

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 347

Ekonomia

Redaktorzy naukowi

Jerzy Sokołowski

Magdalena Rękas

Grażyna Węgrzyn



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Aleksandra Śliwka
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-418-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

| | |
|--|-----|
| Wstęp | 11 |
| Łukasz Abramczuk, Konrad Jabłoński, Aldona Skarzyńska: Projekcja opłacalności zbóż i rzepaku w zależności od kosztów uprawy i wyników produkcyjnych | 13 |
| Irena Augustyńska-Grzymek: Bezrobocie a emigracja ludności wiejskiej na przykładzie regionu Pomorze i Mazury | 22 |
| Ryszard Barczyk: Znaczenie przemian banków komercyjnych w kształtowaniu morfologii cykli kredytowych w Polsce w latach 1998-2013 | 32 |
| Nicoletta Baskiewicz: The role of the process owner in the successive stages of the process management | 45 |
| Aneta Bernatowicz: Zarządzanie zasobami ludzkimi w procesie budowania kapitału pracy przedsiębiorstwa budowlanego | 56 |
| Agnieszka Bretyn: Konsumpcja gospodarstw domowych w Polsce na tle wybranych krajów Unii Europejskiej | 65 |
| Kazimierz Cyran, Sławomir Dybka: Dystrybucja produktów na tle pozostałych obszarów wykorzystania Internetu w przedsiębiorstwach sektora żywnościowego (np. woj. podkarpackiego) | 75 |
| Sławomir Czetwertyński: Wirtualizacja dóbr informacyjnych na przykładzie usługi „wideo na życzenie” | 86 |
| Magdalena Czulowska, Marcin Żekało: Koszty żywienia krów w gospodarstwach specjalizujących się w produkcji mleka | 97 |
| Małgorzata Deszczka-Tarnowska: Rynek mikrokredytów – analiza porównawcza na przykładzie Polski i Niemiec | 105 |
| Grzegorz Dybowski: Relacje ekonomiczne w polskim łańcuchu drobiarskim..... | 115 |
| Mateusz Folwarski: Analiza zależności wpływu wybranych zmiennych na poziom wynagrodzeń kadr zarządzających w bankach w wybranych krajach | 125 |
| Artur Grabowski: Znaczenie ekonomiczne zimowych igrzysk olimpijskich – implikacje dla Polski | 134 |
| Aleksander Grzelak, Angelika Dziubak: The selected problems of economic development of Mexico at the beginning of the twenty-first century.... | 144 |
| Marcin Halicki, Bogusław Ślusarczyk: Analysis of the impact of economies' internationalization in the portfolio management process | 155 |
| Anna Horodecka: „Homo oeconomicus” jako podstawa ekonomii – krytyka i alternatywy | 166 |

| | |
|---|-----|
| Żaklina Jabłońska, Piotr Jabłoński: Franczyza w małych i średnich sklepach spożywczych działających w Polsce..... | 184 |
| Tomasz Jasiński, Agnieszka Ścianowska: Modelowanie rynku energii przy użyciu nowoczesnych metod prognostycznych..... | 195 |
| Michał Jurek: Model biznesowy banków spółdzielczych w Polsce – ryzyko i wyzwania..... | 205 |
| Grażyna Karmowska, Mirosława Marciniak: Wielowymiarowa analiza porównawcza rozwoju regionalnego Polski Wschodniej i Zachodniej..... | 215 |
| Janusz Kot, Ewa Kraska: Współpraca jako element działalności przedsiębiorstw zlokalizowanych w klastrach (na przykładzie regionu świętokrzyskiego)..... | 228 |
| Andrzej Kowalczyk: Konkurencyjność przedsiębiorstw – wybrane zagadnienia..... | 239 |
| Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepkowska-Flis: Alternatywne podejście do analizy efektów BIZ w obszarze produktywności..... | 251 |
| Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepkowska-Flis: Rola integracji gospodarczej w kształtowaniu procesów rozwojowych – analiza w kontekście kreatywnej destrukcji..... | 262 |
| Hanna Kruk: Hipoteza rajów dla zanieczyszczeń – ujęcie teoretyczne..... | 272 |
| Anna Krzysztofek: Nowa formuła Respect Index..... | 282 |
| Justyna Kujawska: DEA jako metoda oceny niemedycejszych determinantów zdrowia..... | 293 |
| Paweł Kulpaka: Model konsumpcji permanentnej M. Friedmana a keynesowskie funkcje konsumpcji – empiryczna weryfikacja wybranych teorii na przykładzie Polski..... | 303 |
| Wojciech Leoński: Korzyści i koszty związane ze stosowaniem koncepcji CSR w przedsiębiorstwie..... | 314 |
| Józef Łobocki: Rola zakorzenienia lokalnego w warunkach gospodarki globalnej..... | 323 |
| Agnieszka Łopatka: Rozwój społeczny z rozróżnieniem płci w aspekcie wskaźnika HDI w Polsce..... | 331 |
| Aleksandra Majda: Internal determinants of competitive advantage in Polish and Italian family businesses in the time of knowledge-based economy-comparative analysis..... | 341 |
| Antoni Mickiewicz, Bartosz Mickiewicz: Analiza przebiegu i realizacji działań zawartych w IV osi „Leader” PROW 2007-2013..... | 353 |
| Anna Nowak, Agnieszka Kamińska, Monika Różańska-Boczula: Przemiarne zróżnicowanie potencjału produkcyjnego rolnictwa w Polsce..... | 363 |
| Artur Ostromięcki, Dariusz Zając, Andrzej Mantaj: Znaczenie zasobów ziemi w działalności rolniczej rolników prowadzących dodatkowo pozarolniczą działalność gospodarczą..... | 373 |
| Magdalena Ratalewska: Przedsiębiorczość w sektorach kreatywnych..... | 382 |

