



Uwarunkowania rozwoju sektorów kreatywnych

Determinants of the development of creative industries

Katarzyna Szymańska

Politechnika Łódzka, e-mail: kaszymanska@interia.pl

Streszczenie

Społeczne, kulturowe, gospodarcze i technologiczne warunki funkcjonowania nowoczesnych społeczeństw podlegają obecnie bardzo dynamicznym zmianom. Taka sytuacja wymusza prowadzenie ciągłych dyskusji na temat społeczno-gospodarczych źródeł rozwoju. Dziś niepodważalnie duże znaczenie dla innowacyjnego rozwoju i wzrostu gospodarczego mają sektory kreatywne (*creative industries*). Jako cel opracowania przyjęto identyfikację oraz określenie uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych determinujących rozwój sektorów kreatywnych. Przeprowadzone w 2017 r. badania pilotażowe potwierdziły, że jest to obszar zasługujący na kontynuację działań zarówno teoretycznych, jak i empirycznych w tym zakresie.

Słowa kluczowe: sektory kreatywne, innowacje, przedsiębiorczość

Abstract

The social, cultural, economic and technological conditions of functioning of modern societies are subject to very dynamic changes. Such a situation requires ongoing discussions on socio-economic development. Today, indispensable for innovation and economic growth are creative industries. The identification and definition of the internal and external determinants of the development of the creative industries were taken as the purpose of the study. Pilot studies conducted in 2017 have confirmed that this is an area that deserves to continue both theoretical and empirical efforts in this area.

Keywords: creative industries, innovation, entrepreneurship.

Wstęp

O kreatywności jako istotnym czynniku rozwoju zaczęto mówić już w latach 80. XX wieku. Gunnar Törnqvist w swojej pracy pt. *Creativity and the renewal of regional life* wprowadził do literatury naukowej pojęcie *creative milieu*, tłumaczone jako środowisko kreatywne lub środowisko twórcze [Törnqvist 1983]. Obecnie dyskusja nad rolą kreatywności potwierdza, że ludzka twórczość jest jednym z ważniejszych źródeł rozwoju społeczno-gospodarczego, w tym powstawania nowych firm i tworzenia nowych miejsc pracy. W wyniku tego rozwoju pojawia się nowa stratyfikacja społeczno-ekonomiczna, w której coraz ważniejszą pozycję zajmuje klasa twórcza (*creative class*) tworząca sektor kreatywny (*creative industries*). Dodatkowo należy dostrzec ścisły związek zachodzący między sektorami kreatywnymi a rozwojem miast i regionów. Związek ten, choć polega na tzw. sprzężeniach zwrotnych, często jednak jest trudny do precyzyjnego zdefiniowania, a tym bardziej zmierzenia. Problem stanowi przede wszystkim bardzo szerokie spektrum oddziaływania tych sektorów, zarówno w sferze gospodarczej, jak i społeczno-kulturowej. W związku z tym interesujące poznawczo mogą być identyfikacja i określenie zarówno uwarunkowań rozwoju, jak i barier dla sektorów kreatywnych zlokalizowanych w województwie łódzkim.

Jako cel opracowania przyjęto identyfikację oraz określenie uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych determinujących rozwój sektorów kreatywnych. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. W pierwszej części wyjaśniono istotę sektorów kreatywnych i determinanty ważne dla ich rozwoju, a następnie przedstawiono wyniki badań własnych przeprowadzonych w przedsiębiorstwach sektora kreatywnego zlokalizowanych w województwie łódzkim.

1. Sektory kreatywne – wprowadzenie

Społeczne, kulturowe, gospodarcze i technologiczne warunki funkcjonowania nowoczesnych społeczeństw podlegają obecnie bardzo dynamicznym zmianom. Taka sytuacja wymusza prowadzenie ciągłych dyskusji na temat społeczno-gospodarczych źródeł rozwoju. Dziś niepodważalne znaczenie dla innowacyjnego rozwoju i wzrostu gospodarczego przypisuje się sektorom kreatywnym (*creative industries*). Początkowo termin ten odnosił się do instytucji związanych wyłącznie z kulturą i sztuką, lecz z czasem nabrał szerszego kontekstu, łącząc też inne dziedziny.

