

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 401

Ekonomia

Redaktorzy naukowi
Jerzy Sokołowski
Grażyna Węgrzyn
Magdalena Rękas



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Agnieszka Flasińska, Elżbieta Kozuchowska

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Barbara Cibis

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania

znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.pracnaukowe.ue.wroc.pl

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska

(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192

e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-533-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

ul. Komandorska 118/120 53-345 Wrocław

tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl

www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Łukasz Arendt: Zmiana technologiczna faworyzująca wysokie kwalifikacje czy polaryzacja polskiego rynku pracy – zarys problemu	13
Agnieszka Barczak: Wykorzystanie wybranych metod ilościowych w analizie pasażerskiego ruchu lotniczego w Polsce	26
Ryszard Barczyk: Rola polityki pieniężnej w stabilizowaniu gospodarki polskiej w latach 2000-2014	36
Tomasz Bernat: Przedsiębiorczość studentów a dodatkowe aktywności pozauczelniane	48
Przemysław Borkowski: Applicability of reference based appraisals in assessment of real sector investment projects	58
Przemysław Borkowski: A framework for risk analysis in infrastructure projects	69
Agnieszka Bretyn: Młodzi konsumenci wobec szarej strefy w Polsce	83
Sławomir Czetwertyński: Ekonomia kopiowania a korzyści społeczne	93
Karolina Drela: Rynek pracy i biedni pracujący	104
Małgorzata Barbara Fronczek: Handel produktami ICT – Polska na tle świata	114
Aleksandra Grabowska-Powaga: Kapitał społeczny w przedsiębiorstwach rodzinnych	126
Artur Grabowski: Ordoliberalna kategoria własności a współczesne oblicze sektora niemieckich przedsiębiorstw piłkarskich	134
Alina Grynia: Innowacyjność krajów bałtyckich: potencjał i bariery	144
Anna Horodecka: The concept of human nature as a driving force for changes in economics exemplified by feminist and neoclassical economics	155
Michał Jurek: The role of banks in performance of the real sector in selected EU member states	166
Grażyna Karmowska: Zastosowanie metod taksonomicznych do oceny zróżnicowania poziomu życia w krajach postsocjalistycznych Europy	176
Magdalena Knapińska: Efektywność polityki rynku pracy – aspekty teoretyczne i praktyczne	187
Andrzej Koza: Sytuacja na rynku pracy osób niepełnosprawnych i jej wpływ na gospodarkę finansową państwowego funduszu rehabilitacji osób niepełnosprawnych	198
Jakub Kraciuk: Paradygmat <i>homo oeconomicus</i> w aspekcie rozwoju ekonomii heterodoksyjnej	211
Anna Krzysztofek: Rozważania o pojęciu odpowiedzialności	220
Wojciech Leoński: Wolontariat pracowniczy jako jedno z narzędzi CSR	233

Agnieszka Łopatka: Poziom i przyczyny różnicowania wynagrodzeń w Polsce	243
Iwona Maciejczyk-Bujnowicz: Changes in capital flows in process of integration of the European Union – selected aspects.....	253
Marta Maier: Starzejące się społeczeństwo jako wyzwanie dla polityki społecznej i rodzinnej	267
Agnieszka Malkowska: Ocena rozwoju obszaru przygranicznego na przykładzie województwa zachodniopomorskiego	275
Paweł Marszałek: Selected processes influencing contemporary banking systems.....	285
Danuta Miłaszewicz: Kompetencje społeczne polskich i litewskich studentów – analiza porównawcza.....	296
Dorota Milek, Karolina Kapusta: Competitiveness of the regions in the context of smart specialization (on the example of Świętokrzyskie)	306
Rafał Nagaj: Dochody a skłonność do działań altruistycznych wśród studentów w Polsce	317
Mariusz Nyk: Niedoskonałość rynku pracy w kontekście funkcjonowania związków zawodowych	327
Magdalena Olczyk: Konkurencyjność w literaturze ekonomicznej – analiza bibliometryczna	338
Monika Pasternak-Malicka: Płaca minimalna jako narzędzie ograniczające pracę nierejestrowaną	349
Barbara Pawłowska: W kierunku zrównoważonego rozwoju – przegląd efektów działań w Polsce.....	362
Renata Pęciak: Geneza podejścia regulacyjnego we francuskiej teorii ekonomicznej.....	373
Adriana Politaj: Pracodawcy z otwartego rynku pracy i ich rola w przeciwdziałaniu bezrobociu osób niepełnosprawnych.....	383
Joanna Prystrom: Innowacyjność a konkurencyjność gospodarki Luksemburga	399
Małgorzata Raczkowska: Kwestia gender w ekonomii	412
Magdalena Ratalewska: Uwarunkowania rozwoju sektorów kreatywnych..	421
Hanna Soroka-Potrzebna: Regionalne zróżnicowanie sektora MŚP	431
Małgorzata Sosińska-Wit, Karolina Gałązka: Wpływ współpracy z sektorem B+R na innowacyjność MŚP na podstawie badań ankietowych	440
Joanna Sychała: Ocena cech morfologicznych wahań cyklicznych w Polsce w latach 2001-2013	452
Joanna Stawska: Oddziaływanie decyzji władz monetarnych i fiskalnych (<i>policy mix</i>) na funkcjonowanie przedsiębiorstw w Polsce	462
Piotr Szkudlarek: Zaufanie jako komponent kapitału społecznego.....	472
Jarosław Szostak: Economic content of the category of value.....	483