| | |
|--|-----|
| Jerzy Rembeza, Grzegorz Przekota: Sezonowość bezrobocia w krajach Unii Europejskiej | 391 |
| Agnieszka Skoczyła-Tworek: System kontroli wewnętrznej jako strategiczna linia obrony przed ryzykiem korporacyjnym..... | 400 |
| Feliks Marek Stawarczyk: Płaca minimalna a zatrudnienie – teoria i praktyka | 409 |
| Stanisław Swadźba: 10 lat w Unii Europejskiej. Gospodarka Polski na tle pozostałych gospodarek nowych krajów członkowskich | 419 |
| Piotr Szajner: System regulacji rynku cukru w UE a funkcjonowanie oligopolu cukrowego w Polsce | 431 |
| Jarosław Szostak: Przyczynek do rozważań wokół społecznej gospodarki rynkowej | 441 |
| Monika Szyda: Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju handlu internetowego w Polsce | 454 |
| Piotr Urbanek: Programy partycypacji we własności jako narzędzie kreacji czy destrukcji wartości dla akcjonariuszy | 464 |
| Zuzanna Urbanowicz: Wpływ polityki pieniężnej Europejskiego Banku Centralnego na stabilność cen w strefie euro..... | 473 |
| Małgorzata Wachowska: Rola bliskości geograficznej w pozyskiwaniu wiedzy. Badanie cytowań patentowych..... | 483 |
| Tatiana Wiśniewska: Funkcjonowanie placówek medycznych w kontekście wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w świetle badań własnych | 492 |
| Danuta Witzak-Roszkowska: Przestrzenne zróżnicowanie kapitału ludzkiego w Polsce | 503 |
| Renata Wojciechowska: Schemat wiedzy naukowej w ekonomii | 514 |
| Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska: Strukturalny wymiar kapitału społecznego w Polsce..... | 522 |
| Grażyna Wolska: CSR jako współczesna koncepcja prowadzenia działalności gospodarczej. Zaangażowanie w ideę CSR przedsiębiorstw w Polsce. | 533 |
| Anna Zielińska-Chmielewska: Ocena realizacji strategii finansowych wybranych giełdowych spółek mięsnych w latach 2005-2011 | 543 |
| Mariusz Zieliński: Koncepcja CSR z perspektywy państwa i przedsiębiorstwa | 552 |
| Krzysztof Zmarzłowski: Czynniki różnicujące spożycie piwa w polskich gospodarstwach domowych w latach 1999-2008..... | 561 |

Summaries

| | |
|---|----|
| Łukasz Abramczuk, Konrad Jabłoński, Aldona Skarżyńska: The projection of profitability of cereals and oil rapeseed depending on the level of costs of cultivation and production results | 21 |
| Irena Augustyńska-Grzymek: Unemployment vs. emigration of rural population on the example of Pomorze and Mazury region..... | 31 |

| | |
|---|-----|
| Ryszard Barczyk: Significance of transformation of commercial banks for shaping the morphology of credit cycles in Poland in the years 1998-2013 | 44 |
| Nicoletta Baskiewicz: Zadania właściciela procesu w kolejnych etapach zarządzania procesami..... | 55 |
| Aneta Bernatowicz: Human resource management in the process of building a construction company's human capital..... | 64 |
| Agnieszka Bretyn: Household consumption in Poland in comparison to selected European Union countries..... | 74 |
| Kazimierz Cyran, Sławomir Dybka: Distribution of products against the background of other areas of using Internet in the food sector enterprises (eg. Podkarpackie Voivodeship)..... | 85 |
| Sławomir Czetwertyński: The virtualization of information goods on the example of video on demand..... | 96 |
| Magdalena Czulowska, Marcin Żekało: Costs of feeding cows in farms specializing in milk production | 104 |
| Małgorzata Deszczka-Tarnowska: Microcredit market. Polish and German framework..... | 114 |
| Grzegorz Dybowski: Economic relationships in Polish poultry meat chain .. | 124 |
| Mateusz Folwarski: Analysis of dependencies of influence of selected variables on the level of remuneration of senior management in banks in chosen countries..... | 133 |
| Artur Grabowski: The economic impact of the Winter Olympic Games. Recommendation for Poland..... | 143 |
| Aleksander Grzelak, Angelika Dziubak: Wybrane problemy rozwoju gospodarczego Meksyku na początku XXI wieku | 154 |
| Marcin Halicki, Bogusław Ślusarczyk: Analiza wpływu internacjonalizacji gospodarek na proces zarządzania portfelem | 164 |
| Anna Horodecka: Homo oeconomicus, as the basis of economics. Criticism and alternatives | 183 |
| Żaklina Jabłońska, Piotr Jabłoński: The franchise business model in small and medium-sized food stores operating in Poland..... | 194 |
| Tomasz Jasiński, Agnieszka Ścianowska: Modeling the energy market using modern forecasting methods..... | 204 |
| Michał Jurek: Business model of cooperative banks in Poland. Risks and challenges | 214 |
| Grażyna Karmowska, Mirosława Marciniak: Multidimensional comparative analysis of regional development of western and eastern Poland..... | 227 |
| Janusz Kot, Ewa Kraska: Cooperation as part of the activities of companies located in clusters (on the example of Świętokrzyskie region)..... | 238 |
| Andrzej Kowalczuk: Competitiveness of enterprises. Selected issues..... | 250 |

