

Zarządzanie

# Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach sektora kreatywnego

Magdalena Ratalewska



**Wykorzystanie technologii  
informacyjno-komunikacyjnych  
w mikro-, małych i średnich  
przedsiębiorstwach sektora  
kreatywnego**



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO

Zarządzanie

# Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach sektora kreatywnego

Magdalena Ratalewska

Magdalena Ratalewska – Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania  
Katedra Przedsiębiorczości i Polityki Przemysłowej, 90-237 Łódź, ul. Jana Matejki 22/26

RECENZENT

*Jerzy Cieślík*

REDAKTOR INICJUJĄCY

*Monika Borowczyk*

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

*Monika Poradecka*

SKŁAD I ŁAMANIE

*Mateusz Poradecki*

KOREKTA TECHNICZNA

*Leonora Gralka*

PROJEKT OKŁADKI

*Agencja Reklamowa efectoro.pl*

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/cienpies

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

© Copyright by Magdalena Ratalewska, Łódź 2020

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.08413.17.0.M

Ark. druk. 19,625

ISBN 978-83-8220-531-2

e-ISBN 978-83-8220-532-9

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

[www.wydawnictwo.uni.lodz.pl](http://www.wydawnictwo.uni.lodz.pl)

e-mail: [ksiegarnia@uni.lodz.pl](mailto:ksiegarnia@uni.lodz.pl)

tel. 42 665 58 63

# Spis treści

Wprowadzenie	9
<b>1. Sektor kreatywny</b>	<b>17</b>
1.1. Przegląd definicji pojęcia <i>sektor kreatywny</i>	17
1.2. Koncepcje sektora kreatywnego	26
1.2.1. Gospodarka kreatywna	27
1.2.2. Branża kreatywna	33
1.2.3. Klasa kreatywna	35
1.2.4. Kreatywne miasto	39
1.3. Kreatywność, twórczość, innowacyjność – różnice i podobieństwa pojęć	43
1.3.1. Kreatywność i twórczość	43
1.3.2. Kreatywność i innowacyjność	47
1.4. Determinanty rozwoju sektora kreatywnego i czynniki stymulujące jego wzrost	52
<b>2. Małe i średnie przedsiębiorstwa w sektorze kreatywnym</b>	<b>59</b>
2.1. Pojęcie i specyfika małych i średnich przedsiębiorstw	59
2.2. Specyfika MSP w sektorze kreatywnym	65
2.3. Przedsiębiorczość w MSP sektora kreatywnego	68
2.4. Przedsiębiorca w MSP sektora kreatywnego	73
2.5. Zarządzanie przedsiębiorstwem w sektorze kreatywnym	77
2.6. Konkurencja i konkurencyjność przedsiębiorstw sektora kreatywnego	82
<b>3. Technologie informacyjno-komunikacyjne w MSP sektora kreatywnego</b>	<b>87</b>
3.1. Rola i znaczenie technologii informacyjno-komunikacyjnych	87
3.2. Związek między technologią a sektorem kreatywnym	90
3.3. Narzędzia e-marketingu w MSP sektora kreatywnego	94
3.3.1. Strona internetowa	101
3.3.2. Obecność w mediach społecznościowych	105
3.4. E-handel w MSP sektora kreatywnego	118
3.5. Sfery elektronicznej aktywności MSP sektora kreatywnego	123
<b>4. Wykorzystywanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w MSP sektora kreatywnego. Wyniki badań ilościowych</b>	<b>129</b>
4.1. Procedura badawcza i metody badawcze	129
4.2. Charakterystyka próby badawczej w badaniach ilościowych	134