Andrzej Szuwarzyński: Ocena wpływu polityki zdrowotnej na jakość życia starzejącego się społeczeństwa w krajach UE.....	493
Arkadiusz Świadek, Barbara Czerniachowicz: Aktywność innowacyjna systemów przemysłowych a koniunktura gospodarcza na przykładzie województwa dolnośląskiego	503
Michał Świtłyk, Artur Wilczyński: Zastosowanie indeksu Malmquista do badania zmian efektywności uczelni publicznych	514
Dariusz Tłoczyński: Rola państwa w kształtowaniu konkurencji na polskim rynku transportu lotniczego	525
Roman Tylżanowski: Zewnętrzne źródła finansowania procesów transferu technologii w przedsiębiorstwach przemysłowych wysokiej techniki w Polsce	535
Grażyna Węgrzyn: Zasoby ludzkie w Unii Europejskiej – szanse i zagrożenia	545
Danuta Witczak-Roszkowska, Karolina Okła: Skłonność studentów województwa świętokrzyskiego do zagranicznych emigracji zarobkowych.....	555
Katarzyna Włodarczyk: Pokolenie 50+ w Polsce – podejrzani o wykluczenie?	566
Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska: Partycypacja mieszkańców w tworzeniu strategii rozwoju gminy jako przejaw kapitału społecznego na obszarach wiejskich	577
Jarosław Wolkonowski: Przyczyny i struktura emigracji obywateli Polski po akcesji do UE	587
Jacek Wychowanek: Tradycja w aspekcie budowania konkurencyjności małego przedsiębiorstwa	601
Urszula Zagóra-Jonszta: Adam Smith o własności	614
Magdalena Zalewska-Turzyńska: Communicating CSR – the Lasswell’s model approach	623
Ewa Zeman-Miszewska, Maciej Miszewski: Ład gospodarczy i porządek gospodarczy – potrzeba i szanse zmian	631
Mariusz Zieliński: Wpływ realizacji koncepcji CSR na wycenę spółek akcyjnych.....	642

Summaries

Łukasz Arendt: Skill-biased technical change or polarisation of the Polish labour market – remarks.....	13
Agnieszka Barczak: Application of selected quantitative methods in the analysis of passenger air traffic in Poland.....	26
Ryszard Barczyk: The role of monetary policy in the stabilization of the Polish economy in the years 2000-2014	36

Tomasz Bernat: Entrepreneurship of students vs. additional non-university activities.....	48
Przemysław Borkowski: Aplikacja metody referencyjnej oceny projektów inwestycyjnych w sferze realnej.....	58
Przemysław Borkowski: Metoda analizy ryzyka w inwestycjach infrastrukturalnych.....	69
Agnieszka Bretyn: Young consumers towards the shadow economy in Poland.....	83
Sławomir Czetwertyński: Economics of copying vs. social benefits.....	93
Karolina Drela: Labor market and working poor.....	104
Małgorzata Barbara Fronczek: Trade in ICT goods – Poland in comparison to the world.....	114
Aleksandra Grabowska-Powaga: Social capital in family business.....	126
Artur Grabowski: Ordoliberal category of a property and a modern aspect of a sector of German soccer enterprises.....	134
Alina Grynia: Innovation of the Baltic countries: potentials and barriers.....	144
Anna Horodecka: Koncepcja natury ludzkiej jako siła napędowa zmian w ekonomii na przykładzie koncepcji człowieka w ekonomii feministycznej i neoklasycznej.....	155
Michał Jurek: Znaczenie banków dla funkcjonowania sektora realnego w wybranych krajach UE.....	166
Grażyna Karmowska: Taxonomic methods to evaluate the variation in the standards of living in the countries of post-socialist Europe.....	176
Magdalena Knapieńska: Effectiveness of labor market policy – theoretical and practical aspects.....	187
Andrzej Koza: Situation of persons with disabilities on the labor market and its impact on the financial situation of the State Fund for Rehabilitation of the Disabled Persons.....	198
Jakub Kraciuk: <i>Homo economicus</i> paradigm in terms of development of heterodox economics.....	211
Anna Krzysztofek: Reflections about the notion of responsibility.....	220
Wojciech Leoński: Corporate volunteering as an instrument of CSR.....	233
Agnieszka Łopatka: Level and reasons for differences of salaries in Poland.....	243
Iwona Maciejczyk-Bujnowicz: Zmiany w przepływach kapitału w procesie integracji Unii Europejskiej – wybrane aspekty.....	253
Marta Maier: Ageing society as a challenge for social and family policy.....	267
Agnieszka Malkowska: Assessment of the development of a border area using Zachodniopomorskie Voivodeship as an example.....	275
Paweł Marszałek: Wybrane procesy wpływające na współczesne systemy bankowe.....	285
Danuta Miłaszewicz: Social competence of Polish and Lithuanian students – comparative analysis.....	296

