

Katarzyna SZARA¹

UWARUNKOWANIA ROZWOJU W ŚWIETLE KONCEPCJI „3 T”

Streszczenie

Celem artykułu jest podjęcie dyskusji na temat koncepcji „3T”. Kryterium przyjętym w rozważaniach, oprócz talentu, technologii i tolerancji, jest współpraca. Stanowi to wypadkową określenia kapitału kreatywnego, zdefiniowanego na potrzeby niniejszych rozważań. W odniesieniu do celu głównego uwzględniono cel szczegółowy, którym jest przedstawienie możliwości oceny kapitału kreatywnego przy użyciu metody analitycznego procesu hierarchicznego (AHP).

Klasa kreatywna stanowi punkt wyjścia do analizy kapitału kreatywnego, postrzeganego jako zasób właściwy ludziom współpracującym i funkcjonującym w nowych warunkach i wykorzystującym swoją kreatywność.

Zaproponowane wskaźniki oceny klasy kreatywnej często nie są możliwe do wyliczenia ze względu na brak danych. Rozwiązaniem może być propozycja wykorzystania analitycznego procesu hierarchicznego do budowy modelu kapitału kreatywnego. Dzięki ujęciu zmiennych ilościowych i jakościowych oraz posłużeniu się w ocenie wieloma parametrami uzyskano model, który jest możliwy do zastosowania w różnych warunkach.

Słowa kluczowe: klasa kreatywna, kapitał kreatywny, metoda AHP, talent, technologia, tolerancja, współpraca

DEVELOPMENT FACTORS IN “3 T” CONCEPT

Summary

The purpose of this paper is to discuss the '3T' concept: talent, technology and tolerance. Cooperation is an additional criterion adopted for consideration, which stems from the notion of creative capital as defined for the purpose of the present study. Apart from achieving the main objective, it is the author's intention to investigate the usefulness of the Analytical Hierarchical Process method for the assessment of creative capital.

The creative class is the starting point for the analysis of creative capital perceived as a resource consisting of competent people, who cooperate and function in new conditions, using their creativity. The proposed indicators for assessing the creative class are often not possible to calculate due to the lack of data. A solution may be provided by a proposal to use the AHP method to build a model of creative capital. Thanks to the evaluation of quantitative and qualitative variables, and basing the assessment of many parameters, we obtain a model that is applicable in various circumstances.

Key words: creative class, creative capital, AHP, talent, technology, tolerance, cooperation

DOI: 10.15290/ose.2015.01.73.15

¹ Dr inż. Katarzyna Szara – Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski; e-mail: kszara@univ.rzeszow.pl.

1. Wstęp

Rozwój to termin w sposób nieustannie popularny w literaturze naukowej i popularno-naukowej. Jest również marzeniem i często motywem działania każdego człowieka. Rozwój obejmuje wiele obszarów zarówno geograficznych, ekonomicznych, jak i społecznych.

Pojęcie rozwoju jest wieloznaczne i stosowane w różnych kontekstach. Może być analizowane na gruncie takich podstawowych kategorii przedmiotowych, jak zmiana i struktura, co pozwala na wyczerpujące określenie jego charakteru i funkcji poznawczych oraz ułatwia wykorzystanie tego pojęcia w analizie przestrzenno-ekonomicznej i regionalnej [Churski, 2008, s. 26].

Rozwój jest zazwyczaj ciągiem zmian o charakterze długotrwałym oraz składającym się z faz lub etapów. Są to zmiany ukierunkowane i nieodwracalne, co wyróżnia go wśród wielu w pełni odwracalnych zmian obiektów odbywających się cyklicznie. Ukierunkowanie i nieodwracalność zmian dotyczy nie tylko cech ilościowych obiektów, ale poprzez powstawanie ich nowych własności odnosi się także do ich cech jakościowych [Strzelecki, 2008, s. 79]. Proces rozwoju jest sposobem, który umożliwia osiągnięcie oczekiwanych i optymalnych warunków życia. Prowadzi więc do postępu we wszystkich dziedzinach życia [Czerny, 2005, s. 33].

