

REGIONÁLIS KREATIVITÁS¹

(Regional Creativity)

DERECSEKI ANITA – HURTA HILDA

„A kreativitás kulcs a gazdaságunkhoz”
(Richard Florida)

Kulcsszavak:

kreativitás innováció technológia regionális gazdaságtan

A kreativitás fogalma manapság áthatja a világot, ezzel a kulcsszóval szinte minden eladható, megvehető, kutatható, vizsgálható. Talán éppen a pontos definíció hiányának misztikuma teszi ilyen népszerűvé ezt a fogalmat. De pontosan mi lesz kreatív és mitől?

A kreativitás fogalma egyre jobban beszivárgott a gazdaságtanba is, leginkább az angol nyelvű szakirodalomban találkozhatunk ezzel a „puha” kifejezéssel. Azonban a pontos definíció nagyon sokszor hiányzik, a kreativitás gazdasági mérésére pedig egyáltalán nem történt eddig kísérlet. Elsőként Richard Florida „3T” elméletében fogalmazta meg és kezdte el mérni, illetve besorolni a „kreatív osztályokat”.

A cikkben röviden bemutatjuk a kreativitás elméleti hátterét, pszichológiai alapjait, amelyből egy fontos elemet, a környezet hatását vizsgáljuk konkrétan. A vizsgálatok alapját Florida elmélete képezi. Florida harmadik, talán legnehezebben mérhető T-je, a tolerancia mérésére teszünk kísérletet, felhasználva egy nagyszámú, magyar vezetőikkel készült mélyinterjú sorozat eredményeit is. Vizsgálatunk során feltérképezzük a kreativitást vonzó feltételeket a vállalati kereteken belül és kívül.

A kreativitásról

Jóllehet 1912-ben Schumpeter vezette be elsőként a kreativitás fogalmát (pontosabban a kreatív rombolás fogalmát) a gazdaságtanba (idézi *Rimler* 1999), mégis ezt a fogalmat elsőként csak 1950-ben definiálta Guilford, aki pszichológusként kezdte a kreativitást vizsgálni (*Derecskei–Hurta* 2006). Pszichológia szempontból a kreativitás az ún. 4P teóriával írható le (*Rhodes* 1961): a kreativitást meghatározza az alkotás folyamata (Process), az alkotó személye (Person), az eredménye (Product), és befolyásolják a környezeti hatások (Press). Az első kettőt kiemelten a pszichológia vizsgálja, az utóbbi kettőt pedig a gazdaságtudományok vették át és kezdték el tudományos szempontból kutatni.

A gazdaságtanban az ezredforduló körül kapott ismét nagy jelentőséget a kreativitás fogalma, leginkább az angol nyelvű szakirodalomban találkozhatunk vele. Erre legjobb bizonyíték, hogy a Yahoo keresőbe beírt „creative business” kifejezésre több mint 1 millió darab linket kapunk.

A magyar nyelvű szakirodalomban ugyanakkor sokszor az innováció szinonimájaként kezelik, de ez a két kifejezés közel sem azonos, ahogyan Howkins (2005, 4)

fogalmazta: „Az innovációt a kreativitás mozgatja, látja el energiával. A kreativitás innovációt eredményez, de az innováció sohasem eredményez kreativitást”. Richard Florida is különbséget tesz „technológiai kreativitás”, – amelyet a regionális innovációval és a high-tech iparral jellemez – és „kulturális kreativitás” között, ez utóbbit a művészeti ágakhoz köti, és a „bohém index” segítségével méri, amelyet egy régióban a művészek, zenészek és kulturális producerek számának az eloszlásával jellemez (Florida 2002, 744). A szerző a kreativitáshoz a művészetet köti, az innovációhoz pedig a technológiát.

A kreativitás esetében a legnehezebb a megfelelő definíció megtalálása, ugyanis ahány szerző foglalkozott eddig vele, annyiféle definíció született (Nyström – idézi Iványi–Hoffer 1999.). Mivel a későbbiekben Richard Florida elméletét elemezzük, így az ő definícióját vettük át. Florida szerint „a kreativitás egy biológiailag és intellektuálisan öröklött tulajdonság, amely minden emberben megtalálható.” (Florida 2004, 4) Úgy tűnik, bárki lehet kreatív, de azért néhány fontos jellemzőt kiemel; véleménye szerint a kreatív emberek szeretnek kockázatot vállalni, a kihívás szelleme élteti és állandó újítási vágy motiválja őket.

Felhívja a figyelmet, hogy „csupán a munkaerő egyharmada dolgozik a gazdaság kreatív szektoraiban, ... de ennek a szektornak a bevétele teszi ki az USA összes jövedelmének közel felét.” (Florida 2004, 3–4) Tehát különbséget kell tennünk a kreativitás egyéni szintje, ami mindenkiben benne rejlik, és annak a gazdaságban megnyilvánuló formája között, amelyet a gazdasági környezet erősen befolyásol.