Dorota Milek, Karolina Kapusta: Konkurencyjność regionów w kontekście inteligentnej specjalizacji (na przykładzie Świętokrzyskiego)	306
Rafał Nagaj: Incomes and willingness of students to perform altruistic actions	317
Mariusz Nyk: Imperfections of the labor market in the context of the functioning of trade unions	327
Magdalena Olczyk: Competitiveness in economic literature – bibliometric analysis	338
Monika Pasternak-Malicka: Minimum wage as a tool used to reduce the labor market grey area	349
Barbara Pawłowska: Towards sustainable development – review of effects of actions in Poland.....	362
Renata Pęciak: The origin of the regulation approach in the French economic theory.....	373
Adriana Politaj: Employers from the open labor market and their role in the counteracting of unemployment among persons with disabilities	383
Joanna Prystrom: Innovativeness vs. competitiveness of Luxembourg economy.....	399
Małgorzata Raczkowska: The issue of gender in economics	412
Magdalena Ratalewska: Determinants of the development of creative industries.....	421
Hanna Soroka-Potrzebna: Regional diversity of SME sector	431
Małgorzata Sosińska-Wit, Karolina Gałązka: Effect of cooperation with R&D sector on SME’s innovation based on survey	440
Joanna Spychała: Evaluation of morphological characteristics of cyclical fluctuations in Poland in 2001-2013	452
Joanna Stawska: The impact of the monetary and fiscal authorities (policy mix) on the functioning of enterprises in Poland	462
Piotr Szkudlarek: Trust as a component of social capital	472
Jarosław Szostak: Ekonomiczna treść kategorii wartości	483
Andrzej Szuwarzyński: Assessment of the health policy impact on the quality of life of ageing population in the European Union countries	493
Arkadiusz Świadek, Barbara Czerniachowicz: Innovation activity in regional industrial systems vs. economic cycle on the example of the Dolnośląskie Voivodeship	503
Michał Świtlyk, Artur Wilczyński: Application of Malmquist index to examine changes in the efficiency of public universities	514
Dariusz Tłoczyński: The role of state in shaping the competition in the Polish air transport market	525
Roman Tylżanowski: External sources of funding of technology transfer in high-tech manufacturing sector in Poland.....	535

Grażyna Węgrzyn: Human resources in the European Union – opportunities and threats	545
Danuta Witczak-Roszkowska, Karolina Okła: Disposition to financial emigration among the students of the Świętokrzyskie Voivodeship.....	555
Katarzyna Włodarczyk: Generation 50+ in Poland – suspected of exclusion?.....	566
Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska: Participation of inhabitants in building commune development strategy as a manifestation of social capital in rural areas	577
Jarosław Wolkonowski: Causes and structure of emigration of Polish citizens after the accession to the European Union	587
Jacek Wychowanek: Tradition in the aspect of building the competitiveness of a small-sized enterprise.....	601
Urszula Zagóra-Jonszta: Adam Smith about ownership	614
Magdalena Zalewska-Turzyńska: Model komunikacji CSR w świetle podejścia H. Lasswella	623
Ewa Zeman-Miszewska, Maciej Miszewski: Economic governance and economic order – need and opportunities of changes	631
Mariusz Zieliński: The impact of CSR concept on the valuation of stock companies	642

Magdalena Ratalewska

Uniwersytet Łódzki

e-mail: mratalewska@uni.lodz.pl

UWARUNKOWANIA ROZWOJU SEKTORÓW KREATYWNYCH

DETERMINANTS OF THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES

DOI: 10.15611/pn.2015.401.38

Streszczenie: W analizach i rozważaniach dotyczących rozwoju współczesnej gospodarki coraz częściej pojawia się twierdzenie, że sektory kreatywne stanowią znaczną siłę w tworzeniu jej potencjału rozwojowego. O niewątpliwie wysokiej i znaczącej wartości sektorów kreatywnych świadczy ich coraz większy udział w generowaniu PKB oraz zatrudnieniu. Niniejszy artykuł ma na celu wyjaśnienie podstawowych zagadnień związanych z pojęciem sektora kreatywnego oraz identyfikację determinantów rozwoju sektorów kreatywnych w Polsce na tle Unii Europejskiej. Artykuł jest przygotowany na podstawie dostępnej literatury przedmiotu oraz raportów dotyczących omawianego tematu.

Słowa kluczowe: sektory kreatywne, innowacyjność, przedsiębiorczość.