Stąd spotykane w literaturze przejście od ekonomii i rozwoju gospodarczego do rozwoju regionalnego, a później jeszcze na stopień niższy – lokalny wiąże się ze wskazaniem uwarunkowań, które przyczyniają się do tego rozwoju. Ze względu na wielokryterialność różnych obszarów badawczych w ocenie determinant istotne jest określenie kryteriów i kontekstu ich analizy.

Celem artykułu jest podjęcie dyskusji na temat koncepcji „3T”. Kryterium przyjętym w rozważaniach, oprócz talentu, technologii i tolerancji, jest współpraca. Stanowi to wypadkową określenia kapitału kreatywnego, zdefiniowanego na potrzeby niniejszych rozważań. W odniesieniu do założonego celu uwzględniono cel szczegółowy, którym jest przedstawienie możliwości oceny kapitału kreatywnego przy użyciu metody analitycznego procesu hierarchicznego (AHP). Jest to metoda stosowana do rozwiązywania wielokryterialnych problemów decyzyjnych, zawierających więcej niż jedno kryterium decyzyjne.

Opracowanie ma charakter teoretyczny, wzbogacony o propozycje wielokryterialnej oceny budowy kapitału kreatywnego. Punktem wyjścia jest teoria klasy kreatywnej, oparta na tzw. 3T, tj.: talencie, technologii i tolerancji. Łączy się ona z aktywnością innowacyjną wynikającą z zaplecza technologicznego i naukowego, ale również nie bez znaczenia są talent i tolerancja. Popularność tej koncepcji wiąże się z rozwojem odnoszonym do miejsca.

2. Koncepcja klasy kreatywnej

Analiza pojęcia rozwoju może być prowadzona od strony makro, mezo i mikro. Najczęściej czynniki determinujące rozwój dzieli się na endo- i egzogeniczne. W koncepcjach rozwoju znajdują się jednak ujęcia teoretyczne predestynujące niektóre z czynników, tym

samym przypisując im istotne znaczenie. Jedną z takich koncepcji jest ujęcie klasy kreatywnej Richarda Floridy.

Koncepcja klasy kreatywnej Richarda Floridy opiera się na trzech elementach, takich jak: talent, technologia i tolerancja. Została ona zaprezentowana w książce pt.: *The rise of the creative class* [Florida, 2004]. Obejmuje ona nurt teorii i prac wskazujących na wagę czynnika ludzkiego i wiedzy. Wiąże się to z przypisywaniem czynnikowi ludzkiemu najważniejszego znaczenia w każdej organizacji. Natomiast o wzroście gospodarczym stanowią jakość kapitału ludzkiego i technologia przejawiające się w inwestycjach.

Podstawę definicji klasy kreatywnej zaproponowanej przez Floridę stanowi gospodarka. Autor stwierdził, iż klasa ta czerpie swoją tożsamość z roli dostawców kreatywności. Przyjmując, że kreatywność jest siłą napędową wzrostu gospodarczego, to ta klasa stała się dominująca w społeczeństwie [Florida, 2010, s. 21]. Tworzą ją ludzie budujący wartość gospodarczą dzięki swojej kreatywności.

Stąd klasa kreatywna posiada odpowiednią siłę, talent i liczebność, a jej członkowie to całe społeczeństwo, które ma okazję przekształcić wewnętrzne poszukiwania własnej duszy w prawdziwą energię prowadzącą do odnowy i transformacji [Florida, 2010, s. 23].

Klasa kreatywna to grupa osób składająca się z jednostek wykonujących zamkniętą listę zawodów i profesji, posiadająca określone cechy i preferencje dotyczące wykonywanej pracy i miejsca zamieszkania. Wybiera ona miejsca, które są atrakcyjne pod względem warunków życia, a właściwie decydują o jego wyższej jakości.

