowanie własne.

Wpływ orientacji rynkowej na wyniki finansowe...

w obu grupach przedsiębiorstw różnią się od średniej arytmetycznej przeciętnie o 1,23 pkt. Grupa respondentów, którzy oceniali WF małych firm jest najmniej zróżnicowana w tym względzie – świadczą o tym odnotowane wartości odchylenia standardowego (1,03). To oznacza, że ocena respondentów poziomu WF małych firm różni się od średniej arytmetycznej przeciętnie o 1,03 pkt.

Z uwagi na to, że respondenci oceniali wyniki finansowe przedsiębiorstw w porównaniu do konkurentów, to przeciętna ich ocena wyższa lub niższa niż 4 na siedmiostopniowej skali Likerta wyraża także odpowiednio przewagę konkurencyjną lub jej brak.

Należy podkreślić, że w tych badaniach empirycznych ocenie nie podlegała rzeczywista zyskowność, wzrost sprzedaży czy udział w rynku, lecz jedynie subiektywna ocena respondentów, która mogła odzwierciedlać rzeczywiste wyniki finansowe analizowanych MMŚP, jak i mogła różnić się in plus/in minus od danych rzeczywistych. Jest to mankament charakterystyczny dla miar subiektywnych (Wójcik-Karpacz, 2017).

W kolejnym kroku przedstawiono poziomy średnie zmiennych oraz odpowiadające im odchylenia standardowe, min., max., medianę, Q_{25} , Q_{75} oraz p-wartość według poszczególnych grup wiekowych analizowanych MMŚP działających w PT (tabela 3).

Zamieszczone w tabeli 3 miary statystyczne opisują zebrane dane według wieku firm (czasokres prowadzenia działalności biznesowej mierzony w latach, począwszy od momentu założenia firmy do momen-

tu przeprowadzenia badania) w próbie badawczej. Jednakże zaobserwowane różnice w średnich poziomach orientacji rynkowej i wyników finansowych nie osiągnęły poziomu istotności statystycznej. W takich sytuacjach zazwyczaj nieistotne parametry nie podlegają interpretacji, ponieważ wyciąganie wniosków na podstawie niewielkich różnic mieszczących się w zakresie jednego odchylenia standardowego byłoby nieuprawione. Stąd też danych nieistotnych nie poddano interpretacji.

Następnie zastosowano analizę wielu korelacji między zmiennymi, wykorzystując współczynnik rho-Spearmana (tabela 4). Współczynniki korelacji między analizowanymi zmiennymi przedstawiono w tabeli 4.

Analiza danych w tabeli 4 wskazuje na słabe lub bardzo słabe korelacje między zmiennymi w poszczególnych konfiguracjach. Orientacja rynkowa pozytywnie koreluje z wynikami finansowymi ($r_s = 0,328$; $p < 0,01$). Oznacza to, że wzrostowi orientacji rynkowej towarzyszy przeciętnie niewielki wzrost wyników finansowych. Oba wymiary OR również pozytywnie korelują z wynikami finansowymi. Korelacja pomiędzy wymiarem OR pod nazwą pozyskiwanie informacji rynkowych jest dodatnia, o słabej sile i istotna statystycznie ($r_s = 0,349$; $p < 0,01$). Oznacza to, że wzrostowi pozyskiwania informacji rynkowych towarzyszy przeciętnie nieznaczny wzrost wyników finansowych. Podczas gdy korelacja kolejnego wymiaru OR pod nazwą rozpowszechnianie informacji rynkowych z wynikami finansowymi choć jest dodatnia, lecz jest

Tabela 3. Wiek firmy a studiowane konstrukty: orientacja rynkowa i wyniki finansowe