Summary: The statement that creative industries are a significant driving force in the economy appears increasingly often in the analyses and discussions on the development of modern Europe. Undoubtedly high and significant importance of creative industries is evidenced by their increasing share in generating GDP and employment. The paper aims to explain basic issues associated with the concept of creative industries and provides an identification of opportunities for the development of creative industries in Poland compared to the European Union. The paper is prepared on the basis of the available literature and reports on the subject.

Keywords: creative industries, innovation, entrepreneurship.

1. Wstęp

Kilka lat temu brytyjski rząd po raz pierwszy podjął wyzwanie mapowania sektorów kreatywnych, by pokazać, że stanowią one poważną część gospodarki. Od tego czasu tempo rozwoju technologii cyfrowych, rozwój światowej gospodarki i globalnych marek oraz szybki rozwój możliwości edukacyjnych na całym świecie przyczyniły się do modyfikacji sposobów funkcjonowania biznesu. Dzięki swojej

innowacyjności sektory kreatywne z nowej i mało znaczącej części składowej globalnej gospodarki zaczynają być postrzegane jako kluczowe elementy „gospodarki opartej wiedzy”, którą niemal każdy rząd na świecie chce wprowadzić w życie [Newbiggin 2010].

Przemysły kreatywne charakteryzują się znaczącą dynamiką rozwoju i interdyscyplinarnością działalności. Są one umiejscowione gdzieś między sztuką, kulturą, biznesem, technologią i mocno związane z obszarem działalności gospodarczej. Stawiają na indywidualną kreatywność, umiejętność i talent, a w konsekwencji tworzenie własności intelektualnej [UNCTAD 2008]. Przemysły te są dostawcami twórczego kapitału początkowego, dzięki czemu wpływają na zwiększenie potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw [Miles, Green 2008].

2. Pojęcie sektorów kreatywnych

W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych definicji sektorów kreatywnych, odmiennych ze względu na zakres sfery, jaką obejmują. Jedną z nich jest stworzona przez specjalnie powołany Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (Creative Industries Taskforce) w Wielkiej Brytanii w latach 90. ubiegłego wieku. W myśl tej definicji sektor kreatywny to działania biorące się z indywidualnej kreatywności i talentu, które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej [Przygodzki, Pożycka 2012]. Do sektora kreatywnego wedle tej definicji zalicza się takie działalności, jak:

- reklamę,
- film i wideo,
- architekturę,
- muzykę,
- rynek sztuki i antyków,
- sztuki performatywne,
- gry komputerowe i wideo,
- rynek wydawniczy,
- rzemiosło,
- oprogramowanie,
- wzornictwo,
- radio i telewizja,
- projektowanie mody.

Reprezentują one dwie gałęzie gospodarki kreatywnej, tzn. tradycyjne przemysły kultury oraz nowe sektory oparte na wiedzy. Branże kreatywne w tym ujęciu kreatywne zostały określone jako działalności:

- mające swoje pochodzenie w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie;
- mające potencjał do tworzenia bogactwa i kreacji pracy poprzez pokolenia i eksploracje.

W modelu niemieckim sektory kreatywne są rozumiane jako kreatywne przedsiębiorstwa, które są w szczególności zorientowane na rynek, a zajmują się kreacją, produkcją, dystrybucją i/lub rozprzestrzenianiem kreatywnych dóbr i usług poprzez media. Natomiast we Francji za przemysły kreatywne uznano zbiór działań łączących cechy konceptualizacji i twórczości z działalnością przemysłową i szeroką dystrybucją dóbr i usług najczęściej podlegających prawom autorskim [Etmanowicz 2009]. W podejściu holenderskim zaś nie ma podziału między przemysłem kreatywnym, przemysłem kultury, sztuką i rozrywką, a kreatywność jest kluczowym czynnikiem produkcji. Podzielono natomiast dziedziny kultury na trzy grupy [Etmanowicz 2009]:

- sztuka (sztuki performatywne i fotografia, sztuki wizualne i wydarzenia artystyczne itd.),
- media i rozrywka (film, sektor audiowizualny, literatura i dziennikarstwo itd.).
- usługi biznesu kreatywnego (design, moda, architektura, nowe media i gry, reklama itd.)

Według definicji ogólnoeuropejskiej zawartej w raporcie *The Economy of Culture in Europe*, stworzonej przez Kern European Affairs (brukselskiej organizacji działającej na rzecz rozwoju sztuki, kultury i sportu), sektor kreatywny można podzielić na dwa rodzaje działalności: przemysły kultury i przemysły kreatywne. Do przemysłów kultury zalicza się takie sektory, jak: film i wideo, telewizja i radio, gry wideo, muzyka, książki i prasa, natomiast do sektorów kreatywnych design, reklama i architektura. Przemysły kultury to rodzaje działań kulturalnych, których wynik jest czysto artystyczny, a także tradycyjne dziedziny sztuki. Natomiast przemysły kreatywne używają kultury jako wartości dodanej w wytwarzaniu produktów pozakulturalnych [KEA 2006].