Klasa kreatywna składa się z:

- superkreatywnego rdzenia, który tworzą: naukowcy, inżynierowie, artyści estradowi, aktorzy, projektanci i architekci, poeci i powieściopisarze, a także przedstawiciele środowisk opiniotwórczych współczesnego społeczeństwa – autorzy literatury faktu, wydawcy, postacie świata kultury, analitycy, twórcy *think-tanków* itp. Praca tych ludzi łączy się z rozwiązywaniem, ale i wyszukiwaniem problemów;
- twórców profesjonalistów pracujących w dziedzinach wymagających zaawansowanej wiedzy zalicza się tu: lekarzy, prawników, menedżerów, których zawód wymaga testowania i doskonalenia nowych technik oraz stosowania nowych sposobów leczenia [Florida, 2010, s. 83-84].

W publikacjach Florida podkreśla odmiennność teorii klasy kreatywnej w stosunku do teorii kapitału ludzkiego. Wiąże się ona z osobą człowieka, który wybiera miejsce do życia. To człowiek jest potencjałem pracy i decyduje o tym, jak chce żyć i spędzać czas wolny.

Ludzie kreatywni skupiają się w takich miejscach, które są ośrodkami kreatywności. Nowy styl życia preferuje: indywidualizm, samookreślenie, akceptację różności i pragnienie bogatych, wielowymiarowych doznań. Ludzie mieszają pracę ze stylem życia, aby zbudować własną tożsamość jako ludzie kreatywni [Florida, 2010, s. 35]. W postawach ludzi zachodzą zmiany dające się racjonalnie wytłumaczyć. Czas ma dla tych ludzi inną strukturę związaną z osobistymi wyzwaniem i duchem „naszych czasów”.

Klasa kreatywna, według Floridy, tworzy tzw. kapitał kreatywny. Definicja ta odnosi się do pojęcia klasy kreatywnej, traktowanej w sposób wąski.

W teorii spotyka się pojęcie kapitału kreatywnego w obszarze ekonomii kreatywności opartej na charakterystyce przemysłów kreatywnych [*Analiza...*, 2009, s. 6]. W nurcie zarządzania można znaleźć odniesienie do organizacji kreatywnej i kapitału kreatywności organizacji [Brzeziński, 2009, s. 79].

Natomiast w opracowaniach dotyczących regionalistyki kapitał kreatywny przypisuje się miejscu identyfikowanemu z miastem i w ten sposób szeroko interpretuje się w wielu pracach [zob.: Klasik, 2010, s. 17].

W aspekcie rozwoju miasta kapitał kreatywny najczęściej odnosi się do warunków (talentu, technologii, tolerancji), które predestynują dany teren do rozwoju. Jednocześnie bardzo mocno wiąże się z czynnikiem ludzkim. W niniejszym opracowaniu kapitał kreatywny jest rozumiany jako zasób właściwy ludziom, którzy współpracują i funkcjonują w nowych warunkach, wykorzystując swoją kreatywność.

Takie ujęcie oznacza niezawężanie się tylko do przedstawicieli wybranych zawodów.

Włączenie do definicji współpracy wynika z traktowania tego elementu jako filaru „nowej ekonomii”. Współpraca, współdziałanie łączy się z umiejętnością pozyskania i przetwarzania informacji bądź umiejętnościami współpracy w ramach powiązań społecznych czy gospodarczych [Castels, 2010, s. 95 i n.].

Współpraca jest swoistym rodzajem współdziałania. Polega ono na działaniu wspólnie z kimś i pomaganiu komuś w tym działaniu. Działanie to powinno przynosić korzyści, które są tak ważne z punktu widzenia przedsiębiorstw. W przypadku oceny społecznej korzyści najczęściej mają charakter inny niż ekonomiczny. Działanie to jest realizowane przez pracę. Zwraca na to uwagę Zieleniewski, prezentując jako przykład działanie wieloosobowe, w tym zespołowe w organizacjach [Zieleniewski, 1969, s. 173].