## 6 Spis treści

4.3. Charakterystyka badanych przedsiębiorstw	135
4.4. Charakterystyka właścicieli badanych przedsiębiorstw	140
4.5. Zastosowanie technologii ICT w poszczególnych obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa	145
4.5.1. Projektowanie i tworzenie produktów	147
4.5.2. Sprzedaż	149
4.5.3. Zakupy	154
4.5.4. Wspomaganie zarządzania przedsiębiorstwem	157
4.5.5. Zbieranie informacji rynkowej	160
4.5.6. Promocja	161
4.5.7. Profile subsektorowe	166
4.6. Wpływ doradztwa i wsparcia finansowego na wdrożenie technologii informacyjno-komunikacyjnych w badanych przedsiębiorstwach	175
4.7. Wpływ zastosowanych technologii na konkurencyjność i rozwój przedsiębiorstwa	178
<b>5. Zależności między badanymi czynnikami. Wyniki badań ilościowych</b>	<b>183</b>
5.1. Charakterystyka właścicieli przedsiębiorstw a inne czynniki	183
5.1.1. Charakterystyka właścicieli przedsiębiorstw a zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych	185
5.1.2. Charakterystyka właścicieli przedsiębiorstw a konkurencyjność	189
5.1.3. Charakterystyka właścicieli przedsiębiorstw a zróżnicowanie wzrostu wielkości sprzedaży	190
5.2. Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w badanych przedsiębiorstwach a inne czynniki	198
5.2.1. Cechy przedsiębiorstw a zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych	198
5.2.2. Cechy przedsiębiorstw a zróżnicowanie wzrostu wielkości sprzedaży	200
5.2.3. Prawdopodobieństwo wystąpienia wzrostu sprzedaży przez internet	209
5.3. Prawdopodobieństwo wprowadzenia w przedsiębiorstwie nowości z zakresu technologii informacyjno-komunikacyjnych	215
<b>6. Typologia przedsiębiorstw z sektora kreatywnego wykorzystujących nowe technologie. Wyniki badań jakościowych</b>	<b>221</b>
6.1. Badania jakościowe	221
6.2. Dobór próby badawczej w badaniach jakościowych	222
6.3. Typ 1 – „wysoce twórczy i wysoce sprawny technologicznie”	224
6.4. Typ 2 – „wysoce twórczy i umiarkowanie sprawny technologicznie”	232
6.5. Typ 3 – „sprawny realizator ICT”	238
6.6. Typ 4 – „przeciętny w wymiarze ICT i kreatywności”	241
Podsumowanie	245
Bibliografia	263

Załącznik 1	
Rodzaje branż sektora kreatywnego według klasyfikacji PKD 2007	283
Załącznik 2	
Kwestionariusz ankiety „Wykorzystanie technologii informacyjno- -komunikacyjnych (ICT) w MSP sektora kreatywnego”	287
Załącznik 3	
Tabele do profilu sektorowego	303
Spis rysunków	307
Spis tabel	309
Spis wykresów	313



# Wprowadzenie

Sektor kreatywny i jego branże odgrywają coraz istotniejszą rolę w nowoczesnej gospodarce. W krajach wysoko rozwiniętych należy on do najdynamiczniej wzrastających obszarów gospodarki. Jego domeną jest wprowadzanie na rynek innowacyjnych produktów, ale towarzyszy temu również generowanie nowych miejsc pracy.

Sektor kreatywny określa się jako działalność, której źródła odnajdujemy w ludzkich umiejętnościach oraz talencie. Podstawą funkcjonowania należących do niego przedsiębiorstw jest szeroka wiedza twórców, w efekcie której powstają zróżnicowane wytwory. Mają one, obok cech „zwykłego” towaru rynkowego, także szczególną wartość dodaną – stanowi ją zazwyczaj interesująca, niekiedy zaskakująca, ale dobrze przemyślana forma, której często towarzyszy wysoka jakość. Warto zaznaczyć, że wytwory sektora kreatywnego coraz rzadziej charakteryzują się prostotą – raczej są to złożone lub bardzo złożone projekty (np. gra komputerowa), które wymagają współpracy licznych specjalistów i artystów, a często zaangażowania nowych technologii. Powstałe w ten sposób wytwory wykazują różnorodność i indywidualny charakter, wyjątkowość i artystyczną jakość. Twórcy i pracownicy sektora kreatywnego zwracają uwagę na oryginalność swoich dzieł. Często dla przedsiębiorców jednym z głównych motywatorów do pracy jest walor samej kreatywności w procesie wytwarzania produktów czy świadczenia usług. Daje to również szansę nie tylko na zarobkowanie z tytułu pracy (traktowanej jako wykonywanie czynności czy też jako czas poświęcony na pracę), ale i na czerpanie korzyści z tytułu praw własności intelektualnej.

Różnorodność wytworów sektora kreatywnego jest jednym z elementów jego specyfiki. Jest to postrzegane zarówno jako czynnik sukcesu przedsiębiorstw, jak i jako źródło dodatkowych wyzwań. Jak wskazuje Caves (2000, s. 40) sektor kreatywny na tle innych sektorów wyróżnia się między innymi trudno przewidywalnym popytem na jego wytwory. Złożoność i zróżnicowanie produktów sektora wpływa na trudność zrozumienia reakcji odbiorców i przewidywania ich zachowań rynkowych.