Jedną z najczęściej wykorzystywanych interpretacji sektora kreatywnego stworzono w Wielkiej Brytanii w latach 90. ubiegłego wieku. Definicja ta została ujęta w dokumencie opracowanym przez Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (Creative Industries Taskforce). W raporcie tym zamieszczono pierwszą definicję sektora kreatywnego, która do dziś obowiązuje

w tym kraju. W tym ujęciu sektory kreatywne to „działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, i które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej”. W opracowaniu tym zakwalifikowano do tego sektora trzynaście rodzajów działalności, takich jak: reklama, film i wideo, architektura, muzyka, rynek sztuki i antyków, sztuki performatywne, gry komputerowe i wideo, rynek wydawniczy, rzemiosło, oprogramowanie, wzornictwo, radio i telewizja, projektowanie mody (Creative Industries Taskforce).

Inną istotną definicję tego pojęcia zaprezentowano w ogólnoeuropejskiej interpretacji sektora kreatywnego stworzonej na podstawie badań Kern European Affairs (KEA) na zlecenie Komisji Europejskiej. Definicja ta przedstawiona została w raporcie *The Economy of Culture in Europe*, zgodnie z którym sektor kreatywny można podzielić na dwa rodzaje działalności: sektory przemysłu związane z kulturą i kreatywne sektory przemysłu. Sektory przemysłu związane z kulturą uznane zostały tu jako rodzaje działań kulturalnych, których rezultat jest czysto artystyczny, w tym obszarze znalazły się też tradycyjne dzieła sztuki. Natomiast przemysły kreatywne to wszelkie działania, które wykorzystują kulturę jako wartość dodaną w wytwarzaniu produktów pozakulturalnych.

Do dziś więc sektory kreatywne definiowane są w zróżnicowany sposób, najczęściej jednak przyjmuje się, że obejmują one sektory gospodarki, które opierają się na kreatywności i umiejętnościach ludzi oraz tworzą innowacyjne pomysły (przykładowo dźwięki, teksty i obrazy) rozpowszechniane i dostarczane na rynek w postaci towarów i usług¹. Stąd wiadomo, że sektory kreatywne charakteryzują się znaczącą dynamiką rozwoju i interdyscyplinarnością działalności. Są one umiejscowione gdzieś między sztuką, kulturą, biznesem i technologią, oraz mocno związane z obszarem działalności gospodarczej. Stawiają na indywidualną kreatywność, umiejętności i talent, a w konsekwencji tworzenie własności intelektualnej [UNCTAD 2008]. Te sektory przemysłu te dostawcami twórczego kapitału początkowego, dzięki czemu wpływają na zwiększenie potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw [Miles, Green 2008]. Warto więc podkreślić, że umiejętność łączenia sztuki, kultury, nowoczesnych technologii i biznesu jest podstawową przewagą konkurencyjną nowoczesnych krajów, których gospodarki już dawno przestały być konkurencyjne cenowo. Do tego grona dołącza też Polska. Jak pokazują badania, zarówno udział w PKB, jak i liczba zatrudnionych w kreatywnych sektorach przemysłu w Polsce na tle innych Krajów Unii Europejskiej ciągle rośnie [Etmanowicz, Trzebeński, Martela 2012, s. 37].

Należy też zaznaczyć, że opisane zagadnienia są aktualne i ważne społecznie szczególnie w dobie kryzysu i rosnącego bezrobocia. Wzmacnianie przez sektory kreatywne gospodarki

¹ Klasyfikacja towarów i usług kreatywnych jest dostępna w statystykach prowadzonych przez Organizację Narodów Zjednoczonych (UNCTAD). Dane towarów bazują na systemie klasyfikacji Harmonized System (HS). System ten umożliwia klasyfikację ponad 98% produktów znajdujących się w handlu zagranicznym w co najmniej 177 krajach. Liczba kodów HS zawartych w każdej z grup kreatywnych towarów jest następująca: projektowanie – 120 kodów, wydawnictwo – 15 kodów, nowe media – 8 kodów, rzemiosło – 60 kodów, media audiowizualne – 2 kody, sztuka wizualna – 17 kodów, sztuka sceniczna – 7 kodów. Natomiast usługi kreatywne opierają się na klasyfikacji Extended Balance of Payments Services Classification (EBOPS), stworzonej na podstawie wytycznych Międzynarodowego Funduszu Walutowego.

opartej na wiedzy i innowacyjności zostało ujęte w głównych celach tematycznych Nowej Perspektywy Programowej 2014-2020. Tym samym Strategia Europa 2020 wskazuje kreatywne sektory przemysłu, jako te, które wymagają szczególnej uwagi ze względu na największy potencjał rozwoju. Sektory te odpowiadają bowiem za 2,7% eksportu towarów w Unii Europejskiej, odnotowując większy wkład od produktów chemicznych – 1,6% czy tytoniowych – 0,3% [Komisja Europejska 2014].