Konstrukt/Wymiary Konstruktu	Wiek firmy	Średnia	OS	Min. ^a	Q ₂₅	Mediana	Q ₇₅	Max. ^a	p-wartość
Orientacja Rynkowa (OR)	1–3 lat	4,40	1,09	1,80	3,70	4,50	5,20	6,40	0,393
	4–6 lat	4,54	1,15	2,10	3,95	4,60	5,65	7,00	
	7–9 lat	4,68	1,26	2,20	3,65	4,65	5,65	6,90	
	10 lat i dłużej	4,22	1,34	1,50	3,25	4,30	5,10	7,00	
Pozyskiwanie Informacji Rynkowych (PIR)	1–3 lat	4,64	1,32	1,60	3,80	5,00	5,40	7,00	0,379
	4–6 lat	4,58	1,28	1,60	3,60	5,00	5,60	7,00	
	7–9 lat	4,84	1,35	2,20	4,00	4,60	6,00	7,00	
	10 lat i dłużej	4,35	1,44	1,40	3,30	4,50	5,20	7,00	
Rozpowszechnianie Informacji Rynkowych (RIR)	1–3 lat	4,17	1,11	1,00	3,20	4,20	5,00	6,00	0,408
	4–6 lat	4,50	1,21	2,00	3,70	4,80	5,40	7,00	
	7–9 lat	4,53	1,39	2,00	3,50	4,10	5,30	7,00	
	10 lat i dłużej	4,10	1,48	1,00	2,90	4,20	5,10	7,00	
Wyniki finansowe (WF)	1–3 lat	4,64	1,39	1,00	4,00	4,67	5,67	7,00	0,272
	4–6 lat	4,37	1,06	2,33	3,83	4,33	5,00	7,00	
	7–9 lat	4,66	1,12	1,00	4,00	4,83	5,33	6,67	
	10 lat i dłużej	4,46	1,13	1,00	4,00	4,33	5,33	7,00	

OS – odchylenie standardowe

^a Niektóre zmienne nie mają całkowitych wartości minimum lub maksimum, ponieważ są one wywiedzione z zestawu pytań odpowiadających za jej wartość.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Współczynniki korelacji między zmiennymi

Konstrukt/Wymiary Konstruktu	Orientacja Rynkowa	Pozyskiwanie Informacji Rynkowych	Rozpowszechnianie Informacji Rynkowych	Wyniki Finansowe
Orientacja Rynkowa	1,000	0,906**	0,895**	0,328**
Pozyskiwanie Informacji Rynkowych	0,906**	1,000	0,640**	0,349**
Rozpowszechnianie Informacji Rynkowych	0,895**	0,640**	1,000	0,239**
Wyniki Finansowe	0,328**	0,349**	0,239**	1,000

** $p < 0,01$

Źródło: opracowanie własne.

jeszcze słabsza ($r_s = 0,239$; $p < 0,01$). Oznacza to, że wzrostowi rozpowszechniania informacji rynkowych towarzyszy przeciętnie minimalny wzrost wyników finansowych. Analiza korelacji stanowi zatem podstawę do dalszego rozpoznania relacji pomiędzy orientacją rynkową i wynikami finansowymi w badanej próbie.

Rezultaty weryfikacji hipotezy badawczej

Finalnie testowano hipotezę postawioną na podstawie badań literaturowych, która odnosiła się do oszacowanego wpływu orientacji rynkowej na wyniki finansowe:

H.1. Orientacja rynkowa ma pozytywny wpływ na wyniki finansowe.

Badając hipotezę H.1 zakładającą wpływ orientacji rynkowej na wyniki finansowe, oszacowano model regresji liniowej na podstawie którego można zaobserwować, w jakim stopniu orientacja rynkowa modyfikuje wyniki finansowe przedsiębiorstw w próbie.

Rezultaty testowania hipotezy H.1. przedstawiono w tabeli 5.

