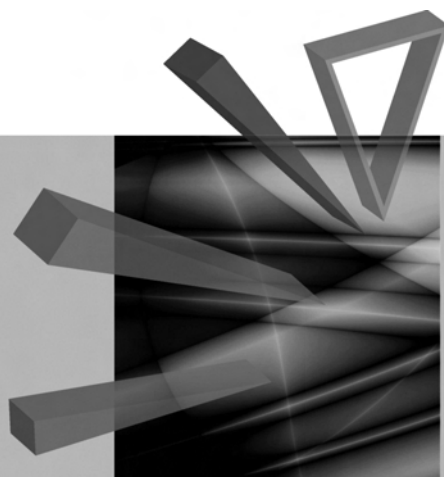


# Problemy rozwoju regionalnego



Redaktorzy naukowi  
**Elżbieta Sobczak**  
**Andrzej Raszkowski**



Recenzenci: Piotr Bury, Beata Filipiak, Tadeusz Grabiński, Anna Malina, Danuta Stawasz,  
Edward Stawasz, Eugeniusz Wojciechowski

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kożuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Aleksandra Śliwka

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych  
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>  
oraz w The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com)  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon,  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2012

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-229-1**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	13
<b>Malgorzata Markowska, Danuta Strahl:</b> Klasyfikacja dynamiczna europejskiej przestrzeni regionalnej ze względu na poziom identyfikatorów innowacyjności typu Output .....	15
<b>Marek Szajt:</b> Zmiana pozycji innowacyjnej regionów w rozszerzającej się Unii Europejskiej .....	29
<b>Elżbieta Izabela Misiewicz:</b> Innowacyjność a rozwój regionalny – model miękki .....	39
<b>Katarzyna Widera:</b> Analiza porównawcza poziomu innowacyjności regionów .....	48
<b>Elżbieta Sobczak:</b> Statystyczna analiza pracujących według intensywności działalności B+R w państwach Unii Europejskiej.....	56
<b>Malgorzata Markowska:</b> Klasyfikacja unijnych regionów ze względu na dynamikę charakterystyk innowacyjności (w zakresie Output) .....	66
<b>Dariusz Głuszczuk:</b> Regionalny system innowacji – ujęcie definicyjne i modelowe (dyskusje na gruncie teorii).....	81
<b>Andrzej Sztando:</b> Ocena systemów wdrażania regionalnych strategii innowacji – raport z badań.....	90
<b>Bartłomiej Jefmański, Malgorzata Markowska:</b> Ocena pozycji polskich regionów ze względu na inteligentną specjalizację w europejskiej przestrzeni z wykorzystaniem klasyfikacji rozmytej.....	102
<b>Anna Beata Kawka:</b> Wpływ jakości kapitału ludzkiego na rozwój regionalny .....	114
<b>Iwona Skrodzka:</b> Kapitał intelektualny a poziom rozwoju gospodarczego polskich województw – model miękki .....	124
<b>Malgorzata Juchniewicz, Urszula Tomczyk:</b> Regionalne zróżnicowanie kapitału intelektualnego przedsiębiorstw w Polsce .....	136
<b>Magdalena Graczyk, Leszek Kaźmierczak-Piwko:</b> Rola ekoinnowacji w procesie zrównoważonego rozwoju regionu .....	147
<b>Katarzyna Szymańska:</b> Innowacyjność regionu jako narzędzie kształtujące kulturę organizacyjną MSP.....	158
<b>Łukasz Mamica:</b> Wzornictwo przemysłowe jako sektor przemysłów kreatywnych.....	168
<b>Arkadiusz Świadek, Marek Tomaszewski:</b> Łańcuchy dostaw w kształtowaniu innowacyjności regionów Polski zachodniej.....	178
<b>Patrycja Zwiech:</b> Znaczenie kapitału ludzkiego w rozwoju województwa zachodniopomorskiego.....	190

<b>Janusz Kornecki, Maciej Kokotek, Arkadiusz Szymański:</b> Wsparcie innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw w rozwoju województwa łódzkiego.....	201
<b>Krzysztof Krukowski, Maciej Zastempowski:</b> Instrumenty finansowe wspierające innowacyjność przedsiębiorstw województwa kujawsko-pomorskiego w świetle badań empirycznych.....	211
<b>Marek Obrębalski:</b> Współczesne problemy polityki regionalnej Unii Europejskiej i Polski.....	218
<b>Bogdan Leszkiewicz:</b> Strategie Unii Europejskiej w zakresie polityki regionalnej.....	228
<b>Tomasz Dorożyński:</b> Polityka spójności Unii Europejskiej a gospodarka lokalna i regionalna.....	236
<b>Ewa Kusideł:</b> Wpływ polityki spójności na konwergencję wewnętrzną w Polsce .....	246
<b>Artur Lipieta, Barbara Pawelek, Roman Huptas:</b> Analiza porównawcza województw Polski ze względu na wykorzystanie środków unijnych z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w latach 2007–2010 .....	257
<b>Mariusz Wiśniewski:</b> Regionalne zróżnicowanie absorpcji unijnego wsparcia dla polskiej wsi.....	266
<b>Kinga Wasilewska:</b> JESSICA, JEREMIE i JASPERS na rzecz wzrostu gospodarczego .....	278
<b>Alojzy Zalewski:</b> Rynkowe uwarunkowania konkurencji terytorialnej w świetle inwestycji rzeczowych .....	290
<b>Małgorzata Leśniak-Johann:</b> Uwarunkowania konkurencji i współpracy w kontekście rozwoju turystyki na pograniczu dolnośląsko-saksońskim. Zarys problemu .....	300
<b>Emilia Bogacka:</b> Współpraca w zakresie bezpieczeństwa publicznego na obszarze nadgranicznym Polski z Niemcami .....	312
<b>Alina Kulczyk-Dynowska, Katarzyna Przybyła:</b> Karkonoskie parki narodowe (Karkonoski Park Narodowy i Krkonošský Národní Park) a rozwój transgranicznej przestrzeni regionalnej .....	321
<b>Anna Malina, Dorota Mierzwa:</b> Analiza porównawcza sytuacji makroekonomicznej Polski i krajów ościennych w okresie 20 lat przemian gospodarczych.....	330
<b>Zbigniew Piepiora:</b> Występowanie katastrof naturalnych w Europie i międzynarodowa współpraca w zakresie przeciwdziałania ich skutkom.....	342
<b>Jakub Piecuch, Łukasz Paluch:</b> Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju regionów basenu Morza Śródziemnego .....	357
<b>Adam Dąbrowski:</b> Globalizacja a regionalizm .....	366
<b>Krzysztof Malik:</b> Wybrane metody oceny polityki rozwoju regionu.....	374
<b>Dorota Rynio:</b> Regiony problemowe wobec nowego paradygmatu polityki regionalnej w Polsce .....	394

