

Sławomir Kotylak*

Analiza uwarunkowań rozwoju sektora przemysłów kreatywnych w Polsce

Streszczenie: celem artykułu jest przeprowadzenie dowodu potwierdzającego lub odrzucającego hipotezę badawczą, że w Polsce istnieją warunki do rozwoju gospodarczego opartego na rozwoju sektora przemysłów kreatywnych. Jako metody badawcze autor wykorzystał podejście funkcjonalne, metodykę analizy funkcjonalnej, analizę porównawczą, podejście eksperckie, *benchmarking*. Podejścia te w większym stopniu bazują na badaniach literaturowych, a w mniejszym na badaniach diagnostycznych (ocenie stanu faktycznego). Te ostatnie mogą stanowić podstawę przygotowania rozwiązań użytkowych służących później jako implikacje praktyczne.

Słowa kluczowe: sektor przemysłów kreatywnych, komercjalizacja kultury, czynniki rozwoju sektorowego.

Klasyfikacja JEL: E21, O17, F43.

Wstęp

W obecnej rzeczywistości ekonomiczno-gospodarczej elementami przewagi konkurencyjnej nie są już moce produkcyjne czy teorie Schumpetera¹. W dobie wszechobecnego internetu i dostępu do informacji o przewadze gospodarczej decydują w głównej mierze elastyczność i kreatywność w postrzeganiu problematyki tworzenia wartości i użyteczności produktów oraz usług. Najlepiej dopasowani napędzają gospodarkę. Jak uzyskać taki efekt? Według teorii Florydy [2002] najprostszą drogą jest model rozwoju przez 3T, chociaż pewne jego założenia będzie

* Dr, Uniwersytet Zielonogórski, Wydział Ekonomii i Zarządzania.

1 Był zwolennikiem tezy o dominującej roli elit i wybitnych jednostek w rozwoju społeczno-gospodarczym. Postawił tezę, że demokracja to możliwość wyboru elity rządzącej przez obywateli. Dostrzegał pozytywny wpływ monopolu, a właściwie konkurencji monopolistycznej na gospodarkę, gdyż uważał, że to głównie wielkie korporacje stać na prowadzenie badań, które są jednym ze źródeł innowacji będących motorem wzrostu gospodarczego.

trudno spełnić niektórym gospodarkom (np. wieloetniczność). Nie powoduje to jednak całkowitego odrzucenia koncepcji, że działalność kreatywna stanowi siłę napędową współczesnej gospodarki. Kluczem w tej materii jest stopień komercjalizacji, czyli przeniesienia wartości niematerialnych w sferę ekonomicznego wartościowania zarówno dóbr, jak i usług.

Prezentowane podejście, w odróżnieniu od innych publikacji, traktuje komercjalizację jako główny czynnik kształtujący rozwój sektora przemysłów kreatywnych. Zgodnie z paradygmatem rozwoju gospodarczego opartego na kreatywności autor stawia tezę, że komercjalizacja jest kluczowym czynnikiem rozwoju sektora przemysłów kreatywnych. Jednak aby mogła się dokonać, muszą zostać spełnione określone warunki. Celem artykułu jest zatem przeprowadzenie dowodu potwierdzającego lub odrzucającego tezę, że w Polsce istnieją warunki do rozwoju gospodarczego opartego na rozwoju sektora przemysłów kreatywnych.

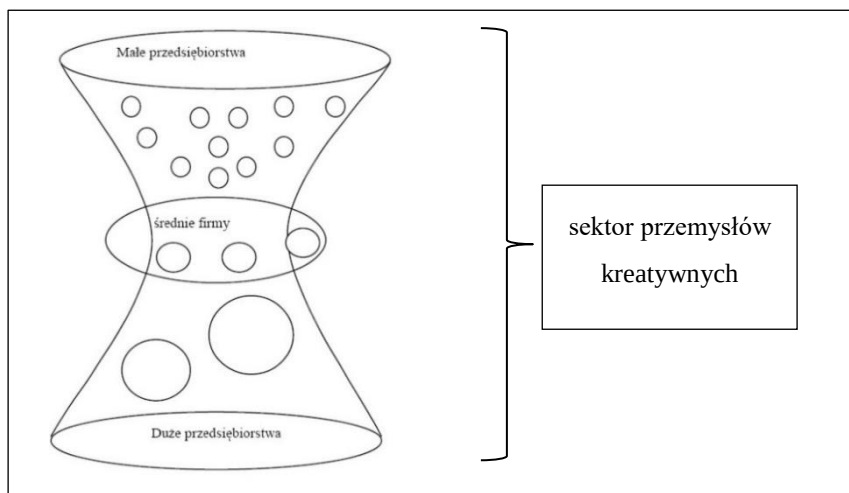
Model i cechy ilościowe struktury sektora przemysłów kreatywnych w Polsce

Jak piszą autorzy raportu *Kreatywny łańcuch – powiązania sektora kreatywnego i kultury w Polsce*, model rozwoju bazujący na sektorze przemysłów kreatywnych wydaje się odpowiedni dla takiego kraju jak Polska. Otóż wymaga z pewnością mniejszej ilości kapitału, którego brak można uzupełnić dużymi pokładami charakteryzującej Polaków przedsiębiorczości. Ta cecha z nową siłą uwidoczniła się w okresie transformacji. Ten model rozwoju wymaga również punktu wyjścia – pewnej bazy, na której można rozpocząć budowę. W wypadku rozwoju opartego na sektorze kultury i kreatywnym tą bazą są niewątpliwie rodzime zasoby kulturowe.

Drugą ważną cechą niezbędną w tym modelu rozwoju jest zdolność do kooperacji i współpracy pomiędzy różnymi aktorami sektora kreatywnego [Dziembek, 2013]. W tym kontekście największe znaczenie ma kształt struktury sektora przemysłów kreatywnych. W Polsce można zaobserwować istnienie wzorca klepsydry o wyraźnej przewadze mikroprzedsiębiorstw i małych przedsiębiorstw w obszarze ilościowym (liczba przedsiębiorstw aktywnie uczestniczących w rynku) oraz dużych przedsiębiorstw w obszarze przychodowym (wartość obrotów i udziału w rynku). Średnie przedsiębiorstwa stanowią niewielki udział w łącznej liczbie przedsiębiorstw sektora, jednocześnie wartościowo ich suma-

ryczne obroty są mniejsze niż łączna wartość obrotów mikroprzedsiębiorstw i małych przedsiębiorstw w tym sektorze. Model struktury sektora przemysłów kreatywnych w Polsce przedstawia rysunek 1.

