

Czasopismo Ekonomia i Zarządzanie



Dostarczamy informacje gospodarcze, polityczne,
biznesowe, z badań naukowo-badawczych

Nr 2/2018
ISSN 2084-963X

Economic, political, business information,
from scientific research

Journal
ECONOMY AND MANAGEMENT



**Informacje gospodarcze,
polityczne, biznesowe,
z badań naukowo-badawczych**

**Economic,
political, business information,
from scientific research**

Redakcja Czasopisma / Editorial Office Board

www.eiz.groupivg.com

Redaktor Naukowy / Editor of the Scientific:

Prof. dr hab. Jerzy Olszewski prof. nadzw. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Redaktor Naczelny / Editor in Chief: Mgr Aleksandra Fudali

Komitet Naukowy / The Scientific Committee:

Prof. UG dr hab. Sylwia Pangsy-Kania Uniwersytet Gdański

Prof. dr hab. Włodzimierz Szpringer Uniwersytet Warszawski

Prof. zw. dr hab. Jerzy Kisielnicki Uniwersytet Warszawski

Prof. UW dr hab. Grzegorz Karasiewicz Uniwersytet Warszawski

Prof. UZ dr hab. Arkadiusz Świadek Uniwersytet Zielonogórski

Recenzent naukowy Czasopisma / Scientific reviewer of the Journal:

Prof. UZ dr hab. Arkadiusz Świadek

Prof. US dr hab. Joanna Wiśniewska

Prof. US dr hab. Krzysztof Janasz

Wydawnictwo / Publishing House:



Naukowe Wydawnictwo IVG
Scientific Publishing House
IVG

www.wydawnictwoivg.pl
biuro@wydawnictwoivg.pl



Oficjalny sklep NEWSTORE
online

Księgarnia, Open Access
www.groupivg.com/newstore



© Copyright Groupivg.com
www.groupivg.com
biuro@groupivg.com

Dystrybucja w kraju OPEN ACCESS / Distribution national OPEN ACCESS:

- Biblioteka Główna UE w Poznaniu
- Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach
- Biblioteka Główna Uniwersytetu Gdańskiego
- Biblioteka Główna Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej
- Biblioteka Główna Uniwersytetu Opolskiego
- Biblioteka Jagiellońska
- Biblioteka Narodowa
- Biblioteka Politechniki Białostockiej
- Biblioteka Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie
- Biblioteka Śląska
- Biblioteka Uniwersytecka KUL
- Biblioteka Uniwersytecka Uniwersytetu Jana Kochanowskiego
- Biblioteka Uniwersytecka w Łodzi
- Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu
- Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu
- Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie
- Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu
- Biblioteka Uniwersytetu Zielonogórskiego
- Książnica Podlaska im. Łukasza Górnickiego
- Książnica Pomorska im. S. Staszica
- Podkarpacka Szkoła Wyższa Im. Bł. Ks. Wł. Findysza w Jaśle
- Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie Centrum Informacji Biznesowej i Europejskiej

Czasopismo indeksowane jest w Bazach naukowych / The Journal is indexing in Database Research:

EBSCO Publishing

BazEkon

BazHum

BazTech

Wirtualna Biblioteka Nauki ICM UW

ICI Journals Master List

Drodzy Czytelnicy!

Częstotliwość: 6 numerów/rok
ISSN: 2084-963X

Czasopismo Ekonomia i Zarządzanie to dwumiesięcznik, recenzowane czasopismo akademickie, wydawane od 2012 roku.

Celem Czasopisma jest opublikować i promować artykuły, które prezentują oryginalne prace badawcze, dyskusje naukowe i które będą miały długoterminowy wpływ na badania z Dziedzin nauk ekonomicznych, a w tym ekonomii i zarządzania.

Analityczne, interpretacyjne i empiryczne badania odnoszą się do wielu obszarów, w tym teorii monetarnej, polityki fiskalnej, ekonomii pracy, rozwoju mikro- i teorii makroekonomii, handlu międzynarodowego i finansów, organizacji przemysłowej i społecznej ekonomii, a także ku nowoczesnej ekonomii dobrobytu, organizacji i zarządzania, innowacji, gospodarki i administracji publicznej, turystyki i rekreacji, logistyki, towaroznawstwa, informatyki i ekonometrii.

Czasopismo publikuje również wybrane informacje gospodarcze, polityczne, biznesowe, jak również z zakresu ekologii i ochrony środowiska.

Czasopismo Ekonomia i Zarządzanie to lektura dla wszystkich ekonomistów chcących nadążyć za nowym materiałem w nowych badaniach w dyscyplinie.

Dear Readers!

Frequency: 6 issues/year
ISSN: 2084-963X

The Journal Economy and Management is a bimonthly peer-reviewed academic journal. It covers both theoretical and empirical economics. It was established in 2012.

The Journal aims to publish articles that presents original, discussion research papers in a field of economics and management. Highly selective, widely cited articles of current relevance that will have a long-term impact on economics research.

The analytical, interpretive, and empirical studies in a number of areas including monetary theory, fiscal policy, labour economics, development, micro- and macroeconomic theory, international trade and finance, industrial organization, social economics and also to modern economics prosperity.

The Journal publish also about management of organization, R&D, innovation and about current economic, political and business information from selected countries, as well as about ecology and environmental protection..

The Journal Economy and Management are essential reading for all economists wishing to keep up with substantive new research in the discipline.