<b>Piotr Rzeńca:</b> Parki tematyczne jako czynnik rozwoju gospodarki. Identyfikacja zjawiska.....	405
<b>Renata Lisowska:</b> Uwarunkowania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w regionach zmarginalizowanych na przykładzie województwa łódzkiego.....	416
<b>Aleksandra Koźlak:</b> Transport jako czynnik rozwoju regionalnego .....	425
<b>Adam Przybyłowski:</b> Inwestycje transportowe w województwie dolnośląskim w aspekcie realizacji strategii zrównoważonego rozwoju .....	435
<b>Paweł Andrzejczyk:</b> Znaczenie logistyki zwrotnej dla zrównoważonego rozwoju regionu .....	450
<b>Waldemar A. Gorzym-Wilkowski:</b> Wojewódzkie planowanie przestrzenne – istota, możliwości i ograniczenia.....	460
<b>Andrzej Raszkowski:</b> Wybrane aspekty orientacji marketingowej jednostek terytorialnych.....	470
<b>Krzysztof Wiktorowski:</b> Tożsamość regionalna i lokalna jako element zrównoważonego rozwoju regionu zachodniopomorskiego .....	480
<b>Jan Polski:</b> Efekty zewnętrzne w marketingu urbanistycznym .....	491
<b>Danuta Stawasz:</b> Regionalne zróżnicowania rozwoju polskich regionów po 10 latach funkcjonowania samorządu terytorialnego .....	501
<b>Beata Bal-Domańska:</b> Klasyfikacja podregionów Polski szczebla NUTS-3 ze względu na poziom rozwoju gospodarczego .....	509
<b>Łukasz Mach:</b> Zastosowanie metod wielowymiarowej analizy do oceny potencjału rozwojowego regionów.....	520
<b>Grażyna Karmowska:</b> Porównanie rozwoju subregionów województwa zachodniopomorskiego w latach 1999–2007 .....	530
<b>Ewa Mazur-Wierzbicka:</b> Stymulowanie zrównoważonego rozwoju w regionie zachodniopomorskim przy wykorzystaniu dobrych praktyk.....	542
<b>Maria Kola-Bezka:</b> Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju regionu w świetle wyników badania ankietowego mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego .....	552
<b>Joanna Kosmaczewska:</b> Przedsiębiorczość jako stymulanta turystycznego rozwoju obszarów wiejskich.....	563
<b>Sandra Misiak:</b> Aktywność zawodowa kobiet w województwie zachodniopomorskim .....	573
<b>Agnieszka Skowronek-Grądział:</b> Analiza porównawcza obszarów wiejskich w zakresie infrastruktury służącej ochronie środowiska .....	582
<b>Justyna Danielewicz, Maciej Turała:</b> Analiza zróżnicowania przestrzennego wydatków na usługi z zakresu oświaty i wychowania w Polsce .....	594
<b>Anna Majchrzak:</b> Ocena sytuacji finansowej powiatów województwa wielkopolskiego z wykorzystaniem metody Warda .....	602
<b>Marian Maciejuk:</b> Struktura pomocy publicznej dla przedsiębiorców w Polsce w latach 2006-2009 .....	612

<b>Tomasz Kołakowski:</b> Pomoc publiczna udzielona przez dolnośląskie samorządy podmiotom gospodarczym – dynamika i rodzaje wsparcia.....	623
<b>Andrzej Wasiak:</b> Restrukturyzacja w PKP na przykładzie PKP Energetyka SA .....	636
<b>Monika Murzyn-Kupisz:</b> Działania na rzecz zachowania dziedzictwa kulturowego a efekty mnożnikowe w gospodarce lokalnej i regionalnej.....	645
<b>Marcelina Zapotoczna, Joanna Cymerman:</b> Wykorzystanie wielowymiarowej analizy dyskryminacyjnej do grupowania wspólnot mieszkaniowych	658
<b>Agnieszka Kłysik-Uryszek:</b> Działalność eksportowa spółek z udziałem kapitału zagranicznego – regionalne zróżnicowania w Polsce.....	668

## Summaries

<b>Malgorzata Markowska, Danuta Strahl:</b> Dynamic classification of the European regional space regarding the level of Output innovation identifiers .....	28
<b>Marek Szajt:</b> Change in the innovative position of regions in the enlarging European Union.....	38
<b>Elżbieta Izabela Misiewicz:</b> Innovation and regional development – the soft model .....	47
<b>Katarzyna Widera:</b> Comparative analysis of the level of innovation in regions.....	55
<b>Elżbieta Sobczak:</b> Statistical analysis of workforce by the intensity of R&D activity in EU countries .....	65
<b>Malgorzata Markowska:</b> EU regions classification by the dynamics of innovation characteristics (regarding Output) .....	80
<b>Dariusz Głuszczyk:</b> Regional innovation system – the definitive and the model approach (theoretical discussions).....	89
<b>Andrzej Sztando:</b> Assessment of the regional innovation strategies implementation systems – a study report.....	101
<b>Bartłomiej Jefmański, Malgorzata Markowska:</b> The assessment of Polish regions with regard to smart specialization in European space applying fuzzy classification.....	113
<b>Anna Beata Kawka:</b> The influence of human capital quality on regional development.....	123
<b>Iwona Skrodzka:</b> Intellectual capital influence and the level of economic development in Polish regions – the soft model.....	135
<b>Malgorzata Juchniewicz, Urszula Tomczyk:</b> Regional differentiation of enterprise intellectual capital in Poland.....	146
<b>Magdalena Graczyk, Leszek Kaźmierczak-Piwko:</b> The role of eco-innovation in the process of sustainable development of a region.....	157

