

# Kreatywność a innowacyjność w działalności podkarpackich przedsiębiorców

**Katarzyna Szara**

Uniwersytet Rzeszowski  
Wydział Ekonomii

---

**Abstrakt:** Kreatywność to umiejętność ludzka pozwalająca na inne postrzeganie świata, tworzenie nowych idei, wyrażanie wiedzy, odmienności. Następstwem kreatywności są innowacje. Kreatywność w przedsiębiorstwie powinna być postrzegana przez pryzmat pracowników i ich możliwości. Za cel opracowania przyjęto przybliżenie zależności pomiędzy kreatywnością a innowacyjnością. Rozważania teoretyczne poparto wybranymi wynikami badań dotyczących działalności innowacyjnej i kreatywności wśród małych i średnich przedsiębiorstw na Podkarpaciu. Badania zrealizowano z wykorzystaniem techniki wywiadu i kwestionariusza ankiety. Z sondażu diagnostycznego dotyczącego kreatywności wynika, że kreatywność oznacza dla badanych respondentów najczęściej otwartość na nowe pomysły, dążenie do wprowadzenia zmian. Wiąże się z pomysłowością, otwartością i szukaniem rozwiązań. Wszyscy są zgodni, że efektem kreatywności są innowacje. Respondenci stwierdzili, że pracują w jednostkach, które są otwarte, nastawione na zmiany, w subiektywnej ocenie można je więc uznać za kreatywne. Potwierdza to występująca zarówno w kreatywności, jak i innowacyjności zmienność. Przeprowadzona analiza ujawnia rozdzźwięk między oczekiwaniami respondentów a działaniami dotyczącymi kreatywności. Wynika to ze zbyt niskiego poziomu działań wspierających kreatywność. Pewnym remedium może być przyjmowanie ról grupowych odnoszących się do pobudzania kreatywności własnej i pracowników.

**Słowa kluczowe:** kreatywność, innowacje, przedsiębiorstwo

---

## 1. Wprowadzenie

Kreatywność to umiejętność ludzka pozwalająca na inne postrzeganie świata, tworzenie nowych idei, wyrażanie wiedzy i odmienności. Następstwem kreatywności są innowacje. Kreatywność jest determinantą innowacji, wykorzystuje się ją w rozwiązywaniu problemów, które występują w procesie innowacyjnym. Kreatywność w przedsiębiorstwie powinna być postrzegana przez pryzmat ludzi: właścicieli, pracowników i ich możliwości. Należy jednak podkreślić, że obie cechy są właściwe i eksponowane w literaturze w przypadku przedsiębiorcy.

Przedsiębiorczość ujmowana jest w bibliografii jako postawa człowieka lub proces zachodzących zmian pod wpływem

Korespondencja: Katarzyna Szara  
Uniwersytet Rzeszowski  
Wydział Ekonomii  
ul. M. Ćwiklińskiej 2  
35-601 Rzeszów, Poland  
Tel. +48 17 872 16 82  
Email: kszara@univ.rzeszow.pl

wem tej postawy. Z postawą tą wiąże się twórczy charakter zachowania człowieka. Jest też swoistą reakcją, odpowiedzią na warunki stwarzane przez otoczenie.

Połączenie zmiennych, jakimi są innowacje i kreatywność, z przedsiębiorczością odbywa się na etapie procesu działania. Często pojęcia te są traktowane jako synonimy, stąd za cel opracowania przyjęto przybliżenie zależności między kreatywnością a innowacyjnością. Analizę przeprowadzono, wychodząc od kreatywności jako najrzadziej rozpatrywanej zmiennej w przypadku działalności przedsiębiorców. Rozważania teoretyczne poparto wybranymi wynikami badań dotyczących działalności innowacyjnej i kreatywności wśród małych i średnich przedsiębiorstw na Podkarpaciu. Badania zrealizowano z wykorzystaniem techniki wywiadu i kwestionariusza ankiety.

## 2. Korzenie kreatywności, innowacyjne relacje i osoba przedsiębiorcy

Poszukując oznak kreatywności, postrzegamy ją jako cechę działania w codziennym życiu i pracy oraz coś, czego wręcz wymaga się od każdego ucznia czy pracownika. Oznacza to przesunięcie akcentu z procesu odkrywania i wspierania wybitnych talentów na tworzenie warunków kształtujących kreatywność „zwykłych” ludzi, rozumianą jako to, co pozwala adaptować się na co dzień do zmieniającego się środowiska i podejmować ryzyko stosowania nowych rozwiązań konkretnych problemów (Kozioł, Zaborek, 2012, s. 8).