| | |
|---|-----|
| Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepkowska-Flis: FDI effects on productivity. An alternative approach | 261 |
| Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepkowska-Flis: The role of international integration in economic development. Analysis in the context of creative destruction..... | 271 |
| Hanna Kruk: Pollution heaven hypothesis. Theoretical approach | 281 |
| Anna Krzysztofek: New formula of Respect Index..... | 292 |
| Justyna Kujawska: DEA as a method for evaluating of non-medical health determinants..... | 302 |
| Paweł Kulpaka: M. Friedman permanent consumption model and Keynesian consumption functions. Empirical verification of the selected theories on the example of Poland | 313 |
| Wojciech Leoński: Benefits and costs connected with CSR in enterprises..... | 322 |
| Józef Łobocki: The role of local embeddedness under conditions of global economy..... | 330 |
| Agnieszka Łopatka: Analysis of social development, including sex indicator by Human Development Index in Poland..... | 340 |
| Aleksandra Majda: Źródła przewagi konkurencyjnej firm rodzinnych w Polsce i we Włoszech w czasach gospodarki opartej na wiedzy – analiza porównawcza | 352 |
| Antoni Mickiewicz, Bartosz Mickiewicz: Analysis of process and realization of activities implemented in IV axis “Leader” of RADP 2007-2013 .. | 362 |
| Anna Nowak, Agnieszka Kamińska, Monika Różańska-Boczula: Spatial differentiation of agriculture productive potential in Poland..... | 372 |
| Artur Ostromięcki, Dariusz Zajac, Andrzej Mantaj: The importance of land resources in non-agricultural business of farmers running additional non-agricultural business activity | 381 |
| Magdalena Ratalewska: Entrepreneurship in creative sectors..... | 390 |
| Jerzy Rembeza, Grzegorz Przekota: Seasonality of unemployment in EU countries..... | 399 |
| Agnieszka Skoczylas-Tworek: The internal control system as a strategic line of defence against corporate risk | 408 |
| Feliks Marek Stawarczyk: Minimum wages and employment. Theory and practice..... | 418 |
| Stanisław Swadźba: 10 years in the European Union. Polish economy against the background of the new member states..... | 430 |
| Piotr Szajner: Sugar market regime in the EU vs. oligopoly in Polish sugar . | 440 |
| Jarosław Szostak: Socio-economic growth as a rationale for the social market economy model..... | 453 |
| Monika Szyda: Economic determinants of e-commerce development in Poland | 463 |

| | |
|---|-----|
| Piotr Urbanek: Long term incentives programs in the process of creation or destruction of shareholder value | 472 |
| Zuzanna Urbanowicz: Impact of monetary policy of the European Central Bank on price stability in the eurozone | 482 |
| Małgorzata Wachowska: The role of geographic proximity in knowledge acquisition. A study of patent citations | 491 |
| Tatiana Wiśniewska: Functioning of medical facilities in the context of Information and Communication Technology in the light of own research .. | 502 |
| Danuta Wiczak-Roszkowska: Spatial diversity of human capital in Poland | 513 |
| Renata Wojciechowska: Scientific knowledge scheme in economics | 521 |
| Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska: Structural dimension of social capital in Poland | 532 |
| Grażyna Wolska: CSR as a modern concept of economic activity. CSR awareness in Poland | 542 |
| Anna Zielińska-Chmielewska: Assessment of financial strategies implementation of chosen stock meat enterprises in the period 2005-2011 | 551 |
| Mariusz Zieliński: The concept of the CSR from the state and the company perspective | 560 |
| Krzysztof Zmarzłowski: Factors differentiating beer consumption in Polish households in the years 1999-2008..... | 570 |

Magdalena Ratalewska

Uniwersytet Łódzki

e-mail: mratalewska@uni.lodz.pl

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ W SEKTORACH KREATYWNYCH

Streszczenie: Zauważalne jest, że rola i znaczenie sektorów kreatywnych ciągle wzrasta. Choć samo pojęcie zostało stworzone 20 lat temu, to sektor kreatywny jako byt będący przedmiotem zainteresowania władz państwowych oraz lokalnych w Europie i rozpatrywania go jako ważne źródło tworzenia dochodu narodowego został uznany dopiero w ostatnich latach. Celem artykułu jest przybliżenie tematyki związanej z przedsiębiorczością w sektorach kreatywnych. W ramach sektorów kreatywnych tworzą się klastry, czyli grupy podmiotów, do których należą artyści, przedstawiciele mediów, kultury, freelancerzy oraz przedsiębiorcy, których łączą zarówno wspólne cele biznesowe, jak i określone wartości i styl bycia. Przedsiębiorczość w ramach klastrów sektora kreatywnego oznacza umiejętność doboru właściwych podmiotów, zintegrowania ich, koordynowania ich działań i relacji w celu doprowadzenia do realizacji wspólnych inicjatyw, czyli projektów mających na celu wprowadzenie na rynek nowego produktu, potrzeby czy idei.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, innowacyjność, sektor kreatywny, klaster, otoczenie twórcze.