Sektory kreatywne charakteryzują się następującymi cechami [Caves 2000; Zakrzewska-Krzyś 2011]:

- *nobody knows* – z uwagi na doświadczalny charakter, jak i subiektywność doświadczeń, zachodzi wysoka niepewność odnośnie popytu;
- sztuka jest celem samym w sobie – twórcy odczuwają satysfakcję z aktu „tworzenia”;
- produkcja wymaga jednoczesnego wykorzystania zróżnicowanych, wyspecjalizowanych umiejętności wielu osób o odmiennych gustach; a wkład każdej osoby musi być dostarczony na określonym minimalnym poziomie jakości i ilości;
- zróżnicowanie – zarówno w jakości, jak i treści, wymagane kombinacje czynników wytwórczych są unikalne;
- małe różnice w umiejętnościach prowadzą do dużych różnic w wynagrodzeniach;
- koordynacja w czasie poszczególnych elementów procesu produkcyjnego jest niezwykle istotna;
- produkty są długotrwałe, podobnie jak proces czerpania z nich korzyści przez twórców.

Według definicji Konferencji Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD) sektory/branże kreatywne definiuje się jako cykle tworzenia, produkcji i dystrybucji dóbr i usług, wykorzystujących jako główne składniki kreatywność i kapitał intelektualny [Kowalik 2013]. W definicji opracowanej przez UNCTAD zdefiniowano także produkt kreatywny, który stanowi rezultat pracy jednostki kreatywnej (twórcy), może być zarówno wytworem materialnym, jak i niematerialnym. Cechami produktu kreatywnego, które wyraźnie wyróżniają produkty kreatywne spośród innych produktów konsumpcyjnych dostępnych na rynku, są oryginalność, indywidualność oraz twórczość. Produkty kreatywne dzieli się na proste i złożone. Do produktów prostych zalicza się [*Analiza potencjalnych sektorów kreatywnych...* 2012, s. 25]:

- produkt kreatywny rzecz – produkt materialny;
- produkt kreatywny usługa – stanowi samodzielłą usługę kreatywną (np. scenografia w filmie, wystawa malarstwa),
- produkt kreatywny treść (*content*) – produkt niematerialny (np. utwory literackie, muzyczne, plastyczne).

Natomiast do produktów złożonych zalicza się [*Analiza potencjalnych sektorów kreatywnych...* 2012, s. 26]:

- produkt kreatywny wydarzenie (np. koncerty, recitale, promocje książki, pikniki reklamowe),
- produkt kreatywny miejsce – łączy w sobie cechy materialne i niematerialne; jest to pewne miejsce, najczęściej obiekt, w którym świadczone są usługi kreatywne.

Klasyfikacja UNCTAD zawiera cztery grupy przemysłów [Etmanowicz, Trzebeński, Martela 2012, s. 17]:

- dziedzictwo – definiowane jako źródło wszystkich form sztuki i podstawa sektorów kreatywnych i kultury. Wyróżniono tu dwie podkategorie: tradycyjna ekspresja (m.in. rękodzieło, festiwale) oraz obiekty kulturalne (m.in. muzea, biblioteki, wystawy);
- sztuka – na tę grupę składają się przemysły kreatywne wywodzące się bezpośrednio z działalności kulturalnej i sztuki. Podzielono ją na: sztuki wizualne (m.in. malarstwo, rzeźba, fotografia) oraz sztuki performatywne (m.in. teatr, taniec, muzyka);
- media – te, które produkują w oparciu o kreatywną zawartość. Wydzielono tu dwie podkategorie: wydawnictwa i media drukowane oraz wydawnictwa audio-wizualne (m.in. film, telewizja, radio);
- projekty użytkowe – to przemysły zorientowane na popyt i skoncentrowane na dostarczaniu usług i dóbr funkcjonalnych, tzw. *functional creations*, takie jak: design (m.in. projektowanie wnętrz, grafika, moda, biżuteria, zabawki), nowe media (m.in. oprogramowanie, gry) oraz usługi kreatywne (m.in. architektoniczne, związane z reklamą, rekreacyjne, badania).

Sektor kreatywny definiuje się również jako tę dziedzinę gospodarki, która oparta jest na pomysłowości i oryginalności działań przy wykorzystaniu zasobów intelektualnych [Mackiewicz, Michorowska, Śliwka 2009]. W tym podejściu kultura poprzez swoje produkty staje się nośnikiem kreatywności, wpływając na aktualne procesy gospodarcze, stanowi kapitał stymulujący rozwój sektora kreatywnego [Etmanowicz, Trzebeński, Martela 2012].