2. Determinanty rozwoju sektorów kreatywnych

Podmioty działające w branżach kreatywnych pod względem tworzenia i wdrażania innowacji produktowych, procesowych, organizacyjnych czy marketingowych – często należą do najbardziej aktywnych na rynku i są głęboko zakorzenione w kulturze danego regionu czy kraju.

Na działalność kreatywną przedsiębiorstw ma wpływ wiele czynników, które najczęściej dzieli się na zewnętrzne, wynikające z warunków otoczenia, i wewnętrzne, określające możliwości, jakimi dysponuje przedsiębiorstwo np. w zakresie sprawności i skuteczności zarządzania, posiadanych zasobów rzeczowych, finansowych, ludzkich i informacyjnych. Rozpoznanie wszelkich uwarunkowań, oczekiwań, wyzwań oraz szans i zagrożeń stanowi cenne źródło wiedzy dla przedsiębiorcy i pozwala mu zdecydować w kwestii rodzaju charakteru środowiska jego firmy. Według Marty Mackiewicz i innych, rozpatrując determinanty rozwoju sektorów kreatywnych, należy zwrócić uwagę na to, że są one zróżnicowane ze względu na [Mackiewicz, Michorowska, Śliwka 2009, s. 6]:

- skalę działań, np. wielkość produkcji, gdyż duża część firm sektora kreatywnego zajmuje się produkcją czy rozpowszechnianiem na skalę masową (filmy, gry wideo, audycje radiowe i telewizyjne, wydawnictwa), część zaś prowadzi działalność o charakterze artystycznym/rękodzielniczym, a produkty tej działalności są konsumowane w określonym czasie i w określonym miejscu (np. wydarzenia artystyczne);
- wartość dodaną, tu ważny jest charakter produktu, wkład intelektualny itp., gdyż w przypadku „wartości dodanej” wedle niektórych definicji np. handel antykami czy turystyka kulturalna nie mieszczą się w kategorii działań kreatywnych, gdyż nie są nową jakością chronioną prawami autorskimi (własność intelektualna);
- warunki ekonomiczne prowadzonej działalności, w przypadku których ważna jest kwestia klasyfikowania przedsiębiorstw ze względu na warunki ekonomiczne funkcjonowania. To trzecia sporna kwestia, która jest w pewnym sensie funkcją kryteriów i wyborów podejścia do dwóch pierwszych. Część przedsiębiorstw działa, otrzymując wsparcie z różnych instytucji, część zaś funkcjonuje na zasadach rynkowych.

Kluczowym czynnikiem determinującym rozwój sektorów kreatywnych jest ich otoczenie. Może być ono zdefiniowane jako ogół warunków i wzajemnych zależności różnorodnych zjawisk, procesów, trendów, a także organizacji, które nie na-

leżą do systemu organizacyjnego danego przedsiębiorstwa, ale mogą wywierać istotny wpływ na jego zachowania, podejmowane działania, procesy zarządzania, rozwiązania strukturalne oraz perspektywy rozwojowe. Tak interpretowane otoczenie tworzy specyficzny klimat i układ uwarunkowań zewnętrznych, w ramach których prowadzona jest działalność kreatywna. Otoczenie to z jednej strony narzuca ograniczenia dla prowadzenia działalności gospodarczej, z drugiej zaś stwarza wiele szans i możliwości działania [Brózda, Marek 2008, s. 87]. Dynamiczne zmiany otoczenia, w którym funkcjonują przedsiębiorstwa kreatywne, generują wciąż nowe bariery dla kreatywnego rozwoju. Dlatego konieczne jest rozpoznawanie wszelkich uwarunkowań, dzięki którym możliwe będzie ograniczenie barier hamujących ten proces. Pojawiające się uwarunkowania bardzo często implikują liczne szanse rozwoju dla tego sektora. Należy też zaznaczyć, że stymulatory mają charakter uniwersalny, a ich siła i znaczenie oddziaływania mogą się zmieniać wraz ze zmianą otoczenia. Do zewnętrznych uwarunkowań rozwoju sektorów kreatywnych można zaliczyć:

- tendencje rozwoju technologicznego w skali globalnej i możliwości adaptacji nowoczesnych technologii w skali kraju,
- rozwój integracji regionalnej,
- ogólny poziom rozwoju regionalnego kraju, w tym: stopień otwartości oraz możliwości inwestycyjne,
- uwarunkowania systemu społeczno-gospodarczego i prawnego,
- zasady i praktyka prowadzenia polityki gospodarczej,
- sytuację na rynku produktów przemysłowych, konsumpcyjnych i usług,
- inne czynniki wynikające z makrootoczenia firmy.

Z kolei wewnętrzne uwarunkowania rozwoju sektorów kreatywnych można podzielić na kilka grup w zależności od tego, z czym są powiązane lub z czego wynikają. Do tej grupy można zaliczyć następujące uwarunkowania [Lachiewicz, Matejun, Walecka 2013, s. 32]:

- wynikające z osobowości przedsiębiorcy, takie jak kreatywność, otwartość na zmiany, chęć wyróżnienia się itp.;
- wiążące się z doświadczeniem przedsiębiorcy, takie jak wykształcenie w danej dziedzinie, umiejętności zawodowe, umiejętność pracy z ludźmi, motywacja przedsiębiorcy, potrzeba sukcesu itp.;
- związane z personelem firmy, np. wykwalifikowana i ambitna kadra, utożsamianie się z firmą, warunki pracy i płacy, motywacja do rozwoju itp.;
- związane bezpośrednio z otoczeniem rynkowym, jak choćby współpraca z klientami, innowacyjność konkurencji, dostęp do rynków, sytuacja na rynku pracy itp.;
- wynikające z lokalizacji, np. dogodna infrastruktura, konieczność współdziałania z władzami lokalnymi oraz instytucjami naukowymi itp.;
- związane z przyszłymi i bieżącymi wynikami działalności firmy, takie jak wynik finansowy, płynność finansowa, wartość eksportu, zobowiązania na rzecz dostawców itp.;
- związane z aspektami prawnymi i finansowymi dotyczącymi firmy, np. prawo podatkowe, prawo rejestracji firmy,

warunki kredytowania, uprawnienia klientów, prawna ochrona własności intelektualnej itp.

Z punktu widzenia działalności kreatywnej istotne są więc czynniki wewnętrzne związane m.in. bezpośrednio z procesem zarządzania, strukturą organizacyjną, kwalifikacjami personelu, zarządzaniem wiedzą oraz zasobami intelektualnymi itp. Szczególnie ważna jest grupa czynników bezpośrednio związanych z osobą przedsiębiorcy (właściciela) i kulturą organizacyjną firmy, którą on kreuje. Do zbioru tych czynników zalicza się wiele cech, takich jak kreatywność, otwartość na innowacje, zdolności organizacyjne, wytrwałość, chęć podjęcia ryzyka oraz czynniki wiążące się z kwalifikacjami i doświadczeniem przedsiębiorcy. Według wielu autorów kultura i kreatywność zmieniają obecne procesy gospodarcze i mają stymulujący wpływ na rozwój sektorów kreatywnych. Wymienione uwarunkowania nie zamykają ogólnej listy czynników, dzięki którym może nastąpić rozwój sektorów kreatywnych. W przypadku rozwoju sektorów kreatywnych, tak jak i w innych przedsiębiorstwach, czynniki zewnętrzne są następstwem oddziaływań całego otoczenia, w którym funkcjonują te przedsiębiorstwa, m.in. sfery nauki i administracji publicznej, klientów, konkurencji, dostawców itp. Pomiedzy przedsiębiorstwami a otoczeniem zachodzą swoiste relacje, które powinny wyznaczać rozwojowe zachowania wewnątrz firmy. Zachowania te muszą opierać się na szeroko rozumianej wymianie zachodzącej na zasadzie sprzężeń zwrotnych między otoczeniem a firmą i firmą a otoczeniem.