Przedstawiony w tabeli 5 model został oszacowany na podstawie kryterium informacyjnego Akaike (*Akaike Information Criteria, AIC*) na akceptowalnym poziomie dopasowania. AIC wynosiło 550,33. Modele o niższych wartościach AIC należy uważać za lepiej dopasowane

niż modele o wyższych wartościach. Niższa wartość AIC oznacza lepsze wartości predykcyjne modelu (Burnham i Anderson, 2004).

Model regresji liniowej potwierdza tezę o pozytywnym wpływie orientacji rynkowej na wyniki finansowe. Zmienne kontrolne w postaci wielkości przedsiębiorstwa oraz wieku firmy nie mają znamienego statystycznie wpływu na zmienną objaśnianą. Można zakładać, że zwiększenie oceny w orientacji rynkowej o jeden punkt przy braku zmiany pozostałych parametrów modelu będzie skutkowało zwiększeniem średniego wyniku finansowego o 0,30. Model ten objaśnia 17,2% zmienności danych ($R^2 = 0,172$).

W tym badaniu potwierdzono, że OR, wyższego rzędu konstrukt zbudowany z dwóch konstruktów pierwszego rzędu (tj. pozyskiwanie informacji rynkowych i rozpowszechnianie informacji rynkowych), ma pozytywne relacje z wynikami finansowymi badanych MMŚP. Można zatem przypuszczać, że OR bezpośrednio przyczynia się do tworzenia wyników finansowych analizowanych przedsiębiorstw. Ustalenia te wskazują, że przedsiębiorstwa o wysokiej OR mogą mieć lepsze wyniki finansowe niż te, które takiej nie mają. Innymi słowy im wyższa orientacja rynkowa tych przedsiębiorstw, tym wyższe mogą być ich wyniki finansowe. Można zatem uznać OR za jedno z narzędzi menedżer-

Tabela 5. Model regresji liniowej orientacji rynkowej z wynikami finansowymi jako zmienną zależną

Treść modelu	Pomiary dopasowania		
Kryterium Informacyjne Akaike	AIC = 550,33		
Stopień wyjaśnienia zmiennej zależnej (Wyniki Finansowe)	$R^2 = 0,172$		
Parametry modelu (zmienna zależna: Wyniki Finansowe)			
Predyktor	Współczynnik	Przedział ufności	p-wartość
Wyraz wolny	3,51	2,75–4,27	0,00
Liczba pracowników: od 10 do 49	0,22	-0,14–0,57	0,23
Liczba pracowników: od 50 do 249	0,37	-0,18–0,93	0,19
Wiek firmy: 4–6 lat	-0,31	-0,76–0,14	0,17
Wiek firmy: 7–9 lat	-0,05	-0,58–0,48	0,85
Wiek firmy: 10 lat i dłużej	-0,20	-0,67–0,26	0,39
Orientacja Rynkowa	0,30	0,16–0,43	0,00

Źródło: opracowanie własne.

skich wykorzystywanych do profilowania poziomu wyników finansowych osiąganych przez przedsiębiorstwa w próbie. Pozwala to traktować OR jako potencjalny wewnątrzorganizacyjny mechanizm tworzenia wyników finansowych tych przedsiębiorstw. Analizowane MMŚP działające w parkach technologicznych w Polsce charakteryzujące się wysoką OR mogą oczekiwać potencjalnie wyższych wyników finansowych.

Konkluzje

Badania te potwierdzają pozytywną relację orientacja rynkowa – wyniki finansowe. Dowiedziono istotnej statystycznie, ale bardzo niewielkiej roli predyktora, tj. orientacji rynkowej w kształtowaniu wyników finansowych tylko tych MMŚP funkcjonujących w PT, które zostały włączone do próby badawczej. Z tym, że zmienność w zakresie orientacji rynkowej wyjaśnia tylko 17,2% zmienności subiektywnej oceny wyników finansowych osiąganych przez przedsiębiorstwo.