<b>Katarzyna Szymańska:</b> Region innovativeness as a tool shaping the organisational culture of SMEs.....	167
<b>Lukasz Mamica:</b> Industrial design as a sector of creative industries.....	177
<b>Arkadiusz Świadek, Marek Tomaszewski:</b> Supply chain in shaping the innovativeness of Western Poland regions .....	189
<b>Patrycja Zwiech:</b> The importance of human capital in the development of West Pomeranian Voivodeship .....	200
<b>Janusz Kornecki, Maciej Kokotek, Arkadiusz Szymański:</b> Support for the innovativeness of small and medium-sized enterprises in the development of Łódź Voivodeship.....	210
<b>Krzysztof Krukowski, Maciej Zastempowski:</b> Financial instruments supporting the innovativeness of Kuyavian-Pomeranian Voivodeship in the light of empirical research .....	217
<b>Marek Obrębalski:</b> Contemporary problems of the regional policy of the European Union and Poland .....	227
<b>Bogdan Leszkiewicz:</b> Strategies of the European Union regional policy .....	235
<b>Tomasz Dorożyński:</b> The role of EU cohesion policy in regional and local economy.....	245
<b>Ewa Kusidel:</b> The impact of the cohesion policy on the internal convergence in Poland .....	256
<b>Artur Lipieta, Barbara Pawelek, Roman Huptas:</b> Comparative analysis of Polish Nuts 2 level regions from the point of view of the level of using European funds from the European Regional Development Fund for the period between January 2007 and June 2010 .....	265
<b>Mariusz Wiśniewski:</b> Regional diversification of EU support absorption for Polish rural areas.....	277
<b>Kinga Wasilewska:</b> JESSICA, JEREMIE and JASPERS for economic growth.....	289
<b>Alojzy Zalewski:</b> Market determinants of territorial competition in the light of material investments.....	299
<b>Małgorzata Leśniak-Johann:</b> Conditions of the cooperation and competition in tourism in Saxony–Lower Silesian borderland. Selected problems.....	311
<b>Emilia Bogacka:</b> Cooperation in the area of public safety in the Poland–Germany borderland.....	320
<b>Alina Kulczyk-Dynowska, Katarzyna Przybyła:</b> Giant Mountains national parks (KPN and KRNAP) and the development of cross-border regional space .....	329
<b>Anna Malina, Dorota Mierzwa:</b> A comparative analysis of macroeconomic situation in Poland and neighbouring countries in the 20-year period of structural changes .....	341
<b>Zbigniew Piepiora:</b> The occurrence of natural disasters in Europe and the international cooperation in the field of counteracting their results .....	356

<b>Jakub Piecuch, Łukasz Paluch:</b> Determinants of social and economic development of the Mediterranean basin regions.....	365
<b>Adam Dąbrowski:</b> Globalization and regionalization.....	373
<b>Krzysztof Malik:</b> Chosen methods of regional development policy evaluation	393
<b>Dorota Rynio:</b> Problem regions in the face of a new paradigm of the regional policy in Poland .....	404
<b>Piotr Rzeńca:</b> Theme parks as a factor in the development of economy. An identification of the phenomenon .....	415
<b>Renata Lisowska:</b> The determinants of SME growth in marginalized regions illustrated with the example of Łódź Voivodeship .....	424
<b>Aleksandra Koźlak:</b> Transport as a factor of regional development .....	434
<b>Adam Przybyłowski:</b> Transport investments in Lower Silesian Voivodeship in the context of sustainable development strategy .....	449
<b>Paweł Andrzejczyk:</b> The significance of reverse logistics for balanced region development.....	459
<b>Waldemar A. Gorzym-Wilkowski:</b> Voivodeship spatial planning – the essence, opportunities and constraints .....	469
<b>Andrzej Raszkowski:</b> Selected aspects of the marketing orientation of territorial units .....	479
<b>Krzysztof Wiktorowski:</b> Regional and local identity as an element of sustainable development of the West Pomeranian region.....	490
<b>Jan Polski:</b> External effects in urban marketing.....	500
<b>Danuta Stawasz:</b> Regional differences in the development of Polish regions after the establishment of territorial self-government .....	508
<b>Beata Bal-Domańska:</b> Classification of Polish sub-regions (NUTS-3) by economic development level .....	519
<b>Łukasz Mach:</b> Application of the methods of multidimensional comparative analysis as a basis for parameters assignment of development potential of regions.....	529
<b>Grażyna Karmowska:</b> A comparison of the development of the subregions of West Pomeranian Voivodeship in 1999-2007.....	541
<b>Ewa Mazur-Wierzbicka:</b> Stimulating sustainable development in West Pomeranian Voivodeship by using good practices.....	551
<b>Maria Kola-Bezka:</b> Entrepreneurship as a factor of regional development on the basis of the survey results of the residents of Kuyavian-Pomeranian Voivodeship .....	562
<b>Joanna Kosmaczewska:</b> Entrepreneurship as a stimulus to tourism development in rural areas .....	572
<b>Sandra Misiak:</b> Professional activity of women in West Pomeranian Voivodeship.....	581
<b>Agnieszka Skowronek-Grądziel:</b> A comparative analysis of rural areas in the field of environment protection infrastructure .....	593



