

Kreatywność przedsiębiorców jako determinanta poszukiwania szans

<https://doi.org/10.33141/po.2011.01.02>

Jarosław Karpacz

Przeгляд Organizacji, Nr 1 (852), 2011, ss. 8-11

www.przekladorganizacji.pl

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Wprowadzenie

Krajobraz współczesnej konkurencji charakteryzuje się płynnością granic biznesu będącą wyrazem myślenia dywergencyjnego (poszukującego wielu możliwości rozwiązania problemu) osób zarządzających przedsiębiorstwami. Krajobraz ten wyznaczają cztery potężne siły: zmienność, złożoność, chaotyczność i sprzeczność¹⁾. Ich oddziaływanie obniża możliwość przewidywania zmian jego stanu, a co za tym idzie zwiększa ryzyko porażki – wykluczenia przedsiębiorstwa z toczącej się rywalizacji.

W tych okolicznościach coraz większego znaczenia nabiera przedsiębiorczość. Aby więc przedsiębiorcy mogli się stać liczącymi się konkurentami, muszą oni identyfikować i eksploatować sytuacje, w których nowe produkty, usługi, surowce i metody organizacji dostarczałyby im korzyści większych niż wynoszą koszty ich wdrożenia i wykorzystywania²⁾.

Proces zauważania szans – bo o nie w gruncie rzeczy chodzi – jest subiektywny³⁾. Oznacza to, że szanse nie są znane wszystkim osobom w tym samym czasie⁴⁾. Nawet jeśli zostaną one dostrzeżone równoległe przez wielu przedsiębiorców, nie znaczy to wcale, że wszyscy wykorzystają te szanse w tym samym czasie i w ten sam sposób. Szanse i zagrożenia, które czekają na odkrycie przez przedsiębiorcę, są złudzeniem, gdyż może on postrzegać daną sytuację jedynie jako szansę, a pewne okoliczności uznawać za zagrożenia, którym trzeba się przeciwstawić⁵⁾.

Celem opracowania jest wskazanie na kreatywność – cechę przedsiębiorców determinującą poszukiwanie i tworzenie szans. Tym samym treści zawarte w opracowaniu wpisują się w nurt poszukiwania odpowiedzi na pytanie, co powoduje, że niektórzy przedsiębiorcy poszukują, tworzą i wykorzystują szanse, a inni – nie⁶⁾.

Dostrzeganie, ocenianie i eksploatowanie szans jest cechą definiującą przedsiębiorczość⁷⁾, a jej „sercem są wyobraźnia i twórczość”⁸⁾. Przedsiębiorczość potrzebuje bowiem kreatywności, która wyzwala się w odpowiedzi na działania konkurentów⁹⁾. Wynikająca stąd wysoka wrażliwość przedsiębiorcy na to, „jacy są klienci, a nie tylko na to, co mówią”¹⁰⁾, pozwala na dostrzeganie niewykorzystywanych przez innych rozbieżności w ciągle zmieniającym się krajobrazie i czasobrazie oraz na tworzenie szans¹¹⁾.

Kreatywność jako cecha osobowości przedsiębiorców różnicująca ich reakcje na działania konkurentów

Pragmatyczne dążenie do uczestniczenia przez przedsiębiorców w grze rynkowej wyzwala automotywy, uruchamiającą w nich kreatywność, której efektem jest definiowanie nowych klientów lub zaoferowanie dotychczasowym klientom nowych korzyści. To właśnie poprzez kreatywność przedsiębiorcy dążą do stworzenia własnego rynku poprzez wysunięcie oferty trafiającej w niezauważone przez rywali nierozwiązane problemy klientów.

W literaturze przedmiotu kreatywność (twórczość) jest uznawana za konstelację czterech czynników: osoby, procesu, wytworu i sytuacji, a zachodzące między nimi interakcje są złożone i trudne do rozpoznania¹²⁾. Są to pozakontekstowe właściwości psychologicznego funkcjonowania jednostki, oznaczające pewną dyspozycję człowieka w każdym wieku do szeroko rozumianej twórczości¹³⁾. Koncepcja twórczości codziennej, ważnej z punktu widzenia jednostki i zespołu, pozwala uznać za twórcze każde rozwiązanie zadania, każdy przejaw aktywności, która w minimalnym nawet stopniu zmieniła zastaną sytuację wewnętrzną lub zewnętrzną¹⁴⁾.

