

Wstęp

Funkcjonowanie współczesnych organizacji w gospodarce opartej na wiedzy polega na nieustannym procesie generowania, dystrybucji oraz stosowania wiedzy i informacji. Sposób realizacji każdego z wyróżnionych etapów tego procesu oraz wzajemne ich powiązanie wpływa na finalny efekt działania organizacji - wymierną wartość dla klienta z tytułu użytkowania oferowanego produktu lub świadczonej usługi - niezależnie, czy jest ona nastawiona na zysk, czy jest organizacją non-profit. Wartość dla klienta przekłada się na ogólną wartość organizacji, która traktowana jest jako uniwersalny miernik sprawności zarządzania strategicznego. Niewątpliwie wiedza jest kluczowym zasobem współczesnej organizacji i stanowi najważniejsze źródło podnoszenia jej konkurencyjności (np. zdobywania zaufania klientów, tworzenia zyskownych relacji z kooperantami, odróżniania się od konkurentów). Od poziomu jakości procesu zarządzania wiedzą zależy też zdolność organizacji do odpowiednio wczesnego dostrzeżenia przyszłych zmian i skutecznego sformułowania odpowiedzi na nowe wyzwania płynące z otoczenia. Kluczowym czynnikiem wpływającym na sprawność procesu zarządzania wiedzą jest szeroko rozumiana kreatywność, która powinna charakteryzować zarówno pracowników, jak i zatrudniające je organizacje. Biorąc pod uwagę fakt, że kreatywność można rozumieć jako zdolność do tworzenia czegoś nowego, oryginalnego, a jednocześnie użytecznego, jakimi cechami powinna charakteryzować się organizacja kreatywna? Czy wystarczy, że będzie zatrudniała kreatywnych pracowników? Czy powinna również dążyć do opracowania i wdrażania specyficznych strategii, tworzyć innowacyjne struktury organizacyjne i stosować innowacyjne rozwiązania technologiczne oraz mieć specyficzną kulturę organizacyjną? Zdając sobie sprawę z tego, że znalezienie odpowiedzi na powyższe pytania nie jest zadaniem łatwym, zwróciliśmy się do przedstawicieli nauk o zarządzaniu, wywodzących się z różnych ośrodków akademickich w Polsce, z prośbą o wyjaśnienie istoty organizacji kreatywnej i scharakteryzowanie różnorodnych przejawów jej funkcjonowania. W monografii przedstawiono organizację kreatywną z trzech perspektyw: teoretycznej, badawczej i praktycznej. Pierwsza część monografii, zatytułowana "Teoretyczne aspekty organizacji kreatywnej", koncentruje się na zdefiniowaniu istoty organizacji kreatywnej, opisanie jej cech charakterystycznych oraz wskazaniu czynników warunkujących jej rozwój. Zaprezentowane w tej części poglądy pokazują, że literatura przedmiotu nie prezentuje jednoznacznego rozumienia kreatywności organizacji, chociaż duży wpływ kreatywności na długookresowy rozwój organizacji nie budzi wątpliwości. Zdaniem autorów poszczególnych artykułów, kreatywność organizacji wynika wprost z kreatywności ludzi (zarówno pracowników, kadry menedżerskiej, jak i właścicieli), ma związek z rozwiązaniami strukturalnymi oraz stosowanymi narzędziami wspierającymi proces zarządzania. Część druga monografii koncentruje się na organizacji kreatywnej jako przedmiocie badań. Autorzy umieszczonych tu artykułów przedstawiają wyniki swoich badań dotyczących różnych wymiarów strategii organizacji i ich poziomu kreatywności. Okazuje się, że niezależnie od typu badanej organizacji, charakteru prowadzonej działalności czy rodzaju realizowanej strategii, występuje pozytywna zależność pomiędzy poziomem kreatywności a wynikami organizacji. Trzecia część monografii, zatytułowana "Empiryczny wymiar organizacji kreatywnej", skupia się na prezentacji studiów przypadków organizacji kreatywnej w różnych odsłonach. W części tej możemy poznać cechy nie tylko kreatywnego przedsiębiorstwa, ale także kreatywnego miasta oraz kreatywnego województwa. Mamy nadzieję, że lektura monografii pozwoli Czytelnikowi wyrobić sobie własny pogląd na temat organizacji kreatywnej, a prezentowane wyniki badań i przykłady pozwolą przekonać najbardziej sceptyczne osoby do tego, że kreatywność ma duże znaczenie w funkcjonowaniu i rozwoju każdej organizacji.

*Sylwester Gregorczyk
Piotr Wachowiak*

Opis

Organizacja kreatywna to podmiot, który charakteryzuje się następującymi cechami:

- ma ambitną wizję podkreślającą potrzebę ciągłego doskonalenia opartego na twórczym poszukiwaniu możliwości rozwoju oraz inspirującą do działania;
- zmiany zachodzące w otoczeniu traktuje jako okazję dla rozwoju, szybko na nie reaguje, dając dużą samodzielność swoim pracownikom, którzy mogą w krótkim czasie odpowiadać na wyzwania płynące z otoczenia;
- umie szybko dostosowywać strategię rozwoju zorientowaną na innowacyjność do otoczenia i wewnętrznych uwarunkowań;