Wychodząc w analizie kreatywności od podmiotu – osoby człowieka i hierarchii potrzeb, należy odwołać się do Abrahama Masłowa. Uważał on bowiem, że osobą kreatywną jest każdy, kto akceptuje samego siebie, ciągle się rozwija, żyje zdrowo i jest szczęśliwy. To ujęcie akcentuje Andrzej Bubrowiecki (2009, s. 9). Twierdzenie to jest niezwykle interesujące na gruncie nauk społecznych, ponieważ to sam człowiek określa te wartości. W procesie rozwoju człowieka są nimi nowość i użyteczność. Te dwie cechy spotykamy w definicjach kreatywności i twórczości stanowiącej wykładnię działania.

Kreatywność jest często postrzegana jako synonim twórczości. Nie jest to jednak rozumowanie poprawne. Twórczość w mowie potocznej przypisywana jest pisarzom, ludziom sztuki, studentom akademii plastycznych, muzycznych i teatralnych, z kolei mianem kreatywnych określa się najczęściej pracowników różnych przedsiębiorstw. Z tego rozróżnienia wynika, że każdy człowiek twórczy jest kreatywny, ale nie każdy człowiek kreatywny jest twórczy (Jerzyk, Leszczyński, Mruk, 2004, s. 17).

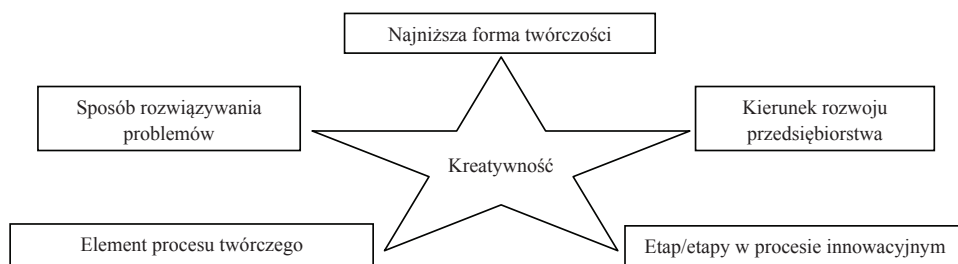
Przechodząc zaś na poziom przedsiębiorstwa z punktu widzenia przedsiębiorcy-właściciela, najbardziej pożądane jest tworzenie przez pracownika nowych rzeczy. To określenie, które można również przypisać kreatywności, jest właściwe dla ekonomii. Okazuje się ściśle powiązane z teorią Josepha Schumpetera, który nie odnosi się do sztuki, ale do oryginalności osiągniętej w procesie rozwoju. Rozwój ten wiąże się z edukacją i inwestowaniem w doskonalenie człowieka. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa koresponduje to z uruchomieniem odpowiednich mechanizmów i zarządzaniem ludźmi. Efektem tych działań są wymierne korzyści, które przedsiębiorstwo uzyskuje w postaci innowacji.

Kreatywność polega na kojarzeniu – wykorzystywaniu wiedzy z różnych odrębnych dziedzin do tworzenia nowych, oryginalnych rzeczy. Jest niezwykłą cechą natury ludzkiej. Michael A. West uważa, że kreatywność zmusza nas do ciągłego odkrywania nowych dróg, stawiania wyzwań utartym sposobom myślenia i radzenia sobie z konfliktami, do których

te działania nieuchronnie prowadzą. Polega więc na odkrywaniu nowych znaczeń w różnych dziedzinach życia czy doświadczenia i niekonwencjonalnym łączeniu ich z sobą. Autor przywołuje definicję Camerona M. Forda, według której kreatywność jest subiektywną oceną wartości i oryginalności działania jednostki lub grupy umieszczoną w specyficznym kontekście. Oznacza to, że pojęcie kreatywności zależy od kontekstu, w którym oferuje się nową myśl, produkt czy sposób postępowania (West, 2000, s. 12).

Według Edwarda de Bono możliwości kreatywnego myślenia może wykorzystać w pełni tylko taki człowiek, który ma zaufanie do własnej umiejętności myślenia; potrafi świadomie zdefiniować cel swojego namysłu i określić, w jaki sposób zamierza go osiągnąć; zdaje sobie sprawę z tego, że jakiegokolwiek podejście do określonej sprawy czy sposób widzenia sytuacji jest tylko jednym z możliwych podejść czy sposobów, z których większość nie przyszła mu do głowy; potrafi docenić to, co osiągnął, nawet jeżeli jest to tylko świadomość, że problem wymaga dalszego namysłu; uważa, że myślenie jest sztuką, w której warto się doskonalić i której trzeba się przyglądać (Bubrowiecki, 2009, s. 12).