O współpracy można mówić zarówno wśród ludzi, jak i przedsiębiorstw czy organizacji [Bogacz-Wojtanowska, 2013, s. 36-39]. Z punktu widzenia każdej ze stron wartość uzyskiwana w ramach współpracy jest funkcją własnych korzyści wynikających z kontynuowania relacji oraz nakładów poniesionych na ich utrzymanie [Pokorska, Maleszyk, 2006, s. 77]. Jest także kompetencją emocjonalną, a jednocześnie społeczną, warunkującą jakość relacji z ludźmi. To człowiek decyduje jaki produkt jest dla niego atrakcyjny, jaki zaspokaja potrzebę, co ma wartość, a co nie. Jest to istotne w przypadku oceny działań i efektów, w których procesach powstawania wykorzystuje się kreatywność. Najczęściej w ramach współpracy rośnie liczba jednostek, które akceptują wspólne rozwiązania.

3. Pomiar klasy kreatywnej

Warunki sprzyjające rozwojowi klasy kreatywnej można mierzyć wskaźnikami:

- wysokich technologii, który opiera się na dwóch zmiennych – procentowym udziale produkcji sektora wysokich technologii z danego regionu w łącznej produkcji całego sektora wysokich technologii w kraju i procentowym udziale regionalnej produkcji pochodzącej z przemysłu *high-tech* w całościowym dochodzie danego regionu;
- innowacyjności to liczba patentów w danym regionie, w określonym roku, w odniesieniu do liczby mieszkańców;

- gejų, który określa udział par homoseksualnych na danym terenie w stosunku do całej ludności w kraju;
- bohemy, który oznacza ilość artystów na danym terenie w odniesieniu do średniej krajowej i do ludności w całym kraju;
- talentu, który prezentuje udział osób z dyplomem licencjata i wyższym w całej populacji danego regionu;
- tygła, który narodził mierzy procent osób o innej narodowości urodzonej w danym regionie;
- różnorodności, który jest agregacją indeksów: gejų, bohemy i tygła narodów;
- kreatywności, który to agregatowany wskaźnik: innowacji, wysokiej technologii, liczby gejų oraz mierników klasy kreatywnej [Florida 2010, s. 83-84].

Wskaźniki zaproponowane przez Floridę zostały wykorzystane do oceny wzrostu gospodarczego: krajów, regionów, miast [Florida, 2002; Florida, 2003]. Kluczowym zagadnieniem, którym zajmował się Florida, było wyjaśnienie przyczyn różnic w rozwoju regionalnym opartym na innowacjach, a pośrednio poszukiwanie źródeł mobilności członków klasy kreatywnej i czynników, które decydowały o osiedleniu się w określonym miejscu [Klasa kreatywna..., 2012, s. 10].

Według teorii Floridy, rozwijają się te regiony (miejsca), które stwarzają możliwości do rozwoju klasy kreatywnej. Z tego względu pobudzenie aktywności twórczej jest sprawą zasadniczą [Florida 2010, s. 16-17]. Oprócz uczynienia regionów konkurencyjnymi, kreatywność rozkwita w miejscach zapewniających ekosystem umożliwiający jej: wspieranie, pielęgnowanie, innowacyjność, tworzenie nowych przedsiębiorstw, co prowadzi do wzrostu gospodarczego i podniesienia jakości życia. W swoich rozważaniach Florida podkreśla budowanie kreatywnego ekosystemu jako procesu zintegrowanego opartego *na grzę otwartej, w której żaden kraj czy region nie ma monopolu* [Florida, 2010, s. 16-17].