---

<b>Justyna Danielewicz, Maciej Turała:</b> Analysis of spatial differentiation of expenditure on education in Poland.....	601
<b>Anna Majchrzak:</b> Financial standing of counties in Greater Poland Voivodeship assessed with Ward's method.....	611
<b>Marian Maciejuk:</b> The structure of public aid for entrepreneurs in Poland in the period 2006-2009.....	622
<b>Tomasz Kołakowski:</b> Public aid granted to economic entities by Lower Silesian self-governments – dynamics and types of support.....	635
<b>Andrzej Wasiak:</b> Restructuring in PKP illustrated by the case of PKP Energetyka SA.....	644
<b>Monika Murzyn-Kupisz:</b> Activities aimed at preservation of cultural heritage and multiplier effects in the local and regional economy.....	657
<b>Marcelina Zapotoczna, Joanna Cymerman:</b> Using the multidimensional discriminant analysis for grouping housing cooperatives.....	667
<b>Agnieszka Kłysik-Uryszek:</b> Export activity of companies with foreign capital – regional differences in Poland.....	677

**Łukasz Mamica**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

---

## WZORNICTWO PRZEMYSŁOWE JAKO SEKTOR PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH

---

**Streszczenie:** Przemysły kreatywne wyróżniają się szybszym tempem rozwoju niż pozostałe kategorie przemysłu. Ich produkty pozwalają na konkurowanie w szerszym zakresie na rynku globalnym w warunkach presji generowanej przez niższe koszty pracy w krajach rozwijających się. W artykule omówione zostały – na podstawie badań ankietowych 207 tego typu firm działających w Małopolsce – determinanty konkurencyjności firm wchodzących w skład 13 sektorów przemysłów kreatywnych. Najważniejszymi determinantami konkurencyjności ankietowanych firm było podniesienie poziomu kreatywności, ustanowienie relacji z innymi firmami oraz zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty. Możliwości wykorzystania designu do budowania przewagi konkurencyjnej firm są słabo rozeznane. W najwyższym stopniu rola designu oceniana jest w podmiotach wchodzących w skład sektora projektowania mody oraz architektury. Najpopularniejszym zakresem stosowania designu w ankietowanych firmach są multimedia.

**Słowa kluczowe:** wzornictwo przemysłowe, przemysły kreatywne, konkurencyjność.

### 1. Wstęp

Proste możliwości konkurowania polskich firm oparte na niższych kosztach pracy i imporcie istniejących już technologii powoli wyczerpują się, wymuszając poszukiwanie innowacyjnych czynników wzrostu. Kreatywność, będąca rodzajem zdolności do znajdowania nowych rozwiązań, pozwala na budowanie przewagi konkurencyjnej firm w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu zewnętrznym. Przemysły określane mianem kreatywnych charakteryzują się szybszym tempem rozwoju w stosunku do pozostałych gałęzi gospodarki oraz pozwalają na tworzenie miejsc pracy relatywnie mocno związanych z określoną przestrzenią geograficzną. Wzornictwo przemysłowe, określane również mianem designu klasyfikowane jest jako sektor przemysłów kreatywnych. Jednocześnie design, obok usług adresowanych do innych typów przemysłu, wykorzystywany jest też w pozostałych sektorach wchodzących w skład przemysłów kreatywnych. W procesie wspierania rozwoju analizowanej grupy przemysłów należy wykorzystać wiedzę dotyczącą zakresu czynników determinujących poziom ich konkurencyjności. Głównym celem niniejszego artykułu jest omówienie wspomnianych determinant konkurencyjności zdefiniowanych na

podstawie badań ankietowych w 207 firmach działających w Małopolsce. Podmioty te należały do 13 sektorów wchodzących w skład przemysłów kreatywnych. Przeprowadzone badania pozwoliły również na zweryfikowanie hipotezy o powszechnym wykorzystaniu designu w przemysłach kreatywnych.

## 2. Specyfika przemysłów kreatywnych

W polskiej literaturze angielskojęzyczne określenie *creative industries* tłumaczone jest jako *sektory kreatywne* lub *przemysły kreatywne*. Jednym z pierwszych, który używał określenia ekonomii kreatywnej, był J. Howkins [2001]. Wskazywał on na konieczność wyjścia poza wąsko rozumianą perspektywę artystyczną lub kulturalną. Do szerszego dyskursu publicznego problematykę przemysłów kreatywnych wprowadził R. Florida [2002], wyróżniając tzw. klasę kreatywną, szacowaną według niego na 1/3 ludności czynnej zawodowo w USA. R. Florida za klasę tę uważał „ludzi, którzy dodają wartość gospodarczą poprzez swoją kreatywność” [Florida 2004, s. 68]. Przemysły kreatywne pełnią również istotną funkcję zastępowania miejsc pracy, zwłaszcza w przemyśle, które przenoszone są z państw wysoko rozwiniętych do cechujących się niższym poziomem kosztów pracy. Należy jednak pamiętać, że w warunkach obecnego kryzysu gospodarczego zauważyć można znaczące, niewykorzystane zasoby pracy osób z wyższym wykształceniem, zwłaszcza obejmujące osoby młode i kreatywne. J. Hausner zwraca uwagę, że kreatywność stała się kluczowym zasobem ekonomicznym, będąc jednocześnie wymogiem wszystkich organizacji i struktur społecznych [Hausner 2011, s. 428–429].

Zgodnie z definicją przygotowaną przez Światową Organizację Własności Intelektualnej WIPO (World Intellectual Property Organisation) sektor kreatywny tworzą przemysły obejmujące produkcję, wytwarzanie, wystawiennictwo i sprzedaż dóbr chronionych prawami autorskimi<sup>1</sup>.