Z tego można wyciągnąć wniosek, że kreatywność jako cecha będzie przypisana człowiekowi pomysłowemu, działającemu z wyobraźnią, oryginalnie, nieschematycznie (rysunek 1). Takie rozważanie kreatywności doprowadzi nas w analizie literatury do spojrzenia na to zjawisko nie tylko z poziomu jednostki, ale i organizacji.



Rysunek 1. Wybrane pola kreatywności  
(Figure 1. Selected fields of creativity)

Źródło: opracowanie własne.

Upatrywanie w niej źródeł przewagi konkurencyjnej powoduje, że za cel przekształceń organizacji coraz częściej uznaje się stworzenie takiej struktury organizacyjnej oraz zasad jej funkcjonowania, które upoważniałyby do określenia tych organizacji mianem kreatywnych. Sędem takich organizacji jest „wykorzystanie twórczych procesów umysłu zarówno człowieka, zespołu, jak i na poziomie organizacji jako umysłu zbiorowego” (Brzeziński, 2004, s. 45).

W organizacji czy przedsiębiorstwie liczy się efekt. Najlepiej jeszcze, jeżeli jest to dobro, usługa lub pomysł, które są postrzegane przez kogoś jako nowe. W takim sformułowaniu mamy do czynienia z definicją innowacji. I w tym ujęciu innowacja nie jest postrzegana wyłącznie jako proces techniczny (zob. Kotler, 1994, s. 322).

Innowacjami nie są tylko rewolucyjne odkrycia, jak np. zastosowanie energii elektrycznej czy komputer, ale każda zmiana, która modyfikuje względną rzadkość czynników produkcji, zwiększa użyteczność towarów istniejących bądź tworzy nową użyteczność (Gruszecki,

2002, s. 196). Peter Ferdinand Drucker (1992, s. 41) uważa, że innowacją jest świadoma korzystna zmiana wynikająca z potrzeb lub systematycznej obserwacji środowiska zewnętrznego.

Kreatywność pojawia się w pierwszej fazie innowacyjności. Wiąże się ona z pomysłem, zaczynem działania, który ma doprowadzić do zmiany. Kreatywność wkracza również w kolejną fazę – motywacji. Efektem wszystkich działań jest produkt. Jednocześnie jest on efektem kreatywnej pracy i może mieć znamiona innowacji.

Wszystkim tym steruje człowiek w swoim umyśle, na swoim stanowisku pracy, w swoim przedsiębiorstwie. Tworzy, przekształca, dostosowuje się do warunków rynku. Działania te mocno wiążą się z pojęciem twórczej destrukcji. Z reguły zaczątkiem tych działań jest kreatywność. Prowadzi to do zmiany, która ma charakter twórczy. Często polega na rozwiązaniu jakiegoś ważnego problemu, choćby nawet w trakcie poszukiwania innowacji.

Kreatywność jest przypisana i wpisana w działania przedsiębiorcy oraz proces przedsiębiorczości. Aby zrodził się pomysł, zazwyczaj trzeba w pierwszej kolejności zdobyć wiedzę. Pozyskanie jej w aspekcie teoretycznym czy w procesie doświadczenia życiowego wiąże się z refleksją i wnioskami. Dalszym krokiem jest wykorzystanie, mimo ryzyka, dostępnych środków w celu zrealizowania pomysłu.