Spis treści / Table of contents

Człowiek jako podstawowy element kapitału kreatywnego

przedsiębiorstw	6
Streszczenie	6
Wstęp	7
Kapitał kreatywny a kapitał ludzki	9
Potencjał ludzki do budowania kapitału kreatywnego	11
Dyskusja	15
Zakończenie	19
Man as a basic element of creative capital of enterprises	20
Summary	20
Bibliografia	21

Człowiek jako podstawowy element kapitału kreatywnego przedsiębiorstw

Streszczenie

Kreatywność jest cechą ludzką, z jednej strony trudną w pomiarze a jednocześnie pożądaną w biznesie. Celem pracy jest próba oceny i porównania kapitału kreatywnego przedsiębiorstw w układzie sekcji PKD w odniesieniu do czynnika ludzkiego. Analiza została dokonana w obszarze jednego wymiaru tj. „ludzie” obejmującego ocenę czynnika ludzkiego pod kątem zachowań kreatywnych. Badania zrealizowano wśród losowo wybranych 430 przedsiębiorstw różnych sekcji prowadzących swoją działalność na terenie województwa podkarpackiego i 100 przedsiębiorstw sektora kreatywnego. Różnice między wynikami dla sekcji a przedsiębiorstwami z sektora kreatywnego są niewielkie. W przedsiębiorstwach wszystkich sekcji czynnik ludzki ma możliwości rozwoju w kierunku kapitału kreatywnego, podobnie, jak w przypadku sektora kreatywnego. Sklasyfikowanie przedsiębiorstwa do danej sekcji nie wpływa na rozwój kapitału kreatywnego. Potwierdza to znane z literatury założenie, iż kreatywność ma charakter egalitarny.

Słowa kluczowe: kapitał ludzki, kapitał kreatywny, przedsiębiorstwo, sekcje

Wstęp

O kreatywności mówi się w znaczeniu cech osobowości, form aktywności i stylu życia, procesów poznawczych, rozwoju osobistego, szkoleń i treningów, rozwiązywania problemów związanych z pracą i sferą życia prywatnego. Pojęcie kreatywności można analizować zarówno na gruncie teoretycznym, jak i praktycznym, który dla ekonomii i zarządzania wydaje się obecnie niezbędny i obiecujący. Słowo „kreatywność” jest czasami nadużywane z uwagi prawdopodobnie na pozytywne konotacje, jakie wywołuje u odbiorcy. Zatem poszukiwani są kreatywni pracownicy, konsumenci spędzają kreatywnie czas wolny, wizerunek firmy jest kreatywny, a reklamy głoszą, że ich produkty są tworzone w kreatywny sposób [Jerzyk, Leszczyński 2006, s. 12].

Kreatywność jest cechą ludzką, z jednej strony trudną w pomiarze a jednocześnie pożądaną w biznesie. Widoczny wzrost zainteresowania kreatywnością wynika również z dostrzegania korzyści jakie dostarcza przemysł kreatywny czy sektor kreatywny [zob. Szara, Wójtowicz 2015]. Jedną z przesłanek zainteresowania tym sektorem jest fakt, iż ludzie tworzący produkty oferowane przez przedsiębiorstwa do niego zaliczane wykorzystują swoją kreatywność. Z tą przesłanką wiąże się podjęty problem badawczy, ujęty w pytaniu czy w przedsiębiorstwach różnych sekcji wstępują różnice w odniesieniu do czynnika ludzkiego stanowiącego podstawę kapitału kreatywnego.

W literaturze przedmiotu kapitał kreatywny jest identyfikowany przez pryzmat klasy kreatywnej ocenianej w układzie wykonywanych zawodów. Charakterystyka ta jest możliwa poprzez wykorzystanie danych GUS z formularza Z 12. Zestawienia te obejmują jednostki powyżej 9 zatrudnionych, co sprawia, że obraz ilościowy przedstawicieli tej klasy nie jest dokładny. Kasę kreatywną przyjmuje się w niniejszym opracowaniu jako przykład kapitału kreatywnego rozpatrywanego w ujęciu wąskim.

Porównania przedsiębiorstw sektora kreatywnego do innych sekcji PKD są nieliczne. Rozpoznana luka badawcza dotyczy zaś kreatywności jako siły sprawczej ujętej w definicji kapitału kreatywnego. Kapitał kreatywny jest to zasób właściwy ludziom, którzy współpracują i funkcjonują w każdych, w tym w nowych warunkach wykorzystując swoją kreatywność. Podstawą istnienia tego kapitału są: osoba człowieka, jak i kreatywność. Ta cecha zaś jest w największym stopniu charakterystyczna dla wspomnianego sektora kreatywnego.

Celem pracy jest próba oceny i porównania kapitału kreatywnego przedsiębiorstw w układzie sekcji PKD w odniesieniu do czynnika ludzkiego. W opracowaniu przyjęto hipotezę mówiącą o niskim poziomie predyspozycji dla rozwoju kapitału kreatywnego w przedsiębiorstwach sekcji w małym stopniu związanych z kreatywnością, głównie w przedsiębiorstwach sekcji A. Założenie to przyjęto za R. Floridą [2010, s. 338], który

twierdził, że w zawodach związanych z rolnictwem, rybołówstwem, leśnictwem kreatywność jest na bardzo niskim poziomie lub nie występuje.

Wykorzystując dostępną wiedzę i badania realizowane przez innych autorów, głównie z zakresu pedagogiki i psychologii twórczości opracowano kwestionariusz, który w przypadku różnych branż, pozwala ocenić i porównać poziom rozwoju kapitału kreatywnego.

Kapitał kreatywny został oceniony w przedsiębiorstwach w wymiarach: środowiska wewnętrznego przedsiębiorstwa, czynnika ludzkiego, produktu/ usługi, relacji - współpracy, procesu. Poszczególne płaszczyzny były charakteryzowane przez cechy opisujące uwarunkowania i predyspozycje ludzi do wykorzystywania kreatywności. Każda z kategorii zawierała po 10 pytań ocenionych w skali od 0 oznaczającego brak czynnika/zjawiska do 5 bardzo duży wpływ czynnika/zjawiska. Przyjęte w analizie pytania zostały ustalone na podstawie studiów literatury przedmiotu i oddają tylko część uwarunkowań wpływających na możliwości rozwoju kapitału kreatywnego. Oceny można dokonywać oddzielnie dla każdego kryterium porównując ze skalą: 50 - 40 b. dobry rozwój elementu, 30 - 39 dobry, 20 - 29 średni, 10 - 19 niski, 0 - 9 - bardzo niski wynik. Taki układ przyjętych wymiarów i zmiennych niezależnych ma przyczynić się do konceptualizacji pojęcia kapitału kreatywnego. Znaczenie w tym przedsięwzięciu ma osoba człowieka, jego cecha kreatywności i warunki, w których działa. W przypadku wymiaru „ludzie” ocenę czynnika ludzkiego prowadzono pod kątem zachowań kreatywnych.