DOI: 10.15611/pn.2014.347.36

*Kreatywność to wymyślanie nowych rzeczy.
Innowacyjność to tworzenie nowych rzeczy.*

Theodore Levitt

1. Wstęp

Z sektorami kreatywnymi nierozłącznie wiążą się takie pojęcia, jak innowacyjność, kreatywność czy przedsiębiorczość. W mowie codziennej pojęcia te często używane są jako synonimy. Mówi się o kimś zamiennie, że jest kreatywny, innowacyjny czy przedsiębiorczy. Nawet w opracowaniach naukowych granice między wymienionymi pojęciami nie są jasne. Warto jednak pokusić się o bardziej precyzyjne ich zdefiniowanie i wskazanie zależności, jakie między nimi istnieją.

Innowacje, według jednej z najstarszych definicji J.A. Schumpetera, to sposób wykorzystania pewnego pomysłu, idei, wprowadzenia tej idei na rynek w postaci nowego produktu, nowej metody produkcji, otwarcia nowego rynku zbytu czy wprowadzenia nowej organizacji funkcjonowania w przedsiębiorstwie [Schumpeter 1960]. Według powszechnie stosowanej metodologii Oslo, za innowację uważa się wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem [Podręcznik Oslo 2006]. Definicje te nie w pełni wyjaśniają pojęcie innowacji w sektorach kreatywnych. Istotą funkcjonowania sektora kreatywnego jest bowiem tworzenie nowych idei, nowych form wyrazu, a następnie zamienianie ich na produkty. Raczej nie wiąże się z ulepszaniem starych produktów, a tym bardziej z doskonaleniem metod produkcyjnych [*Analiza potrzeb...* 2009].

Trudno byłoby mówić o innowacjach bez uwzględnienia pojęcia kreatywności. Kreatywność to proces umysłowy pociągający za sobą powstawanie nowych idei, koncepcji lub nowych skojarzeń, powiązań z istniejącymi już ideami i koncepcjami. Myślenie kreatywne to myślenie prowadzące do uzyskania oryginalnych rozwiązań. Najprościej to ujmując – kreatywność jest to po prostu zdolność wymyślenia czegoś nowego [Nęcka 2005].

Kreatywność zatem jest budulcem pozwalającym stworzyć innowacyjne rozwiązania. Najpierw musi powstać kreatywny pomysł, by następnie można było z niego uczynić innowacyjne rozwiązanie. Inaczej to ujmując, kreatywność jest pojęciem o charakterze psychologicznym, odnosi się do umysłu i tworzonych przez niego idei. Innowacyjność zaś ma charakter sprawczy, jest przełożeniem idei na materię, na działanie.

Kreatywność nie miałaby szans na przekucie się w innowacyjność, gdyby nie było przedsiębiorczości. Ta odnosi się do osoby – człowieka przedsiębiorczego, który potrafi kreatywny pomysł wdrożyć, wykorzystując do tego celu swoje umiejętności, organizując proces wytwarzania i ponosząc ryzyko.

Przedsiębiorczość to cecha charakteru lub zespół cech i zachowań. Główne cechy przedsiębiorców to m.in. umiejętność dostrzegania potrzeb i doskonalenia pomysłów, zdolności do wykorzystywania nadarzających się okazji oraz gotowość do podejmowania ryzyka. O przedsiębiorczości można mówić w dwóch wymiarach:

1. Przedsiębiorczość jako proces: tj. akt tworzenia i budowania czegoś nowego, np. nowego przedsiębiorstwa, nowego produktu. W tym ujęciu przedsiębiorczość to zorganizowany proces działań ukierunkowany w danych warunkach na wykorzystanie nowatorskiego pomysłu w celu generowania korzyści na rynku. Mówiąc o przedsiębiorczości w tym świetle podkreśla się jej kluczowe własności, do jakich należą:

- Kreatywność i innowacja.
- Umiejętność wykorzystania pomysłów i okazji.
- Radzenie sobie z ryzykiem i niepewnością.

2. Przedsiębiorczość jako zespół cech i zachowań odnosi się do postępowania człowieka. W tym ujęciu przedsiębiorczość wyróżnia się:

- Dynamizmem, aktywnością.
- Skłonnością do podejmowania ryzyka.
- Umiejętnością przystosowywania się do zmieniających się warunków.
- Postrzeganiem szans i ich wykorzystywaniem.
- Innowacyjnością i motoryką.

Ogólnie rzecz ujmując – cechy charakterystyczne przedsiębiorczości to przede wszystkim ekspansywność, czyli chęć dorównania najlepszym i najsilniejszym, stawianie sobie ambitnych celów, by osiągnąć większe korzyści, a także innowacyjność, czyli ciągle poszukiwanie i wdrażanie twórczych ulepszeń. A zatem kreatywne idee dzięki przedsiębiorczym osobom mają szansę stać się innowacyjnymi produktami.

2. Sektory kreatywne

Nie jest łatwo jednoznacznie wyjaśnić pojęcie sektora kreatywnego oraz znaczenie tego sektora w gospodarce. Nie ma bowiem jednoznacznej definicji sektora kreatywnego oraz klasyfikacji branż czy przemysłów, które wchodzi w jego skład. Ponadto z sektorem kreatywnym wiąże się duży udział mikroprzedsiębiorstw, a nawet tzw. freelancerów, których działania nie są uwzględniane w oficjalnych statystykach.