Pojawienie się tego sektora jest bowiem bezpośrednio związane ze wzrostem znaczenia: kultury i powiązanych z nią działalności w rozwoju ekonomicznym; wiedzy we wszystkich aspektach ekonomicznych produkcji, dystrybucji i konsumpcji; sektora usług w gospodarce (od gospodarek lokalnych poprzez regionalne, na skali międzynarodowej i globalnej kończąc). Sylwia Bąkowska i Monika Tomczyk do najczęściej wskazywanych determinantów rozwoju sektora kreatywnego zaliczają [Bąkowska, Tomczyk 2014, s. 6]:

- innowacyjność,
- cyfryzację,
- globalizację i nowe modele biznesu,
- zmiany technologiczne będące motorem rozwoju przemysłów kreatywnych,
- konwergencje i innowacje oparte na użytkownikach,
- transfer wiedzy między sektorami,
- zwiększenie znaczenia zagadnień środowiskowych.

Podane wyżej procesy to jednocześnie istotne stymulatory lub bariery dla rozwoju sektorów kreatywnych. W tym miejscu należy zauważyć, że sektory kreatywne cechuje znacząca niepewność w odniesieniu do popytu na wytwarzane produkty i usługi. Wynika to z faktu, że są one dobrami doświadczalnymi, które często bazują na subiektywnym odczuciu samego odbiorcy kreatywnego produktu/usługi.

Reasumując, aby przedsiębiorstwo mogło rozwijać się w sektorze kreatywnym, musi dostosować do wymagań zmienne otoczenia swoje środowisko wewnętrzne tworzone przez: przyjętą strategię, strukturę, zasoby, a przede wszystkim technologię. W tej dziedzinie podstawową determinantą kształ-

towania środowiska firmy są oczekiwania rynku, możliwości otoczenia oraz finansowo-techniczny potencjał przedsiębiorstwa. Rozwój przedsiębiorstw z sektorów kreatywnych musi więc uwzględniać to, co pożądane (zwłaszcza potrzeby rynku) oraz to, co możliwe w realizacji (przede wszystkim możliwości finansowe przedsiębiorstwa w tym zakresie) [Rutka 2002, s. 159].

3. Metodyka badań – wyniki i wnioski

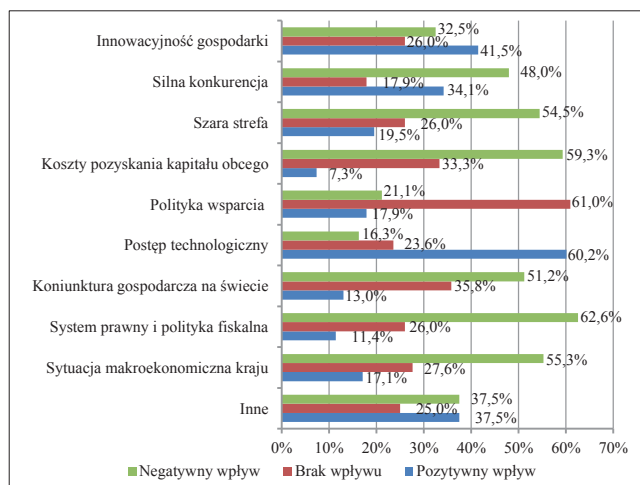
Badania zdecydowano się podjąć ze względu na to, że do powyższych kwestii odnosi się zaktualizowana Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020 i wskazano w niej, iż sektory kreatywne decydują o przyszłej pozycji konkurencyjnej regionu łódzkiego, a także są istotnym elementem systemu innowacyjnego. W związku z tym w celu identyfikacji głównych uwarunkowań rozwoju wpływających na działalność kreatywną przedsiębiorstw w 2017 roku przeprowadzono badania pilotażowe/ankietowe wśród właścicieli i współwłaścicieli mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw zlokalizowanych w województwie łódzkim. W niniejszym opracowaniu została opisana część wyników badań. W pierwszym etapie badania wylosowano z rejestru REGON tysiąc podmiotów gospodarczych spełniających następujące kryteria:

- Przedsiębiorstwo funkcjonuje na rynku co najmniej jeden rok (tzn. założone przed 31 grudnia 2016 roku).
- Przedsiębiorstwo należy do sektora kreatywnego, tzn. obszarem jego działalności jest np. reklama, film i wideo, architektura, muzyka, rynek sztuki i antyków, sztuki performatywne, gry komputerowe i wideo, rynek wydawniczy rzemiosło, oprogramowanie, wzornictwo, radio i telewizja, projektowanie mody.
- Przedsiębiorstwo należy do sektora małych i średnich przedsiębiorstw, tj. liczba pracujących nie przekracza 249 osób.