Badania zrealizowano wśród losowo wybranych 430 przedsiębiorstw różnych sekcji prowadzących swoją działalność na terenie województwa podkarpackiego. Badania te rozpoczęto pod koniec 2015 roku zakończono w marcu 2016. W doborze celowym w 2016 roku badaniem objęto 100 podmiotów zaliczonych do sektora kreatywnego, również z terenu województwa podkarpackiego. W przedsiębiorstwach ankietę wypełnił jeden pracownik. Respondenci różnili się stanowiskiem pracy, wykonywanym zawodem, stażem pracy i wynagrodzeniem. Taka różnorodność pracowników została przyjęta celowo, ze względu na potrzebę potwierdzenia egalitarności kreatywności.

Kapitał kreatywny a kapitał ludzki

Kapitał kreatywny jest przejawem postawy kreatywnej. Definiowanie kapitału kreatywnego wiąże się z kreatywnością indywidualną, zespołową i organizacyjną. Jest bowiem przymiotem psychologicznym człowieka [Niedzielski, Rychlik 2006, s. 151]. Kapitał kreatywny jest głównym źródłem budowania wyróżniających kompetencji przedsiębiorstwa, stwarzających możliwości osiągnięcia przewagi konkurencyjnej [Mroziewski 2008, s. 75]. W ekonomii przyjmuje się, że kreatywność polega na kojarzeniu wiedzy z różnych dziedzin do tworzenia nowych oryginalnych myśli i pomysłów [West 2000, s. 12]. Pojęcie to może być stosowane zamiennie z pojęciami kapitał kreatywności (który jest cechą ciągłą) poprzez przekształcenie potencjalnych zdolności twórczych w twórczość rzeczywistą [Ekonomia 2012, s. 15], jest bowiem definicją pokrewną.

Z zestawień definicji wynika duża swoboda interpretacji, która może być uznana za zaletę lub wadę. Ta ostatnia będzie zgłaszana przez krytyków w postaci powtórzeń, zwielokrotnienia lub tworzenia nowych interpretacji, które i tak mieszczą się w definicji kapitału ludzkiego definiowanego w ekonomii czy intelektualnego rozpatrywanego na polu zarządzania.

Różnorodność interpretacyjna wiąże się z warunkami, w których rozpatrujemy ludzkie działanie zainspirowane potrzebą zmiany opartą o kreatywność. Jest to również element ważny bo wynikający z potrzeby propagowania kreatywności i pobudzania jej. We wszystkich definicjach przebija się również pozycyjność tego kapitału, jego istotność w sensie efektów i korzyści.

Kapitał kreatywny będzie się rozwijał poprzez uruchamianie zdolności do tworzenia czegoś innego, opartego o poszukiwanie innego, niestandardowego rozwiązania. Związane to będzie z wykorzystaniem posiadanej przez człowieka wiedzy, doświadczenia, kompetencji [Szara 2015, s. 212].

Elementy kapitału kreatywnego można zidentyfikować spośród wszystkich składowych kapitału ludzkiego i intelektualnego. Zgodnie z przyjętą definicją jest on właściwy ludziom. Poprzez rekonfigurację wiedzy z wyobraźnią, elastycznością, człowiek wytrwale tworzy nowe dzieła. Należy też zaznaczyć, iż na kapitał kreatywny zarówno wewnątrz organizacji jak i na zewnątrz oddziałuje szereg czynników. Na podstawie badań można uznać, iż talent, tolerancja, technologia są tymi czynnikami, które wpływają na jego rozwój. Osiągnięcia kreatywne mogą kształtować też inne czynniki pozwalające na np. budowanie relacji, współpracy ale i wiedza, edukacja, zaufanie, motywacja [Szara, 2015, s. 213].

Kapitał ludzki traktowany jest w ekonomii jako jeden z podstawowych czynników rozwoju gospodarczego i przewagi konkurencyjnej. Potwierdza to twórca definicji kapitału ludzkiego T.W. Schultz, który określił kapitał ludzki jako atrybut populacji mający określoną wartość, którą można zwiększyć poprzez właściwe inwestowanie [Schultz 1981, s. 21]. Bez względu czy kapitał ludzki, jest definiowany w ujęciu wąskim lub szerokim, jest integralną częścią człowieka. Tą samą zależność można przypisać kapitałowi kreatywnemu [Domański 1993, s. 28 – 29].

Kapitał ludzki definiowany jest również poprzez precyzowanie tworzących go elementów [Bratnicki 2001, s. 70 – 72], jednym z nich jest kreatywność. W przypadku wykorzystywania przez ludzi tej cechy można mówić o kapitale kreatywnym.

Wielość określeń kapitału ludzkiego powoduje, iż kategoria ta ma charakter niejednoznaczny. Jej interpretacja jest uzależniona od kontekstu kulturowego, stosowanych metafor, paradygmatów, obyczajów i zwrotów językowych poszczególnych autorów lub okresu czasowego, w którym dana definicja powstała. Bez względu jednak na występujące różnice semantyczne, istotną i wyróżniającą „cechą kapitału ludzkiego jest to, że jest on jak gdyby częścią człowieka - »jest ludzki, ponieważ jest ucieleśniony w ludziach«” [Makowski 2000, s. 7]. Tę samą cechę można przypisać kapitałowi kreatywnemu. Podobnie jak w przypadku kapitału ludzkiego, motywacja własna, aspiracje, gotowość do podejmowania ryzyka cechują kapitał kreatywny [por. Szara 2015 b].