W praktyce oznacza to, że podnoszenie poziomu OR sprzyja zwiększaniu pozytywnie ocenianych wyników finansowych (zyskowość, wzrost sprzedaży, udział w rynku). Co więcej, w sytuacji, kiedy wyniki finansowe konkretnego przedsiębiorstwa są wyższe niż te osiągnięte przez jego konkurentów, OR można traktować jako czynnik organizacyjny osiągnięcia i utrzymania przewagi konkurencyjnej mierzonej wynikami finansowymi w stosunku do bezpośrednich konkurentów.

Ograniczenia i kierunki przyszłych badań

Ograniczenie tych badań, które należy wziąć pod uwagę, dotyczy próby badawczej. Badania przeprowadzono wśród najemców działających w PT w Polsce, których dokładnej liczby nie można było ustalić na konkretny dzień (m.in. dane kontaktowe do przedsiębiorstw podane na stronach internetowych PT sporadycznie obejmowały także te przedsiębiorstwa, które już opuściły teren PT).

Próba nie jest reprezentatywna ze względu na jej wielkość w stosunku do badanej populacji. Dlatego nie można uogólniać ustaleń z tego badania na całą populację MMŚP działających w PT w Polsce.

Poza tym zastosowana koncepcja eksploracji OR ma charakter statyczny. W przyszłych badaniach można przyjąć bardziej dynamiczną perspektywę badania OR w połączeniu z innymi orientacjami strategicznymi i w różnych kontekstach.

Bibliografia

Altınay, L., Madanoğlu, M., De Vita, G., Araslı, H. i Ekinci, Y. (2016). The interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and SME growth. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 871–891. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12219>

Baker, W. i Sinkula, J. (2005). Market orientation and the new product paradox. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 483–502. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2005.00145.x>

Bąkowski, A., Mażewska, M., Rudawka J., Tórz, A. i Trzmielak, D. (2018). *Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce, Raport 2018*. Stowarzyszenie Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce. <http://www.sooipp.org.pl>

Bień, W. (2008). *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*. Difin.

Bratnicka-Myśliwiec, K. (2016). Wpływ technologii informacyjnej na dynamikę twórczej przedsiębiorczości organizacyjnej. *e-mentor*, 5(67), 40–45. <https://dx.doi.org/10.15219/em67.1269>

Burnham, K. P. i Anderson, D. R. (2004). Multimodel inference: Understanding AIC and BIC in model selection. *Sociological Methods & Research*, 33(2), 261–304. <https://doi.org/10.1177/0049124104268644>

Cano, C. R., Carrillat, F. A. i Jaramillo, F. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: Evidence from five continents. *International Journal of Research in Marketing*, 21(2), 179–200. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.07.001>

Dyduch, W. (2015). Procesy przedsiębiorczości i innowacyjności jako podstawa odnowy organizacyjnej. *Management Forum*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.15611/mf.2015.1.04>

Gnizy, I., Baker, W. E. i Grinstein, A. (2014). Proactive learning culture: A dynamic capability and key success factor for SMEs entering foreign markets. *International Marketing Review*, 31(5), 477–505. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0246>

Grinstein, A. (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic orientations: A meta-analysis. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 115–134. <https://doi.org/10.1108/03090560810840934>

Gupta, V. K., Atav, G. i Dutta D. K. (2017). Market orientation research: a qualitative synthesis and future research agenda. *Review of Managerial Science*, 13(4), 649–670. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0262-z>

Jimenez-Jimenez, D. i Cegarra-Navarro, J. G. (2007). The performance effect of organizational learning and market orientation. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 694–708. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.02.008>

Kara, A., Spillan, J. i DeShields, O. (2005). The effect of a market orientation on business performance: a study of small-sized service retailers using MARKOR scale. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 105–118. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627x.2005.00128.x>

Karpacz, J. (2019). *Orientacja przedsiębiorcza pracowników*. Oficyna Wydawnicza SGH.