Kezetben a brit Kulturális, Média és Sport Minisztérium rendszerezte az általa kreatív iparágaknak nevezett szektorokat. Ezek azok az iparágak, amelyek egyéni kreativitáson, képességeken és tehetségen alapulnak. Azok a szektorok, amelyekben lehetőség van a szellemi tulajdon fejlesztésére.

A legtöbb angolszász ország átvette ennek a 13, leginkább művészeti irányzatú szektornak a listáját, melyek a következők: reklám, építészet, művészeti és antikvitás piaca, számítógépes és videójátékok, iparművészet, design és divat, film és videó, zene, előadói és színház művészet, szoftveripar, televízió és rádió (*The Definition...* én.)

Gazdasági szempontból a kreativitás környezeti (Press) hatása és a kreatív termék értéke (Product) elemezhető. Éppen a pontos definíció hiánya okozza a kreativitás „mérhetetlenségét”, az alkalmazott módszerek minden esetben igazodtak az adott szerző nézőpontjához, használt fogalomrendszeréhez. A pszichológiában nagyon sok egyéni szintű, az alkotó személyiségét és az alkotás folyamatát feltérképező kérdőív, teszt született, ezt több alkalommal átvette a menedzsment egyes irányzata is. A „kemény” (hard) közgazdaságtani modellbe azonban ez a „puha” (soft) fogalom nehezen illeszthető be. Elsőként Richard Florida tett kísérletet a kreativitás „kemény gazdasági mérőszámokon” is alapuló mérésére, a továbbiakban az ő elméletét mutatjuk be nagyon röviden, kiemelve a kreativitás környezeti feltételeit.

Richard Florida elmélete

Florida szerint a kreativitás jelentősége napjainkban megnőtt. Elkülöníti az ún. kreatív osztályban foglalkoztatottakat, akik tudományos és tervező tevékenységeket, K+F-et, technológia-alapú iparágakat, művészetet, zenét, kulturális tevékenységeket, esztétikai és design munkákat, illetve a tudás-alapú foglalkozásokat, mint egészségügy, pénzügy, jog folytatnak (Florida 2004).

Florida alapvetően a kreativitás környezeti elemeit (Press) vizsgálta. Feltételezése szerint a kreativitás és a tudás térben koncentrálnak. Szakirodalmi feldolgozásai alapján abból az új nézetből indult ki, mely szerint az emberek által választott lakóhelynek és munkahelynek többet kell nyújtania annál, minthogy az egyének állást találjanak és megtalálják gazdasági számításait. Hiszen a magasan kvalifikált emberek, akik a szellemi tőkét képviselik, gazdaságilag mobilak, így bárhol letelepedhetnek, de a kreatív tőkét képviselő szellemi tőke tulajdonosai a modern, szórakoztató, sokszínű városokban telepednek le. Így a „nagyvárosok lesznek a kreativitás üstjei.” (Florida 2004, 1) Ahol a tudás koncentrálnak, ott megjelenik a high-tech ipar, és növekednek a regionális jövedelmek.

A város méretét annak kelleme és befogadóképessége is befolyásolja, ezekben a „szellemi tőke központokban” nagyon kellemes az élet, és ezzel a szellemi tőke növeli a városok produktivitását (Florida 2002, 745). Florida véleménye szerint a regionális tényezők a fejlődés szempontjából abban játszanak szerepet, hogy szórakozási, kikapcsolódási lehetőségeikkel magukhoz vonzzák és megtartják a szellemi tőkét. Ellentétben a konvencionális felfogással a régiókban nem a gazdasági, ipari klaszterekre kell fókuszálni, hanem az „üzleti klíma” erősítése helyett az „emberi” klímába kell investálni (Florida 2002, 753), mert a kreativitás a legfontosabb hajtóerő a városok, régiók és a nemzet fejlődése szempontjából (Florida 2004, 1).

De vajon mivel vonzzák magukhoz a nagyvárosok és a vállalatok a kreatív tőkét?

Florida megalapozott módszertani kutatásokba kezdett, eredményei szerint a tehetség a változatos sokszínű városokban koncentrálnak. Először egy nagymérvű kvalitatív kutatást folytatott, amely során első lépésben 100 emberrel vett fel strukturálatlan, nyitott kérdéseken alapuló mélyinterjúkat, majd strukturált fókuszcsoporthoz vizsgálatokat végzett. Ez utóbbiak segítségével feltérképezte azokat a gazdasági, kulturális, és életviteli tényezőket, amelyek befolyásolják az emberek élettér és munkahelyi választásait. Második lépésben kvantitatív kutatás következett: a statisztikai elemzéshez különböző indikátorokat dolgozott ki, illetve vett át, és segítségével a tehetség regionális megoszlását vizsgálta (eredetileg) Amerikában. Statisztika elemzésének módszerei a leíró statisztika, korreláció, kétféle regresszió és több tényezős regresszió kutatás és hálózatelemzés voltak (Florida 2002).