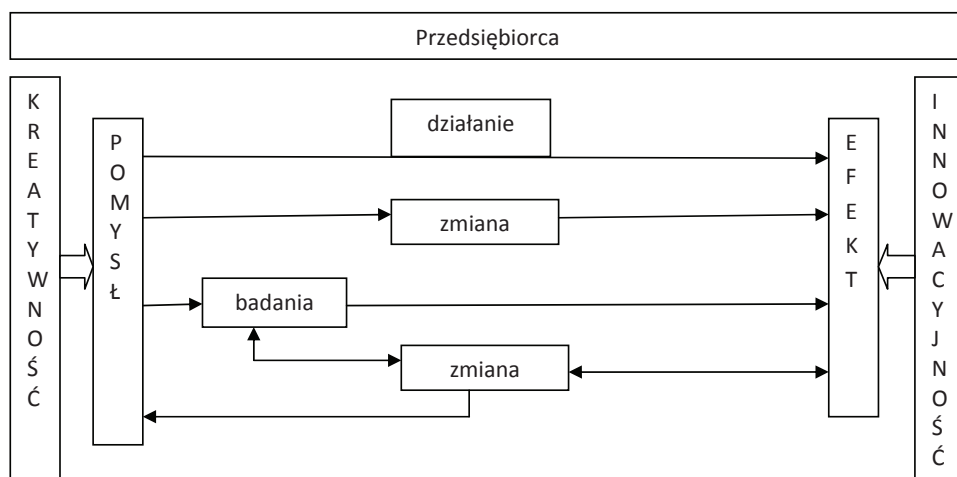
Między kreatywnością a innowacyjnością zachodzi relacja bezpośrednia, gdyż twórczość jest pierwszym etapem innowacji. Kreatywność ma jednak szersze zastosowanie w procesie innowacji. Oprócz generowania pomysłów wpływa na efektywność przebiegu wszystkich faz procesu (Niedzielski, Rychlik, 2006, s. 152).

Innowacyjność rozważana w odniesieniu do kreatywności polega na przyjęciu następującego rozróżnienia: kreatywność to zdolność do tworzenia nowych i wartościowych rozwiązań (wytworów, pomysłów), a innowacyjność to zdolność do wprowadzania i zastosowania ich w praktyce (Łukasik, Adamska-Staroń, Piasecka, 2009, s. 30–31).

W tym miejscu warto wskazać na definicję, która w sferze ekonomicznej określa kreatywność jako krzyżowanie sektorów, elementów artystycznej formy wyrazu, innowacji zarówno ekonomicznych, jak i technologicznych. W tym przypadku kreatywność jest rozpatrywana jako proces interakcji pomiędzy procesami innowacyjnymi (EC, 2006, s. 41).

Związek między kreatywnością a innowacjami najczęściej prezentowany jest w formie deterministycznej (rysunek 2). Zawsze kreatywność i innowacje wiążą się ze zmianą, która przebiega w działaniu. Nowe pomysły są siłą napędową biznesu i podstawą sukcesów każdego przedsiębiorstwa. Powstają dzięki procesom kreatywnego i innowacyjnego myślenia (Adair, 2009, s. 9).

Kreatywność ma bardziej charakter indywidualny i stanowi o potencjale danej osoby, innowacyjność wiąże się z pracą wielu osób. Innowacyjność opisuje, w jaki sposób jednostka działa, jak zorientowana jest na zmiany, jak implementuje nowości, które są efektem kreatywności. Kreatywność i innowacje to nakładające się na siebie struktury pomiędzy dwoma etapami procesu twórczego: fazą generowania idei i fazą ich wdrażania. Kreatywność łączy te dwa procesy: powstawania pomysłów oraz nadawania im konkretnych rozwiązań, przeznaczonych do wdrożenia w organizacji innowacji, którym zawsze towarzyszy zmiana w obszarze tej organizacji (Brzeziński, 2009, s. 36).



Rysunek 2. Wybrane pola kreatywności  
(Figure 2. Selected fields of creativity)

Źródło: opracowanie własne.

### 3. Kreatywność a innowacyjność w działalności podkarpackich przedsiębiorców

W 2012 roku (US, 2014, s. 410) działalność gospodarczą na terenie województwa podkarpackiego prowadziło 155 034 podmiotów. Z zestawień GUS wynika, że udział przedsiębiorstw przemysłowych Podkarpacia realizujących innowacje przemysłowe oraz z sektora usług był zbliżony lub wyższy od analogicznego wskaźnika dla Polski. Zarówno w kraju, jak i w województwie dominują innowacje procesowe (por. Woźniak et al., 2012).

Potwierdzeniem są badania ankietowe zrealizowane wśród 100 podmiotów gospodarczych w 2013 roku. Analiza wprowadzanych innowacji w okresie od 2000 do 2012 roku wskazywała, że jeżeli przedsiębiorstwo istniało przez taki okres, to odnosiło się do innowacji jako do zmian. Zmiany te miały bardzo różny charakter. Około 80% przedsiębiorstw wskazało na innowacje o charakterze produktowym i procesowym. W przypadku działalności handlowej swoistym dostosowaniem się do wymagań rynkowych było wprowadzanie nowych produktów (w ponad 30% przypadków). Zmiany o charakterze technologicznym były wskazane w przypadku 7% przedsiębiorstw. W większości były to bardzo kosztowne innowacje.