Rysunek 1. Struktura sektora przemysłów kreatywnych w Polsce



Źródło: opracowanie własne.

Powyższy model znajduje swoje potwierdzenie w korelacji struktury sektora przemysłów kreatywnych do poziomu innowacyjności polskich przedsiębiorstw. Jak wynika z Raportu Ministerstwa Gospodarki [2014: 41], niezmiennie największą innowacyjnością charakteryzuje się grupa przedsiębiorstw dużych, tj. zatrudniających 250 osób i więcej, przy czym z zasady innowacje są zjawiskiem częstszym w przemyśle niż w usługach. W latach 2010–2012 58% dużych firm przemysłowych oraz 44,7% firm usługowych wprowadziło na rynek przynajmniej jedną innowację (w latach 2009–2011 było to odpowiednio 59,7% i 46,1% firm). Najmniejszą innowacyjnością odznaczają się średnie przedsiębiorstwa (50–249 pracowników), spośród których tylko niecałe 10% wprowadzało na rynek innowacje w ostatnich latach.

Warto również zwrócić uwagę na talenty – jedną z determinant struktury, należącą do 3T Florydy. Jak przedstawia się struktura rozwoju sektora przemysłów kreatywnych w Polsce w odniesieniu do tych założeń, przedstawiono w tabeli 1.

Z indeksu kreatywnej gospodarki (IDG2) wynika, że w Polsce występuje jeden obszar (o potencjalnie najlepszych warunkach do rozwoju działalności) będący dużym skupiskiem czynników rozwojowych. Znajduje się on w województwie mazowieckim. Drugą grupę stanowią ośrodki zlokalizowane w województwach małopolskim, dolnośląskim i pomorskim. Pozostałe obszary stanowią w tej chwili jedynie tło i nie mają istotnego wpływu na strukturę sektora przemysłów kreatywnych w naszym kraju.

Tabela 1. Struktura rozwoju sektora przemysłów kreatywnych w Polsce w podziale na województwa w roku 2010

Województwo	Struktura sektora kultury i kreatywnego	Talenty	Technologia	Creative milieu (atrakcyjność miejsca)	Indeks kreatywnej gospodarki
Mazowieckie	2,30	1,95	1,59	1,05	1,72
Małopolskie	0,84	0,64	0,58	0,50	0,64
Dolnośląskie	0,12	0,23	0,83	0,25	0,36
Pomorskie	0,09	-0,10	0,67	0,24	0,23
Śląskie	-0,02	0,21	0,15	0,29	0,16
Wielkopolskie	0,13	-0,14	0,10	0,27	0,09
Podlaskie	0,00	0,72	-0,54	-0,25	-0,02
Łódzkie	0,29	-0,17	-0,28	-0,28	-0,11
Kujawsko-Pomorskie	-0,31	-0,24	0,08	-0,26	-0,18
Podkarpackie	-0,28	-0,35	0,13	-0,30	-0,20
Lubelskie	-0,13	-0,31	-0,31	-0,51	-0,31
Opolskie	-0,43	-0,66	-0,22	-0,03	-0,34
Warmińsko-Mazurskie	-0,47	-0,47	-0,64	-0,22	-0,45
Zachodniopomorskie	-0,59	-0,49	-0,99	0,25	-0,45
Lubuskie	-0,85	-0,57	-0,48	-0,11	-0,50
Świętokrzyskie	-0,69	-0,25	-0,68	-0,91	-0,63

Źródło: Szultka (red.), 2014: 26.

2 IDG = łączna średnia wartość dla czynników strukturalnych, tj. struktury sektora kreatywnego i kultury, talentów, technologii i *creative milieu*.

Należy jednak nadmienić, że z roku na rok sytuacja w tych regionach się poprawia. Ma to związek m.in. z rozwojem wielu przedsiębiorstw, których działalność polega na posługiwaniu się własnością intelektualną wykreowaną przez utalentowanych pracowników lub partnerów biznesowych. Przekształcając nowe koncepcje w innowacje, przedsiębiorstwa te tworzą podwaliny pod budowę silnego sektora.

Czynniki strukturalne oddziałujące na rozwój branż sektora przemysłów kreatywnych w Polsce

Niegdyś dobrobyt krajów i regionów zależał przede wszystkim od bogactw surowców naturalnych. Do dziś surowce odgrywają dużą rolę w rozwoju gospodarki, jednak – jak pokazuje przykład ostatniego światowego kryzysu gospodarczego (2008–2010) – nie stanowią już gwarancji pozwalającej spokojnie patrzeć w przyszłość. Ważne jest więc stworzenie dogodnych warunków do rozwoju gospodarki w dużej mierze uniezależnionej od zasobów wyczerpywalnych na rzecz zasobów o potencjale trudnym do wyczerpania, czyli ludzkiej kreatywności. Aby intensywnie pobudzić gospodarkę, trzeba zatem zapewnić warunki sprzyjające rozwojowi elementów, których wspólną cechą jest pozytywne oddziaływanie na rozwój sektora przemysłów kreatywnych. W opinii autora do czynników strukturalnych oddziałujących na rozwój branż sektora przemysłów kreatywnych należą m.in.:

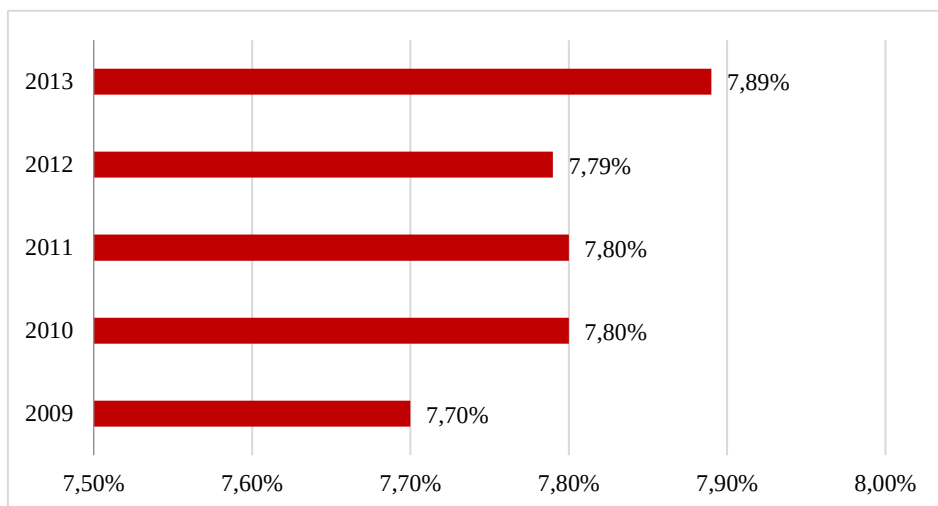
- udział wydatków na rekreację i kulturę w strukturze wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych,
- przeciętne wydatki na kulturę na jedną osobę rocznie w gospodarstwach domowych,
- aktywność kulturalna mieszkańców w czasie wolnym,
- dostęp do komputerów i internetu w gospodarstwach domowych,
- poziom penetracji telefonią komórkową i liczba abonentów telefonii stacjonarnej,
- zainteresowanie mieszkańców i podmiotów gospodarczych kulturą,
- liczba uczniów i studentów szkół artystycznych i technicznych.