Sektor kreatywny tworzy te rodzaje działalności, których istotna część wartości dodanej ma charakter niematerialny, a kulturowe wartości produktów (np. znaczenie symboliczne, marka lub wzornictwo) są co najmniej tak samo istotne jak ich

walory użytkowe. Rola tych działalności w gospodarce nieustannie rośnie, co pokazują prowadzone w różnych częściach świata badania empiryczne (por. Florida, 2002; 2005; 2008; 2010; Hawkins, 2002; Garnham, 2005; Hesmondhalgh, Pratt, 2005; Caves, 2000; Cunningham, 2011).

Rozkwit sektora kreatywnego przyczynia się do zmiany paradygmatu gospodarki światowej. Te ośrodki i regiony, w których rozwój opiera się na sektorze kreatywnym, przynoszą największe zyski i stają się konkurencyjne w skali makro. Gospodarka kreatywna – będąca istotą rozwoju sektora kreatywnego – kształtuje się i rozwija najdynamiczniej w dużych miastach oraz coraz częściej w otaczających je regionach. Stanowi zatem jedno z „kół zamachowych” rozwoju dużych skupisk miejskich.

Jedną z istotniejszych przesłanek zainteresowania się sektorem kreatywnym przez autorkę niniejszego opracowania stał się fakt, iż ludzie tworzący w jego ramach produkty i usługi wykorzystują swoją kreatywność. Sektor ten opiera się bowiem na indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie, a ponadto ma potencjał tworzenia bogactwa ludzi, miast, regionów i eksploracji własności intelektualnej.

Przedsiębiorców z małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) sektora kreatywnego można ogólnie postrzegać jako posiadaczy wiedzy ukrytej, która jest realizowana jako część kapitału ludzkiego i obejmuje indywidualne podejście, oparte na umiejętnościach, kompetencjach, zaangażowaniu i kreatywności (Bruin, 2005). Przedsiębiorcy działający w sektorze kreatywnym są kreatywni w wyjątkowy i czasem nieoczekiwany sposób, nie tylko w konformistyczny, oraz dysponują harmonijnymi umiejętnościami, które umożliwiają kreatywne i ekspresywne działanie (Aggestam, 2007). Dodajmy do tego dynamicznie rozwijające się technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT), które stworzyły niespotykane dotąd warunki wykorzystania przez przedsiębiorców sektora kreatywnego takich narzędzi, jak komputer, urządzenia mobilne i sieć internetowa. Zarówno ludzkość, jak i biznes nie korzystały nigdy wcześniej na tak ogromną skalę z dobrodziejstw technologii w różnych sferach życia, w tym także w sferze ekonomicznej. Dzięki internetowi i narzędziom umożliwiającym swobodne korzystanie z niego zyskaliśmy dostęp do informacji na niespotykaną dotąd skalę. Ostatnie dwadzieścia lat rozwoju nowych technologii upoważnia do rzetelnej dyskusji na temat ich roli i miejsca w rozwoju sektora kreatywnego. Temat ten, choć popularny w debacie publicznej, bazuje przede wszystkim na potocznej wiedzy, opiniach i intuicji, należy więc postulować tego typu badania, nawet przy trudnościach związanych z szybkimi zmianami takich technologii (Stachowiak, 2018, s. 342).

W wysoko rozwiniętych krajach zauważalna jest tendencja do zmian strukturalnych w gospodarce, która polega na zwiększeniu udziału oraz znaczenia mikro-

małych i średnich przedsiębiorstw w sektorze kreatywnym. Państwa, w których funkcjonuje rozwinięty rynek MSP, cechuje większa odporność na kryzysy ekonomiczne, rzadziej notuje się tu załamania koniunktury. Obecnie nie postrzega się mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw jako zacofanych technologicznie i rynkowo, ubogich podmiotów gospodarczych, które działają na małą skalę, w najbliższej sobie okolicy. Wręcz przeciwnie – są one uznawane za motor postępu i źródło innowacyjnych rozwiązań z zakresu wysokich technologii (mimo mniejszego potencjału niż duże podmioty) i jako pierwsze wdrażają nowe rozwiązania.