Według definicji (Eurostatu) zawartej w raporcie metodologicznym *ESSNet-Culture Final Report* za przemysł kreatywny uważa się [*ESSNet-Culture Final Report* 2012]:

1. przedsiębiorstwa branży kultury produkujące i rozpowszechniające towary i usługi, które w momencie ich opracowywania postrzegane są jako mające specyficzne atrybuty, zastosowanie lub cel, które obejmują lub niosą ze sobą ekspresję kulturalną, niezależną od ich wartości handlowej;

2. przemysły kreatywne i przemysły kultury są zaangażowane w kreację i dostarczają produktów i usług rynkowych, które wynikają z kulturowego i kreatywnego wkładu, decydującego o ich wartości; obszar sektora kreatywnego składa się z następujących domen kultury:

- dziedzictwo narodowe,
- biblioteki,
- archiwa,
- książki i prasa,
- sztuki wizualne,
- sztuki performatywne,
- multimedia i sztuki audiowizualne,
- architektura,
- reklama,
- rękodzieło artystyczne,

Branże kreatywne to działalność mająca źródło w indywidualnych umiejętnościach oraz talencie, wykazująca tendencję do tworzenia zarówno produktu, jak i miejsc pracy. Specyfikę tej działalności kreują twórcy posiadający bogatą wiedzę, która jest wykorzystywana do wytwarzania dób i usług mających wartość dodaną w postaci wysokiej jakości oraz unikatowej formy, uzyskujący korzyści głównie z praw własności intelektualnej [Kowalik 2013].

Według M. Sondermanna branże kreatywne są jednym z segmentów szerszego sektora kulturowego, który tworzą [Sondermann i in. 2009; cyt. za: *Analiza potencjalnych sektorów kreatywnych* 2012, s. 24]:

- artyści;
- sektor publiczny (np. publiczne placówki świadczące usługi kulturalne);
- sektor prywatny (przedsiębiorstwa kreatywne oraz traktowane oddzielne przedsiębiorstwa z branż media, informacja, komunikacja);
- sektor non profit (np. stowarzyszenia twórców, fundacje).

W Polsce za branże kreatywne uważa się te, które są oparte na indywidualnej twórczości, zdolnościach i talencie, mające potencjał tworzenia nowych miejsc pracy i kreowania określonego dochodu, ze względu na wytwarzaną wartość intelektualną.

3. Sektory kreatywne – w Polsce na tle Unii Europejskiej

W gospodarce światowej od prawie dekady bada się wpływ sektorów kreatywnych na rozwój gospodarczy poszczególnych krajów. Według raportu *The Economy of Culture in Europe* przywództwo konkurencyjne gospodarek Europy zależy od potencjału kreatywnego i innowacyjnego, tworzonego głównie w ramach sektora kreatywnego [KEA 2006]. W dokumencie opublikowanym w lutym 2010 r. przez unijną Dyрекcyję Generalną ds. Przedsiębiorstw i Przemysłu (Directorate General for Enterprise and Industry) napisano, że sektory kreatywne są ważne nie tylko z gospodarczego punktu widzenia, lecz także dlatego, że zasilają one gospodarkę w wiedzę i dynamizm.

O rosnącym znaczeniu sektora kreatywnego mówią również liczby. Jak wynika z raportu EY (Ernst & Young) *Tworzenie wzrostu. Badanie rynkowe branży kultury i branży kreatywnej w UE*, sektor ten był po budownictwie i gastronomii trzecim największym pracodawcą w UE. Zatrudniał w 2012 r. ponad 7 mln osób. 19,1 proc. z tych 7 mln to osoby młode, poniżej 30. roku życia, a to przedział wiekowy, w którym bezrobocie w UE jest najwyższe. Sektor kreatywny w UE przynosi 536 mld euro przychodów rocznie.

W Polsce sektor przemysłów kreatywnych jest jeszcze mało rozpoznany, a zainteresowanie tym sektorem jako ważnym elementem gospodarki pojawiło się stosunkowo niedawno w porównaniu z tendencjami występującymi na świecie. Z badania przeprowadzonego w 2010 r. przez Instytut Badań Strukturalnych (*Znaczenie gospodarcze sektora kultury*) wynika, iż wartość dodana wytworzona przez przemysły kreatywne przekroczyła 27,5 mld zł, co stanowi udział w PKB rzędu 2,5%, a zatrudnienie w sektorze przemysłów kreatywnych ocenia się na 375 tys., tj. 2,7% pracujących. Liczby te wskazują, jak ważną rolę zaczyna odgrywać sektor kreatywny również w Polsce.

Przemysły kultury i kreatywne znacząco przyczyniają się do wzrostu PKB i zatrudnienia, w związku z czym rola kultury we wspieraniu i wzmacnianiu kreatywności i innowacji jest w Polsce odpowiednio wspierana, poprzez:

- promowanie kreatywności w edukacji,
- promowanie podnoszenia kwalifikacji w sektorze kultury poprzez wspieranie szkoleń dla przedstawicieli sektora kultury z zakresu umiejętności menedżerskich i przedsiębiorczości oraz rozwijanie innowacyjnych źródeł finansowania,
- rozwijanie kreatywnego partnerstwa między sektorem kultury a innymi sektorami.