- posiada prawa własności intelektualnej, które są podstawą jej działalności, umie je wykorzystywać i odpowiednio chronić w celu tworzenia oraz wzmocnienia trwałej i znaczącej przewagi konkurencyjnej;

- tworzy wartości na podstawie nowych i użytecznych idei, pochodzących zarówno od menedżerów, pracowników, jak i od otoczenia;

- zatrudnia menedżerów, którzy są przywódcami strategicznymi o dużych ambicjach, pozwalających na zrealizowanie strategii rozwoju, przewodzą całej organizacji, umieją połączyć strategię przedsiębiorstwa z oczekiwaniami pracowników, angażują ich do działania, utrzymując dobre relacje międzyludzkie, budując zaufanie i inspirując; wykazują silną orientację na przyszłość i wzrost wartości organizacji i pracowników;

- ma projektową strukturę organizacyjną, realizacja strategii następuje przede wszystkim przez wykonywanie projektów; ten typ struktury zapewnia jej elastyczność i dzięki niej jest ona również przedsiębiorcza;

- stawia bardziej na pracę zespołową niż indywidualną; pracownicy tworzą kreatywne zespoły, które mają jasną i inspirującą wizję działania, akceptowaną przez wszystkich członków zespołu; kompetencje pracowników uzupełniają się, co zapewnia twórcze nastawienie do realizacji zadań; cechą zespołów jest duży stopień integracji i wysoki poziom współpracy, członkowie zespołu nie boją się odpowiedzialności za realizację zadań;

- ma ekstrawertyczną (nastawioną na otoczenie), innowacyjną (nastawioną na zmiany), pragmatyczną (nastawioną na realizację strategii), silną (zrozumiałą dla pracowników, akceptowaną przez nich oraz silnie zakorzenioną) kulturę organizacyjną.

Patryk Dziurski, Sylwester Gregorczyk, Piotr Wachowiak

Spis treści

Wstęp

CZĘŚĆ I TEORETYCZNE ASPEKTY ORGANIZACJI KREATYWNEJ

Patryk Dziurski, Sylwester Gregorczyk, Piotr Wachowiak
Organizacja kreatywna - istota i cechy

Dorota Jaźwińska
Kreowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa

Małgorzata Czerska, Ryszard Rutka
Struktura procesu kształtowania kultury wspierającej kreatywność - perspektywa strategiczna

Marcin Geryk
Wpływ kreatywnej strategii opartej na społecznej odpowiedzialności na postrzeganie uczelni przez jej interesariuszy

Sławomir Winch
Konserwatyzm przedsiębiorstw jako warunek ich kreatywności

Izabela Turek, Tomasz Turek
Kreatywne zarządzanie przedsiębiorstwem z wykorzystaniem procesowych systemów informatycznych

Barbara Wasilewska
Aktywność twórcza zespołów pracowniczych

Krzyszyna Kubik
Wpływ wiedzy i kreatywności menedżera na sukces przedsiębiorstwa

Joanna Tabor-Błażewicz

Zarządzanie talentami w przedsiębiorstwie kreatywnym

Małgorzata Łęgowik-Małołępsza

Wspomaganie decyzji w aspekcie tworzenia kreatywnych rozwiązań modelowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem

Marcin Wojtysiak-Kotlarski

Firmy rodzinne a start-upy. Czy da się pogodzić te dwa światy w ramach formuły przedsiębiorstwa społecznego?

Albert Tomaszewski

Koncepcja kreatywnej strategii na tle założeń wcześniejszych szkół zarządzania strategicznego

Andrzej Daniluk

Proinnowacyjne przesłanki podejmowania współpracy przez przedsiębiorstwa

CZĘŚĆ II

BADANIA NAD ORGANIZACJĄ KREATYWNĄ

Tomasz Gigol

Współpraca dużych przedsiębiorstw z innowacyjnymi małymi i średnimi przedsiębiorstwami w ramach otwartych innowacji na przykładzie warsztatów ARP Innovation Pitch

Izabela Konieczna

Kreatywność w marketingu na przykładzie badań

Joanna Kubicka

Zwiększenie kreatywności pracowników poprzez zmiany w obszarze zarządzania ludźmi

Anna Tomaszuk

Współpraca przedsiębiorstw z instytucjami otoczenia biznesu na przykładzie wybranych branż województwa podlaskiego

Maryna Lassota

Przedsiębiorstwa kreatywne na przykładzie innowacyjności polskiej branży meblarskiej

Krzysztof Rek

Poziom internacjonalizacji a kreatywność polskich małych i średnich przedsiębiorstw

Aleksandra Laskowska-Rutkowska

Digitalizacja a przyszłość modeli biznesowych w branży logistycznej

CZĘŚĆ III

EMPIRYCZNY WYMIAR ORGANIZACJI KREATYWNEJ (STUDIA PRZYPADKÓW)

Wawrzyniec Rudolf, Wioletta Krawiec, Kamila Szymańska

Marketingowe podejście do budowania wizerunku miasta kreatywnego na przykładzie Łodzi

Seweryn Spątek, Iwona Zdonek

Implikacje eksternalizacji wiedzy przedstawicieli twórczych specjalistów

Andrzej Szplit

Perspektywa rozwoju przedsięwzięcia: partnerstwo publiczno-prywatne, czyli wybór kreatywności

Sławomir Ziółkowski

Dwie dekady rewolucji, czyli rozwój mediów elektronicznych w Polsce - studium przypadku