Zaawansowanie technologiczne wiąże się z inwestycjami w przyciąganie firm technologicznych budową infrastruktury. Problematyka technologii najlepiej jest opisana w literaturze z obszaru zarządzania technologiami. Innowacje zaś jako źródło rozwoju są wskazywane w wielu opracowaniach [Schumpeter, 1960; Drucker, 1992]. Jakkolwiek Florida krytycznie wskazuje na mity dotyczące technologii [Florida, 2010, s. 43-45], jednak zaznacza, iż wysoki poziom innowacyjności czy występowanie skupisk przedsiębiorstw jest związane z pojawianiem się talentu i klasy kreatywnej. Łączą się one również z inwestycjami w prace badawczo-rozwojowe.

Tolerancja będzie mieć miejsce w analizach kapitału społecznego. Przejawia się on w relacjach międzyludzkich, zasadach współpracy i zaufaniu. Z kapitałem tym łączy się tożsamość ludzi najczęściej stymulowana w procesach zbiorowego uczenia się oraz współpraca oparta na sieci. Jednak we wszystkim ludziom towarzyszy kreatywność [Florida, 2010, s. 217].

Czynniki te determinują liczebność klasy kreatywnej. Florida opisuje międzynarodowe porównania udziału klasy kreatywnej w całej populacji osób pracujących. Do klasy kreatywnej należy 38 mln Amerykanów, zaś 15 mln pracowników jest zaliczonych do kreatywnego rdzenia [Florida, 2010, s. 85-88].

W Polsce klasa kreatywna liczy około 3 064 500 pracowników, z tego 537 500 osób stanowi „trzon kreatywny”, 2 527 000 osób to „kreatywni profesjonalści”, a 33 200 osób to artyści pracujący na etat [*Klasa kreatywna...*, 2012, s. 21].

Uwzględniając koncepcję „3T” w ujęciu regionalnym, liderem jest województwo małopolskie. Wyróżnia się: małopolskie, dolnośląskie, śląskie i pomorskie. Najslabiej w ocenie wypadło województwo świętokrzyskie, a relatywnie niskie wyniki w zakresie „3T” miały również województwa: warmińsko-mazurskie, lubuskie, kujawsko-pomorskie [*Klasa kreatywna...*, 2012, s. 50-55].

Oprócz pozytywnego odbioru koncepcji Floridy, w literaturze można znaleźć również głosy krytyki. Założenia koncepcji posiadają wady, które zostały zaprezentowane w pracach Marekusena [Markusen, 2006], Pecka [Peck, 2005] i Montgomery’ego [Montgomery, 2005]. Krytyka dotyczy m.in. zależności między liczbą przedstawicieli klasy kreatywnej a wzrostem ekonomicznym, relacji pomiędzy członkami klasy kreatywnej [Montgomery, 2005] oraz krytycznej oceny wskaźników, które są elementem charakterystyki kreatywnych środowisk i rozwoju miast [Peck, 2005].

4. Wielokryterialna ocena kapitału kreatywnego

Ze względu na to, iż ocena klasy kreatywnej, a przez to również kapitału kreatywnego z wykorzystaniem wskaźników uwzględnionych przez Floridę jest nie do końca porównywalna, co wynika z braku danych wyjściowych o podobnej agregacji, stąd do pomiaru kapitału kreatywnego zaproponowano wykorzystanie metody analitycznego procesu hierarchicznego (AHP). Metoda ta była wykorzystana do (AHP i odmiana analityczny proces sieciowy ANP – *Analytic Network Process*) rozwiązania wielu problemów decyzyjnych. Z uwagi na to, że szeroki opis metody można znaleźć w literaturze [Saaty, 2001a, b; Adamus, Szara, 2000] skupiono się na modelu oceny kapitału kreatywnego, wywodzącego się z koncepcji Floridy.

Analiza cech przyjętych do oceny, a wykorzystana w budowie wskaźników zagregowanych we wskaźniki kreatywności i różnorodności ułatwia użycie wielu kryteriów. Może to stanowić wykładnię kierunku rozwoju kraju, regionu czy przedsiębiorstwa w obszarze budowy kapitału kreatywnego opartego na przyjętych kryteriach. Zastosowana metoda jest o tyle użyteczna, iż problem uwarunkowań budowy kapitału kreatywnego pozwala rozpisać się w postaci hierarchicznej (np. w powiązaniu z hierarchią celów). Spożytkowanie kryteriów o charakterze jakościowym daje sposobność na subiektywną ocenę eksperta. Nadanie przez nich priorytetów dzięki skali Saaty’ego umożliwia rozwinięcie oceny i zaprezentowanie jej w odniesieniu do poziomu wariantów modelu.