W Polsce w ramach sektorów kreatywnych powoli powstają inicjatywy klastrów, które na bazie wspólnych projektów łączą artystów, przedstawicieli mediów,

kultury, freelancerów oraz przedsiębiorców. Projekty te mają na celu realizację zarówno celów biznesowych, jak i rozwój wartości danej jednostki czy organizacji. Sektory kreatywne pełnią rolę partnera dla małych i średnich przedsiębiorstw działających w różnych branżach wspierając m.in. rozwój nowych produktów i usług, technologii, jak również, działalność produkcyjną i szeroko rozumiany marketing.

W porównaniu z Wielką Brytanią, Niemcami, Francją, Holandią polscy przedsiębiorcy są dopiero w fazie wprowadzającej możliwości, jakie niesie ze sobą sektor kreatywny. Współpraca między firmami z sektorów kreatywnych przybiera różne formy – od relatywnie prostych, jak udział w targach, przez projekty badawczo-rozwojowe, aż do współpracy dotyczącej wdrożeń rynkowych w zakresie budowania wspólnych koncepcji marketingowych.

4. Determinanty rozwoju sektorów kreatywnych

Rozwój przedsiębiorstwa warunkowany jest poprzez czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. Kultura i kreatywność zmieniają obecne procesy gospodarcze i mają stymulujący wpływ na rozwój sektorów kreatywnych. Pojawienie się sektora jest związane ze wzrostem znaczenia [Bąkowska, Tomczyk 2014]:

- 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, a na skali międzynarodowej i globalnej kończąc).

Rozpatrując determinanty rozwoju sektorów kreatywnych, należy zwrócić uwagę na fakt, że są one zróżnicowane ze względu na [Mackiewicz, Michorowska, Śliwka 2009, s. 6]:

- Skalę działań (wielkość produkcji) – 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” (charakter produktu, wkład intelektualny). 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. 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 źródeł, część zaś funkcjonuje na zasadach rynkowych.

Sektor kreatywny cechuje znacząca niepewność odnośnie do popytu na wytwarzane produkty i usługi. Wynika to z faktu, że są one dobrami doświadczal-

nymi, które bazują na subiektywnym odczuciu odbiorcy. Funkcjonowanie sektora kreatywnego odbywa się zatem w układzie czterech powiązanych ze sobą komponentów [Szultka 2009]:

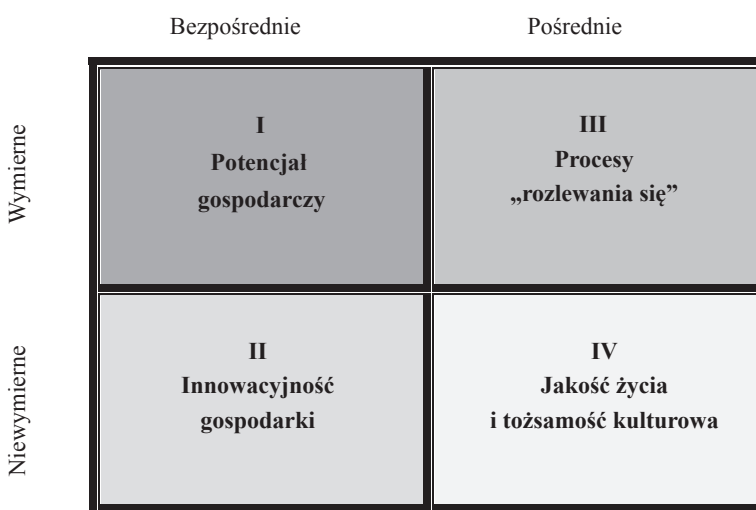
- Kreatywne usługi.
- Kreatywne treści.
- Kreatywne doznania.
- Kreatywne jednostki.

Analizując powyższe komponenty, do najczęściej wskazywanych determinantów rozwoju sektora kreatywnego zalicza się [Bąkowska, Tomczyk 2014]:

- 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.

5. Czynniki stymulujące wzrost sektorów kreatywnych

Zdaniem S. Szultki istnieją cztery główne obszary oddziaływania sektora kreatywnego: potencjał gospodarczy, innowacyjność gospodarki, procesy „rozlewania się” oraz jakość życia i tożsamość kulturowa [Szultka 2012].



Rys. 1. Obszary oddziaływania sektora kreatywnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Szultka 2012, s. 15].