Potencjał ludzki do budowania kapitału kreatywnego

Przyjmując umownie układ, hierarchicznie usystematyzowanych rodzajów działalności społeczno-gospodarczej, jakie realizują jednostki czyli podmioty gospodarcze wykorzystano podział wg. sekcji. Grupowanie odbywa się wg. rodzajów działalności, na które składają się czynności związane ze sobą z punktu widzenia tradycyjnie ukształtowanego, ogólnego podziału pracy [Klasyfikacje.gofin.pl]. Podział ten grupując podmioty gospodarcze, wskazuje na jednolity efekt ich działalności, tj. produkt lub usługę. W badaniach własnych zadbano aby w poszczególnych sekcjach nie były poddawane analizie przedsiębiorstwa zaliczane do sektora kreatywnego.

Analizując wyniki badań własnych dotyczących kapitału kreatywnego dla wymiaru „ludzie” należy stwierdzić, że kształtuje się ona w przedziale wpływu dobrego (Tab. 1).

Tab. 1. Zestawienie przedsiębiorstw wg sekcji/działów i liczby analizowanych podmiotów.

Symbol i nazwa sekcji	Liczba zbadanych przedsiębiorstw	Wynik dla wymiaru „ludzie” - średnia punktów
A – Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	20	33,45
B – Górnictwo i wydobywanie	13	29,46
D – Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych		
E – Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją		
C – Przetwórstwo przemysłowe	62	29,97
F – Budownictwo	56	31,25
G – Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	64	30,23
H – Transport i gospodarka magazynowa	28	30,61
I – Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	34	31,26
J – Informacja i komunikacja		
K – Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	19	31,84
L – Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości		

M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	10	32,60
N – Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	20	28,35
O – Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	22	31,82
P – Edukacja	22	34,09
Q – Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	22	31,91
R – Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	14	30,64
S – Pozostała działalność usługowa	24	28,33
T – Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby		
U – Organizacje i zespoły eksterytorialne	0	0
Razem	430	30,87
Przedsiębiorstwa przemysłów kreatywnych		
Razem	100	30,80

Źródło: Opracowanie własne.

Ze względu na małą liczebność podmiotów jednostki z sekcji B, D, E oraz I, J, jak również K, L zostały połączone. Wyniki uplasowały się w przedziale od 28,33 do 34,09 punktów, co oznaczało dobrą ocenę czynnika ludzkiego w aspekcie budowaniu kapitału kreatywnego w przedsiębiorstwach. Różnice między wynikami dla sekcji, a przedsiębiorstwami z sektora kreatywnego są niewielkie. Oznacza to, iż ze względu na wymiar osoby człowieka nie ma większych różnic wśród badanych przedsiębiorstw. Można więc przyjąć, iż w przedsiębiorstwach wszystkich sekcji czynnik ludzki ma możliwości rozwoju w kierunku kapitału kreatywnego. Sklasyfikowanie przedsiębiorstwa do danej sekcji nie wpływa na rozwój kapitału kreatywnego. Nie ma różnicy pomiędzy przedsiębiorstwami zaliczonymi do przemysłów kreatywnych a innych branż. Potwierdza to również założenie znane wcześniej z literatury, iż kreatywność ma charakter egalitarny.

Natomiast różnice pomiędzy wynikami najmniejszym i największym w sekcjach wynoszą 5,76 punktu. Najlepsze warunki odnoszące się do rozwoju kreatywności analizowanej przez pryzmat ludzi odnotowano dla sekcji P – edukacja. Jest to bardzo istotne potwierdzenie roli tych pomiotów, które za cel swojej działalności przyjmują propagowanie wiedzy. Natomiast zastanawiający może być drugi wynik przedsiębiorstw w sekcji A – rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo. R. Florida uznał rolnictwo za działalność w małym stopniu kreatywną. Z badania wynika jednak, iż ludzie w tej sekcji przedsiębiorstw mogą rozwijać swoją kreatywność. Wiązać się to będzie z odrzuceniem hipotezy

o braku kreatywności w sekcjach nie związanych z sektorem kreatywnym. W przypadku sekcji M respondenci oceniając wpływ poszczególnych zmiennych w wymiarze „ludzie” wskazali na wyższe niż średnia ich znaczenie dla wszystkich branż. Przedsiębiorstwa sklasyfikowane do sekcji: Działalność naukowa, profesjonalna i techniczna to „kuźnie” dla działań kreatywnych, stąd wynik ten przemawia korzystnie za tą grupą. Z punktu widzenia wykonywanych zadań respondenci reprezentujący przedsiębiorstwa zaliczone do sekcji N wskazali na średnie znaczenie i wpływ ocenianych czynników na rozwój kreatywności ludzkiej. Te oceny potwierdzają zaś wyniki uzyskane w skali międzynarodowej. Porównanie średniej sumy punktów w tym wymiarze dla podmiotów sektora kreatywnego i pozostałych branż nie wykazuje większych różnic w ocenie.

Tab. 2. Średnie wartości oceny dla badanych grup przedsiębiorstw.

Ludzie i ich zachowania ku kreatywności	Sektor kreatywny	Sekcje
1. Pracownicy w przedsiębiorstwie mogą swobodnie zgłaszać swoje pomysły, propozycje rozwiązań	3,55	3,20
2. Występuje motywowanie do kreatywności	3,19	3,01
3. Pracownicy angażują się w swoją pracę z zachowaniem etyki	2,52	2,18
4. Pracownicy w systemie ciągłym podnoszą swoje umiejętności i wiedzę	2,95	3,18
5. Komunikacja w przedsiębiorstwie jest dobra	3,17	3,59
6. W przedsiębiorstwie zatrudnionych jest wielu indywidualistów	2,55	2,68
7. Pracownicy wykazują się oryginalnością, pomysłowością w pracy	3,17	3,00
8. Pracownicy cieszą się swoją pracą	3,50	3,10
9. W przedsiębiorstwie występują wspólne wartości, zwyczaje	3,09	3,27
10. Ludzie w przedsiębiorstwie traktują się jak rodzina	3,07	3,03

Źródło: Opracowanie własne.