Analizując poszczególne czynniki, należy uwzględniać nie tylko ich potencjał tworzenia wartości o charakterze ekonomicznym, ale również współzależności społeczne składające się na sieć wzajemnych interakcji i powiązań. Są one kluczowe dla efektywności działań sektora przemysłów kreatywnych. Z tego powodu pierwszym analizowanym czynnikiem jest udział wydatków na rekreację w strukturze wydatków kon-

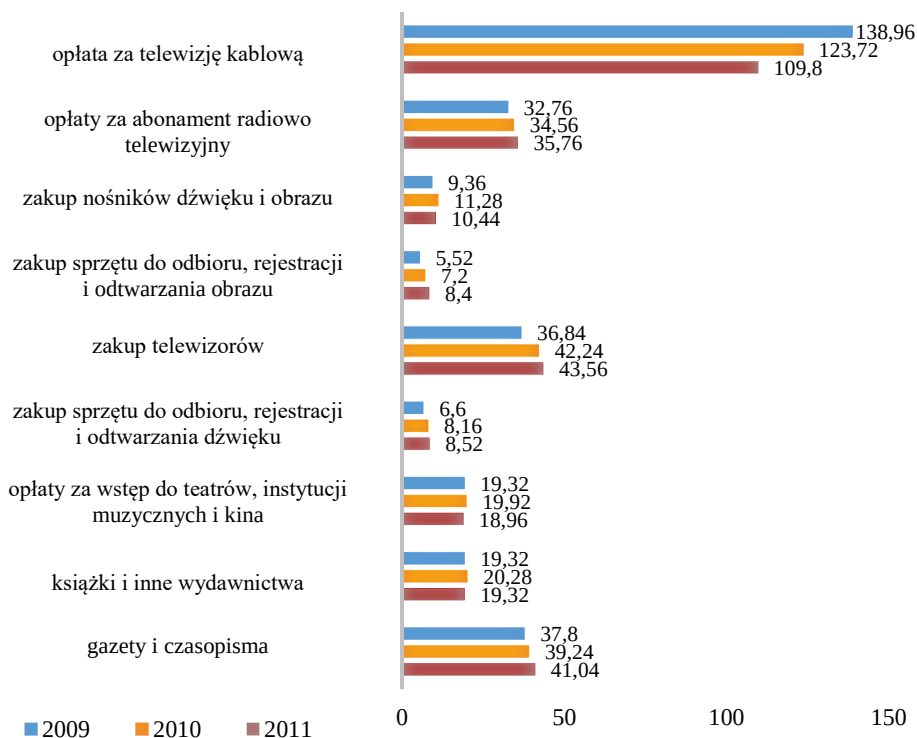
sumpcyjnych gospodarstw domowych. Czynnikiem ten ma charakter wartościujący, pokazuje również niewymierność stylu życia mieszkańców danego obszaru. W dobie konsumpcjonizmu i wyznaczania pozycji społecznej poprzez wartość nabytych dóbr trwałych wydatki na rekreację i kulturę stanowią ważny element wskazujący na potencjał rozwojowy sektora przemysłów kreatywnych na danym obszarze. Wydatki te silnie korelują bowiem z zaspakajaniem potrzeb wyższego rzędu, a to jest przejaw rozwoju społeczeństwa. Aby lepiej zobrazować to zjawisko, na wykresie 1 przedstawiono udział wydatków na rekreację i kulturę w strukturze wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych w Polsce.

Równie ważnym czynnikiem oddziałującym na rozwój sektora przemysłów kreatywnych jest struktura aktywności kulturalnej mieszkańców danego terenu. Badanie przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) w Warszawie na reprezentatywnej grupie Polaków uwidoczniło tendencję do dominacji wydatków ludności w obszarze tzw. kultury masowej, która dostarcza produkt bezpośrednio do miejsca zamieszkania nabywcy. Zdecydowanie mniejsze nakłady badani są skłonni ponosić na produkty, których użyteczność wymaga przemieszczania się nabywcy do miejsc ich dystrybucji. Strukturę aktywności kulturalnej jako czynnika warunkującego rozwój sektora przemysłów kreatywnych prezentuje wykres 2.

Wykres 1. Udział wydatków na rekreację i kulturę w strukturze wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych w Polsce w latach 2009–2013



Źródło: Rollnik-Sadowska, Szlis, 2013: 41.

Wykres 2. Struktura aktywności kulturalnej Polaków w czasie wolnym w latach 2009–2011

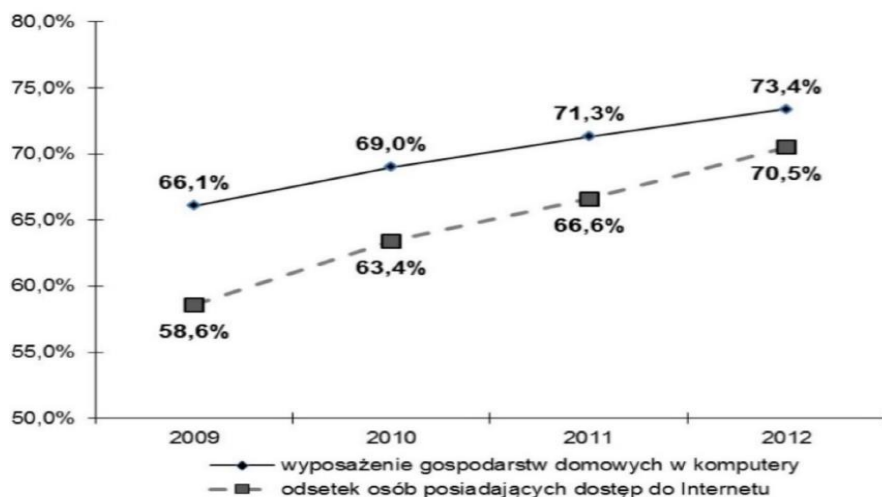
Źródło: CBOS, 2012: 3.