Statisztikai vizsgálatához a következő mutatókat használta:

- Tehetség index: számba vette a BSc. vagy magasabb fokú végzettséggel rendelkezőket, külön választva a versenyszektorban dolgozókat és a kutatókat.

Ezen belül elkülönítette az ún. kreatív osztályt, amelybe a fentebb leírt kategóriákat sorolta. Ezzel a mutatóval azonosítja a kreativitást.

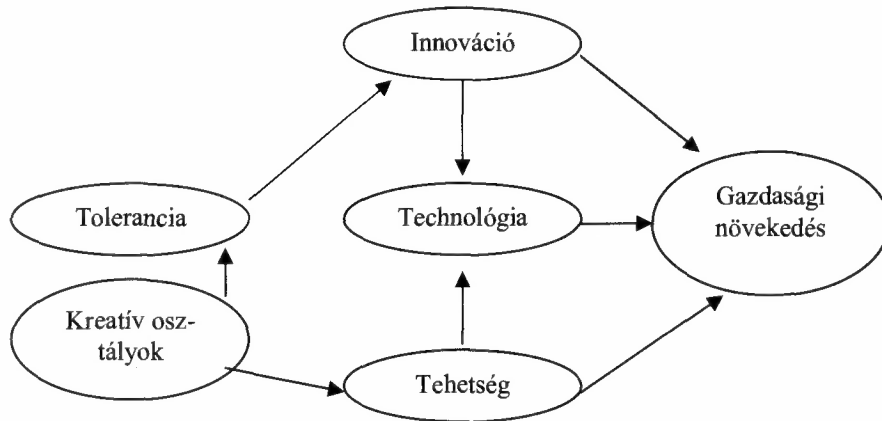
- Vonzás (Kellemesség) index: olyan tényezők mérésén alapul, mint a helyi klíma, kultúra, kikapcsolódási vagy rekreációs lehetőségek.
- Klassz index: a POV magazintól átvett index, méri a 22–29 év között lakosok számát, az egy főre eső éjszakai szórakozó helyeket és a kulturális szórakozó helyeket (pl. múzeum).
- Sokszínűség, diverzitás index vagy homoszexuális index: a homoszexuális párok hányadát méri, mivel a homoszexuális párok a nyitott, diszkriminációmentes, befogadó környezetben telepednek le.
- Átlagos ház méret: háztartási, rezsi kiadások mértéke alapján.
- Techméter: a nemzetközi high-tech kiadások mértékét osztja a helyi high-tech kiadások egységnyi régióra eső mértékével.
- Regionális jövedelem: egy főre eső nominális és reáljövedelem mértéke szerint.

Mivel a kutatás célja az volt, hogy egy régió kreatív tehetséget vonzó tényezőit mutassa ki, ezért a tehetség index és a többi mutató közötti korrelációt vizsgálta. Az eredmények alapján a szellemi tőkét jobban vonzza a kulturális klíma, a város hangulata, mint a rekreációs lehetőségek. Pozitív kapcsolatot kapott a tehetségindex és az éttermek, kikapcsolódási lehetőségek, illetve az aktív vibráló éjszakai élet, vagyis a klassz index között. A szellemi tőke kellemes és kényelmes életet szeretne, ezért hajlandó többet fizetni a háztartási, házbérlési kiadásokért. A legerősebb kapcsolatot azonban a sokszínűségi indexszel mutatott, a városok nyitottsága és az ún. „kvázi anonimitás” (*Florida 2004*, 30) biztosítja a könnyebb beilleszkedést, alkalmazkodást. A high-tech iparágak vonzóak a „kreativitásnak”, és természetesen a tehetségindex pozitívan korrelál az egy főre eső jövedelem mértékével is (*Florida 2002*).

Florida a hosszú távú gazdasági növekedést a 3T-vel leírható modellben látja: a technológiában, tehetségben és a toleranciában. A technológia elfogadott (R. Solow munkájából indul ki) és egyértelműen elengedhetetlen feltétele a gazdasági növekedésnek. A tehetség (R. Lucas munkájából indul ki), mint emberi tőke is fontos tényezője a gazdasági növekedésnek, azonban a tehetség alapját nem csak az oktatásban látja, jóllehet alapvetően a diplomások számával méri, hanem a kreatív vagy alkotó tudásban, amin az innováció alapszik. Az általa behozott új tényező a tolerancia, az első két faktor ugyanis időben és térben mobil, ez a harmadik tényező adja meg azok helyét. Azt, hogy mely régióban telepedik meg a tehetség és fejleszti ki a technológiát, nagymértékben meghatározza a hely változatos sokszínűsége (diverzitása), nyitottsága, másságot tűrő-, befogadó képessége. Az a társadalmi, kulturális és vállalati környezet, amely a kreatív energiáknak teret ad a kibontakozásra, fokozza annak megjelenését. A tolerancia adja azt a környezetet, ahol a kreativitás szabad áramlása biztosított.