Zdaniem niektórych autorów terminy „kreatywność” i „twórczość” różnią się od siebie, a kryterium je rozdzielającym jest rezultat działania¹⁵⁾. Stąd twórczość można także rozpatrywać w węższym sensie – jako działanie przynoszące efekt w postaci określonego wytworu. Kreatywność natomiast jest to działanie mające walor twórczy, którego efektem nie musi być wytwór, kreatywność warunkuje bowiem twórczość w sensie potencjalnym¹⁶⁾. Z kolei w literaturze anglojęzycznej, w której nie ma ekwiwalentu wyrazu „kreatywność” stosowany w niej termin *creativity* odpowiada w języku polskim terminom „twórczość” oraz „kreatywność”. Konstrukcja ten (*creativity*) oznacza proces psychiczny, którego efektem jest powstanie nowych rozwiązań, idei, koncepcji, produktów czy wytworów artystycznych uznanych za nowe i użyteczne¹⁷⁾. Takie też rozumienie kreatywności przyjęto w opracowaniu.

Efektami kreatywności są nowe pomysły, będące rozwiązaniami nowatorskimi, ale jednocześnie przydatnymi w realnym świecie. Na nowe pomysły składa się grupa cech, elementów zaczerpniętych z różnych dziedzin, których wynikiem jest pomysł – oryginalny, wartościowy i nowatorski w percepcji

Tab. 1. Sposób kształtowania się poziomu kreatywności przedsiębiorców z poszczególnych branż

Raport						
Podstawowa działalność przedsiębiorstwa	Poziom kreatywności przedsiębiorców*			Odchylenie standardowe poziomu kreatywności		
	Średni	Minimum	Maksimum			
Produkcja	3,08	2,15	4,54	0,41		
Budownictwo	3,03	2,08	3,62	0,29		
Handel i usługi	3,10	2,08	4,00	0,34		
Hotele i restauracje	3,10	2,08	3,69	0,47		
Transport	3,05	2,67	4,00	0,34		
Ogółem	3,08	2,08	4,54	0,37		
Tabela ANOVA						
		Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność różnic między średnimi (p-value)
Kreatywność a podstawowa działalność przedsiębiorstwa	Między grupami (połączone)	0,134	4	0,033	0,247	0,911
	Wewnątrz grup	33,896	251	0,135		
	Ogółem	34,029	255			
Miara związku						
		Eta		Eta kwadrat		
Kreatywność a podstawowa działalność przedsiębiorstwa		0,063		0,004		

* Skala przyjętych wag: 1 – bardzo niski poziom kreatywności, 5 – bardzo wysoki poziom kreatywności.

Źródło: opracowanie własne.

odbiorców, przez co odnosi się on do środowiska, w którym został wygenerowany¹⁸⁾.

Ocena kreatywności należy do osób, zespołów, organizacji lub otoczenia. Zmienia się ona w zależności od okoliczności, nie jest bowiem trwała i ponadczasowa. Kreatywność jest jedną z cech opisujących indywidualną charakterystykę każdego przedsiębiorcy, a jej poziom jest ważnym wyznacznikiem jego innowacyjności.