Design ze względu na konieczność pogodzenia funkcjonalnych, estetycznych i technologicznych aspektów tworzenia produktów wymaga nierutynowego, innowacyjnego podejścia. Na kreatywny wymiar designu wskazuje P. Balcerzak, według którego „celem projektowania jest zauważenie, zdefiniowanie i twórcze rozwiązanie problemu” [Balcerzak 2007, s. 6]. Ze względu na wzrost znaczenia wartości niematerialnych w światowej gospodarce przemysły kreatywne wymagają do swego wzrostu zapewnienia odpowiedniej ochrony praw autorskich. R. Scase i H. Davis wskazują, że wynikami przemysłów kreatywnych są „performance, praca ekspresyjna, idee i symbole, a nie towary i usługi konsumenckie” [Scase, Davis 2000, s. 23]. Kreatywność jest postrzegana w jej wymiarze ekonomicznym. W opracowaniu brytyjskiego Departamentu Przemysłu i Handlu została ona zdefiniowana jako „wytwarzanie nowych idei, dopasowanych do szczególnych celów biznesowych” [Department of Trade and Industry 2005, s. IV]. Zauważyć można również lepsze wyniki

<sup>1</sup> [http://www.wipo.int/ip-development/en/creative\\_industry/](http://www.wipo.int/ip-development/en/creative_industry/)

ekonomiczne firm przemysłów kreatywnych niż pozostałych. Na przykład w latach 1997–2002 wzrost przemysłów kreatywnych wyniósł 6% i był dwukrotnie większy niż w całej gospodarce [NESTA 2005]. Badania przeprowadzone na poziomie metropolitalnych regionów w USA potwierdziły, że „sztuka, design, media i środowisko są silnie skorelowane zarówno z płacami, jak i dochodami w regionie” [Florida, Mellander, Stolarick 2008, s. 644]. Przemysły kreatywne zaspokajają potrzeby wyższego rzędu i w związku z tym w warunkach malejącej siły nabywczej popyt na nie może być redukowany w większym stopniu niż na dobra o bardziej podstawowym charakterze. Dlatego też trudno jest jednoznacznie ocenić, w jakim zakresie problemy gospodarcze, dotyczące najbardziej rozwiniętej gospodarki świata, a więc jednocześnie głównych konsumentów dla podaży przemysłów kreatywnych, wpłyną na tempo ich rozwoju.

Design jest powszechnie klasyfikowany jako jeden z sektorów przemysłów kreatywnych. G. Cox definiuje design jako „kreatywność użytą w konkretnym celu” [Cox 2005, s. 2]. Już w 1998 r. w brytyjskiej statystyce publicznej w ramach przemysłów kreatywnych wykorzystywano 13 kategorii, do których należały: reklama, architektura, sztuka i rynek antyków, rzemiosło, design, projektowanie mody, film i wideo, interaktywne oprogramowanie rozrywkowe, muzyka, sztuki performatywne, wydawnictwa, usługi w zakresie oprogramowania i komputerów, telewizja i radio [DCMS 1998].

Przemysły kreatywne w wielu przypadkach czerpią z zasobów o charakterze kulturowym lub je stymulują. W raporcie przygotowanym na potrzeby Komisji Europejskiej *The economy of culture in Europe* wprowadzono rozróżnienie pomiędzy sektorem kultury, obejmującym te dziedziny, których efekt należy uznać za czysto artystyczny, a sektorem kreatywnym – zaliczono do niego dziedziny, dla których kultura stanowi wartość dodaną przy tworzeniu wyrobów pozakulturalnych [KEA European Affairs 2006].

### 3. Design jako sektor przemysłów kreatywnych

Pojęcie *design* obejmuje zarówno proces projektowania, jak i efekt tego procesu, przyjmujący formę rysunku, schematu, planu lub też formy określonego produktu. Design, obok aspektu użytkowego i estetycznego, ma istotny wymiar ekonomiczny związany z budowaniem wartości dodanej produktów. Na kwestię tę zwraca uwagę A. Przedpełski, definiujący wzornictwo przemysłowe jako „metodę czyniącą z pomysłu przedmiot, który można wyprodukować i z którego, dzięki atrakcyjności i walorom użytkowym, można uczynić towar” [Przedpełski 1990, s. 12]. Takie postrzeganie designu wskazuje na jego aspekt kreatywny związany nie tyle z samym procesem produkcyjnym, co z poprzedzającym go twórczym etapem koncepcyjnym. Wzornictwo przemysłowe stanowi narzędzie syntetyzowania wielu rodzajów aktywności prowadzonych przez firmy w formie danego produktu o określonej estetyce i funkcjonalności. Na kwestię tę zwraca uwagę P. Balcerzak, zdaniem którego

„projektowanie wzornictwa jest pomostem między techniką, strategią komercyjną a stylem i jakością życia” [Balcerzak 2007, s. 6]. Design jest jednym najbardziej uniwersalnych narzędzi komunikacji firm z klientami, w ramach którego następuje próba budowy relacji o charakterze emocjonalnym poprzez odwołanie się do określonego rodzaju estetyki. Zdaniem D. Kestera design można zdefiniować jako „pomost między konsumentem poszukującym doświadczeń empirycznych a firmą usiłującą sprostać temu zapotrzebowaniu dzięki ofercie prezentującej nowe, w przyjazny dla użytkownika, a jednocześnie innowacyjny sposób” [Kester 2010, s. 5]. Wzornictwo przemysłowe może być wykorzystywane przez firmy za pomocą co najmniej kilku rodzajów strategii, obejmujących strategię ukierunkowaną na minimalizację kosztów, wizerunek firmy, rynek czy też strategię mieszaną [Mamica 2010, s. 66–70].

Znaczenie designu w budowaniu przewagi konkurencyjnej danego obszaru nawiązuje do teorii dóbr publicznych i związane jest z tworzonym w dłuższym okresie wizerunkiem jakości stosowanego tam wzornictwa przemysłowego. Najczęściej obejmuje on poszczególne kraje (np. design włoski) lub nawet grupy krajów (np. design skandynawski). W ten sposób firmy produkcyjne zlokalizowane w danym kraju mogą zyskiwać na rynku przewagę poprzez pozytywne skojarzenia stosowanego przez nie wzornictwa przemysłowego z marką designu na poziomie danego kraju. Jednocześnie nie ma możliwości wykluczenia kogokolwiek z konsumpcji tego typu dobra publicznego, a więc np. każda firma zlokalizowana we Włoszech korzysta z pozytywnego wizerunku włoskiego designu, zwłaszcza za granicą. Co więcej, firmy z innych państw próbują niekiedy poprzez nazwę własną zasugerować nabywcom włoskie ich pochodzenie<sup>2</sup>.

