

[opis]

Publikacja dotyczy zagadnień związanych z kapitałem kreatywnym w przedsiębiorstwie. Wśród dostępnych w literaturze prac na temat znaczenia kapitału kreatywnego nie tylko w rozwoju regionalnym czy lokalnym, ale również w działalności gospodarczej przedsiębiorstw nadal poszukuje się odpowiedzi, jak ten kapitał zmierzyć.

Przemawia za tym powszechne użycie pojęcia „kreatywność” w praktyce i teorii życia społecznego oraz gospodarczego. Cecha ta stanowi podstawę kapitału kreatywnego, zaś za efekt działań kreatywnych w ekonomii przyjmuje się innowacje.

Nie wszystkie przedsiębiorstwa wykorzystują kreatywność, stąd analizą objęto te, w których z definicji ona występuje, tzn. przedsiębiorstwa przemysłów kreatywnych. Na uwagę zasługuje fakt, że przedsiębiorstwa zaliczane do tego sektora wnoszą coraz większy wkład do PKB.

Poszukując możliwości pomiaru kapitału kreatywnego wykorzystano teoretyczny model „4P” obejmujący: osobę, proces, środowisko, produkt, który stanowił podstawę dla autorskiej modyfikacji i opracowania wskaźnika kapitału kreatywnego.

Walorem pracy jest powiązanie problematyki kapitału kreatywnego z sektorem kreatywnym, stanowiące dotychczas lukę badawczą głównie ze względu na identyfikację działań kreatywnych człowieka. Warto podkreślić potrzebę multidyscyplinarnych badań łączącą się w założeniu, że każda osoba jest potencjalnym przedstawicielem tego kapitału i źródłem kreatywności.

[spis]

Wprowadzenie 7

Rozdział 1

Kapitał kreatywny w ujęciu teoretycznym 13

1.1. Wybrane teoretyczne podejścia do twórczości i kreatywności 13

1.2. Komponenty kreatywności 19

1.3. Idea klasy kreatywnej jako podstawa kapitału kreatywnego 23

1.4. Cechy klasy kreatywnej jako kapitału kreatywnego definiowanego w ujęciu wąskim 28

1.5. Modelowe ujęcie kapitału kreatywnego i czynniki go determinujące 32

Rozdział 2

Sektor kreatywny - stan i znaczenie 39

2.1. Definiowanie sektora kreatywnego 39

2.2. Specyfika sektora kreatywnego 49

2.3. Kultura w rozwoju sektora kreatywnego 53

2.4. Czynniki wpływające na rozwój sektora kreatywnego 61

2.5. Znaczenie sektora kreatywnego dla gospodarki 66

2.5.1. Gospodarka kreatywna - podstawowe założenia 66

2.5.2. Wpływy z działalności sektora kreatywnego na świecie 69

### 2.5.3. Sektor kreatywny w Polsce 74

## Rozdział 3

### Metodyka i przedmiot badań 79

#### 3.1. Teoretyczne aspekty modelu „4P” 79

#### 3.2. Autorska modyfikacja modelu „4P” 89

#### 3.3. Materiał i metody badawcze 91

## Rozdział 4

### Potencjał przedsiębiorstw do budowania kapitału kreatywnego 95

#### 4.1. Cechy osobowości 95

#### 4.2. Wymiary kapitału kreatywnego 99

##### 4.2.1. Ludzie jako podstawa kapitału kreatywnego 99

##### 4.2.2. Proces 103

##### 4.2.3. Środowisko przedsiębiorstwa jako inhibitor rozwoju kapitału kreatywnego 105

##### 4.2.4. Produkt jako efekt działań kreatywnych ludzi 113

##### 4.2.5. Współpraca 118

#### 4.3. Aktywizacja kreatywności ludzkiej w rozwiązywaniu problemów 121

#### 4.4. Rola kapitału kreatywnego w sektorze kreatywnym 124

### Zakończenie 131

### Bibliografia 137

### Spis tabel 151

### Spis rysunków 153

### Załącznik 155