W roku 1997 Departament Kultury Mediów i Sportu (DCMS) w Wielkiej Brytanii rozpoczął prace badawcze nad sektorami kreatywnymi i na tej podstawie określił *sektory kreatywne* jako: sektor gospodarki obejmujący te rodzaje działalności gospodarczej, które mają źródło w kreatywności jednostki, w umiejętnościach i talencie, i które mają potencjał, by poprzez tworzenie i wykorzystywanie własności intelektualnej tworzyć bogactwo i miejsca pracy [<https://www.gov.uk> 2014]. DCMS ostatecznie do sektora kreatywnego zaliczyło takie gałęzie przemysłu, jak:

- Architektura.
- Film i wideo, fotografia.
- Moda.
- Muzyka i sztuki performatywne.
- Oprogramowanie, gry komputerowe, publikacje elektroniczne.
- Prasa i książki.
- Radio.
- Reklama.
- Rzemiosło artystyczne.
- Sztuka i antyki.
- Sztuka użytkowa (design).
- Telewizja.

Definicja opracowana przez United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD) zwraca uwagę także na to, co jest rezultatem działania sektora kreatywnego, czyli na produkty kreatywne. Według tej definicji sektory kreatywne

związane są z tworzeniem, produkowaniem i dystrybucją produktów i usług, które wykorzystują kreatywność i kapitał intelektualny jako podstawowy zasób.

Produkt kreatywny jest rezultatem pracy twórcy i może być wytworem zarówno materialnym, jak i niematerialnym. Do kluczowych cech produktu kreatywnego należą: oryginalność, indywidualność oraz twórczość. Produkt kreatywny nosi znamiona osobowości twórcy i nie jest wytworem pracy rutynowej. Produkty kreatywne mogą być proste lub złożone.

Do produktów kreatywnych prostych zalicza się [UNCTAD 2008]

- Produkt kreatywny – rzecz; jest to produkt materialny, a jego wytworzenie wymaga wykorzystania narzędzi, jest to także produkt trwały, najczęściej mogący być wykorzystywany więcej niż jeden raz, jego projektantem jest osoba twórcza, jakkolwiek do jego produkcji mogą być wykorzystywane podmioty nietwórcze.
- Produkt kreatywny – usługa; jest samodzielną usługą kreatywną, jak np. wystawa sztuki, lub też częścią innego produktu kreatywnego – np. usługa charakteryzacji aktorów do filmu.
- Produkt kreatywny – treść; jest kluczową kategorią w przemyśle kreatywnym. Choć jest produktem niematerialnym, to na tyle uchwytym, że po pierwsze odbiorca może się z nim zapoznać, po drugie wywiera on efekt artystyczny. Do tego typu produktów kreatywnych należą utwory literackie, dzieła malarskie, utwory muzyczne.

Do produktów kreatywnych złożonych zalicza się:

- Produkt kreatywny – wydarzenie; produkt ten cechuje spójność organizacyjna i tematyczna, jest związany z miejscem, w którym się odbywa. Produkt ten można jednak modyfikować względem cech czy lokalizacji. Do produktów kreatywnych – wydarzeń zaliczyć można koncerty, konferencje, pokazy mody.
- Produkt kreatywny – miejsce; jest to najczęściej obiekt, w którym świadczone są usługi kreatywne. Najczęściej są to miejsca kultury, ale mogą to być także pracownie rzemieślnicze, squaty.

Choć pierwsze wzmianki o sektorach kreatywnych i ich znaczeniu dla rozwoju gospodarczego można znaleźć w publikacjach z lat 90., to dopiero w ostatnich latach zagadnienie to znalazło szerszy oddźwięk i zainteresowanie w środowiskach politycznych Europy i Polski. Dzięki temu powstały programy wspierania i finansowania tych sektorów, a plany rozwoju sektorów kreatywnych stają się powoli częścią planów rozwoju regionalnego miast i gmin.

3. Klastry sektorów kreatywnych

Poszczególni aktorzy sektorów kreatywnych, a więc artyści, twórcy, rzemieślnicy, projektanci, ludzie kultury, ale także producenci, poprzez swoje umiejętności i zasoby będące w ich posiadaniu tworzą wysoki potencjał do współpracy i budowania relacji między sobą. Chodzi tu zarówno o współpracę o charakterze biznesowym, jak i tworzenie klimatu bohemy, która swoją specyfiką przyciąga różne środowiska

ludzi. Ten rodzaj wspólnot istnieje od czasów średniowiecznych, kiedy to specjaliści różnych dziedzin sztuki łączyli się we wspólne cechy rzemieślnicze, z jednej strony szukając okazji do nawiązania kontaktów zawodowych, a z drugiej – do spędzania czasu w swoim własnym środowisku.

Klasy nie są dokładnym odpowiednikiem dawnych cechów rzemieślniczych, bowiem cechy skupiały przedstawicieli tych samych profesji. Klasy natomiast skupiają powiązane ze sobą organizacje, firmy, dostawców, klientów, także uczelnie wyższe, obiekty kultury, jak muzea czy galerie, ale również pojedynczych freelancerów, artystów, których umiejętności mogą być cenione przez grupę członków danego klastra. W ramach klastra przedstawiciele różnych firm, instytucji i profesji z jednej strony poszukują okazji do realizacji wspólnych projektów biznesowych, uzupełniając się swoimi umiejętnościami, z drugiej poszukują integracji i wzajemnego rozwoju [ONZ, *Creative Economy Report* 2010].