Wdrożone innowacje nie miały jakiegось nowatorskiego charakteru, a wynikały z rozszerzenia, modernizacji działalności. Respondenci, którzy wprowadzili zmiany o charakterze produktowym, jako główny motyw tych działań podawali lepsze zaspokojenie potrzeb potencjalnych klientów. Drugim najczęściej wskazywanym motywem była chęć zwiększenia dochodów oraz polepszenie jakości oferowanych produktów lub usług. W przypadku wdrożenia innowacji o charakterze organizacyjnym głównym motywem wdrażania tego typu

innowacji było polepszenie warunków pracy. Na drugim miejscu wskazywano lepsze zaspokojenie potrzeb potencjalnych klientów.

Każdej innowacji można przypisać określone źródło, czyli miejsce, w którym została zainicjowana. Najczęściej pomysłodawcą zmiany był przedsiębiorca. Pomysł stawał się inspiracją do działania – rozpoznania możliwości zakupu, wdrożenia, oceny korzyści i kosztów.

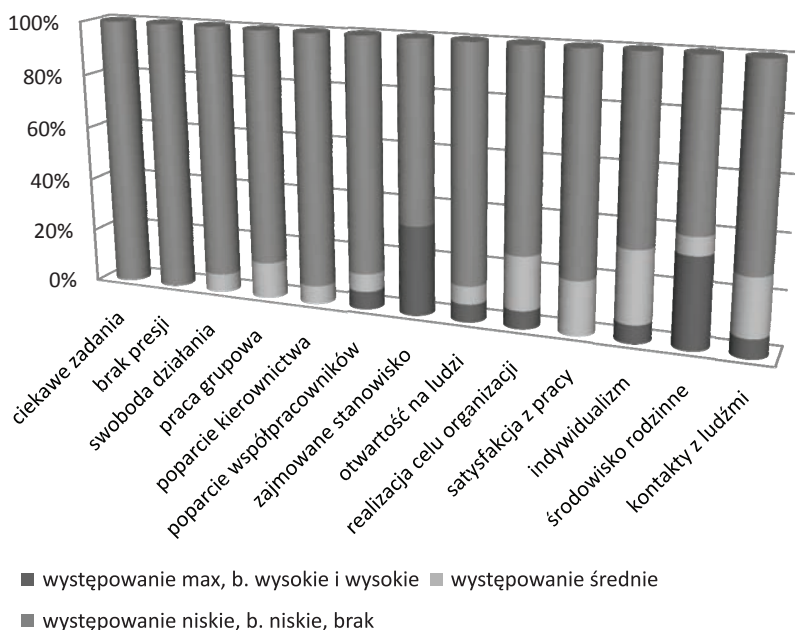
Analizę wyników ankietowych potwierdzają również informacje i dane uzyskane z kolejnego źródła badań. W tym wypadku były one realizowane z wykorzystaniem techniki wywiadu wśród 30 przedstawicieli przedsiębiorstw z terenu Podkarpacia uczestniczących w warsztatach na temat kreatywności prowadzonych przez autorkę. Na początku określono potrzeby dotyczące kreatywności w przedsiębiorstwach, a następnie oceniano jej znaczenie w organizacji. Potrzebę rozwoju kreatywności dostrzegają wszyscy badani. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż potrzeba ta nie dotyczy tylko obszaru zawodowego, ale i sfery prywatnej.

Dla badanych respondentów kreatywność oznacza najczęściej otwartość na nowe pomysły, dążenie do wprowadzenia zmian. Wiąże się z pomysłowością, otwartością, szukaniem rozwiązań. To umiejętność innowacyjnego rozwiązywania problemów i tworzenia innowacyjnych projektów, która świadczy o wszechstronności i umiejętności wychodzenia poza schemat. Wszyscy są zgodni, że efektem kreatywności są innowacje. Większość (80%) uważa się za ludzi kreatywnych.

Aż 60% respondentów reprezentowało firmy mikro. Pozostali byli przedstawicielami przedsiębiorstw małych. Najwięcej podmiotów prowadziło swoją działalność w skali regionalnej, tj. na terenie województwa podkarpackiego. Pozostałe dwie strukturalne grupy zadeklarowały zasięg działania na obszarze lokalnym i krajowym.