Problem kreatywności przedsiębiorców nabiera współcześnie szczególnego znaczenia. Wiele problemów zarządzania małymi/średnimi przedsiębiorstwami wymaga od zarządzających nimi przedsiębiorców wychodzenia poza standardowe ramy myślenia i posiadaną wiedzę, czyli właśnie kreatywności. Wspomaga ona połączenie ze sobą informacji o rynku w sposób umożliwiający opracowanie nowych produktów i pozyskanie zasobów¹⁹⁾, dzięki którym przedsiębiorstwo będzie mogło dostarczyć oczekiwaną przez klientów wartość i osiągnąć przy tym korzyści z przeznaczeniem na tworzenie nowych szans. Sama w sobie nie jest ona jednak czynnikiem bezpośrednio wpływającym na poszukiwanie i tworzenie szans. Jej wartość ujawnia się w oddziaływaniu pośrednim. Efekt kreatywności jest bowiem jedynie niematerialną koncepcją czy propozycją rozwiązania. O wyborze i powodzeniu takiego pomysłu decydują zarówno doświadczenia przedsiębiorcy, jak i splot uwarunkowań rynkowych. Należy jednak zauważyć, że wiedza, choć konieczna, nie stanowi dostatecznego warunku rozpoznania i tworzenia szans przez przedsiębiorcę²⁰⁾. Działania przedsiębiorców polegające na poszukiwaniu i tworzeniu szans nie są do końca wypełnione treścią zrozumiałą dla przedsiębiorcy – mają wiele luk. Kreatywność pozwala rozpoznać i zrozumieć istniejące w czasoprzestrzeni rozbieżności oraz połączyć je w pewną całość. Rozpoznanie i zrozumienie tych rozbieżności oznacza dostrzeżenie szansy.

Wiedza przedsiębiorcy i jego zdolności twórcze pozwalają mu w sposób odmienny od innych przedsiębiorców zaabsorbować i przetworzyć w szanse informacje na temat danej sytuacji. Bagaż doświad-

czeń nagromadzony przez przedsiębiorcę może ułatwiać, ale niekiedy także hamować kreatywność²¹⁾. Uważa się, że nadmiar wiedzy specjalistycznej może stanowić przeszkodę w rozwiązywaniu problemów nowych i nietypowych²²⁾.

Kreatywność jest cechą przedsiębiorców, której nie można badać w sposób bezpośredni. Jest to możliwe jedynie pośrednio – poprzez badanie ich reakcji na prezentowane im stwierdzenia. Odzwierciedleniem przekonania przedsiębiorcy o tym, że będzie on realizować określone zachowania, są intencje. Są one ukierunkowane sposobem postrzegania przez przedsiębiorcę możliwości wykonania i pożądania czegoś. Percypowanie otoczenia przez przedsiębiorcę jest ukierunkowane jego intencjami i to ono ułatwia mu lub utrudnia identyfikowanie i wykorzystywanie szans²³⁾.

Kreatywność właścicieli/przedsiębiorców zarządzających małymi/średnimi przedsiębiorstwami w regionie świętokrzyskim

B adaniem potencjalnej zdolności przedsiębiorców do wytwarzania rzeczy twórczych lub do twórczego myślenia i działania, czyli kreatywności, zostało objętych 216 właścicieli/współwłaścicieli zarządzających przedsiębiorstwami małymi oraz 40 zarządzających przedsiębiorstwami średnimi, zarejestrowanymi w województwie świętokrzyskim, a wylosowanymi według schematu losowania warstwowego proporcjonalnego. Otrzymane tą drogą wyniki mogą być odnoszone do całej populacji tych przedsiębiorstw w regionie.

Prezentowane wyniki badań stanowią samodzielny moduł projektu badawczego 1364/B/H03/2008/34 realizowanego w latach 2008–2010, finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Modułowy charakter badań pozwolił na to, by zagadnienia można było analizować oddzielnie, co wykorzystano właśnie w przypadku szacowania poziomu kreatywności przedsiębiorców.

Tab. 2. Sposób kształtowania się poziomu kreatywności przedsiębiorców w małych i średnich przedsiębiorstwach

Raport						
Klasa wielkości przedsiębiorstwa	Poziom kreatywności przedsiębiorców*			Odchylenie standardowe poziomu kreatywności przedsiębiorców		
	Średni	Minimum	Maksimum			
Małe	3,06	2,08	4,54	0,37		
Średnie	3,19	2,62	4,00	0,30		
Ogółem	3,08	2,08	4,54	0,37		
Tabela ANOVA						
		Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność różnic między średnimi (<i>p-value</i>)
Kreatywność przedsiębiorców a klasa wielkości przedsiębiorstwa	Między grupami (połączone)	0,494	1	0,494	3,742	0,054
	Wewnątrz grup	33,535	254	0,132		
	Ogółem	34,029	255			
Miara związku						
				Eta	Eta kwadrat	
Kreatywność przedsiębiorców a liczba zatrudnionych				0,120	0,015	

* Skala przyjętych wag: 1 – bardzo niski poziom kreatywności, 5 – bardzo wysoki poziom kreatywności.