Nowy etap rewolucji naukowo-technicznej, z którym mamy do czynienia obecnie, określany jest często jako piąta fala cyklu Kondratiewa lub trzecia fala Tofflera. To kolejny czynnik decydujący o rozwoju sektora przemysłów kreatywnych w Polsce. Etap ten charakteryzuje się gwałtownym przyspieszeniem postępu technicznego i połączeniem w jedną kilku istniejących dotychczas technologii nazywanych technologiami informacyjnymi. Spowodowało to połączenie wszystkich podmiotów rynku w jedną globalną sieć informacji, handlu, finansów i kultury. Na obecnym poziomie rozwoju technologia informacyjna odzwierciedla połączenie trzech technologii: komputerowej, przechowywania danych i telekomunikacyjnej. Efektem tego jest wirtualizacja działalności – zjawisko polegające na integracji czynników technologicznych i ekonomicznych, przenoszeniu kolejnych elementów materialnych do świata niematerialnego, eliminacji fizycznych ograniczeń i umożliwieniu globalnej współpracy [Kuczera, 2013: 103; Kuczera, 2014: 127]. Należy się więc spo-

dziewać, że dalszy szybki rozwój technologii i techniki przesyłania informacji zaowocuje poszerzeniem oferty usługowej w różnych sektorach gospodarki [Czaplewski, 2006: 48]. Natomiast w odniesieniu do sektora przemysłów kreatywnych stanowi fundament rozwoju przy założeniu dostępności, przystępności cenowej, kreacji mód i potrzeb oraz uniwersalności. Stąd też mierniki takie jak dostęp do komputera, internetu czy liczba abonentów telefonii stanowią główne źródło informacji o potencjale rozwojowym gospodarki dla produktów sektora przemysłów kreatywnych, które nierozzerwalnie wiążą się z przesyłaniem informacji. Mierniki te zaprezentowano na wykresach 3 i 4.

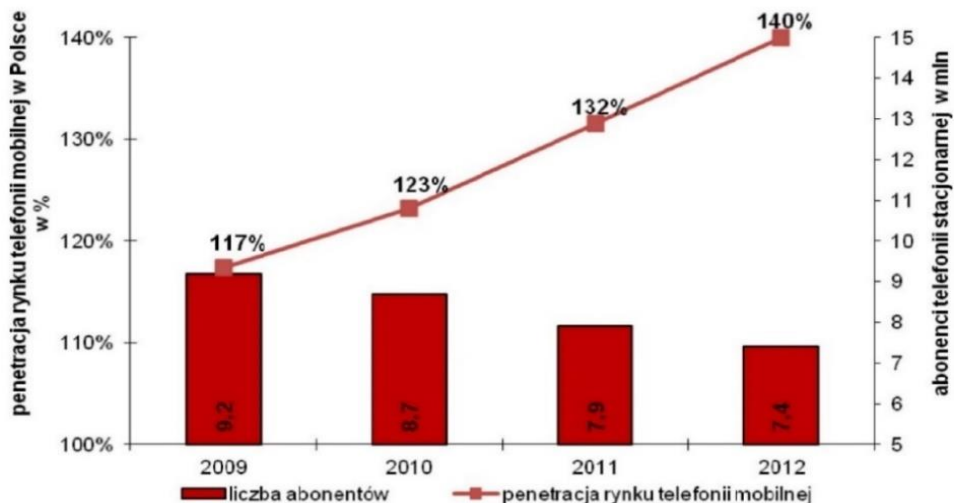
Dostęp do komputera i internetu w gospodarstwach domowych oraz poziom penetracji telefonią komórkową są dobre, zatem można przyjąć, że w dłuższej perspektywie istotnie przyczyni się to do wzrostu liczby produktów oferowanych i sprzedawanych przez sektor przemysłów kreatywnych. Jedynie liczba abonentów telefonii stacjonarnej z roku na rok maleje, ale to zrozumiałe. W Polsce telefonia stacjonarna w okresie swojej dominacji technologicznej nigdy nie rozwinęła się tak dobrze jak w innych państwach europejskich, a obecnie ze względu na ułomności technologiczne jest wypierana przez technologie mobilne. Nie jest to jednak czynnik, który istotnie ograniczałby rozwój sektora przemysłów kreatywnych.

Wykres 3. Dostęp do komputera i internetu wśród gospodarstw domowych w Polsce w latach 2009–2012



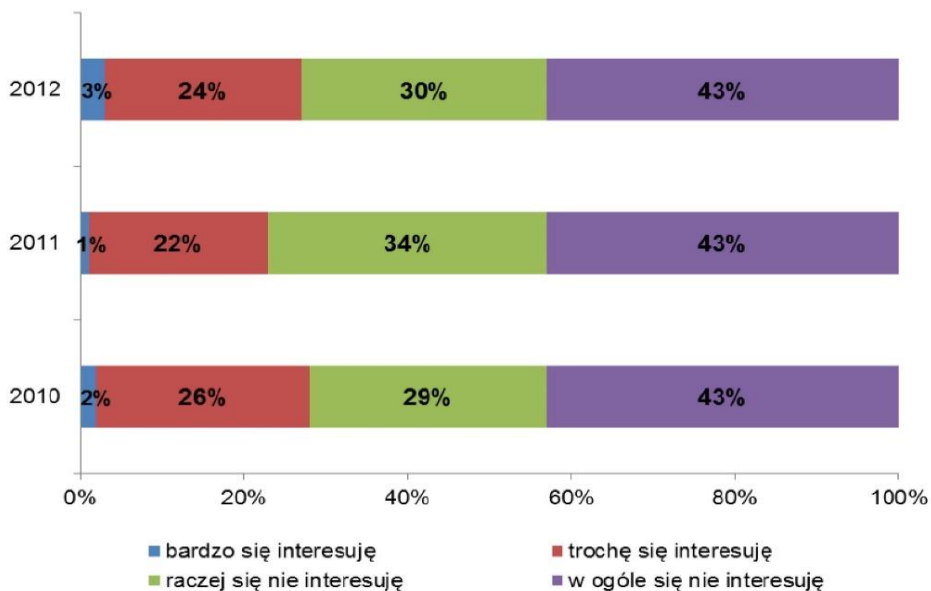
Źródło: UKE, 2013: 22.