W tabeli 2 zestawiono odpowiedzi na pytania dotyczące zmiennych wpływających na wymiar „ludzie”. Wartości odpowiedzi znalazły się w przedziale średniego wpływu zmiennej niezależnej. Największe znaczenie dla kształtowania kreatywności ludzi

w przedsiębiorstwach wg sekcji ma komunikacja. Istotne są zwyczaje, wartości, kultura, które oddziałują na poglądy pracowników i zarządzających. Pozytywnie należy ocenić, iż pracownicy w przedsiębiorstwach w których pracują mogą swobodnie zgłaszać swoje pomysły, propozycje rozwiązań. Najniżej zostało ocenione zaangażowanie pracowników w pracę z zachowaniem etyki. Zaznaczyć należy, iż wyższe noty przyznali respondenci w sektorze kreatywnym. Różnice nie są jednak bardzo duże, co świadczy, iż w przedsiębiorstwach podzielonych w ramach sekcji kreatywność może się rozwijać i możemy mieć do czynienia z kapitałem kreatywnym.

Dyskusja

Każde badanie wiąże się nie tylko z interpretacją wyników, ale również z wskazaniem nowości czy też podobnych efektów.

Stopień i zakres kreatywności pracowników zdeterminowany jest licznymi czynnikami, które można przyporządkować do trzech grup. Kreatywność zależy od czynników:

- 1) leżących po stronie pracownika, m.in.: cech jego osobowości, rodzaju i poziomu wykształcenia, doświadczenia zawodowego;
- 2) związanych z charakterem wykonywanej pracy, takich jak: wykonywane zadania zawodowe, warunki pracy, swoboda działania, interesujące zadania; a także:
- 3) leżących po stronie organizacji, np. stymulowanie kreatywności pracowników, motywowanie do zachowań kreatywnych, wynagradzanie kreatywności, sposób komunikowania się w organizacji, kultura organizacyjna, czy jej struktura. Wzajemne oddziaływanie tych czynników kształtuje wspomniany zakres i stopień kreatywności pracownika w obszarze pracy [Król 2015, s. 33]. Potrzeba kreatywności ludzi uzależniona jest od charakteru zadań wykonywanych na danym stanowisku pracy, struktury, hierarchii organizacyjnej, liczby zatrudnionych, wykorzystywanej technologii.

Uwarunkowania osobowościowo-psychologiczne są związane z osobą pracownika [Pokrobko 2015, s. 60; Mroczko 2014, s. 46] i w większości zestawień są to cechy powtarzalne: odwaga, niezależność, dociekliwość, wytrwałość, zaangażowanie, odpowiedzialność. W literaturze prezentującej badania psychologiczne czy pedagogiczne znajdziemy opisy tych cech, poprzez dokładne charakterystyki zachowań ludzi [zob. Nęcka 2012]. Zestawień cech dokonuje się również systemowo porządkując zebrane dane wg. podziału na funkcje: poznawcze, emocjonalne, wolitywno-motywacyjne, charakterologiczne oraz społecznego funkcjonowania [Popek 2001, s. 49-52]. Wśród tych cech pojawia się poczucie humoru, indywidualizm, które oceniono w badaniu własnym.

Kreatywność pracowników bada się z wykorzystaniem kwestionariusza KANH – I oraz KANH – III. Odnoszą się one do czterech skal konformizmu – nonkonformizmu, zachowań algorytmicznych, heurystycznych. Można wykorzystywać inne kwestionariusze budowane według założeń autorskich [zob. Tomczak–Horyń, Knosala]. Z analizy literatury wynika, że to jednostka, człowiek podejmuje działanie, również kreatywne. Często są one łączone z innowacyjnością, przedsiębiorczością lub analizą warunków prowadzenia działalności. Warunki te zostały ujęte w definicji własnej kapitału kreatywnego.

Wskazać również należy na występujące w literaturze kategorie behawioralne rozpatrywane w kontekście socjo-psychologicznym: postawy, zachowania, normy, wartości przekonania jednostek funkcjonujących w organizacji [Piórkowska 2014, s. 1170-1176].

Zachowania ludzi w tym do kreatywności odnoszą się do indywidualnych celów, postaw i zachowań (osobistych i społecznych) oraz ich endogenicznych determinant, takich jak wyznawane wartości, temperament, osobowość jednostek zajmujących się zarządzaniem daną organizacją [por. Piórkowska 2015, s. 61]. Są to więc zmienne, które zostały również ocenione a przez innych autorów prezentowane w ramach zagadnienia zachowań organizacyjnych, jednak nie łączonych z kreatywnością.

Badania zachowań ludzi na tle stosunków ekonomicznych dotyczące między innymi postaw, ról społecznych, zdolności poznawczych, mechanizmu myślenia, komunikacji interpersonalnej, procesów decyzyjnych, zdolności przywódczych z natury rzeczy opierały się początkowo na osiągnięciach psychologii i socjologii [Komorowski 2012, s. 24].

Wydaje się, iż dokonywana od stuleci interpretacja zachowań człowieka jako podmiotu ekonomicznego jest ciągle niewystarczająca. Wyborom ekonomicznym towarzyszą przecież stany mentalne – zjawiska coraz bardziej zauważalne w teoriach. Być może słaba zdolność predykcji zjawisk ekonomicznych wynika z braku właściwego rozpoznania stanów mentalnych towarzyszących ludziom. W dotychczasowym dorobku teoretycznym zachowania ekonomiczne człowieka często były postrzegane jako zjawisko automatyczne, o liniowych zależnościach między bodźcem a reakcją. Tymczasem reakcja człowieka jest oparta na jego subiektywnych interpretacjach (ocenach). Cechą wyróżniającą człowieka jest to, iż wartościuje swoje otoczenie, w tym organizację w której funkcjonuje, jej wyniki oraz zachodzące w niej działania [Kowal 2015, s. 7].