Keh, H. T., Nguyen, T. T. M. i Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>

Kirca, A., Jayachandran, S. i Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.24.60761>

Kohli, A. i Jaworski, B. (1990). Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>

Lasocki, B. i Skrzek-Lubasińska, M. (2016). Samoza-trudnienie w Polsce – problemy definicyjne, dostępność danych i ich interpretacja. *Wiadomości Statystyczne*, 7, 1–15.

Liao, S.-H., Chang, W.-J., Wu, C.-C. i Katrichis, J. M. (2011). A survey of market orientation research (1995–2008). *Industrial Marketing Management*, 40(2), 301–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.003>

Michna, A. i Kmiecik, R. (2012). Orientacja rynkowa a zarządzanie wiedzą w kontekście rozwoju i wzrostu małych i średnich przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 60, 203–216.

Murphy, G. B., Trailer, J. W. i Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research*, 36(1), 15–23. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00159-x](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00159-x)

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.

Romanowska, M. (2005). Analiza i planowanie strategiczne w małej firmie. W: R. Krupski (red.), *Zarządzanie strategiczne. Strategie małych firm* (s. 95–104). Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości.

Skoczyła, W. i Niemiec, A. (red.). (2016). *Leksykon mierników dokonań* (s. 235–237). CeDeWu.

Sopińska, A. i Dziurski, P. (2017). *Otwarte innowacje. Perspektywa współpracy i zarządzania wiedzą*. Oficyna Wydawnicza SGH.

Urbanowska-Sojkin, E. (red.). (2011). *Podstawy wyborów strategicznych w przedsiębiorstwach*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2019 r. poz. 1292, art. 7).

Wójcik-Karpacz, A. (2017). Orientacja przedsiębiorcza a wynik firmy. Problem pomiaru wyniku. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 153, 143–160.

Wójcik-Karpacz, A. (2019). *Zdolności organizacyjne w kontekście wyników przedsiębiorstwa. Aspekty teoretyczne i wyniki badań empirycznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Zakrzewski, R. i Skowrońska, A. (red.). (2019). *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/2019_07_ROSS.pdf

Anna Wójcik-Karpacz jest doktorem habilitowanym nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, pracownikiem Katedry Zarządzania Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Jej zainteresowania naukowe dotyczą przedsiębiorczości w organizacjach i zarządzania strategicznego. Jest autorką bądź współautorką ponad 100 prac naukowych. Była kierownikiem i wykonawcą w projektach badawczych finansowanych przez Narodowe Centrum Nauki. Jest ekspertem Stowarzyszenia Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce.

Jarosław Karpacz jest doktorem habilitowanym nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, pracownikiem Katedry Zarządzania Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Jego zainteresowania naukowe dotyczą zarządzania strategicznego i przedsiębiorczości. Jest kierownikiem i wykonawcą w projektach badawczych finansowanych przez Narodowe Centrum Nauki.

Joanna Rudawska jest adiunktem w Katedrze Zarządzania Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się w obszarze innowacji, ośrodków innowacji i przedsiębiorczości, orientacji strategicznych przedsiębiorstw. Jest członkiem Stowarzyszenia Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce.

POLECAMY



Projekt pierwszej polskiej konstelacji satelitów

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju przyznało środki w ramach konkursu „Szybka ścieżka – Technologie kosmiczne”. Największe dofinansowanie dla projektu, ponad 33 miliony złotych, przypadło konsorcjum spółki SatRevolution i Politechniki Wrocławskiej. Środki zostaną przeznaczone na opracowanie rewolucyjnej usługi obrazowania Ziemi przy użyciu satelitarnej konstelacji REC (Real-time Earth-observation Constellation). Rozwiązanie ma znaleźć zastosowanie m.in. w ocenie szkód wyrządzonych przez klęski żywiołowe, w rolnictwie precyzyjnym, geodezji i kartografii czy monitorowaniu miast na potrzeby Smart City.

Więcej informacji na ten temat na stronie: <https://bit.ly/2xSWQJv>