Warto podkreślić, że metoda AHP jest bardzo użyteczna, a jej zastosowanie w ocenie kapitału kreatywnego może mieć wiele pozytywnych skutków. Jednym z nich jest na pewno prostota oceny cech o charakterze jakościowym. Model pozwala również na wygenerowanie wyników wskazujących kierunek podjęcia decyzji, tzn. kierunek budowy kapitału kreatywnego. Jednocześnie relatywnie łatwo jest ocenić sytuację dzięki odwołaniu się do indywidualnego doświadczenia osób oceniających (najprostszą formą jest wykorzy-

stanie kwestionariusza ankiety). Ta relatywna łatwość oceny sytuacji w regionie, organizacji, przedsiębiorstwie w obszarze rozwoju kapitału kreatywnego jest istotna ze względu na wykorzystanie podejścia ilościowego i jakościowego.

W ramach prac nad budową modelu oceniającego kapitał kreatywny zidentyfikowano poszczególne jego elementy. W nawiązaniu do teorii Floridy za główne kryteria przyjęto: talent, technologię, tolerancję. Zgodnie z definicją własną, dodatkowym elementem rozpatrywanym w analizie będzie współpraca. Czynniki te zostały przyjęte ze względu na powiązania kapitału kreatywnego z kapitałem społecznym. W zależnościach rozwojowych, aby wykorzystywać osiągnięcia ludzi kreatywnych, potrzebne jest działanie oparte na realizacji wspólnych celów i związane z propagowaniem osiągnięć dotyczących kreatywności.

Po określeniu głównych preferencji w metodzie AHP zidentyfikowano subkryteria pod względem kształtowania się wyznaczonych kryteriów głównych (T – talent, TECH – technologia, TOL – tolerancja, W – współpraca). Kryteria te wpływają na rozwój kapitału kreatywnego, co pozwala na wyznaczenie podkryteriów i wariantów modelu.

Subkryteria (T1, TECH 1, TOL1, W1 itd.) są dobierane do poszczególnych kryteriów głównych. W przypadku talentu mogą to być np.: liczba osób zaliczanych do bohemy, zdolności artystyczne wybranej grupy.

Subkryteria dla technologii to np.: poziom wydatków na B+R, innowacje zastosowane w przedsiębiorstwie. Tolerancja może zostać oceniona np. poprzez: poziom akceptacji wielokulturowości, otwartość na zmiany, a subkryterium dla współpracy może być np. stopień zaangażowania w życie społeczne organizacji czy gminy.