Az 1. ábra mutatja a három tényező közötti kapcsolatot. A tolerancia vonzza a kreatívokat és segíti a kreatív tehetség kiteljesedését, ami elősegíti az innovációt, megalapozva a technológiát, és ezzel elvezet a gazdasági növekedéshez.

1. ÁBRA
Florida 3T elmélete
(The 3T Theory of Florida)



Forrás: Florida–Tinagli (2004, 12).

Florida szakít azzal a konvencionális elképzeléssel, hogy a globális verseny az árukért, szolgáltatásokért vagy a tőkékért folyik, hanem az emberért, a szellemi tőkékért. Vagyis nem azok a régiók (országok) lesznek a fő centrumok, ahol költséghatékony gyártás és teljes körű előállítás jellemző (mint Kína vagy India), hanem azok, ahol a kreatív tudás koncentrálódik. A kreatív osztályok pedig a klasszikus vállalati közösség helyett az ún. kreatív centerekbe tömörülnek, és ezek a kreatív centerek lesznek napjaink gazdasági vezetői. A kreatív centerek nagyon erősen koncentráltak, a helyi vitalitást biztosítják, növelve a helyi populációt, mert ezek az emberek szeretnek ott élni. Ezek a központok alapozzák meg a high-tech ipart, de nem a nyersanyag lelőhelyek és a szállítás miatt, vagy a helyi kormányzati erők hatására, hanem éppen fordítva; ezek a cégek a kreatív tőkére épülnek, sőt akár követik is azt. Eredményei alapján a kreativitás térben koncentrálódik, és a cégek versenyeznek a kreatív tőkékért.

A humán tőke (produktív és magasan kvalifikált emberi tőke, ami a regionális gazdasági fejlődést biztosítja) fogalma mellett bevezette a kreatív tőke vagy kreatív osztály fogalmát (a humán tőke azon része, amely új ötleteivel, megoldásaival és értékítéletével a gazdasági fejlődést valóban indukálja, és egy régió tehetségét adja) (Florida 2004, 34). Azonban, ez a kreatív tőke csak akkor hasznosítható, ha ehhez a vállalati vezetés megfelelő menedzseri „keretet”, hátteret biztosít. A kreatív tőke (nemcsak az alkalmazottak, hanem a stakeholderek, vevők, beszállítók is ide tartoznak) szellemileg hosszú távra elkötelezett a vállalat irányába, ami a köztük lévő szoros interakciónak is köszönhető (Florida–Goodnight 2005). Ahol a kreativitás és

a rugalmasság biztosított, ott megjelenik a termelékenység és a profit is. Florida ezt kiterjeszti a vállalati kereteken túlra is (*Florida–Tinagli* 2004, 11), hangsúlyozza, hogy minden emberben adott a kreativitás valamilyen formája, de az csakis a közös munkában valósulhat meg. A kreativitás csak ott törhet felszínre, ahol a környezet és a közösség segíti, ahol biztosítottak a szabad kapcsolatok, a szoros együttműködés, a bizalom, és ezzel a kreativitás gazdasági növekedéshez, magasabb jövedelmekhez és jobb életszínvonalhoz vezet egy régiót.

Vajon hogyan alakul mindez Magyarországon?

A kvantitatív méréseket hazai mérőszámokra is elvégezte 2006-ban Ságváry Bence és Dessewffy Tibor. Az országos értékek szerint a kreatív osztály aránya 13%. A 3T modell tekintetében a tehetség és technológia index az általuk vizsgált 25 európai tagország rangsorában a 16-dik, míg a tolerancia index nagyon alacsony, számításaik szerint az utolsó helyre szorulunk, ezzel összesítve a 21. helyen végezve Európa 25 országának rangsorában. Az eredmények szerint a kreatív tőke jelen van ugyan Magyarországon, de a környezeti feltételek nem biztosítottak a kibontakozása számára (*Ságváry–Dessewffy* 2006).

Richard Florida elmélete rámutat arra, hogy a kreativitás fontos külső környezeti feltétele a megfelelő verseny megléte a kreatív osztályokért, de belső, vállalaton belüli megjelenését csak a megfelelő, együttműködő környezet biztosítja.

Vajon mindezek hogyan alakulnak Magyarországon? A továbbiakban egy átfogó magyarországi kutatás² eredményeit használjuk fel annak vizsgálatára, hogy feltérképezzük, a Florida által is vizsgált „verseny” és „együttműködés” feltételek jelenlétükkel vonzzák-e a magyar kreativitást.