#### 4. Metodyka badań

Przedstawione w niniejszym artykule wyniki badań ankietowych odnoszą się do próby badawczej działających w Małopolsce firm kreatywnych w liczbie 207 podmiotów gospodarczych. Badania te przeprowadzone zostały w okresie od grudnia 2010 r. do marca 2011 r. na losowo wybranej próbie firm należących do trzynastu kategorii przemysłów kreatywnych, tj. antyki i sztuka (15 firm), architektura (19), film i wideo (15), gry komputerowe i wideo (9), muzyka (14), oprogramowanie (25), projektowanie mody (18), radio i telewizja (5), reklama (14), rynek wydawniczy (18), rzemiosło (18), sztuki performatywne (18) oraz wzornictwo (19). Ankieterzy, należący do dwóch grup seminaryjnych prowadzonych przez autora, poprzez bezpośrednie kontakty z przedstawicielami wybranych firm uzyskali wypełnione kwestionariusze ankietowe. W przypadku odmowy udzielenia wywiadu dobierana była kolejna firma.

---

<sup>2</sup> Na przykład polskie firmy, takie jak Gino Rossi, Franco Feruzzi czy Venezia, w bezpośredni sposób odwołują się do wizerunku włoskich firm.

## 5. Czynniki determinujące poziom konkurencyjności badanych firm

Ankietowani jako najważniejszy czynnik mający wpływ na podniesienie konkurencyjności reprezentowanych przez nich firm wskazali na wzrost kreatywności. Czynnik ten uzyskał średnią wartość 3,6 w 5-punktowej skali, gdzie 1 oznacza najniższą wartość, a 5 najwyższą. Jednocześnie aż 33% badanych nadało znaczeniu kreatywności najwyższą ocenę. W układzie poszczególnych sektorów (tab. 2) najwyższą średnią ocenę roli kreatywności w budowaniu konkurencyjności (4,9) deklarowali przedstawiciele sektora oprogramowanie oraz muzyka (4,8). Relatywnie nisko znaczenie kreatywności zostało ocenione w tym kontekście przez firmy wchodzące w skład sektora rynku wydawniczego (2,6) oraz sztuk performatywnych (2,8).

Stosunkowo wysoko, jako czynnik determinujący poziom konkurencyjności firm, ocenione zostało nawiązanie współpracy z innymi firmami (średnia ocena 3,3). Najwyższe średnie oceny tego parametru (powyżej 4,0) zostały sformułowane przez przedstawicieli sektorów reklamy, oprogramowania, wzornictwa oraz muzyki. Zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty jako czynnik budowy konkurencyjności uzyskało średnią ocenę 3,3. Jak można było przewidzieć, parametr ten został uznany za

**Tabela 1.** Ocena znaczenia poszczególnych czynników mających wpływ na podniesienie konkurencyjności firm

Czynniki	Ocena znaczenia poszczególnych czynników	Odsetek poszczególnych ocen (w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza najmniejsze znaczenie, 5 – największe znaczenie)					średnia ocena
		1	2	3	4	5	
Wzrost kreatywności firmy		9	10	23	25	33	3,64
Nawiązanie współpracy z innymi firmami		13	9	29	32	17	3,3
Zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty		20	9	20	29	22	3,25
Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta studiów wyższych		25	15	26	19	15	2,85
Uzyskanie grantów na działalność badawczo-rozwojową		41	16	18	14	11	2,39
Nawiązanie współpracy z wyższą uczelnią		35	27	22	11	5	2,23
Nawiązanie współpracy z jednostką badawczo-rozwojową		46	21	21	8	5	2,06
Współpraca z projektantem wzornictwa przemysłowego		46	27	17	3	6	1,94
Zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły średniej		51	30	10	5	3	1,78

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

najważniejszy w firmach sektora gier komputerowych i wideo (ocena 5,0) oraz zajmujących się oprogramowaniem (4,6). Najmniejsze korzyści z zatrudnienia wysokiej klasy specjalisty w analizowanym kontekście deklarowano w firmach wchodzących w skład projektowania mody (średnia ocena 2,4).

Relatywnie najmniejsze znaczenie jako czynnikiem budowania konkurencyjności przypisywane jest instytucjom podaży innowacji, tj. wyższym uczelniom (średnia ocena 2,2) i jednostkom badawczo-rozwojowym (2,0). Szkoły wyższe jako czynnik wzrostu konkurencyjności oceniane są najwyżej w firmach należących do sektora radio i telewizja oraz wzornictwa (średnie oceny po 3,6) oraz oprogramowania (3,3). Niestety w podmiotach wchodzących w skład sektora gier komputerowych

**Tabela 2.** Średnie oceny znaczenia poszczególnych czynników mających wpływ na podniesienie konkurencyjności firm w układzie poszczególnych sektorów przemysłów kreatywnych