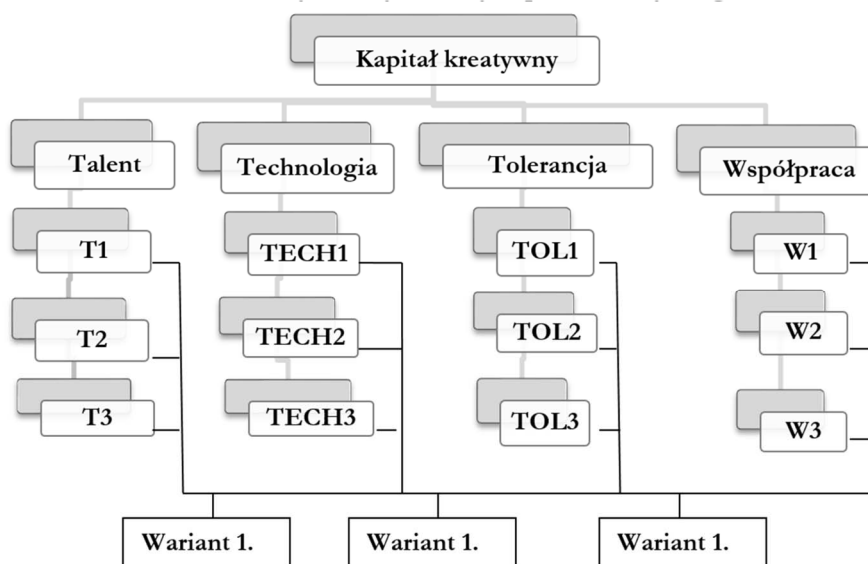
Ocena subkryteriów odpowiada opinii ekspertów odzwierciedlających ich: wiedzę, emocje, doświadczenie, doznania zgodnie ze skalą porównań Saaty'ego. Niezwykle cenne jest to, że na każdym poziomie hierarchicznym oraz w ramach danego subkryterium opinii może udzielać inny ekspert (rysunek 1.). Stąd wydaje się, iż ustalone w ten sposób preferencje w stosunku do określonych czynników i ujęte w wariantach oddają rzeczywisty obraz zjawiska w danym czasie i w odniesieniu do danego miejsca.

Wykorzystanie metody AHP w ocenie kapitału kreatywnego daje podstawy do porównywalności parametrów tegoż kapitału w rozwoju regionu czy organizacji. Wybór modelu (warianty: 1., 2. lub 3. na rysunku 1.) budowy kapitału kreatywnego będzie zależeć od: celu, kryteriów głównych, subkryteriów i założeń wyjściowych przyjętych do analizy szczegółowej.

Ze względu na to, że kreatywność ma bezdyskusyjnie fundamentalne znaczenie w rozwoju ludzi, a każda jednostka stanowi kreatywną część łańcucha kreatywności, należy inwestować w kreatywny ekosystem. Ważne są: akceptacja różnorodności, autentyczność, inwestycje w jakość miejsca, likwidowanie barier kreatywności i propagowanie kształcenia ustawicznego [Florida, 2010, s. 391-392], czyli elementów, które w modelu mogą być również subkryteriami.

RYSUNEK 1.

Autorski model analizy i oceny budowy kapitału kreatywnego



Źródło: opracowanie własne.

5. Podsumowanie

Wieloznaczne ujęcie rozwoju regionalnego jest związane najczęściej ze zmianą, która powinna przynieść jak największą korzyść wszystkim osobom żyjącym na określonym terenie. Koncepcje teoretyczne dotyczące rozwoju regionalnego ukazują różne czynniki warunkujące ów rozwój. Konieczność poszukiwania i zastosowania czynników, które stwarzają preferencje do rozwoju, jest niezmiernie istotna nie tylko z punktu widzenia ekonomicznego, ale i społecznego. Przykład stanowi koncepcja klasy kreatywnej. Wskazuje ona na rozwój gospodarczy oparty na miejscu predestynowanym ze względu na czynniki: talentu, technologii, tolerancji. Te warunki przyciągają ludzi, którzy reprezentują zawody związane z kreatywnością.

Klasa kreatywna jest więc punktem wyjścia do analizy kapitału kreatywnego, postrzeganego jako zasób właściwy ludziom współpracującym i funkcjonującym w nowych warunkach oraz wykorzystującym swoją kreatywność.

Mimo uniwersalności wskaźników zaproponowanych do oceny przez Floridę, ich porównanie nie zawsze jest możliwe ze względu na brak dostępu do jednorodnych danych wykorzystywanych do obliczeń w przypadku krajów lub regionów. Jednak należy zauważyć, iż koncepcja klasy kreatywnej jest na tyle uniwersalna, że można ją, przy założeniu posiadania odpowiednich danych statystycznych, zastosować do analizy różnych podmiotów (krajów, regionów, firm).