A vizsgálat során összesen 72 strukturált mélyinterjút készítettünk vezető beosztású üzletemberekkel, ebből 65 volt kiértékelhető. Az interjúalanyok között 17 női és 48 férfi vezető szerepelt, kor szerint változatos megoszlásban. A cégek különböző szektorban, iparágban tevékenykedtek, mind Budapesten, mind pedig vidéken. Méretüket tekintve a megoszlásuk változatos: 27%-uk mikrovállalkozás, 18%-uk kisvállalkozás, 14%-uk közepes és 41%-uk nagyvállalat³. A strukturáltan felépített kérdések és megadott válaszok biztosítják, hogy a vélemények megoszlását százalékos formában is kiszámíthatjuk, ugyanakkor a mögöttes okokra az esettanulmányok, idézetek mutatnak rá.

Eredmények

Milyen kapcsolat van a kreativitás és a verseny között?

A megkérdezettek 79%-a talált egyértelmű kapcsolatot a kreativitás és a verseny között, szerintük a verseny serkenti a kreativitást, ugyanakkor a fennmaradó közel 20% fogalmazott meg speciális kapcsolatot a verseny és a kreativitás között, hang-

súlyozva, hogy a túlzott verseny lerövidíti a döntési időt, ami miatt a kreativitás háttérbe szorul (2. ábra).

A következő idézetek alátámasztják a kapott vélemény-megoszlásokat:

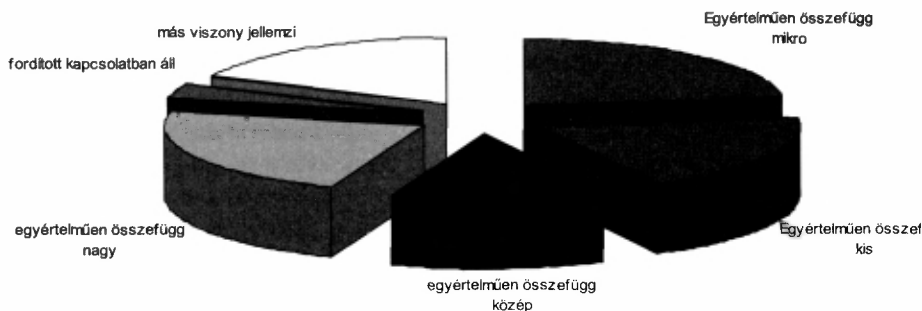
„Mivel a piac nem tudja ellátni a számtalan szereplőt, ezért az első kettő vagy három szereplő, aki belép a piacra, azt fogja eltartani, ennek van egy innovációs kényszere.” (Távközlési vállalat senior marketing menedzsere)

„A verseny meghatározza, hogy kreatívnak kell lenni, mert a versenyszellem tekintetében mindenki próbál újítani, új dolgokat, akciókat kitalálni, szívesebben reklámozni, tehát új ötletekkel próbálnak versenyben maradni, illetve megelőzni a versenytársakat.” (Pénzügyi tanácsadó cég ügyvezetője)

De érdekes, hogy „Minél többen vagyunk egy versenyben annál inkább háttérbe kerül a kreativitás és az újítószellem, és annál inkább a pénzügyi dolgok kerülnek előtérbe, hiszen meg kell nyerni a tendert.” (IT cég üzletági vezetője)

2. ÁBRA

*A kreativitás és verseny közötti kapcsolat megítélése a vállalati méret függvényében
(Judgement of Contact between Creativity and Competition in Function of the Corporate Size)*



Forrás: Saját kutatás.

Milyen mértékű a verseny Magyarországon?

Ha a kreativitáshoz verseny szükséges, akkor adódik a kérdés, hogy milyennek látják az interjúalanyok a magyar gazdasági versenyt? Megfigyelhető egy érdekes jelenség Magyarországon, ugyanis a megkérdezettek 59,1%-a nagyon alacsonynak látta a piaci verseny szintjét, de a legnagyobb arányban úgy vélik, hogy a rendszer-váltás óta ez a versenyszellem erősödik.

Ahogy az idősebb korosztály látja ezt: „Nagyon nehéz átállni az embereknek, hogy sokáig más gondolkozott helyettük, más biztosította a megélhetési légteret. Véleményem szerint az ország nem volt felkészülve a versenyre, a törvények nem voltak végiggondolva.” (Mezőgazdasági kereskedelem, ügyvezető igazgató)

Hasonlóan gondolkodik a fiatalabb korosztály is: „Szerintem csak egyfajta kényserű alkalmazkodás jellemzi a magyar versenytársakat. Ez főleg az elmúlt időszakra volt jellemző, amikor Magyarországon csak belföldi termelők, illetve piaci szereplők voltak. Aztán megjelentek a zöld mezős beruházások révén, meg egyáltalán a multinacionális cégek, akik létrehozták a nagy akár bevásárlóközpontokat, akár kereskedelmi központokat, és ők egy teljesen más magatartásformát hoztak Nyugatról, ami számunkra ismeretlen volt, tehát nekünk mindenképpen ehhez kellett alkalmazkodni, megismerni és azt követni, ahhoz, hogy mi is „nyugatnak” érezhesük magunkat.” (Pénzügyi tanácsadó cég vezetője)

A legnagyobb problémának a megfelelő szabályozás hiányát, az állandóan változó jogszabályi előírásokat látják, ami összezavarja az egyes piaci szereplőket és illegális tevékenységre serkent másokat. Az interjúalanyok nagy arányban (mintegy 37%) ítélték meg úgy versenytársaikat, mint amelyek alapvetően korrektek, de a verseny hevében megfeledkeznek a „játékszabályokról”. A verseny jelenléte adott, és erőssége fokozódik, ami elengedhetlenné teszi a kreatív innovációk bevezetését, de ez még közel sem megfelelő mértékű.