Wykres 4. Poziom penetracji telefonią komórkową i liczba abonentów telefonii stacjonarnej w Polsce w latach 2009–2012



Źródło: UKE, 2013: 23.

Wykres 5. Zainteresowanie Polaków kulturą w latach 2010–2012

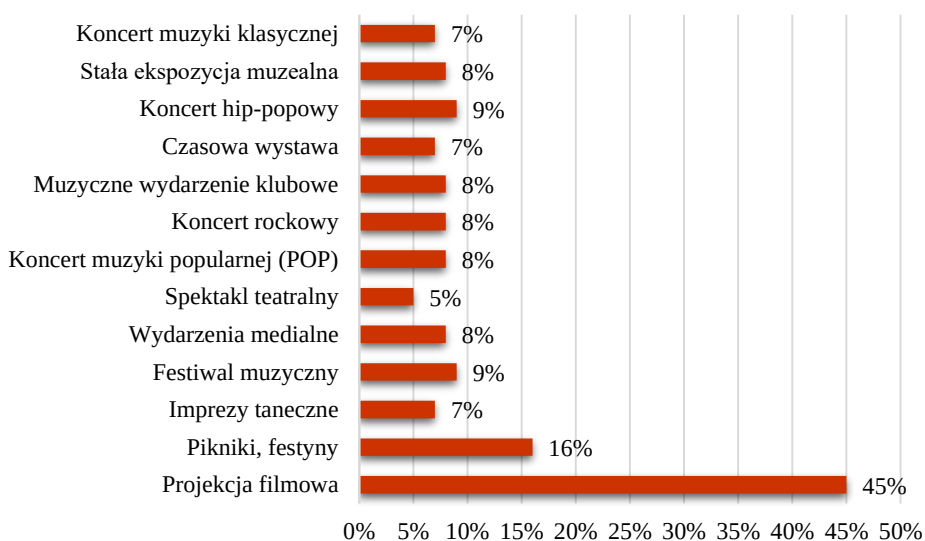


Źródło: ARC Rynek i Opinia, 2012.

Kolejną grupą czynników warunkujących rozwój sektora przemysłów kreatywnych jest zainteresowanie Polaków kulturą i produktami kreatywnymi. Zainteresowanie kulturą wśród Polaków utrzymuje się niezmiennie na podobnym, niskim poziomie. Niemal 75% badanych deklaruje, że nie interesuje się tą dziedziną życia – wynika z badania instytutu ARC Rynek i Opinia (wykres 5).

Jest to jeden z nielicznych czynników, który w długiej perspektywie czasowej przyjmuje trend horyzontalny. Możliwe, że niektóre wydarzenia kulturalne powodują zmianę jego kierunku na wzrostowy, np. udział Wrocławia w konkursie na Europejską Stolicę Kultury 2016. Dotychczasowe zachowania odbiorców kultury wskazują jednak, że zainteresowanie wydarzeniami kulturalnymi ma charakter krótkotrwały – nie przeraża się w stały nawyk. Ostatecznie zainteresowanie produktami kultury oferowanymi przez przedsiębiorstwa i instytucje sektora przemysłów kreatywnych wciąż pozostaje niskie.

Wykres 6. Zainteresowanie Polaków wydarzeniami kulturalnymi



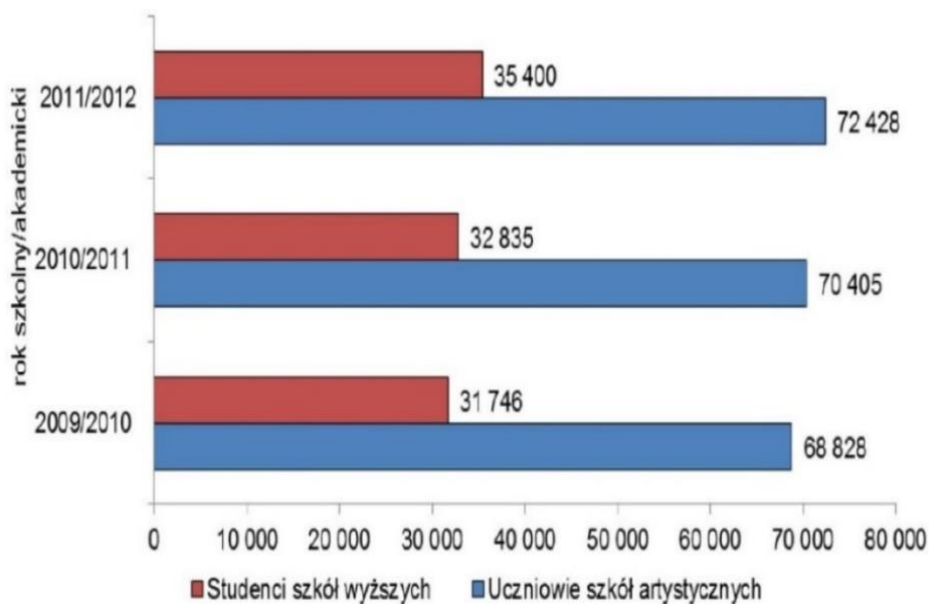
Źródło: iWoman.pl, 2013.

Ponadto warto odnotować, że równie ważna jest edukacja kulturalna. W sferze edukacji sportowej dużo się dzieje: istnieje sporo wydawnictw promujących zdrowy, sportowy styl życia, młodzież i osoby dorosłe namawia się do uprawiania sportu. Natomiast produkty sektora przemysłów kreatywnych często postrzegane są jako luksus dla osób, które mają

przede wszystkim dużo czasu, lecz również pieniędzy. Widać to szczególnie, jeśli przeanalizuje się typy imprez wybierane przez Polaków. Jedynie projekcje filmowe z dużymi budżetami promocyjnymi są w stanie zdobyć większą liczbę odbiorców, liczoną w milionach. Pozostałe wydarzenia mogą zainteresować co dziesiątego Polaka (wykres 6).