Wpływ kreatywności na rozwój przedsiębiorstwa jest coraz częściej brany pod uwagę także przez przedsiębiorców i menedżerów. Zdaniem T.M. Amabile i K. Mukti, kreatywność zawsze była sednem biznesu [2008].

Pracownicy kreatywnych zawodów w szczególnym stopniu są wrażliwi na ten element systemu motywowania [Zawadzki 2016, s. 58; Wojtczuk–Turek 2012, s. 45]. Determinantą wpływającą na kształtowanie, wykorzystanie kreatywności jest wiedza, która jest również determinantą innowacyjności [Koźlarz 2005]. Respondenci wskazali na podnoszenie umiejętności i wiedzy, wykazywanie się pomysłowością co może wskazywać także na zadowolenie z wykonywanej pracy [por. Kożusznik 2011]. Związana z tym jest dobra komunikacja [por. Ober 2013].

Pracując w zawodzie kreatywnym, można wpaść w pułapkę, którą D. Jemielniak nazywa przymusem deklarowania „pracy dla satysfakcji”. W profesjach kreatywnych – szczególnie artystycznych – wypada przyznawać, że pracuje się bardziej dla samorealizacji i pasji niż dla zaspokajania potrzeb materialnych [Jemielniak 2008, s. 136]. Jest to

potwierdzeniem indywidualizmu a także zaangażowania w pracę.

Wojtczuk–Turek [2012, s. 53] wskazuje na proaktywność ludzką, której wyrazem jest tendencja do „tworzenia” oraz wpływania na środowisko pracy. Potwierdzają to przyjęte zmienne w badaniu własnym, zwłaszcza że podejmowanie inicjatywy można traktować jako wyraz potrzeby kreowania rzeczywistości. Wspomniana Autorka wskazuje na badania potwierdzające, iż proaktywna osobowość jest pozytywnie skorelowana z kreatywnością pracowników, innowacyjnym zachowaniem, takim jak rozwój pomysłów.

W świetle konceptualizacji pojęcia kapitału kreatywnego i jego pomiaru oczywistym wydaje się ocena przez pryzmat osoby. Zaznaczyć należy, że takie ujęcie ma również związek z generowaniem nowych pomysłów, rozwiązań stosownych w pracy (w tym wypadku w przedsiębiorstwie) na co wskazuje np. Amabile [1988].

Z literatury przedmiotu wynika, że kreatywność dotyczy bardziej pracowników wyższych szczebli struktury organizacyjnej. Natomiast w praktyce organizacyjnej kreatywność jest cechą osobowości oczekiwaną nie tylko od menadżerów, ale również od pracowników wykonawczych [Król 2015, s. 34]. Jednostki wykorzystujące kreatywność powinny zaś otrzymać wsparcie z zewnątrz. Wsparcie to powinno aktywizować pracowników, co pozwala na stymulowanie aktywności kreatywnej w miejscu pracy.

Twórczość, której formą jest kreatywność traktowana jest przez zwolenników behawioryzmu jako proces generowania nowych form zachowania [Nęcka 2012, s. 18]. Reakcje nowe, produktywne i nieznanne w określonej sytuacji są warunkiem jej zaistnienia, choć behawioryści unikają pojęcia „twórczość”, a wolą mówić o oryginalności lub produktywności. Podkreślają, że generowaniu nowych idei sprzyja rywalizacja pomiędzy określonymi zachowaniami, a proces ten jest przewidywalny i poddaje się systematyzacji poprzez wzmacnianie reakcji oryginalnych. Mechanizmy odpowiadające za wytwarzanie nowych zachowań są powszechnie spotykane i uniwersalne, ponieważ nie można by sobie bez nich radzić w nowych sytuacjach życiowych. Badania empiryczne behawiorystów wykazały, że pochwały, nagrody i zachęty słowne (wzmocnienia pozytywne) prowadzą do znaczącego wzrostu liczby nowych twórczych zachowań [Szmidt 2013, s. 155].

Można konkludować, iż wiąże się to z postawą twórczą, czyli zespołem dyspozycji poznawczych, emocjonalno–motywacyjnych i behawioralnych, który umożliwia jednostce reorganizowanie dotychczasowych doświadczeń, odkrywanie oraz konstruowanie czegoś (rzeczy, idei, sposobu działania czy postrzegania świata) dla niej nowego i wartościowego oraz zaradne wdrażanie tych rozwiązań do praktyki życia codziennego [Szmidt 2013, s. 197].

„Każdy człowiek jest pod pewnym względem: a) jak wszyscy inni ludzie, b) jak niektórzy inni ludzie, c) jak nikt poza nim”. Zatem uniwersalne ustalenia dotyczą nas wszystkich w mniejszym lub większym względzie [Kształtowanie 2012, s. 11].

Współdziałanie człowieka w zjawiskach i procesach społeczno-gospodarczych ma bardzo konkretne konsekwencje również dla działalności przedsiębiorstw. Im bardziej wnikliwie bada się elementy strukturalne działalności podmiotów gospodarczych, tym silniej ujawnia się ich zróżnicowanie pod względem behawioralnym [Majecka 2015, s. 80]. Zrozumienie zachowania człowieka wiąże się z etapami podjęcia przez niego decyzji. Jak wskazuje Bąk istotne przy tym są zarówno motywacje, umiejętności, wiedza, jak i preferencje pracowników [Bak 2011, s. 54 – 55].