Alternatywnym rozwiązaniem może być propozycja wykorzystania analitycznego procesu hierarchicznego do budowy modelu kapitału kreatywnego. Dzięki ocenie zmiennych

ilościowych i jakościowych oraz posłużeniu się w ocenie wieloma parametrami (subkryteriami) istnieje możliwość budowy modelu, którego założenia dają implementować się nie tylko w odniesieniu do krajów czy regionów, ale i budowy tego kapitału w organizacjach. Jest to ważne, gdyż jak twierdzi Florida: *kreatywność należy traktować jako wspólne dobro, podobnie jak wolność i bezpieczeństwo* [Florida, 2012, s. 19].

Literatura

- Adamus W., Szara K. 2000 *Zastosowanie Analitycznego Procesu Hierarchicznego (AHP) do racjonalizacji i organizacji gospodarstw przedsiębiorstw*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej”, nr 4-5.
- Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport z badań*, 2009, Ministerstwo Gospodarki, Ecorys, Warszawa, dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://www.mg.gov.pl/files/upload/10147/Analiza%20potrzeb%20i%20rozwoju%20przemyslow%20kreatywnych.pdf>], data wejścia: 12.03.2014].
- Bogacz-Wojtanowska E. 2013 *Zdolności organizacyjne a współdziałanie organizacji pozarządowych*, Monografie Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Brzeziński M. 2009 *Organizacja kreatywna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Castels M. 2010 *Spółczesność sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Churski P. 2008 *Czynniki rozwoju regionalnego i polityka regionalna w Polsce w okresie integracji z Unią Europejską*, Wydawnictwo Naukowe UAM w Poznaniu, Poznań.
- Czerny M. 2005 *Globalizacja a rozwój*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Drucker P. R. 1992 *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa.
- Florida R. 2002 *The Rise of the Creative Class. Why cities without gays and rock banda are losing the economic development race*, Washington monthly, Washington, dokument elektroniczny, tryb dostępu: [<http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>], data wejścia: 12.03.2014].
- Florida R. 2003 *Cities and the creative class*, American Sociological Association, Nowy Jork.
- Florida R. 2004 *The rise of the creative class*, Basic Books, Nowy Jork.
- Florida R. 2010 *Narodziny klasy kreatywnej*, NCK, Warszawa.
- Klasa kreatywna w Polsce. Technologia, talent i tolerancja jako źródła rozwoju regionalnego*, K. Klincewicz (red.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Klasik A. 2010 *Sektor kultury i przemysły kreatywne nowym fundamentem rozwoju dużych miast i aglomeracji miejskich*, [w:] *Rola kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji*, A. Klasik (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Markusen A. 2006 *Urban development and the politics of the creative class: Evidence from the study of artists*, „Environment and Planning” A, 38 (1): 1921-1940.
- Montgomery J. 2005 *Beware ‘the Creative Class’. Creativity and Wealth Creation Revisited*. „Local Economy”, vol. 20, no. 4, 337-343.
- Peck J. 2005 *Struggling with the creative class*, „International Journal of Urban and Regional Research”, 29 (4): 740-770.
- Pierścionek Z. 1997 *Strategie rozwoju firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Pokorska B., Maleszyk E. 2006 *Integracja przedsiębiorstw handlowych a procesy konkurencji*, PWE, Warszawa.
- Saaty T. L. 2001a *A Decision Making for Leaders. The Analytic Hierarchy Process for Decisions in a Complex World*, Wadsworth, Belmont, Pittsburgh.
- Saaty T. L. 2001b *The Analytic Network Process, Decision Making with Dependence and Feedback*, RWS Publikation, Pittsburgh.
- Schumpeter J. 1969 *Teoria rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stawasz E. 2005 *Rodzaje innowacji*, [w]: *Innowacje i transfer technologii – słownik pojęć*, K. B. Matusiak (red.), PARP, Warszawa.
- Strzelecki Z. 2008 *Gospodarka regionalna i lokalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zieleniewski J. 1969 *Organizacja i zarządzanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