Klasy w sektorach kreatywnych są zazwyczaj zlokalizowane w większych miastach w całej Europie. Preferencja lokalizacji w pobliżu dużych miast wynika z atrakcji, jakie te miasta dostarczają lokalnej społeczności, takich jak imprezy kulturalne, konferencje, mitingi. Zostało także zauważone, że zwykle duże klasy otoczone są przez inne, mniejsze klasy zarówno z tej samej branży, jak i z pokrewnych branż [Boix i in. 2011]. W związku z tym najbardziej kreatywne miasta w Europie, jak Paryż, Londyn, Madryt, Berlin, a także Warszawa, posiadają wiele współpracujących ze sobą klastrów z sektorów kreatywnych.

W ramach współpracy członków danego klastra dochodzi do aktów przedsiębiorczych w postaci tworzenia się inicjatyw klastrowych. Inicjatywa klastrowa jest świadomym, zorganizowanym przedsięwzięciem, mającym na celu w sposób bardziej usystematyzowany wpływać na potencjał rozwoju danego klastra [Palmen, Baron 2011]. Nie znaczy to jednak, że w inicjatywę klastrową muszą wejść wszystkie podmioty należące do klastra. Wchodzą w nie tylko te podmioty, które łączą realizacją wspólnego celu, a ich role wzajemnie się uzupełniają. Inicjatywy klastrowe najczęściej mają charakter okresowy, gdzie po realizacji projektu poszczególni członkowie inicjatywy wracają do swoich pierwotnych ról w klastrze i są gotowi do wejścia w inne inicjatywy, najczęściej w odmiennym układzie partnerów.

4. Czynniki warunkujące przedsiębiorczość i innowacyjność w sektorach kreatywnych

Kluczowym warunkiem konkurencyjności w sektorach kreatywnych, znacznie ważniejszym niż w sektorach tradycyjnych gospodarki, jest innowacyjność, czyli zdolność do tworzenia unikatowych produktów. Źródłem tworzenia innowacji są utalentowane osoby, członkowie klastra, które dzięki swojej przedsiębiorczości przekuwają kreatywne pomysły w innowacyjne produkty. Warunkiem koniecznym, jak pokazuje doświadczenie, jest stworzenie odpowiednich warunków dla rozwoju kreatywności i przedsiębiorczości, czyli stworzenie kreatywnego środowiska (otoczenia).

O sile i znaczeniu klastrów decydują przede wszystkim sami twórcy z ich potencjałem kreatywnym i intelektualnym. To ludzie, którzy z jednej strony muszą generować nowe unikalne pomysły, a z drugiej muszą nauczyć się je wdrażać w życie. Po raz pierwszy suma tych wszystkich twórców została nazwana klasą kreatywną przez amerykańskiego ekonomistę R. Florida [Florida 2010]. Pojęcie to weszło do kanonu języka ekonomii a oznacza osoby zaangażowane w proces twórczy, które wykonują nowe, projekty, łatwo zbywalne i które mają szerokie zastosowanie. Są to także osoby, które twórczo rozwiązują problemy, wykorzystując do tego celu zaawansowaną wiedzę.

Twórcze jednostki jako immanentny czynnik warunkujący istnienie sektora kreatywnego ma jednak swoje znaczące konsekwencje dla rozwoju sektora. Twórcy zwykle są indywidualistami, niechętnymi do: pracy w ramach struktur organizacyjnych, kontroli a nawet działania w zgodzie z góry wyznaczonym planem. Dla wielu z nich nawet umówiony termin wykonania dzieła jest traktowany jako „przybliżony”.

Co więcej, członkowie sektorów kreatywnych często kierują się swoiście rozumianym systemem wartości. Pracują niekoniecznie dla celu osiągnięcia zysku. Dla wielu z nich możliwość ekspresji własnej osobowości czy poglądów jest równie ważna lub ważniejsza niż korzyści, jakie mogą osiągnąć z racji komercjalizacji swoich dzieł. W związku z tym część z nich nieufnie podchodzi do współpracy z organizacjami komercyjnymi, co oczywiście utrudnia współpracę w ramach klastra. Zwłaszcza wtedy, jeżeli przedsiębiorstwa będące członkiem klastra próbują motywować twórców tradycyjnymi metodami.

Wartością dominującą w tej klasie ludzi jest jednak uznanie dla talentu. Dlatego znaczącym bodźcem motywowania i utrzymania twórców w klastrze musi być możliwość zdobycia przez nich uznania we własnym środowisku, prezentacji własnych umiejętności, kreatywności, talentu. Organizacje komercyjne uczestniczące w klastrze powinny o tym pamiętać, planując współpracę z artystami. Z tego powodu też znaczącą rolę w utrzymaniu i rozwoju klastra ma koordynator, który jest swego rodzaju przedsiębiorcą rozwijającym klaster.

Osoby kreatywne preferują przebywanie w miejscach, które inspirują ich twórczą aktywność. Cechą charakterystyczną tych miejsc jest to, że:

- Istnieje duża łatwość przemieszczania się w ramach określonej przestrzeni.
- Dostępne są duże zasoby wiedzy zgromadzonej, np. dzięki instytucjom naukowym.
- Dany obszar charakteryzuje się akumulacją kompetencji ludzi, którzy mogą być przydatni dla rozwoju określonego sektora.