Kreatywność nie jest dobrem rzadkim, ale jest dobrem które nie jest łatwo wykorzystywane stąd uznane jako zasób należy analizować pod kątem zmiany, w jej aktywowaniu w przedsiębiorstwach.

W ekonomii rozumienie zachowań wiąże się z założeniem, że jednostki mają swoje cele i zazwyczaj wybierają odpowiednie środki, aby te cele osiągnąć [por. Friedman 2008, s. 17].

Potrzeba dostrzeżenia nowych zjawisk takich jak kapitał kreatywny, występujących w przedsiębiorstwach, wiąże się ze zwróceniem uwagi nie tylko na aspekty ekonomiczne.

W rozważaniach dotyczących kapitału kreatywnego porównując uzyskane wyniki do podmiotów sektora kreatywnego przyjęto za punkt wyjścia jeden z najistotniejszych terminów dla ekonomii behawioralnej mianowicie „skłonność”. Wiąże się ona z determinacją określonych zachowań w procesach gospodarczych. Przyjęto, iż skłonnością o charakterze behawioralnym jest powtarzalność zachowań kreatywnych w tej grupie przedsiębiorstw. Założenie to ma charakter upraszczający oparte jest bowiem o ocenę o charakterze subiektywnym. Natomiast zamiarem było określenie „nachylenia ludzi” w kierunku kreatywności [por. def. skłonności Holcer 2002, s. 5].

Zgodzić należy się również z wnioskami, że kreatywność jest kompetencją ogólną, wspólną dla wielu osób, choć jej behawioralne przejawy będą u poszczególnych osób zróżnicowane. Jednocześnie jest kompetencją transferowaną, które umożliwiają jednostce skuteczne realizowanie wielu różnych zadań zawodowych [Wojtczuk–Turek 2012, s. 66].

Zakończenie

Wskazanie na czynnik ludzki w kreowaniu kapitału kreatywnego w przedsiębiorstwach w układzie sekcji PKD jest podejściem wiążącym się z oceną tego czynnika w kontekście zachowań pod kątem możliwości rozwoju kreatywności. Analiza ta jest o tyle trudna, że kreatywność mierzona jest z wykorzystaniem testów psychologicznych w odniesieniu do cech osobowości poszczególnych osób, natomiast ujęcie wg sekcji wymaga wykorzystania takiego narzędzia, które pozwoli na porównanie różnych przedsiębiorstw. Badania odnoszące się do cech osobowości, skupiają autorów na psychologicznej stronie człowieka. Rozwiązaniem może być porównanie wyników badań w kontekście czynnika ludzkiego, którego kapitał kreatywny jest pochodną. Wtedy analizę można oprzeć o elementy zachowań w organizacji, które najczęściej odwołują się do działań i postaw ludzkich w odniesieniu do innych zmiennych niż przyjęta w opracowaniu kreatywność. W tym nurcie badawczym brak jest bezpośredniego odwołania do analizy kreatywności. Analizy takie znajdziemy w ujęciu behawioryzmu pracy, w kontekście skłonności człowieka do kreatywności.

Ocena wymiaru „ludzie”, opartego o wybrane zmienne nie wykazała większych różnic pomiędzy przedsiębiorstwami. Oznacza to, że nie tylko w przedsiębiorstwach sektora kreatywnego, ale i w przedsiębiorstwach innych sekcji kreatywność występuje. Z analizy wynika, że w każdej działalności człowiek jako istota sprawcza działań w przedsiębiorstwie może swoją kreatywność rozwijać. Tym samym hipotezę mówiącą o niskich predyspozycjach dla rozwoju kapitału kreatywnego w przedsiębiorstwach sekcji w małym stopniu związanych z kreatywnością, należy odrzucić.

Man as a basic element of creative capital of enterprises

Summary

Creativity is a human trait on one hand, difficult to measure and at the same time desired in business. The aim of the work is an attempt to evaluate and compare the creative capital of enterprises in the layout of PKD sections in relation to the human factor. The analysis was made in the area of one dimension, "people" including the assessment of the human factor in terms of creative behavior. The research was carried out among randomly selected 430 companies from various sections conducting their activities in the Podkarpackie Voivodeship and 100 enterprises from the creative sector. Differences between the results for sections and companies from the creative sector are small. In the enterprises of all sections, the human factor has the potential to develop towards creative capital, similar to the creative sector. Classifying a company to a given section does not affect the development of creative capital. This is confirmed by the assumption known in the literature that creativity is of an elitist character.

Key words: human capital, creative capital, enterprise

Bibliografia

Amabile, T.M., Mukti, K., 2008, *Creativity and the Role of the Leader*, Harvard Business Review, no. 86.

Amabile, T.M., 1988, *A Model of Creativity and Innovation in organizations*, Research and Organization Behavior, 1988, vol. 10.

Bak, M., 2011, *Problemy behawioralne w rachunkowości przedsiębiorstw*, [w:] *Rachunkowość w teorii i praktyce*, ZN Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 625, Finanse, rynki finansowe, ubezpieczenia, Nr 32, Szczecin, s. 54 – 55.

Bratnicki, M., Strużyńska, J., 2001, *Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.

Domański, S.R., 1993, *Kapitał ludzki i wzrost gospodarczy*, PWN, Warszawa.

Florida, R., 2010, *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.

Friedman, D., 2008, *Ukryty ład. Ekonomia życia codziennego*, Fijorr Publishing, Warszawa.

Holcer, J., 2002, *Ekonometryczna interpretacja skłonności w ekonomii*, Przegląd Statystyczny, Nr 3.

Jemielnik, D., 2008, *Praca oparta na wiedzy. Praca w przedsiębiorstwach wiedzy na przykładzie organizacji high-tech*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Jerzyk, E., Leszczyński, G., Mruk, H., 2006, *Kreatywność w biznesie*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.