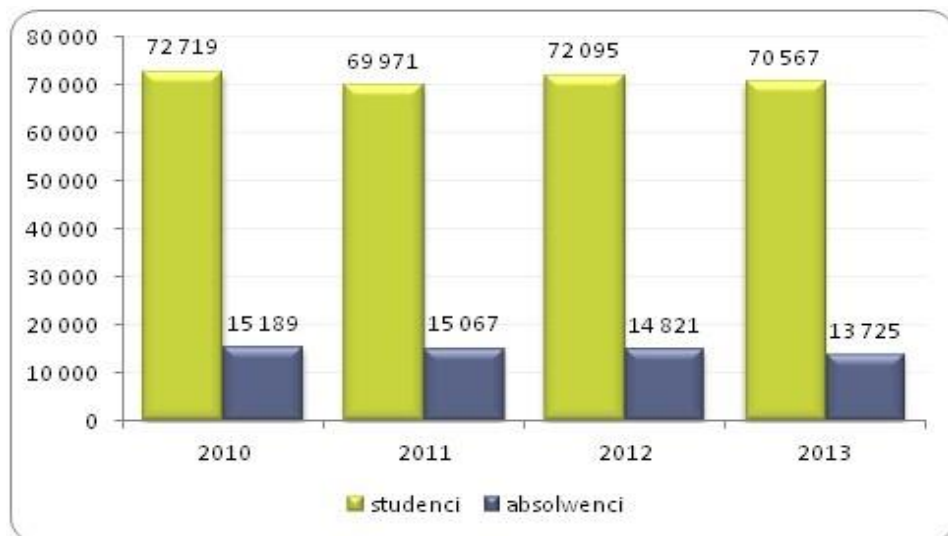
Ostatni czynnik, który zdaniem autora jest istotny dla rozwoju sektora przemysłów kreatywnych, to dostępność potencjału ludzkiego o wykształceniu kierunkowym względem sektora. Po okresie transformacji ustrojowej szkolnictwo w Polsce przeszło długą i wyboistą drogę przekształceń strukturalnych. Wszystkie zmiany w tym okresie przełożyły się na liczbę osób z wykształceniem średnim lub wyższym, ważnym z punktu widzenia potrzeb przedsiębiorstw sektora przemysłów kreatywnych. Do listy poszukiwanych kwalifikacji zaliczyć należy m.in: malarstwo, pisanstwo, programowanie i projektowanie. Liczbę uczniów i studentów wybranych kierunków kształcenia, z uwzględnieniem potrzeb sektora przemysłów kreatywnych, przedstawiono na wykresach 7 i 8.

Wykres 7. Liczba uczniów i studentów szkół artystycznych w Polsce w latach 2009–2012



Źródło: Szultka (red.), 2014: 45.

Wykres 8. Liczba studentów i absolwentów kierunków informatycznych w Polsce w latach 2010–2013



Źródło: Hajec, 2015.

Dokonując oceny systematyzującej opisywane zjawisko, łatwo dostrzec, że liczba osób wchodzących na rynek pracy w sektorze przemysłów kreatywnych jest od kilku lat stała. Jeśli sektor będzie się wciąż rozwijał, w dłuższej perspektywie może wystąpić niedobór osób zasilających kadrowo przedsiębiorstwa działające w tym sektorze.

Wnioski i podsumowanie

Oceniając uwarunkowania rozwoju sektora przemysłów kreatywnych w Polsce, w pierwszej kolejności należy wskazać, że z początkiem XXI w. polska gospodarka, podobnie jak większość gospodarek europejskich i amerykańska, przeżywała gwałtowny rozkwit związany z rozwojem technologii komunikacyjnych i informatycznych. W konsekwencji przez niemal całą pierwszą dekadę większość uwarunkowań rozwojowych sektora przemysłów kreatywnych, takich jak dostęp do internetu, komputera czy produktów sektora, znacząco się uprościła i upowszechniła. W efekcie gwałtownie wzrosło zapotrzebowanie na produkty kultury (szczególnie kultury masowej) oferowane przez nowoczesne środki przekazu. Sytuacja delikatnie się zmieniła w okresie światowego kryzysu gospodarczego w latach 2008–2010, jednak nie odbiło się to istotnie na

wartości obrotów i przychodów przedsiębiorstw oraz instytucji funkcjonujących w sektorze przemysłów kreatywnych. Paradoksalnie, jak wynika z badań własnych autora [Kotylak, 2013: 7–19], sektor przemysłów kreatywnych był jednym z nielicznych, w którym mimo ogólnego spowolnienia gospodarek światowych odnotowywano wzrost zarówno w obszarze wartości dodanej, jak i zatrudnienia.

Można zatem stwierdzić, że specyfika uwarunkowań rozwojowych dla sektora przemysłów kreatywnych jest na tyle ambiwalentna, że pozostaje poza wpływem czynników mikro- i makroekonomicznych. Pomimo niekorzystnego układu kilku czynników będących – w zgodzie z teorią – podstawowymi budulcami rozwoju gospodarczego sektor przemysłów kreatywnych w ostatnich latach stale się rozwija i w ciągu kilkunastu najbliższych lat ten rozwój może się jedynie zintensyfikować.

Zaobserwowane w ostatnich kilku latach zjawiska ekonomiczne zdają się potwierdzać powyższe konstatacje. Dowodem na to może być stale rosnąca liczba podmiotów działających w sektorze: w 2009 r. było ich 143 tys., w 2013 r. 173 tys. W tym czasie wytworzyły one 4,6% polskiego produktu krajowego brutto (PKB). Drugim zjawiskiem potwierdzającym powyższe obserwacje jest struktura lokalizacyjna przedsiębiorstw sektora przemysłów kreatywnych w Polsce. Ma ona charakter silnie zdecentralizowany i jest całkowicie niezależna od potencjału technologicznego i surowcowego danego województwa. Jedyny czynnik mający duży wpływ na lokalizację przedsiębiorstw sektora przemysłów kreatywnych stanowi liczebność mieszkańców i pierwotnych ośrodków kultury. Powyższe stwierdzenia obrazują dane ilościowe przedstawione na wykresach 9–11.