W kolejnym etapie do wszystkich wylosowanych podmiotów wysłano pocztą tradycyjną i elektroniczną kwestionariusz ankiety i otrzymano zwrot na poziomie 123 ankiet (stopa zwrotu 12,3%).

W badanej grupie przedsiębiorstw dominowały mikrofirmy z udziałem 59,6%, małe firmy stanowiły 27,7%, a 12,7% to firmy średnie. Większość badanych przedsiębiorstw zajmowała się działalnością usługową i handlową – 71,2%, a niecałe 29,8% produkcyjną. Analizując obszar działania badanych przedsiębiorstw, większość z nich operowała na rynku regionalnym i krajowym (91,6%), w niewielkim zakresie na rynku międzynarodowym (9,4%).

Jednym z obszarów badawczych była ocena wpływu uwarunkowań zewnętrznych wynikających z otoczenia na rozwój prowadzonej przez respondentów działalności gospodarczej. Badani respondenci oceniali stopień, w jakim dany czynnik pochodzący z otoczenia wywiera pozytywny (stymulator) lub negatywny (bariera) wpływ na rozwój ich przedsiębiorstwa. Pierwszą grupą ocenianych uwarunkowań były czynniki otoczenia (por. rys. 1), których większość jednocześnie została uznana za bariery rozwoju dla prowadzonej działalności kreatywnej.

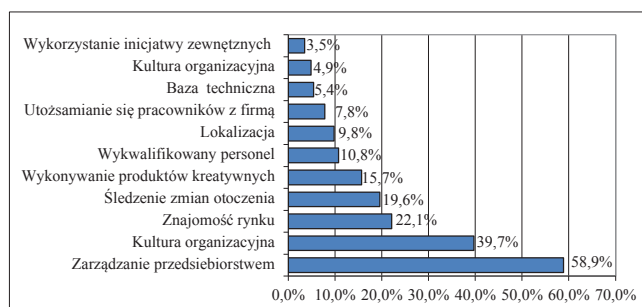


Rysunek 1. Ocena uwarunkowań zewnętrznych wpływających na rozwój sektora kreatywnego

Źródło: opracowanie własne.

Jak wykazały badania, w opinii większej liczby respondentów czynnikami ułatwiającymi rozwój w tym sektorze są: system prawny i polityka fiskalna (62,6% wskazań), koszty pozyskania kapitału zewnętrznego (59,3% wskazań), sytuacja makroekonomiczna kraju (55,3% wskazań) oraz szara strefa (54,5% wskazań). Za stimulatory rozwoju sektora kreatywnego respondenci uznali: postęp technologiczny (60,2% wskazań) oraz innowacyjność gospodarki (41,5% wskazań). W opinii badanych przedsiębiorców istniejąca polityka wsparcia nie miała znaczącego wpływu na rozwój ich przedsiębiorstw (62% wskazań). Oceniane przez respondentów czynniki były dla części barierami, a dla innych stimulatorami lub nie miały wpływu na rozwój ich przedsiębiorstwa. Świadczy to o dużym zróżnicowaniu oraz indywidualnym charakterze potrzeb poszczególnych przedsiębiorstw.

W następnej części badań respondenci ocenili ważność wewnętrznych uwarunkowań rozwoju istotnych dla prowadzonej przez nich działalności kreatywnej (por. rys. 2).



Rysunek 2. Uwarunkowania wewnętrzne sprzyjające rozwojowi sektorów kreatywnych

Źródło: opracowanie własne.

Według badanych respondentów kluczowym uwarunkowaniem wewnętrznym stimulującym rozwój sektora kreatywnego jest stosowany w danej firmie proces zarządzania (58,9% wskazań). Proces ten stwarza tzw. klimat do otwartości na