Klasyfikacje.gofin.pl, <http://www.klasyfikacje.gofin.pl/pkd/5,1,1517,dzialalnosc-zwiazana-z-zakwaterowaniem-i-uslugami.html>

Komorowski, J., 2012, *Cele przedsiębiorstw a rozwój gospodarczy. Ujęcie behawioralne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

Kowal, W., 2015, *Sprawność organizacji. Emocjonalne, behawioralne i finansowe efekty działań marketingowych w ocenie skuteczności i efektywności przedsiębiorstwa*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław.

Koźlarz, M., 2005, *Znaczenie wiedzy i kapitału intelektualnego we współczesnej gospodarce i organizacji*, [w:] Kożusznik, B., *Kapitał ludzki w dobie integracji i globalizacji*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

Kożusznik, B., 2011, *Zachowania człowieka w organizacji*, PWE, Warszawa.

Król, M., 2015, *Kreatywność w miejscu pracy*, [w:] *World Journal of Theoretical and Applied Sciences*, Nr 2 (3), *Homo creator w wymiarze społecznym, kulturowym i ekonomicznym w XXI wieku (Cz. II)*, Gliwicka Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości, Gliwice, s. 33.

Lipka, A., 2012, *Kształtowanie kreatywnego kapitału ludzkiego (wybrane zagadnienia)*, UE w Katowicach, Studia Ekonomiczne, ZN 83.

Lipka, A., Waszczak, S., 2012, *Ekonomia kreatywności. Jakość kapitału ludzkiego jako stymulator wzrostu społeczno-gospodarczego*, Zeszyty Naukowe Wydziałowe, Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.

Majecka, B., 2015, *Behawioralne wartości stratyfikacji ekonomicznej przedsiębiorstw*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

Makowski, K., 2000, *Kapitał ludzki w skali mikroekonomicznej*, Monografie i Opracowania, Nr 470.

Mroczo, F., 2014, *Rola menedżera w kształtowaniu innowacyjności miejsca pracy*, [w:] Kowalczyk, L., Mroczo, F. (red.), *Kreatywność Innowacyjność Przedsiębiorczość Zarządzanie operacyjne w teorii i praktyce organizacji biznesowych, publicznych i pozarządowych*, Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości, Wałbrzych, <http://www.pracenauczkowe.wwszip.pl>

Mroziewski, M., 2008, *Kapitał intelektualny współczesnego przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.

Nęcka, E., 2012, *Psychologia twórczości*, GWP, Gdańsk.

Niedzielski, P., Rychlik, K., 2006, *Innowacje i kreatywność*, Uniwersytet Szczeciński, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Ober, J., 2013, *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu*, ZN Politechniki Śląskiej, seria, Organizacja i Zarządzanie, Z. 65.

Penc, J., 2011, *Zachowania organizacyjne w przedsiębiorstwie. Kreowanie twórczego nastawienia i aspiracji*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.

Piórkowska, K., 2015, *Strategia behawioralna stymulantem rozwoju regionalnego - kontekst jednostek samorządu terytorialnego*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, T. 16 (*Rola zarządzania projektami i procesami w budowaniu przewagi konkurencyjnej w wymiarze lokalnym i regionalnym*), Z. 5, Cz. 1, s. 59-73.

Piórkowska, K., 2014, *Behawioralne kategorie w naukach o zarządzaniu - kontekst metodologiczny i metodyczny*, *Marketing i Rynek*, Nr 5 (CD), s. 1170-1176.

Popek, S., 2001, *Człowiek jako jednostka twórcza*, UMCS, Lublin.

Poskrobko, B., 2015, *Kreatywność pracowników jako narzędzie kształtowania zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa*, [w] (red.) Borys, T., Rogala, P., Skowron, P., *Zrównoważony rozwój organizacji – odpowiedzialne zarządzanie*, PN UE we Wrocławiu, Nr 376, Wrocław.

Schultz, T.W., 1981, *Investing in People. The Economics of Population Quality*, University of California.

Szara, K., 2015 b, *Kapitał ludzki, społeczny, kreatywny w rozwoju społeczno-gospodarczym gmin*, [w:] Sobczak, E., *Zarządzanie zrównoważonym rozwojem jednostek samorządu terytorialnego*, Wyd. OWPW, s. 78-95, p. 4.

Szara, K., 2015, *Collaboration as an element of building creative capital according to opinions expressed by employees of local government units in Podkarpacie*, *Zarządzanie Publiczne*, Zeszyty Naukowe Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Nr 4, s. 351-365.

Szara, K., Wójtowicz, P., 2015, *Możliwości rozwoju sektora kreatywnego na poziomie lokalnym*, *Zarządzanie teoria i praktyka*, Z. 14(4), s. 11-18.

Szmidt, K.J., 2013, *Pedagogika twórczości*, GWP, Sopot.

Tomczyk-Horyń, K., Knosala, R., *Dobór kryteriów do oceny kreatywnych pracowników produkcyjnych*, http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artky_pdf_2014/T1/t1_203.pdf, s. 203-211, [dostęp: 03.02.2017].

West, R.A., 2000, *Rozwijanie kreatywności wewnątrz organizacji*, PWN, Warszawa.

Wojtczuk-Turek, A., 2012, *Zachowania innowacyjne w pracy*, Engram, Difin, Warszawa.

Zawadzki, K., 2016, *Ułuda autonomii? O granicach swobody pracowników w gospodarce kreatywnej* Edukacja Ekonomistów i Menedżerów, Nr 1 (39).

Autor: Dr Katarzyna Szara

Zatrudniona na Uniwersytecie Rzeszowskim, Wydziale Ekonomii w Katedrze Ekonomiki i Zarządzania. Zainteresowania naukowe obejmują tematykę dotyczącą: ekonomiki przedsiębiorstw, rozwoju kapitału kreatywnego w ujęciu lokalnym, współpracy, zachowań behawioralnych oraz zarządzania projektami.

Zamów w naszym sklepie pełny egzemplarz **Czasopisma Ekonomia i Zarządzanie nr 2/2018**