Ponadto ludzie kreatywni niechętnie podchodzą do kwestii awansów zawodowych i wspinania się po drabinie kariery. Zamiast tego wolą przemieszczanie się z jednego stanowiska na inne w celu zdobycia nowych doświadczeń i nawiązania nowych relacji. Jeśli przechodzą do innej firmy, to nie koniecznie dlatego, że mają tam zaproponowane lepsze wynagrodzenie, ale często dlatego, że firma oferuje im ciekawszą pracę. Artyści cenią sobie również nienormowany czas pracy, zatem

rozliczenie z pracodawcą wolą opierać na rezultatach swojej pracy, a nie liczbie godzin spędzonych za biurkiem.

Niewątpliwie to istnienie twórczych jednostek i twórczego otoczenia pozwala na aktywność przedsiębiorczą w celu zawiązania czy rozwoju klastra. Realizacja przedsięwzięć biznesowych w sektorach kreatywnych związana jest z wyższym ryzykiem niż w przypadku tradycyjnych sektorów. Produkty tworzone przez sektor kreatywny są zwykle dobrami doświadczalnymi, co oznacza, że ich wartość można ocenić dopiero po ich użyciu [WIPO 2006]. Ten typ produktów charakteryzuje się znaczną nieprzewidywalnością sprzedaży na rynku. W niewielkim stopniu mogą tu pomóc badania rynku. Trudno jest pytać potencjalnych klientów o opinię o produkcie, którego nie mieli okazji poznać i doświadczyć. Tym bardziej trudno jest badać potencjał rynku. Przy wprowadzaniu nowego produktu kreatywnego na rynek największe nakłady ponosi się w momencie jego wejścia. Wiąże się to z koniecznością ponieśnięcia kosztów wyprodukowania produktu, dotarcia do kanałów dystrybucji oraz przygotowania promocji produktu. Dużi producenci mogą zabezpieczać się przed ryzykiem, inwestując jednocześnie w rozwój więcej niż jednego produktu, licząc na to, że porażka jednego produktu będzie zrekompensowana sukcesem innego. Mali producenci nie są jednak zwykle w stanie dźwignąć ciężaru finansowego i organizacyjnego takiego przedsięwzięcia.

Przedsiębiorczość w sektorach kreatywnych musi zatem oznaczać umiejętność połączenia trafnej oceny potrzeb rynku, stworzenia kreatywnego pomysłu, umiejętności przygotowania produkcji i wypromowania produktu na rynku. Dodatkowo wiąże się to z koniecznością sfinansowania każdego z tych etapów oraz dźwignięcia ryzyka, jakie się wiąże z niepewnością działania i znacznym prawdopodobieństwem niepowodzenia wdrożenia innowacji. Do tego należy liczyć się z zagrożeniem ze strony firm, które w przypadku sukcesu rynkowego wdrożenia danego produktu mogą omijać lub łamać prawa autorskie, wprowadzając na sprawdzony rynek swoje własne wersje konkurencyjnego produktu.

Od przedsiębiorcy sektora kreatywnego wymagany jest większy zakres kompetencji niż od przedsiębiorcy sektorów tradycyjnych. Przedsiębiorczość w sektorach kreatywnych jest rozumiana jako umiejętność budowania współpracy pomiędzy podmiotami tych sektorów, co oznacza, że trzeba nauczyć się wpływać na grupę indywidualistów, którzy często nie mają doświadczenia w pracy zespołowej, i zarządzać nią. Jeśli grupa działająca w ramach inicjatywy klastrowej (czyli pracująca nad konkretnym projektem) ma doprowadzić do wdrożenia innowacji na rynku, musi osiągnąć pewien poziom zrozumienia i organizacji. Będzie to łatwiejsze, gdy przedsiębiorca sam pokusi się o założenie własnego klastra. Żeby to mógł osiągnąć, musi przejść przez trzy etapy: budowanie środowiska sprzyjającego kreatywności członków, budowanie marki miejsca oraz koordynowanie (animowanie) współpracy pomiędzy członkami klastra [Sztulka (red.) 2012].

Budowanie środowiska rozpoczyna się od pomysłu. Od odpowiedzi na pytanie, co przedsiębiorca chciałby robić, w czym czuje się mocny, jakie są jego atuty – zarówno w zakresie umiejętności, które posiada, jak i w zakresie cech osobowych.

Krokiem drugim jest poszukanie środowisk, czyli artystów, projektantów, przedstawicieli firm, którzy byliby chętni zaangażować się w przedsięwzięcie organizacji klastra kreatywnego. Krok pierwszy i drugi są jednak współzależne od siebie. Czasem może się okazać, że przedsiębiorca dla swojego pomysłu może nie znaleźć wystarczającej liczby chętnych, którzy stworzyliby „masę krytyczną”, będącą podłożem do rozwoju nowych pomysłów. Zatem tworzenie pomysłów na założenie klastra czasem warto rozpocząć od analizy dotychczasowych kontaktów i posiadanych relacji w środowisku artystyczno-biznesowym. Być może łatwiej będzie wtedy zebrać w jednym miejscu grupę tych osób, a następnie, wykorzystując potencjał grupy, zbudować pomysły, w jakim kierunku ma zmierzać przyszły klastery.