Milyen mértékű az együttműködés Magyarországon?

A vállalatok közötti együttműködés alapja a bizalom, amivel a tudás elterjedhet, és a közös tapasztalat aztán újra rendszereződik, új megoldásokat szül, vagyis a verseny elengedhetetlen párja az együttműködés. A versenyben a szereplőknek biztos viszonyítási alap kell, hogy megítélhessék saját piaci pozíciójukat, amihez kooperáció szükséges. Sajnos a megkérdezett vezetők döntő többsége (83,5%-a) alacsonynak ítélte meg az együttműködés szintjét, a legfőbb oknak (53%-ban) a bizalom hiányát jelölték meg.

„Gyors meggazdagodás, piacon maradás, tehát a vad kapitalizmus jelei tapasztalhatók Magyarországon. Ezek csökkentik a kooperációs hajlandóságot. Bizalmatlanok az emberek. Nem jellemzőek a hosszú távú megállapodások, együttműködések.” (Telekommunikációs cég vezetője)

„Borzasztó alacsony Magyarországon. Soha nem volt kooperációs hajlandóság. Ez egy rossz magyar hagyomány többek között, a szocializmus is jelentősen közre játszott. A kooperáció, a piac és a verseny állítólag kizárja egymást. Ez a fogoly dilemma klasszikus esete. Magyarországon mindenki a másik kárára próbál kiszabadulni. E tekintetben nincs változás, vagy lehet, hogy romlott is a helyzet. Ezt csak lassan lehet megváltoztatni, néhány generáció kell hozzá.” (Logisztikai cég elnöke)

A vállalatokon belül verseny van vagy együttműködés?

A megkérdezettek egyértelműen (75%-ban) versengőnek látták a vállalatokon belüli hangulatot. A verseny tárgya a magasabb jövedelem, presztízs és beosztás, és ezért a háromért a szereplők sokszor bármire képesek.

„Sajnos negatív tapasztalatom van. Például egy bonyolultabb munkára kértünk ajánlatokat, és volt olyan munkafázis, amit az egyik cégtől rendeltünk meg, a másikat a másiktól. Ezek egymástól jól elkülöníthető fázisok voltak. És amelyik cég az egészet szeretne volna megkapni az húzta a határidőket, a másik munkáját leszólta, nem adta át a szükséges dokumentációkat neki. Ilyenkor határidőcsúszás, vita alakul ki. Megnövekszik az adminisztráció, ezáltal a költségek is, és később kezd el termőre fordulni a beruházás.” (Telekommunikációs cég logisztikai igazgatója)

„A magyarnak kell a presztízs. De nem okvetlenül a többiek megbecsülésére vágyunk, hanem hogy legyen a nevük mellett, vagy a névjegykártyájukon, hogy ügyvezető igazgató. A kisebb vállalatoknál, amiből jelenleg több van, pedig nincs igazán, és nehéz is versenyhelyzetet teremteni. Mindenkinek megvan a feladata, amivel foglalkozik.” (Mezőgazdasági kereskedelmi cég vezetője)

A kiélezett vállalatokon belüli verseny információ visszatartáshoz, a tudásmegosztás hiányához vagy korlátozásához vezet. A vezetők fele válaszolta ezt, mégis érdekes, hogy közel ugyanannyian (18%) érezték serkentőnek a versenyt az információk megosztásában (a hálózatosság révén), mint ahányan nem találtak kapcsolatot a két jelenség között.

A vélemények fele azonban a versenyt gátlónak érezte a vállalati információáramlásban: „Akadályozhatja az információáramlást a vállalaton belüli verseny. Ha valaki tudja magáról, hogy azt az információt csak ő tudja, azt próbálja tőkévé kovácsolni.” (Telekommunikációs cég logisztikai vezetője)