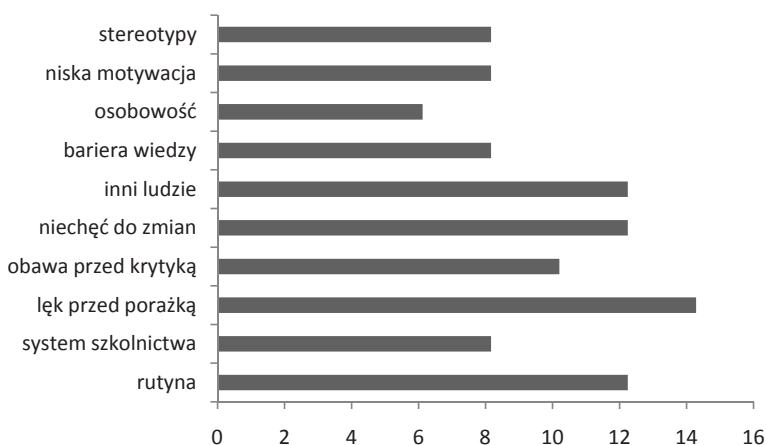
Oceniono, że w 80% przypadków klimat organizacji sprzyja kreatywności. Pracownicy mają możliwość realizacji racjonalizatorskich projektów, na co wskazano w ponad 73% przypadków. Oceniając swoją kreatywność w porównaniu z innymi pracownikami, wyższe noty respondenci przypisywali sobie. Różnica w ocenach kreatywności własnej i osób zarządzających oraz personelu nie jest duża.

Badani mogli określić, jakie czynniki sprzyjają kreatywności (rysunek 3), wartościując je w skali od 1 do 7 (gdzie 1 oznaczało, iż czynnik nie występuje i nie sprzyja kreatywności, a 7 świadczyło o występowaniu cechy i jej mocnym oddziaływaniu). Wszyscy badani uznali, że ciekawe, ambitne zadania w pracy sprzyjają kreatywności w stopniu wysokim i bardzo wysokim. Potwierdzone to zostało również przez wszystkich w stwierdzeniu, iż nie ma presji bądź strachu przed zgłaszaniem pomysłów. Według 93% badanych swoboda działania i poparcie kierownictwa sprzyjają kreatywności w stopniu wysokim i bardzo wysokim. Promowanie pracy grupowej i poparcie ze strony współpracowników ocenione zostały przez 86% ankietowanych na podobnym poziomie. Można zatem postawić tezę, iż sprzyjające warunki do rozwoju kreatywności przekładają się na innowacje, które zidentyfikowano w ramach badań ankietowych. Ich skala zaś może świadczyć o postawie kreatywnej przedsiębiorców i pracowników.



Rysunek 3. Czynniki sprzyjające kreatywności  
(Figure 3. Factors conducive to creativity)

Źródło: opracowanie własne.



\* Dane nie sumują się do 100 ze względu na możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi

Rysunek 4. Bariery kreatywności (w %)  
(Figure 3. Creativity barriers [%])

Źródło: opracowanie własne.



Wśród barier (rysunek 4) największy odsetek wskazań uzyskały odpowiedzi dotyczące lęku przed porażką. Dla 14% to najważniejsza przeszkoda, która ogranicza kreatywność. Bariery hamujące kreatywność wymienione przez respondentów dotyczą w ponad 12% rutyny. Wynika z tego, że w podejściu do pracy opartym na biernym wykonywaniu powierzonych obowiązków, bez względu na to, czy towarzyszy mu uczucie szczęścia czy frustracji, najważniejsze jest osiągnięcie danego stanu. Ludzie wypracowują sobie scenariusz zachowań i obejmują nad nim kontrolę. Im kontrola ta jest większa, tym bardziej zrutynizowane staje się postępowanie. Również po 12% wskazań uzyskały: niechęć do zmian i inni ludzie, którzy nie sprzyjają zmianom. Obawa przed krytyką stanowi barierę, która w opinii 10% badanych ogranicza kreatywność. System szkolnictwa, niski poziom motywacji, stereotypy to kolejne bariery, które uzyskały po 8% wskazań. Ważne wydaje się uwzględnienie bariery motywacyjnej, w przypadku której należy zadać dodatkowe pytanie: co motywuje ludzi to tego, by byli kreatywni?

Respondenci stwierdzili, że pracują w jednostkach, które są otwarte i nastawione na zmiany, w subiektywnej ocenie można je więc uznać za kreatywne. Potwierdza to zmienność występującą zarówno w kreatywności, jak i innowacyjności.