Kiedy grupa członków klastra zawiąże się na wstępnym etapie, warto pomyśleć o pewnym sformalizowaniu konwencji klastra oraz budowaniu jego tożsamości. Sformalizowanie nie może być duże – przepisy, regulaminy, umowy zniechęcają zwłaszcza środowiska artystyczne. Jednak określenie ogólnych zasad funkcjonowania klastra opisanego na piśmie powinno wszystkim członkom grupy dać poczucie pewności co do formuły i celów, w jakich się spotykają.

Kolejnym działaniem jest budowanie marki klastra. Jednym ze sposobów jest założenie strony internetowej i strony społecznościowej, na której będą podane informacje o inicjatywie założenia klastra (grupy, społeczności, stowarzyszenia) oraz nazwiska założycieli. To w pewnym stopniu wiąże grupę, a przede wszystkim pozwala tworzyć jej tożsamość w szerszym środowisku. Innym sposobem na budowanie marki jest odpowiednie przygotowanie miejsca, w którym grupa będzie się spotykać. Jeżeli będzie to miejsce specjalnie wydzielone pod spotkania, warto, żeby jego członkowie sami zadbali o odpowiedni wystój i stworzyli jego klimat.

Trudno byłoby sobie wyobrazić istnienie klastra bez koordynowania współpracy pomiędzy jego uczestnikami. Jest to kluczowa rola, jaką ma do odegrania przedsiębiorca pragnący stworzyć inicjatywy klastrowe. Rola koordynatora polega na jednoczeniu uczestników klastra, tj. firm, organizacji, osób, i przekonywaniu ich do aktywnego udziału w projektach. Koordynator, poza talentem do budowania relacji i przekonywania innych, musi posiadać także wyczucie korzyści, jakie każdy członek klastra czerpie z uczestnictwa w tym środowisku, i umiejętnie zarządzać posiadanymi zasobami, by dostarczać wszystkim uczestnikom takich korzyści, jakie potrzebują. Inaczej mówiąc, koordynator to ktoś, kto potrafi wiązać ze sobą ludzi i ukierunkowywać ich do wspólnych działań w celu wprowadzenia innowacji na rynek.

5. Zakończenie

Głównym celem inicjatyw z sektorów kreatywnych, zarówno w Polsce, jak i za granicą, jest pobudzenie środowiska do współpracy w ramach obszarów swojej działalności. Polskie inicjatywy w sektorach kreatywnych skupiają się przede wszystkim na przedsięwzięciach lokalnych lub regionalnych i w niewielkim stopniu angażują się w przedsięwzięcia ponadregionalne. Choć są chętnie do rozszerzania działalności

na rynek krajowy i zagraniczny, wskazują, że zanim zdecydują się na ten krok, chcą wzmocnić współpracę wewnątrz inicjatywy [Sztultka (red.) 2012].

Zauważalne jest, że rynek sektorów kreatywnych ma coraz większy potencjał wzrostu, przy czym jego rozwój nie opiera się na standaryzacji i obniżaniu kosztów produkcji, tak jak to ma miejsce w tradycyjnych branżach gospodarki, a raczej na zwiększaniu, a następnie zaspokajaniu potrzeb klientów, którzy posiadają zróżnicowane zainteresowania i oczekiwania co do produktu finalnego. Polityka nakierowana na wspieranie innowacyjności powinna zatem uwzględniać zdolności ludzi i branż do bycia kreatywnymi, ponieważ kreatywność nie jest zarezerwowana jedynie dla tradycyjnego świata sztuki, ale pobudza wszelkie sektory gospodarki.

Literatura

- Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Raport końcowy, Ecorys, Warszawa 2009, s. 13.
- Boix R., Lazzeretti L., Hervás L., De Miguel B., *Creative clusters in Europe: a microdata approach*, 2011, s. 24.
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 82.
<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport>, (22.04.2014)
- Nęcka E., *Psychologia twórczości*, Gdańskie Wydawnictwo psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 19.
- ONZ, *Creative Economy Report 2010*, Creative Economy. A Feasible Development Option, 2010, s. 75.
- Palmen L., Baron M., *Przewodnik dla animatorów klastrów w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011, s. 14.
- Podręcznik Oslo, *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa 2006, s. 48.
- Schumpeter J.A., *Teoria wzrostu gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 64.
- Sztultka S. (red.), *Klastry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, PARP, Warszawa 2012, s. 78.
- UNCTAD, 2008, *Creative economy, report 2008*, http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf (22.04.2014).
- WIPO (World Intellectual Property Organisation), *Managing Creative Enterprises, Creative Industries* – Booklet nr 3, December 2006, s. 20.

ENTREPRENEURSHIP IN CREATIVE SECTORS

Summary: Creative sectors are quite a new branch of economic life. This idea was created 20 years ago but only in the last years it has drawn authorities and administration attention in Europe and it has been considered as an important source of creation of national income. Clusters which create within creative sectors are the groups of artists, media and culture representatives, freelancers and businessmen joined by common business goals as well as determined values and way of life. Entrepreneurship within creative sectors clusters means an ability to right entities selection, their integration and coordination of their activities and relation to execute common initiatives which are the projects of introduction products, initiatives or ideas.

Keywords: entrepreneurship, innovativeness, creative sector, cluster, creative environment.