W obszarze pierwszym, o bezpośrednim i wymiernym wpływie, wzięto pod uwagę oddziaływanie ilościowe, czyli bezpośredni udział sektorów kreatywnych w gospodarce, m.in. liczba podmiotów, wskaźnik zatrudnienia. Innowacyjność gospodarki potraktowano jako bezpośrednie i niewymierne oddziaływanie i w tym ujęciu sektor kreatywny znajduje się między sztuką, biznesem a technologią, mając znaczący wpływ na zewnętrzne działy przemysłu. Do wymiarów ważnych z punktu widzenia innowacyjności sektorów kreatywnych należą [Bąkowska, Tomczyk 2014]:

- Produkt kultury – produkt, który niesie w sobie kulturalny i innowacyjny wkład.
- Koncepcja kulturalna – wkład informacyjny produktu, taki jak postacie, narracja, prezentacja przedmiotów lub mniej uchwytne idei.
- Dostawa – w jaki sposób produkt jest udostępniony klientowi.
- Profil użytkownika – w jaki sposób klient używa produktu.

Trzeci obszar oddziaływania sektorów kreatywnych, wymierny i pośredni, to proces „rozlewania się”. Efekt rozlewania się można zauważyć w następujących ujęciach:

- Wiedza – firmy wykorzystują wiedzę i pomysły, które zostały stworzone w innych firmach.
- Produkt – popyt na dany produkt rośnie z powodu zainteresowania produktem innej firmy.
- Szkolenia i doświadczenia – osoby z segmentu kreatywnego pracują w kilku firmach jednocześnie.
- Sztuka – praca jednego artysty może stać się inspiracją dla innych artystów i firm.

Ostatni obszar pośredniego i niewymiernego wpływu sektora kreatywnego dotyczy rozwoju społeczno-kulturowego. To właśnie tutaj ważne stają się takie czynniki, jak jakość życia, możliwość zdobywania wiedzy i rozwijania umiejętności oraz działania twórcze.

6. Zakończenie

Sektor kreatywny to jeden z najbardziej obiecujących sektorów gospodarki na świecie. Obejmuje on wiele rodzajów działalności, których cechą charakterystyczną jest wysoki potencjał pracy twórczej i innowacyjność. Nie tylko sam produkuje innowacyjne produkty, ale jest dostawcą pomysłów dla tradycyjnego biznesu. Sektory kreatywne wskazują drogę innym, mniej dynamicznie rozwijającym się gałęziom gospodarki. Charakteryzuje je kreatywne wykorzystywanie wiedzy, gotowość do adaptowania rozwiązań i nowych technologii, tworzenie nowych modeli biznesowych oraz otwartość i chęć do partnerskiej współpracy. Znaczenie i rola sektorów kreatywnych ujawnia się nie tylko w ich wartości ekonomicznej, ani nawet nie w ich szerszym wpływie społecznym i kulturowym, ale raczej w tym, że stanowią one

swego rodzaju wzorzec działań, które inne sektory gospodarki powinny podjąć, jeżeli chcą przetrwać i osiągać sukcesy [Newbiggin 2010].

Literatura

- Analiza potencjalnych sektorów kreatywnych Mazowsza – wskazanie 5 najważniejszych sektorów/branż w aspekcie budowania inicjatyw klastrowych*, 2012, Raport końcowy z badania, Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego, Warszawa.
- Bąkowska S., Tomczyk M., 2014, *Segment i sektor kreatywny w metropolii szczecińskiej*, Wydawnictwo Kudrak, Szczecin.
- Caves R.E., 2000, *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Harvard University Press.
- ESSnet-CULTURE European Statistical System Network on Culture FINAL REPORT, 2012, Luxembourg, <http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/ess-net-report-oct2012.pdf> (2.04.2015).
- Etmanowicz A., 2009, *Przemysły kreatywne i kultury – definiować, czy nie definiować, wspierać, czy nie wspierać*, <http://www.kreatywnisamozatrudnieni.pl/przewodnik.html?artid=25>.
- 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.
- EU Directorate General for Enterprise and Industry states, 2010, February.
- KEA, 2006, *The Economy of Culture in Europe*, 2006, Raport KEA European Affairs dla Komisji Europejskiej, październik.
- Kowalik J., 2013, *Potencjał branż kreatywnych województwa świętokrzyskiego i łódzkiego*, Wyższa Szkoła Administracji Publicznej w Kielcach, Kielce.
- 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/> (2.04.2015).
- Newbiggin J., 2010, *Kreatywna gospodarka: przewodnik dla początkujących*, British Council, Creative Economy Unit, London.
- Przygodzki Z., Pożycka A., 2012, *Rozwój i zróżnicowanie sektora kreatywnego w Łodzi*, Łódź. *Report Creating Growth. Measuring Cultural and Creative Markets in the EU*, 2012, Ernst & Young.
- Schumpeter J.A., 1960, *Teoria wzrostu gospodarczego*, PWN, Warszawa.
- Szultka S., 2009, *Analiza potrzeb i rozwoju sektorów kreatywnych*, ECORYS, Warszawa.
- Szultka S., 2012, *Klasy kreatywne w rozwoju miasta i regionu*, PARP, Warszawa.
- 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 (2.04.2015).
- Zakrzewska-Krzyś H., 2011, *Potencjał sektorów kreatywnych w polskiej gospodarce*, Twój Biznes, nr 9.