Badani postrzegają kreatywność jako „środek/czynnik” innowacyjności. Najczęściej kreatywność traktują jako cechę, która pozwala „tworzyć” innowacje. Z reguły nie są w stanie rozróżnić etapów procesu innowacyjnego, a w nim miejsca, jakie zajmuje kreatywność. Uznają natomiast, że kreatywność jest ważna, potrzebna. Chcieliby być w większym stopniu kreatywni, jednak nie wiedzą, jak to zrobić. Można zauważyć wyraźną potrzebę wyjścia „poza schemat”, a w przypadku osób na stanowiskach kierowniczych identyfikowana była potrzeba pobudzenia kreatywności wśród pracowników. Kreatywności można się nauczyć, ważne jest jednak, jaki wybierze się na to sposób. Wszyscy stwierdzili, że kreatywni pracownicy są szczególnie ważni dla każdej firmy. W organizacjach pracują różne osoby o odmiennych predyspozycjach do kreatywności, a właściwie do kreatywnego myślenia. Stąd różnie można wpływać na elementy składowe kreatywności, zwłaszcza w kontekście uzyskiwania innowacji (tabela 1).

Tabela 1. Determinanty kreatywności w odniesieniu do innowacyjności  
(Table 1. Determinants of creativity in innovation)

Wyszczególnienie (Specification)	Charakter (Nature)	Wpływ na innowacyjność (Impact on innovation)
Wiedza	Specjalistyczna i ogólna	Wiedza specjalistyczna daje podstawę do zmiany innowacyjnej, wiedza ogólna – do połączenia faktów z innych dziedzin.
Zdolności intelektualne	Synteza, analiza, prezentacja	Umożliwia spojrzenie na problem z wielu stron, a następnie określenie przydatności i zaangażowania oraz przekazanie pomysłu innym ludziom.
Motywacja	Wzmocnienie do działania	Ciężka, regularna praca przynosi efekty, którymi są innowacje.
Ryzyko	Operacyjne, technologiczne	Większe korzyści w przypadku sukcesu.



W kontekście zidentyfikowanych determinant poproszono badanych o określenie swojej roli w organizacji bądź zespole. Role te były analizowane pod kątem postawy kreatywnej, a zidentyfikowano je poprzez zestaw cech.

Najwięcej (27%) badanych stwierdziło, że wykorzystuje w pracy okazje do kreatywnego działania oraz rozwija kontakty. Ocenili oni swoje działania jako komunikatywne, entuzjastyczne. Po 20% odpowiedzi uzyskały role, w których badani opisali siebie jako: ludzi kreatywnych, oryginalnych w działaniu, rozwiązujących trudne problemy oraz kooperantów, miłych, uprzejmich, spostrzegawczych dyplomatów, słuchających grupy.

O 7 punktów procentowych mniej uzyskał opis roli, w ramach której osoba postępuje ostrożnie, starannie, z pełną świadomością. Szuka błędów, niedociągnięć, ale dotrzymuje terminów. Nie zostały wybrane przez badanych opisy charakteryzujące działania oparte na umiejętnościach technicznych, wiedzy, ukierunkowaniu na swoją osobę.

Z wywiadu wynika, że na kreatywność nie wpływa lokalizacja, miejsce prowadzenia działalności, nie ma znaczenia również płeć.

#### 4. Podsumowanie

Kreatywność jest nieodzownie łączona z innowacjami, co jest całkowicie uzasadnione, gdyż w procesie innowacyjnym stanowi ona punkt wyjścia działań wiodących poprzez pomysł do efektu. Chcąc połączyć kreatywność z innowacyjnością w działalności przedsiębiorczej, pierwszym ważnym wskazaniem jest wyznaczenie im właściwego miejsca. Wynika to z różnego postrzegania tych pojęć w teorii i praktyce przez osoby pragnące rozwinąć swoją kreatywność. Wiąże się to z potrzebą dokładnego sformułowania, co rozumie się przez kreatywność, oraz promowania jej roli w działaniach innowacyjnych. Oba pojęcia można zaprezentować jako etapy procesu twórczego i ująć jako interakcję obejmującą zawsze zmiany i działanie.

Przedsiębiorcy podkarpacki dostrzegają potrzebę kreatywności. Kreatywność oznacza dla badanych respondentów najczęściej otwartość na nowe pomysły, dążenie do wprowadzenia zmian. Łączy się to z poszukiwaniem nowych rozwiązań. Wszyscy badani byli zgodni, że efektem kreatywności są innowacje. Respondenci deklarują, że pracują w jednostkach, których klimat sprzyja kreatywności. Potwierdza to występującą zarówno w kreatywności, jak i innowacyjności zmienność, której przejawem są wprowadzane rozwiązania.