Źródło: opracowanie własne.

Ocenę poziomu kreatywności przedsiębiorców w wyszczególnionych branżach przedstawiono w tabeli 1.

Przedstawione wyniki wskazują, że przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność w wyszczególnionych branżach, charakteryzują się zróżnicowanym poziomem kreatywności. Oznacza to, że w każdej grupie (branży) znajdują się przedsiębiorcy, którzy odznaczają się kreatywnością wyższą oraz niższą niż przeciętna.

Jedną z najwyższych średnich ocen poziomu kreatywności charakteryzuje się grupa przedsiębiorców zarządzających hotelami i restauracjami. W porównaniu z innymi, grupa ta jest bardziej zróżnicowana, na co wskazuje najwyższa wartość odchylenia standardowego (0,47). Oznacza to, że oceny kreatywności dokonane przez przedsiębiorców z tej branży różnią się przeciętnie od średniej arytmetycznej o 0,47 pkt.

Taką samą średnią oceną poziomu kreatywności odznaczają się przedsiębiorcy zarządzający przedsiębiorstwami handlowymi i usługowymi. W tym przypadku jednak wartość odchylenia standardowego wyniosła 0,34.

Najniższą średnią oceną poziomu kreatywności odnotowano wśród zarządzających przedsiębiorstwami budowlanymi (3,03). Wartość odchylenia standardowego (wynosząca 0,29) wskazuje, że jest to zarazem grupa pod tym względem najbardziej homogeniczna.

Zaobserwowane różnice między średnimi w wyszczególnionych branżach są na tyle małe ($p > 0,1$), że nie można stwierdzić, by występowały one w populacji wszystkich przedsiębiorstw w regionie.

Zgodnie z dość powszechną opinią przedsiębiorstwa małe są bardziej kreatywne niż przedsiębiorstwa średnie. Aby sprawdzić zasadność tego stwierdzenia, dokonano analizy porównawczej poziomu kreatywności przedsiębiorców zarządzających przedsiębiorstwami reprezentującymi obydwie te klasy wielkości. Oszacowania średniego poziomu kreatywności oraz miarę siły związku między poziomem kreatywności a przynależnością do określonej klasy zawarto w tabeli 2.

W świetle ocen dokonanych przez przedsiębiorców, oszacowany przeciętny poziom kreatywności przedsiębiorców jest wyższy w przedsiębiorstwach średnich niż małych. Oceny przedsiębiorców zarzą-

dających podmiotami średnimi są nie tylko wyższe, lecz także bardziej zbliżone do siebie (wartość odchylenia standardowego wyniosła 0,30) w porównaniu z tymi, jakie uzyskano od przedsiębiorców zarządzających przedsiębiorstwami małymi (wartość odchylenia standardowego wyniosła 0,37).

Również wskaźnik eta, wynoszący 0,120, wskazuje na bardzo słabą zależność między poziomem kreatywności przedsiębiorców a przynależnością przedsiębiorstwa do określonej klasy wielkości. Oznacza to, że tworzenie i wzrost/rozwoj przedsiębiorstwa wymagają kreatywności, która ulega modyfikacji właśnie pod wpływem angażowania się przedsiębiorcy w rozwiązywanie rozmaitych problemów organizacji. Tym samym zwiększa się doświadczenie przedsiębiorców, które może zarówno sprzyjać kreatywności niezbędnej podczas poszukiwania i tworzenia szans, jak i ograniczać tę kreatywność.

Można więc sądzić, że wzrost przedsiębiorstwa sprzyja wzbogacaniu wiedzy i umiejętności przedsiębiorcy, przez co wpływa również na jego kreatywność. Uzyskane wyniki podważają stereotypowy pogląd na temat kreatywności małych przedsiębiorstw oraz potwierdzają przypuszczenia A. Kalety²⁴⁾.

Przedstawione różnice między średnim poziomem kreatywności przedsiębiorców zarządzających przedsiębiorstwami małymi i średnimi są istotne statystycznie ($p < 0,1$). Stąd też można stwierdzić, że zaobserwowane różnice między średnim poziomem ich kreatywności występują w całej populacji przedsiębiorstw tej wielkości w regionie.