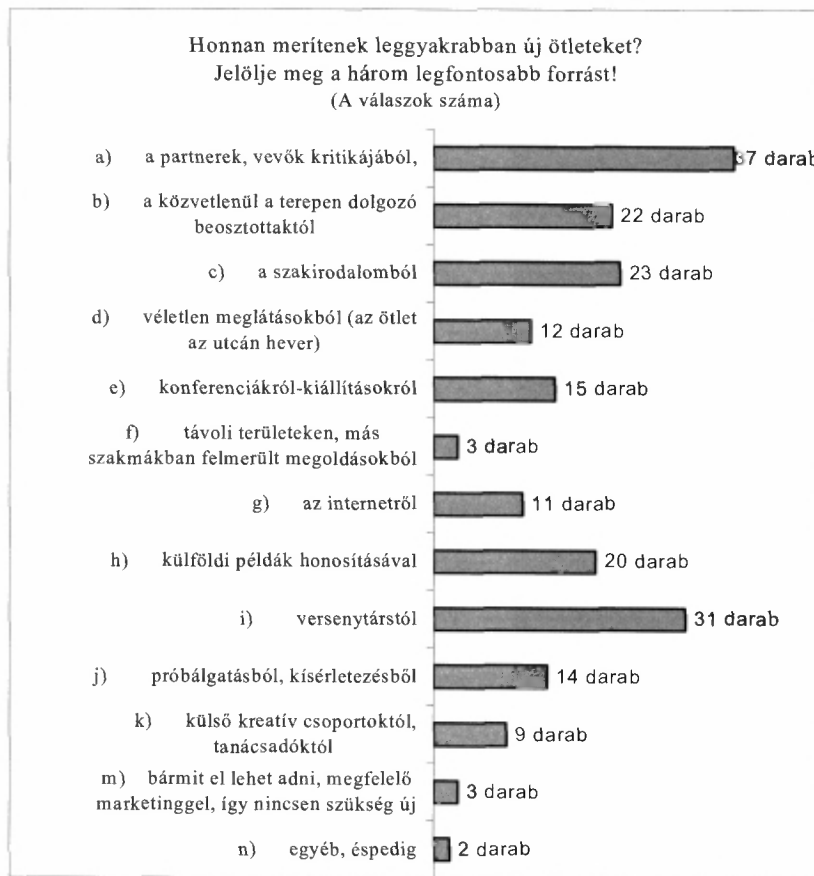
„A tudás átadása a középvezetőknél csúcsosodik ki. Rajtuk áramlik keresztül minden, nekik kell leadni mindent, és majd ő továbbítja a főnöknek, nehogy a főnök rájőjjön arra, hogy alatta dolgozik egy nála okosabb. Illetve lefele az információk morzsáit juttatja csak, nehogy sokat tudjanak, mert még okosabbak lesznek, mint ő. Szóval nehogy letaszítsák őt a mélybe. Titkolózás létezik vállalaton belül.” (Hipermarket controlling vezetője)

Honnan születnek a kreatív ötletek?

A kreativitás környezeti feltételei a fenti eredmények szerint nem megfelelőek, mégis születnek kreatív ötletek, de vajon honnan? Ahogyan a 3. ábra is mutatja, az igazi ötleteket a vevők és a partnerek adják, de ugyanilyen gyakori jelenség az új ötletek másolása a versenytársaktól.

3. ÁBRA

Az új ötletek leggyakoribb forrásai (The Most Common Sources of New Ideas)



Forrás: Saját kutatás.

Azért a kreativitás önmagában nem elegendő, az új ötletet ki kell fejleszteni, meg kell győzni a vállalatot, és el kell adni a terméket piacra, vagyis nemcsak a környezetnek (Press), de a terméknek (Product) is kreatívnak kell lennie.

„Önmagában (mármint a kreativitás) nem elég, bármilyen jó ötletem van az akkor jó ötlet, amikor kivitelezhetem, ha be tudják nekem bizonyítani kézzel-lábbal vagy valahogy, hogy az megéri.” (Környezetvédelmi cég vezetője)

Konklúziók

A tanulmányban egy olyan új regionális nézettel ismerkedhettünk meg, amely kísérletet tesz a klasszikus modell pszichológiai elemekkel való kibővítésére. Az eredeti modellt újraértelmezi, a folyamat megfordul, nem a high-tech ipar vonzza a kreatív

tudást, hanem a kellemes környezet tartja meg és koncentrálna a szellemi munkaerőt, és ezáltal fejlődik a technológia egy adott városban. A városi, vállalati sokszínűség, a könnyebb beilleszkedés, kulturális és szórakozási lehetőségek vonzzák a szellemi tőkét, vagyis a tudásközpontok alapja a tolerancia. A kreativitás pszichológiai szemléletét ötvözi a regionális gazdaságtan eredményeivel. Jóllehet a kreativitás fogalmát nem definiálja, és a jelzót nagyon sokszor következtlenül használja, összekeverve a tudással, tehetséggel, ami a kreativitás fontos alapja (hiszen megfelelő előkészületi szakasz nélkül nem indul el a kreativitás folyamata), mégis megpróbálja azt a pszichológia szemléletet ötvözni a kemény közgazdasági modellekkel, amely szerint a megfelelő környezet elősegíti az alkotást, és a kreatív légkör serkenti a kreatív tudást. Azonban a kreativitás diplomával és foglalkozásági besorolással való mérése nagyon félrevezető lehet, ugyanis a papíron megjelenő tudás nem azonos a gazdasági versenyképességet növelő innovatív alkotással, termeléssel.