Sprzyjają im ciekawe, ambitne zadania w pracy, swoboda działania i poparcie kierownictwa. Przeprowadzona analiza ujawnia rozdźwięk między oczekiwaniami respondentów a działaniami dotyczącymi kreatywności. Wynika to ze zbyt niskiego poziomu działań wspierających kreatywność, rutyny, lęku przed porażką czy innych barier. Pewnym remedium może być przyjmowanie ról grupowych odnoszących się do pobudzania kreatywności własnej i pracowników.

#### Bibliografia

- Adair, J.E. (2009). *Kreatywność i innowacje według Johna Adaira*. Red. N. Thomas. Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer Business. ISBN 978-83-7526-689-4.
- Brzeziński, M. (2004). Inżynieria kreatywnej organizacji. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 8, 45–52.
- Brzeziński, M. (2009). *Organizacja kreatywna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 978-83-01-16011-1.

- Bubrowiecki, A. (2009). *Sekrety kreatywnego myślenia: jak rozbudzić swoją kreatywność i stworzyć genialne pomysły?* [pdf]. Gliwice: Internetowe Wydawnictwo „Złote Myśli”. ISBN 978-83-7582-283-0.
- Drucker, P.F. (1992). *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: PWE. ISBN 978-92-79-23174-2.
- EC (2006). *The Economy of Culture in Europe: Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)* [online, dostęp: 2006-10-08]. Brussels: European Commission. KEA European Affairs. Dostępny w Internecie: <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>.
- Gruszecki, T. (2002). *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-01-13612-X.
- Jerzyk, E., Leszczyński, G., Mruk, H. (2004). *Kreatywność w biznesie*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. ISBN 8374170573.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka. ISBN 83-85205-42-X.
- Kozioł, G., Zaborek, R. (2012). *Przedsiębiorczość drogą do nauki kreatywności i pracy zespołowej* [online, dostęp: 2014-04-08]. Poznań: Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego; Poznański Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości. Dostępny w Internecie: [iw.org.pl/kreatywnyuczen/media/.../Podrecznik\\_uzytkownika\\_modelu.pdf](http://iw.org.pl/kreatywnyuczen/media/.../Podrecznik_uzytkownika_modelu.pdf).
- Łukasik, B., Adamska-Staroń, M., Piasecka, M. (2009). *Twórcze myślenie*. Częstochowa: Akademia im. J. Długosza. ISBN 978-83-7204-651-2.
- Niedzielski, P., Rychlik, K. (2006). *Innowacje i kreatywność*. Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego. ISBN 83-7241-573-0.
- US (2014). *Rocznik Statystyczny Województwa Podkarpackiego 2013*. Rzeszów: Urząd Statystyczny [online, dostęp: 2014-04-15]. Dostępny w Internecie: <http://rzeszow.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-podkarpackiego-2013,5,10.html>.
- West, M.A. (2000). *Rozwijanie kreatywności wewnątrz organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-01-13046-6.
- Woźniak, L. et al. (oprac.) (2012). *Aktualizacja Regionalnej Strategii Innowacji województwa podkarpackiego na lata 2005–2013* [online, dostęp: 2012-11-03]. Zatwierdzona 19 grudnia 2011 r. na XVI sesji Sejmiku Województwa Podkarpackiego IV kadencji. Rzeszów: Zarząd Województwa Podkarpackiego. Dostępny w Internecie: <http://www.rsi.podkarpackie.pl/Documents/RSI/AKTUALIZACJA%20RSI%202005-2013.pdf>.

## Creativity and innovation in business activity

**Abstract:** Creativity is a human skill that allows for a different view of the world, creating new ideas, to express knowledge, diversity. The consequence of creativity is innovation. Creativity in the enterprise should be viewed through the prism of employees and their capabilities. The objective is to develop approximation assumed relationship between creativity and innovation. Theoretical considerations supported by selected results of research on innovative activity and creativity among small and medium-sized enterprises in the Carpathian mountains. The study was carried out using interview techniques and questionnaire. A diagnostic survey on creativity suggests that creativity means for the respondents most frequently

openness to new ideas, striving to make changes. It is associated with creativity, openness and finding solutions. Everyone agrees that innovation is the result of creativity. Respondents said that they are working in units that are open, set to change so they can be considered, in subjective assessment, as creative. This confirms both, creativity and innovation volatility. The analysis appears to be a mismatch between the expectations of the respondents and the activities related to creativity. This is due to the low level of activities in support of creativity. A remedy may be accepting roles group relating to stimulating creativity and their own employees.

**Key words:** creativity, innovation, enterprise