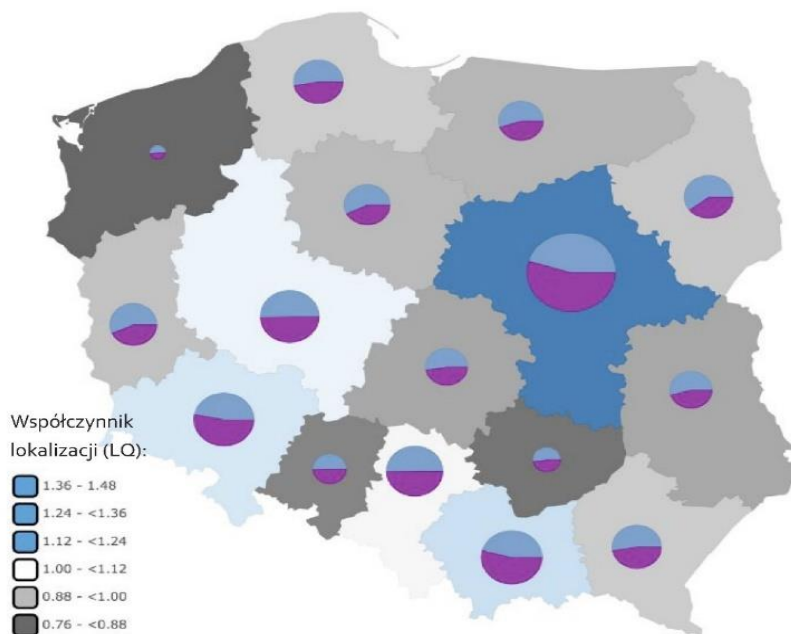
Szczególnie ważne dla oceny uwarunkowań rozwoju każdego sektora, w tym sektora przemysłów kreatywnych, są zdolność do zaspokajania popytu wewnętrznego i skala rozwoju każdego sektora, określana miarą eksportu dóbr danego sektora. W Polsce od blisko dekady, z wyjątkiem krótkiego okresu światowego kryzysu gospodarczego, obserwuje się stały trend wzrostowy, reprezentowany blisko 30% wartościami przyrostu r/r. Na wykresie 12 przedstawiono wielkość eksportu z Polski dóbr i usług kreatywnych w latach 2003–2012.

Wykres 9. Dynamika i udział w polskiej gospodarce sektora przemysłów kreatywnych w latach 2009–2013



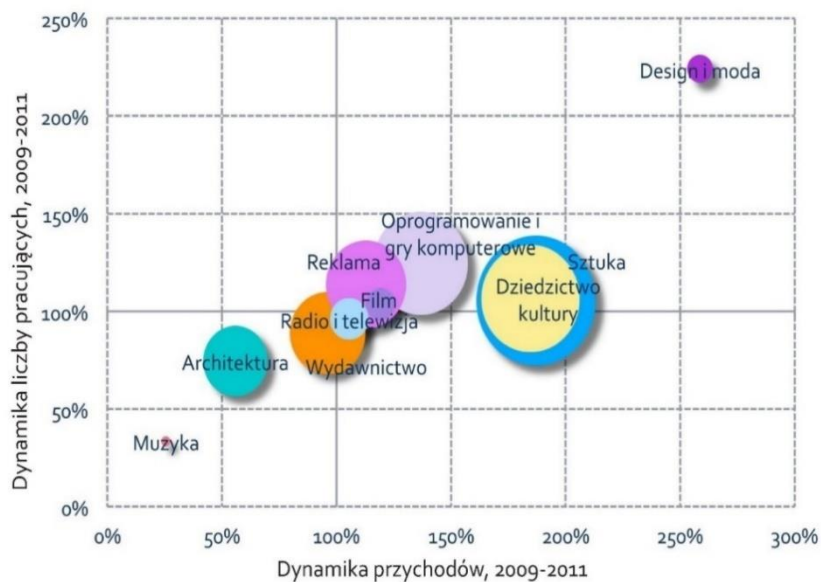
Źródło: Szultka (red.), 2014: 54.

Wykres 10. Współczynnik lokalizacji sektora przemysłów kreatywnych w Polsce w roku 2010



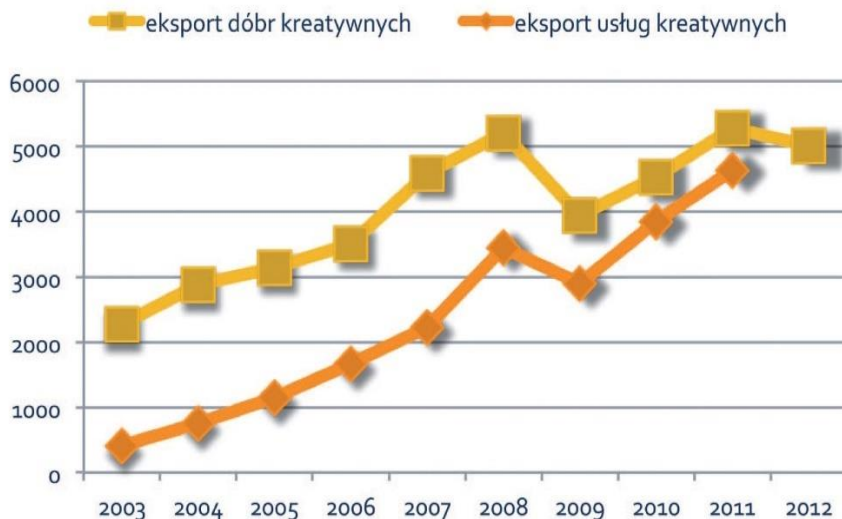
Źródło: Szultka (red.), 2014: 31.

Wykres 11. Dynamika przychodów i miejsc pracy w sektorze przemysłów kreatywnych w Polsce w latach 2009–2011



Źródło: Szultka (red.), 2014: 26.

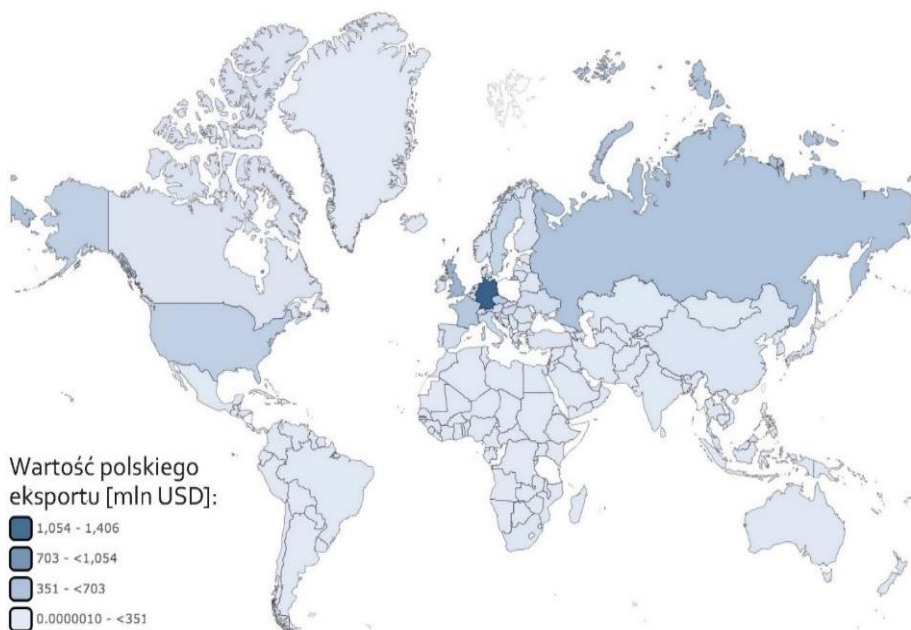
Wykres 12. Eksport dóbr i usług kreatywnych w latach 2003–2012 (mln USD)