W celu dogłębnego rozpoznania kreatywności przedsiębiorców przeprowadzono analizę na poziomie branż i klas wielkości przedsiębiorstw. Uzyskane w tym zakresie wyniki przedstawiono w tabeli 3.

Najwyższą średnią oceną poziomu kreatywności charakteryzują się zarządzający średnimi przedsiębiorstwami transportowymi (3,42). W tej samej klasie przedsiębiorstw można jednak również wskazać branżę (hotele i restauracje), w której przeciętna ocena poziomu kreatywności jest najniższa spośród wszystkich analizowanych grup przedsiębiorstw. Z kolei w grupie małych przedsiębiorstw najwyższy poziom kreatywności przedsiębiorców odnotowano

Tab. 3. Średni poziom kreatywności przedsiębiorców według branż i wielkości przedsiębiorstw

Podstawowa działalność przedsiębiorstwa	Klasa wielkości przedsiębiorstwa	
	Małe	Średnie
Produkcja	3,05	3,21
Budownictwo	3,01	3,18
Handel i usługi	3,09	3,11
Hotele i restauracje	3,10	2,88
Transport, łączność	3,00	3,42

Skala przyjętych wag: 1 - bardzo niski poziom kreatywności, 5 - bardzo wysoki poziom kreatywności.

Źródło: opracowanie własne.

w hotelach i restauracjach, a najniższy u osób zarządzających przedsiębiorstwami transportowymi. Powyższe dane potwierdzają wcześniej zaobserwowane różnice w ocenie średniego poziomu kreatywności osób zarządzających małymi bądź średnimi przedsiębiorstwami w wyróżnionych klasach wielkości przedsiębiorstw.

Podsumowanie

W opracowaniu rozwinięto problem kreatywności przedsiębiorców. W świetle uzyskanych wyników badań empirycznych przeprowadzonych w grupie właścicieli/przedsiębiorców zarządzających małymi/średnimi przedsiębiorstwami, zarejestrowanymi w regionie świętokrzyskim, można zaryzykować twierdzenie, że jednym z czynników wpływających na to, że tylko niektórzy przedsiębiorcy dostrzegają niewykorzystane przez innych rozbieżności w czasoprzestrzeni oraz tworzą na ich bazie szanse, jest kreatywność. Ona też jest jedną z cech determinujących charakter indywidualnych działań przedsiębiorcy. Jest więc cechą różnicującą reakcje przedsiębiorców na działania konkurentów.

Kreatywność sama w sobie nie jest jednak czynnikiem bezpośrednio wpływającym na przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa. Jej wartość ujawnia się pośrednio, bo efekty kreatywności są jedynie niematerialną koncepcją czy propozycją rozwiązania. Jednak o tym, czy będą one źródłem spodziewanych korzyści czy też ewentualnych strat, można się przekonać dopiero po wdrożeniu pomysłu w praktyce.

dr Jarosław Karpacz
Zakład Zarządzania Przedsiębiorstwem
Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego
Jana Kochanowskiego w Kielcach

PRZYPISY

- ¹⁾ D.F. KURATKO, D.B. ANDRETSCH, *Strategic Entrepreneurship: Exploring Different Perspectives of an Emerging Concept*, „Entrepreneurship. Theory & Practice” 2009, vol. 33, no. 1, s. 1-19.
- ²⁾ M. SCHINDEHUTTE, M.H. MORRIS, *Advancing Strategic Entrepreneurship Research: The Role of Complexity Science in Shifting the Paradigm*, „Entrepreneurship. Theory & Practice” 2009, vol. 33, no. 1, s. 241-276.
- ³⁾ J. LICHTARSKI (red.), *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 60.

⁴⁾ M. SCHINDEHUTTE, M.H. MORRIS, *Advancing...*, op. cit., s. 241-276.

⁵⁾ B. DE WIT, R. MEYER, *Synteza strategii*, PWE, Warszawa 2007, s. 71.

⁶⁾ S. SHANE, S. VENKATARAMAN, *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*, „Academy of Management Review” 2000, vol. 25, no. 1, s. 217-226.