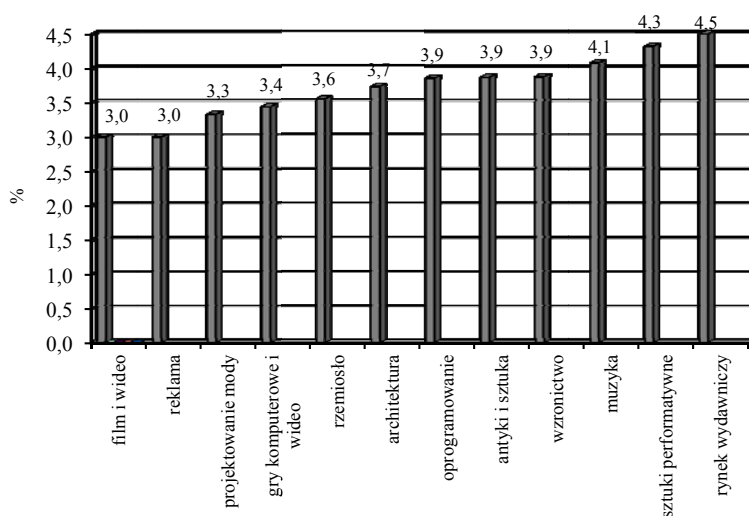
Sektor	Średnia ocena znaczenia poszczególnych czynników mających wpływ na podniesienie konkurencyjności firm (w pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznacza najmniejsze znaczenie, 5 – największe znaczenie)								
	nawiązanie współpracy z jednostką badawczo-rozwojową	nawiązanie współpracy z wyższą uczelnią	zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty	nawiązanie współpracy z innymi firmami	zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta studiów wyższych	zatrudnienie dobrze przygotowanego absolwenta szkoły średniej	współpraca z projektantem wzornictwa przemysłowego	uzyskanie grantów na działalność badawczo-rozwojową	wzrost kreatywności firmy
Antyki i sztuka	1,79	2,36	3,93	3,07	3,43	1,29	2,14	3,13	4,5
Architektura	2,84	2,37	4,21	3,68	3,26	1,42	2,53	3,16	4,21
Film i wideo	2,56	1,81	4,13	3,90	3,10	1,90	1,60	3,00	3,60
Gry komputerowe i wideo	1,89	1,78	5,00	3,89	2,89	1,67	1,89	3,11	3,78
Muzyka	1,71	2,64	3,43	4,56	2,89	2,44	2,22	2,00	4,78
Oprogramowanie	3,24	3,28	4,60	4,35	4,30	1,75	1,65	4,30	4,90
Projektowanie mody	1,67	1,33	2,39	3,22	1,89	1,89	2,89	2,06	3,81
Radio i telewizja	3,40	3,60	4,40	3,2	2,90	1,90	1,89	2,2	3,55
Reklama	1,62	2,08	3,69	4,20	4,22	3,56	1,78	1,33	3,90
Rynek wydawniczy	2,12	2,71	3,65	3,60	2,44	1,00	1,11	2,70	2,56
Rzemiosło	1,44	1,56	2,78	2,10	1,60	2,10	1,60	1,70	2,80
Sztuki performatywne	1,94	1,61	2,61	2,78	1,89	1,50	2,33	2,44	2,78
Wzornictwo	3,26	3,58	3,63	4,50	3,83	2,61	3,94	3,11	4,17

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

i wideo również nisko oceniono możliwości wykorzystania oferty szkół wyższych do budowania ich potencjału konkurencyjnego (średnia ocena jedynie 1,8).

W mniej więcej połowie rankingu determinant poziom innowacyjności przedsiębiorstw znalazło się uzyskanie grantów na działalność badawczo-rozwojową (średnia ocena 2,4). Zdecydowanie najwyżej czynnik ten został oceniony przez przedstawicieli firm informatycznych (średnia ocena 4,3).

Stosunkowo nisko, jako determinantę konkurencyjności, oceniono rolę wzornictwa przemysłowego (średnia ocena 1,9). Aż 46% ankietowanych uznało ten czynnik za mający najniższe znaczenie. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być zawężone postrzeganie wzornictwa przemysłowego do wielkoseryjnej produkcji, przy jednoczesnym pominięciu roli designu w wymiarze graficznym (w tym stron internetowych) czy też w zakresie opakowań. Za tego typu wyjaśnieniem niskiej oceny designu przemawia również fakt, że na pytanie o rolę designu/wzornictwa przemysłowego w danej firmie aż 13% określiło ją jako kluczową, a 20% jako ważną. Połowa ankietowanych uznała rolę designu w ich firmach za ograniczoną, a tylko 16% za nieważną. W układzie sektorowym (poza firmami zajmującymi się usługami w zakresie designu) najwyżej rolę wzornictwa przemysłowego w budowaniu własnej przewagi konkurencyjnej oceniły podmioty wchodzące w skład sektora projektowania mody (średnia ocena 2,9 we wspomnianej 5-stopniowej skali) oraz architektury (średnia ocena 2,5). Niepokojący jest fakt, że jedną z najniższych średnich ocen w zakresie designu sformułowali przedstawiciele rzemiosła (średnia ocena 1,6). Być może wyjaśnieniem takiego stanu rzeczy jest niezrozumienie wynikające z przy-



**Rys. 1.** Samoocena poziomu kreatywności w badanych firmach w układzie sektorowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

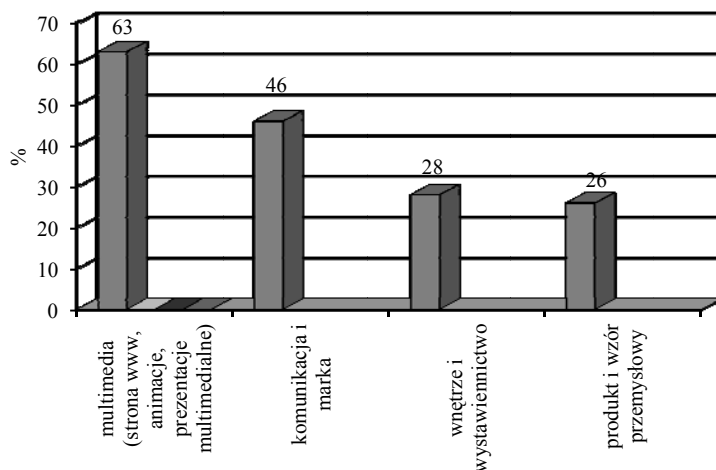


miotnikowego określenia ‘przemysłowe’ w przypadku wzornictwa, sugerującego ankietowanym jedynie jego zastosowanie w przemyśle. O tym, że design może być efektywnie wykorzystywany do budowania przewagi rynkowej w tej sferze przemysłów kreatywnych firm, świadczy przykład rzemiosła meblarskiego w Kalwarii Zebrzydowskiej [Mamica 2004].