Źródło: Szultka (red.), 2014: 97.

Jednocześnie warto odnotować, że struktura eksportu ma charakter globalny i obejmuje niemal wszystkie kraje na pięciu kontynentach. Podobnie jak w innych sektorach gospodarki polskie przedsiębiorstwa sektora przemysłów kreatywnych najczęściej eksportują do takich krajów jak Niemcy. W 2012 r. Niemcy nabyły towary za ponad 1,4 mld USD, co stanowiło 28% wartości całego polskiego eksportu tych dóbr. Drugim dużym kierunkiem eksportu jest Wielka Brytania, do której w 2012 r. trafiły towary warte 441 mln USD (9%). Kolejnymi krajami, w przypadku których wartość eksportu przekroczyła 200 mln USD, są: Rosja – 330 mln USD (7%), Francja – 295 mln USD (6%), Czechy – 251 mln USD (5%), Stany Zjednoczone – 229 mln USD (5%) i Holandia – 205 mln USD (4%) [Szultka (red.), 2014: 97]. Szczegółową strukturę wielkości i kierunki eksportu dóbr oraz usług sektora przemysłów kreatywnych w 2009 r. zaprezentowano na wykresie 13.

Wykres 13. Kierunki i wartość polskiego eksportu dóbr oraz usług kreatywnych w 2009 r.



Źródło: Szultka (red.), 2014: 97.

Można zatem przyjąć, że w Polsce warunki rozwoju sektora przemysłów kreatywnych pozwalają na włączenie go w układy gospodarcze w naturalny sposób. Zdiagnozowane uwarunkowania w dalszej perspektywie wywołą działania innowacyjne, które są niezbędne do zdobycia

pozycji na rynku i wypracowania przewag konkurencyjnych umożliwiających trwały rozwój. W modelowym układzie dzięki dalszemu umacnianiu się pozytywnych warunków rozwoju przemysły kreatywne staną się ośrodkiem wysyłającym impulsy rozwojowe do innych sektorów gospodarki i zainicjują zmiany strukturalne w większych układach gospodarczych.

BIBLIOGRAFIA

- ARC Rynek i Opinia (2012), *Kultura w kryzysie*, http://www.arc.com.pl/kultura_w_kryzysie-40999475-pl.html (dostęp: 12.03.2016).
- CBOS (2012), *Aktywności i doświadczenia Polaków w roku 2011*, CBOS, BS/17/2012 Warszawa.
- Czaplewski M., Maziarz W.M., Windekilde I. (2006), *Marketing usług telekomunikacyjnych*, Economicus, Szczecin.
- Dziembek D. (2013), *Wybrane aspekty współpracy podmiotów w ramach organizacji wirtualnej*, [w:] Kiełtyka L. (red.), *Technologie informacyjne w funkcjonowaniu organizacji. Zarządzanie z wykorzystaniem multimediów*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń.
- Floryda R. (2002), *The rise of the Creative Class, and how it's transforming work, Community and Everyday Life*, New York.
- Hajec M. (2015), *Liczba absolwentów informatyki spada – podsumowanie raportu „Dostępność specjalistów IT”*, <http://rynekpracy.pl/artukul.php/wpis.903> (dostęp: 17.05.2017).
- iWoman.pl (2013), *Polacy nie interesują się kulturą. Oto statystyki*, <http://www.iwoman.pl/naluzie/inews/polacy;nie;interesuja;sie;kultura;oto;statystyki,166,0,1280678.html> (dostęp: 17.05.2017).
- Kotylak S. (2013) *Przemysł kreatywny – nowa era twórczej równowagi*, [w:] Stankiewicz J., Binek Z., Kotylak S. (red.), *Przemysł kreatywny: ekonomia na styku kultury i biznesu*, Wydawnictwo MAJUS, Zielona Góra.
- Kotylak S. (2015), *Analiza wybranych segmentów branży elektronicznej rozrywki jako elementów rozwoju przemysłu kreatywnego w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 117.
- Kuczera K. (2013), *Strategia doboru podmiotów wchodzących w skład organizacji wirtualnej*, [w:] Rudawska A. (red.), *Perspektywa strategiczna w zarządzaniu. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Westend, Szczecin.
- Kuczera K. (2014), *Konceptualizacja konstruktów organizacji wirtualnej na potrzeby badań*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 2.
- Ministerstwo Gospodarki (2014), *Przedsiębiorczość w Polsce*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa.
- Rollnik-Sadowska E., Szlis I. (2013), *Strategia Partnerstwa na rzecz Rozwoju Polskiego Przemysłu Kreatywnego*, Towarzystwo Amicus, Białystok.
- Szultka S. (red.), (2014), *Kreatywny łańcuch – powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce*, IBnGR, Gdańsk.
- UKE (2013), *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2012 roku*, UKE, Warszawa.

ANALYSIS OF THE DETERMINANTS OF DEVELOPMENT OF THE CREATIVE INDUSTRIES SECTOR IN POLAND

SUMMARY

The aim of this article is to take evidence confirming or rejecting the research hypothesis that in Poland there are conditions for economic development based on the development of the creative industries sector. For this purpose, as a research method, the author uses a functional approach, functional analysis methodology, comparative analysis, expert approach and benchmarking. These approaches are more based on literary research, and to a lesser extent on diagnostic research (factual assessment). The latter may be the basis for the preparation of utility solutions that can serve as practical implications.

Keywords: creative industries sector, commercialization of culture, sectoral development factors.