⁷⁾ G.T. LUMPKIN, B.B. LICHTENSTEIN, *The Role of Organizational Learning in the Opportunity-Recognition Process*, „Entrepreneurship. Theory & Practice” 2005, vol. 29, no. 4, s. 451-472.

⁸⁾ R.A. BUCHHOLTZ, S.B. ROSENTHAL, *The Spirit of Entrepreneurship and the Qualities of Moral Decision Making: Toward a Unifying Framework*, „Journal of Business Ethics” 2005, vol. 60, no. 3, s. 307-315.

⁹⁾ M. BAUER, R.T. LEENDERS, G.R. OLDHAM, A.K. VADERA, *Win or Lose the Battle for Creativity: The Power and Perils of Intergroup Competition*, „Academy of Management Journal” 2010, vol. 3, no. 4, s. 827-845.

¹⁰⁾ I. FILLIS, *An Examination of Celtic Craft and the Creative Consciousness as a Contribution to Marketing Creativity*, „Journal of Strategic Marketing” 2007, vol. 15, no. 2, s. 7-16.

¹¹⁾ M. BRATNICKI, B.J. GABRYŚ, *Orientacje czasowe przedsiębiorczego rozwoju*, w: J. STRUŻYNA (red.), *Przedsiębiorczość organizacyjna. Orientacje czasowe, opcje realne, wyjątkowi ludzie*, Wydawnictwo Gnome, Katowice 2004, s. 12.

¹²⁾ D. DIMOV, *Beyond the Single-Person, Single-Insight Attribution in Understanding Entrepreneurial Opportunities*, „Entrepreneurship. Theory & Practice” 2007, vol. 31, no. 5, s. 713-732.

¹³⁾ A. WOJTCZUK-TUREK, *Rozwijanie kompetencji twórczych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010, s. 49.

¹⁴⁾ W. LIMONT, *Twórczość w aspekcie cyklu życia*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2003, s. 18.

¹⁵⁾ Por. m.in.: E. NECKA, *Psychologia twórczości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001; A. WOJTCZUK-TUREK, *Rozwijanie...*, op. cit.

¹⁶⁾ *Ibidem*, s. 48-49.

¹⁷⁾ A.S. REBER, E. REBER, *The Penguin Dictionary of Psychology*, Penguin Books 2001, za: A. WOJTCZUK-TUREK, *Rozwijanie...*, op. cit., s. 47.

¹⁸⁾ E. JERZYK, G. LESZCZYŃSKI, H. MRUK, *Kreatywność w biznesie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 12.

¹⁹⁾ R.K. MITCHELL, L. BUSENITZ, T. LANT, P.P. MCDOUGALL, E.A. MORSE, J.B. SMITH, *Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research*, „Entrepreneurship. Theory & Practice” 2002, vol. 27, no. 2, s. 93-104.

²⁰⁾ A.C. CORBET, *Learning Asymmetries and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities*, „Journal of Business Venturing” 2006, vol. 22, no. 1, s. 97-118.

²¹⁾ D. DIMOV, *Beyond...*, op. cit., s. 713-232.

²²⁾ A. WOJTCZUK-TUREK, *Rozwijanie...*, op. cit., s. 71.

²³⁾ N.F. KRUEGER, *The Cognitive Infrastructure of Opportunities Emergence*, „Entrepreneurship. Theory & Practice” 2000, vol. 24, no. 3, s. 9-27.

²⁴⁾ A. KALETA, *Kreatywność przedsiębiorcy jako czynnik sukcesu małych przedsiębiorstw*, w: K. JAREMCZUK (red.), *Uwarunkowania przedsiębiorczości - różnorodność i jedność*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2010, s. 91-97.

Summary

In the paper, the essence of opportunities as a creative product has been showed. The perception and creation of opportunities have been presented through the prism of creativity, which is one of the features forming the individual characteristics of the entrepreneur. On the basis of the results of the empirical research conducted among managers of small and medium-sized enterprises, it has been found that the level of entrepreneurs' creativity is slightly dependent on the size of the company. Furthermore, the higher level of creativity has been observed among the managers of medium-sized enterprises.