Florida statisztikai számításai szerint végzett kutatás alapján, habár a kreatív munkaerő aránya hasonló az európai szinthez, a kreativitáshoz szükséges környezeti feltételek hiányoznak Magyarországról. Ezek a környezeti feltételek: a külső piaci verseny, a vállalaton belüli együttműködés és az információ megosztása. Kvalitatív kutatásaink sajnos igazolták a statisztikai számításokat. A mélyinterjúkból kiderült, hogy a magyar vezetők egyértelmű kapcsolatot találtak a kreativitás és a verseny között, vagyis a piaci versenyben való fennmaradás feltétele a kreatív megoldások megtalálása, azonban makroökonómiai szinten sem a verseny, sem az együttműködés nem megfelelő. A vállalatokon belül pedig a megfelelő együttműködés hiányában az információ elakad, a hatalom eszközeként verseny tárgya lesz, emiatt a kreativitás mikroökonómiai feltétele nem biztosított.

A magyar vezetők véleménye szerint azonban lassú, de nagymérvű változás jellemzi a gazdaságot, a jövőkép egyértelműen pozitív, és fokozatos tisztulás, átalakulás van a piacon. Kialakulnak bizonyos együttműködések cégek között, javul a verseny-szellem, amihez bizalomra épülő „jótétemények klíringrendszere” (Hámori 2003, 117) kezd kiépülni.

Jegyzetek

¹ A tanulmány az NKFP 5/049/2004 kutatás keretein belül készült.

² Az OM 114/2004 számú „A versenyképesség egyéni, társadalmi, intézményes feltételei” című kutatási projekt az MTA Pszichológiai Intézetének, az ELTE Pszichológiai Intézetének és a Corvinus Egyetem Összehasonlító Gazdaságtan Tanszékének az együttműködésén alapult. A kutatás során mintegy 65 cég vezetőjével készült 72 strukturált mélyinterjú készítettünk és dolgoztunk fel. A megkérdezett cégek összetételét tekintve törekedtünk a sokszínűsége mind a piac, mind a vállalati méret, mind pedig a tevékenység tekintetében, de (mint minden kvalitatív kutatás esetében) a teljes körű reprezentativitás nem volt biztosított, azonban az idézetek jól tükrözik a vállalkozói szféra vezető menedzsereinek véleményét, attitűdjeit.

³ Méret szerinti besorolásnál a 2004. évi XXXIV. törvény a kis-, középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról c. törvényt vettük alapul, azonban csak az alkalmazottak létszáma szerint.

Irodalom

- Derecskei, A.–Hurta, H. (2006) *Creativity*. Symposium for young researcher. 2006. November 3. BMF, Budapest. 49–56. o.
- Florida, R. (2002) The Economic Georaphy of Talent. – *Association of American Geographers*. 4. 743–755. o.
- Florida, R. (2004) *Cities and the creative class*. Routledge, New York.
- Florida, R.–Goodnight, J. (2005) Managing for creativity. – *Harvard Business Review*. 2005. July–August.
- Florida, R.–Tinagli, I. (2004) *Europe in the creative age*. http://www.demos.co.uk/catalogue/creativeeurope_page370.aspx
- Hámori B. (2003) *Érzelemgazdaságtan*. Kossuth Kiadó, Budapest.
- Howkins, J. (2005) *Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy*. An Interview with John Howkins. http://www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/cr_interview_howkins.pdf#search='john%20howkins'
- Iványi, A.Sz.–Hoffer, I. (1999) The role of creativity in innovation. – *Society and Economic in Central and Eastern Europe*. 1999. 4.
- Rhodes, (1961) An analysis of Creativity. – *Phi Delta Kappan*. March. 305–311. o.
- Rimler J. (1999) A kreativitásról – vállalkozói vallomások alapján. – *Közgazdasági Szemle*. Január. 53–65. o.
- Ságváry B.–Dessewffy T. (2006) *A kreatív gazdaságról – Európa és Magyarország a kreatív korban*. DEMOS kiadvány, Budapest.
- The Definition of Creative Industries* (én.) http://www.culture.gov.uk/about_us/creativeindustries/

REGIONAL CREATIVITY

ANITA DERECSKEI – HILDA HURTA

Nowadays the concept of creativity pervades the world, seeped into the economy increasingly better; this „soft” expression could be encountered mostly in the English literature. The exact definition is missing many times, till now there hasn't been come into existence any attempts for economic measurement of the creativity. Firstly Richard Florida, in his „3T theory” formulated and began to measure it and to rank the „creative classes”.

This article presents shortly the theoretical background of creativity, the bases of psychology, from which the impact of environment as an important element is examined more concretely. Florida's theory is the basic of examinations. The authors make attempts to measure the third T (tolerance) of theory using the results of numerous deep interviews made by Hungarian leaders.