W zdecydowanej większości ankietowanych firm (53%) panuje przekonanie o wysokim poziomie cechującej je kreatywności. W przypadku 14% ankietowanych podmiotów poziom ten został określony jako bardzo wysoki. W blisko co czwartej badanej firmie (23%) poziom kreatywności został określony jako przeciętny, w 8% jako niski, a jedynie w 2% jako bardzo niski. Najwyższa samoocena w zakresie poziomu kreatywności dotyczy firm związanych z rynkiem wydawniczym (średni wskaźnik 4,5 w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niski poziom samooceny, a 5 bardzo wysoki) oraz sztuk performatywnych (odpowiednio 4,3). Najniższy poziom samooceny deklarowały firmy zaliczane do sektora filmu i wideo oraz reklamy (średnie oceny 3,0).

## 6. Charakterystyka wykorzystania wzornictwa przemysłowego

Aż w ¼ firm nigdy nie korzysta się z usług firm projektowych. W co drugim podmiocie gospodarczym do sprecyzowania częstotliwości zamawiania usług w tego typu firmach użyto określenia *czasami*. W 8% firm kontakty te mają charakter częsty, a jedynie w 3% analizowanych jednostek bardzo częsty. Własnych projektantów zatrudnia 14% firm.



**Rys. 2.** Zakres wykorzystania przez firmy profesjonalnego wzornictwa przemysłowego w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Najczęstszym zakresem wykorzystywania wzornictwa przemysłowego przez firmy przemysłów kreatywnych (63% badanych podmiotów) są multimedia, obejmujące budowę stron internetowych, animacje i prezentacje multimedialne. Blisko w połowie ankietowanych podmiotów gospodarczych (46%) profesjonalny design stosowany jest w działaniach dotyczących komunikacji i marki. W blisko 1/3 firm wykorzystywany jest on w pracach związanych z kształtowaniem wnętrza i wystawiennictwa oraz produktu i wzoru przemysłowego (rys. 2).

## 7. Podsumowanie

Gospodarze znaczenie firm wchodzących w skład przemysłów kreatywnych w najbliższym czasie będzie się prawdopodobnie zwiększać. Charakteryzują się one wysokim tempem rozwoju i pozwalają na tworzenie wysoko płatnych miejsc pracy. Działające w Małopolsce firmy wchodzące w skład przemysłów kreatywnych wysoko oceniają poziom własnej kreatywności (najwyżej podmioty wchodzące w skład firm związanych z rynkiem wydawniczym oraz sztukami performatywnymi). Za najważniejsze czynniki determinujące poziom ich konkurencyjności uznawane jest właśnie podniesienie kreatywności, nawiązanie współpracy z innymi firmami oraz zatrudnienie wysokiej klasy specjalisty. Możliwości wykorzystania designu do wzmocnienia własnej pozycji rynkowej badanych firm są relatywnie nisko oceniane. Wzornictwo przemysłowe w podmiotach gospodarczych wchodzących w skład przemysłów kreatywnych jest stosunkowo rzadko wykorzystywane, aż w połowie badanych firm użyto określenia *czasami* do częstotliwości zamawiania usług w zakresie designu. Najczęściej występującym obszarem, w którym wykorzystuje się design, są multimedia.

## Literatura

- Balcerzak P. [2007], *O wzornictwie przemysłowym. Definicje, Procedury, Korzyści*, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, Warszawa.
- Cox G. [2005], *Cox Review of Creativity in Business. Building on the UK's Strengths*.
- DCMS, *Creative Industries Mapping Document*, "Statistical Bulletin" [DCMS Department for Culture, Media and Sport], London, March 1998.
- Department of Trade and Industry, *Creativity, design and Business Performance*, "DTI Economics paper" no. 15, November 2005.
- Florida R. [2002], *The Rise of the Creative Class*, Perseus Book Group, New York.
- Florida R., Mellander Ch., Stolarick K. [2008], *Inside the black box of regional development – human capital, the creative class and tolerance*, "Journal of Economic Geography", vol. 8, issue 5, s. 615–649.
- Hausner J. [2011], *Kultura w cywilizacji informacyjnej*, [w:] *Szkice i eseje na dwudziestolecie Międzynarodowego Centrum Kultury 50/20*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków, s. 428–437.
- Howkins J. [2001], *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin Books, New York.

- KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, Bruksela 2006.
- Kester D. [2010], *Design in the knowledge economy 2020*, Design Council, London.
- Mamica Ł. [2004], *Przemysł meblarski Kalwarii Zebrzydowskiej – klaster przemysłowy?*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie” nr 667, Kraków, s. 137–150.
- Mamica Ł. [2010], *Wybór strategii zarządzania wzornictwem*, [w:] *Design Management: Zarządzanie wzornictwem*, red. B. Bochińska, J. Ginalski, Ł. Mamica, A. Wojciechowska, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa, s. 66.
- NESTA, *Creating value: How the UK can invest in new creative businesses*, Research Report (NESTA National Endowment for Science, Technology and the Arts), London 2005.
- Przedpełski A. [1990], *Wzornictwo to sposób na sukces*, Biblioteka Wzornictwa 20, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa.
- Scase R., Davis H. [2000], *Managing Creativity: The Dynamics of Work and Organization*, Open University Press, Milton Keynes.

## INDUSTRIAL DESIGN AS A SECTOR OF CREATIVE INDUSTRIES

**Summary:** Creative industries are characterized by a rate of development faster than other industries. Their products have higher possibilities to compete on the global market under the low salary pressure conditions from less developed countries. The article presents the results of the questionnaire research done among 207 firms belonging to 13 categories of creative industries, which operates in Lesser Poland (*Malopolska*). The most important determinants of their competitiveness are increase in the creativity level, establishment of relations with other firms and employment of high quality specialists. The potential of usage design in development of firms competitiveness is not enough recognised. To the greatest extent, the role of design is recognised in firms belonging to the sector of fashion and architecture. The most popular sphere of design implementation is multimedia.

**Keywords:** industrial design, creative industries, competitiveness.