zmiany (39,7% wskazań). To drugie uwarunkowanie respondenci ściśle łączyli ze znajomością rynku (22,1% wskazań) i umiejętnością śledzenia zmian otoczenia (19,6% wskazań). W następnej kolejności wskazano na ważną rolę wykonywania produktów kreatywnych (15,7% wskazań). Według respondentów taka działalność pozwala im na funkcjonowanie w tzw. niszy rynkowej. Posiadanie wykwalifikowanego personelu (10,8% wskazań) w danej kreatywnej dziedzinie pozwala na bycie konkurencyjnym w porównaniu z innymi sektorami. Kolejnym wymienionym uwarunkowaniem była lokalizacja (9,8% wskazań). Według respondentów w tym obszarze ważne są następujące czynniki: dogodna komunikacja, reprezentatywność, wysokość opłat. Jako ostatnie na liście uwarunkowań wymieniano utożsamianie się pracowników z firmą (7,8% wskazań), posiadaną bazę techniczną (5,4% wskazań), kulturę organizacyjną (4,9% wskazań) oraz umiejętność wykorzystania inicjatyw zewnętrznych (3,5% wskazań). Uwarunkowania te – choć zostały wskazane na koniec listy – to jednak są ściśle powiązane z wcześniej wymienionymi przez respondentów.

Zakończenie

Obecny stan wiedzy nad badaniami odnoszącymi się do dynamiki rozwoju sektorów kreatywnych w gospodarkach regionów miejskich wskazuje na duże braki w ich realizacji. Po pierwsze są duże trudności w identyfikacji tego sektora, a po drugie ze względu na charakter tych działalności (wytworzenie niestandardowych dóbr i usług, wzrost roli małych, mobilnych firm, funkcjonujących w ramach sieci powiązań) sektory kreatywne trudno jest poddać sztywnym kryteriom klasyfikacyjnym.

Przeprowadzone badania pilotażowe pozwalają na sformułowanie wniosku o teoretycznym i empirycznym rozpoznaniu znacznie szerszego wachlarza uwarunkowań/barier związanych z rozwojem sektorów kreatywnych. Stanowi to uzasadnienie podjęcia dalszych pogłębionych studiów na ten temat. Dodatkowo prowadzone dyskusje nad rolą kreatywności w rozwoju gospodarczym potwierdzają, że ludzka twórczość jest jednym z ważniejszych źródeł rozwoju społeczno-gospodarczego, w tym powstawania nowych firm i tworzenia nowych miejsc pracy. Należy też podkreślić, że rozwój sektorów kreatywnych wpisuje się w najważniejsze dokumenty rozwojowe kraju i poszczególnych regionów.

Literatura

Bąkowska S., Tomczyk M., 2014, *Segment i sektor kreatywny w metropolii szczecińskiej*, Wydawnictwo Kudrak, Szczecin.

Brózda J., Marek S., 2008, *Otoczenie przedsiębiorstwa [w:] Podstawy nauki o organizacji*, S. Marek, M. Błasiewicz (red.), PWE, Warszawa.

Creative Economy Report, 2008, *The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*, United Nations. Retrieved June 2009: http://ssc.undp.org/creative_economy; data udostępnienia: 2.04.2017.

Etmanowicz A., Trzebeński M., Martela B., 2012, *Rekomendacje działań i kierunków wsparcia rozwoju przemysłów kreatywnych w województwie pomorskim*. Podsumowanie prac grup ds. rekomendacji, Fundacja IMPACT, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego; http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Brief_116_B4P.pdf.

- KE (Komisja Europejska), 2014, *European Competitiveness Report 2014*, Bruksela.
- KEA, 2006, *The Economy of Culture in Europe*, Raport KEA European Affairs dla Komisji Europejskiej, październik.
- Lachiewicz S., Matejun M., Walecka A, 2013, *Przedsiębiorczość technologiczna w małych i średnich firmach*, Wydawnictwo WNT, Warszawa.
- Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., 2009, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, ECORYS, Warszawa.
- Miles I., Green L., 2008, *Research report July 2008: Hidden innovation in the creative industries*, NESTA, London. Retrieved June 2009: <http://www.nesta.org.uk/hidden-innovation-in-the-creative-industries/>; data udostępnienia: 02.04.2017.
- Rutka R., 2002, *Organizacja*, [w:] *Zarządzanie organizacjami*, A. Czermiński, M. Czerska, B. Nogalski, R. Rutka, J. Apanowicz, (red.), TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń.
- Törnqvist G., 1983, *Creativity and the renewal of regional life*, [w:] *Creativity and Context*, A. Buttner (ed.), „Lund Studies in Geography”, Ser. B. Human Geography, no. 50.
- UNCTAD, 2008, *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*, United Nations. Retrieved June 2009: http://ssc.undp.org/creative_economy/; data udostępnienia: 2.04.2015.