Na podstawie analizy literatury, danych projektowych oraz raportów badawczych zdiagnozowane zostały przez autorkę luki poznawcze w zakresie dyscypliny nauk o zarządzaniu, które warunkują podjęcie tematu badawczego dotyczące wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach sektora kreatywnego. Badania nad sektorem kreatywnym trwają na świecie od 20 lat, a w Polsce z pewnością od ponad dekady i są cały czas prowadzone (por. Stryjakiewicz i in., 2010; Stryjakiewicz, Stachowiak, 2010; Ilczuk i in., 2011; Kowalik, 2013; Bąkowska, Tomczyk, 2014; Markiewicz, Kotylak, Szczech-Pietkiewicz, 2016; Stachowiak, 2018; Stryjakiewicz, Męczyński, 2020). Można zatem stwierdzić, że badania sektora kreatywnego mają już pewną historię, ale mimo upływu czasu nie wykrystalizowała się względnie jednorodna nomenklatura. Wciąż trudno jednoznacznie określić, czym jest sektor kreatywny, co obrazują niedookreślone znaczenia podstawowych pojęć. Zainteresowanie problematyką sektora kreatywnego i znaczna liczba badań poświęconych temu tematowi rozwija dynamicznie nowe podejścia i teorie. Nie zmienia to jednak sytuacji – wyniki badań dotyczących sektora kreatywnego w Polsce są nadal fragmentaryczne i nieuporządkowane, a analizy niewystarczające, co wskazuje na istnienie **luki empirycznej**. Tak więc zamiarem autorki jest ograniczenie tej luki w ramach wiedzy o charakterystyce właścicieli i przedsiębiorstw MSP sektora kreatywnego, a także ukazanie poziomu wykorzystania oraz zróżnicowania technologii informacyjno-komunikacyjnej przez nich stosowanych. Bez wątplenia do dalszego rozwoju tej dziedziny badań potrzebne jest również skupienie się na budowie podstaw teoretycznych i wypełnienie **luki teoretycznej**, integrującej różne ujęcia związane z sektorem kreatywnym. Należy więc uznać, że nadszedł moment, w którym badania te powinny przejść w fazę, w której wypracowane zostaną możliwie spójne koncepcje, a następnie metody, pozwalające uzyskać wiedzę o głębszych mechanizmach funkcjonowania i rozwoju sektora kreatywnego.

Na podstawie powyższych luk poznawczych określono **główny cel naukowy pracy**, którym jest **określenie wpływu wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) na konkurencyjność i rozwój MSP sektora kreatywnego**.

Charakter celu głównego świadczy o zawarciu w nim czynników teoretycznych, empirycznych oraz praktycznych. W odniesieniu do luk poznawczych określają one analogiczne cele opracowania.

**Cele teoretyczne:** (1) określenie cech MSP sektora kreatywnego; (2) określenie specyfiki zarządzania MSP sektora kreatywnego; (3) powiązanie charakterystyki właściciela z poziomem wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w MSP sektora kreatywnego.

**Cele empiryczne:** (1) określenie poziomu wykorzystania poszczególnych narzędzi ICT przez MSP sektora kreatywnego; (2) określenie profili branżowych MSP sektora kreatywnego wykorzystujących technologię ICT; (3) określenie wpływu wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych na efekty ekonomiczne w MSP sektora kreatywnego.

**Cele praktyczne:** (1) wnioski i rekomendacje dla polityki wsparcia i rozwoju MSP sektora kreatywnego; (2) wnioski i rekomendacje dla przedsiębiorców MSP sektora kreatywnego wykorzystujących technologię informacyjno-komunikacyjną.

Realizacji głównego celu naukowego rozprawy, jak również wynikających z niego celów kognitywnych, przyporządkowano następujące cele szczegółowe:

**C1:** Określenie, w jaki sposób MSP sektora kreatywnego korzystają z technologii informacyjno-komunikacyjnych w poszczególnych obszarach funkcjonowania.

**C2:** Określenie poziomu relacji między charakterystyką właściciela a wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych w poszczególnych obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa.

**C3:** Identyfikacja poziomu doradztwa i wsparcia finansowego oraz jego wpływu na wdrożenie technologii informacyjno-komunikacyjnych w badanych przedsiębiorstwach.

**C4:** Określenie wpływu zastosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych na konkurencyjność i rozwój przedsiębiorstwa.

W pracy przyjęto następujące hipotezy:

**H1:** Poziom wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w obszarach funkcjonowania MSP sektora kreatywnego jest zróżnicowany i zależy od cech przedsiębiorstwa.

**H2:** Charakterystyka właściciela MSP sektora kreatywnego ma istotny wpływ na wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych.

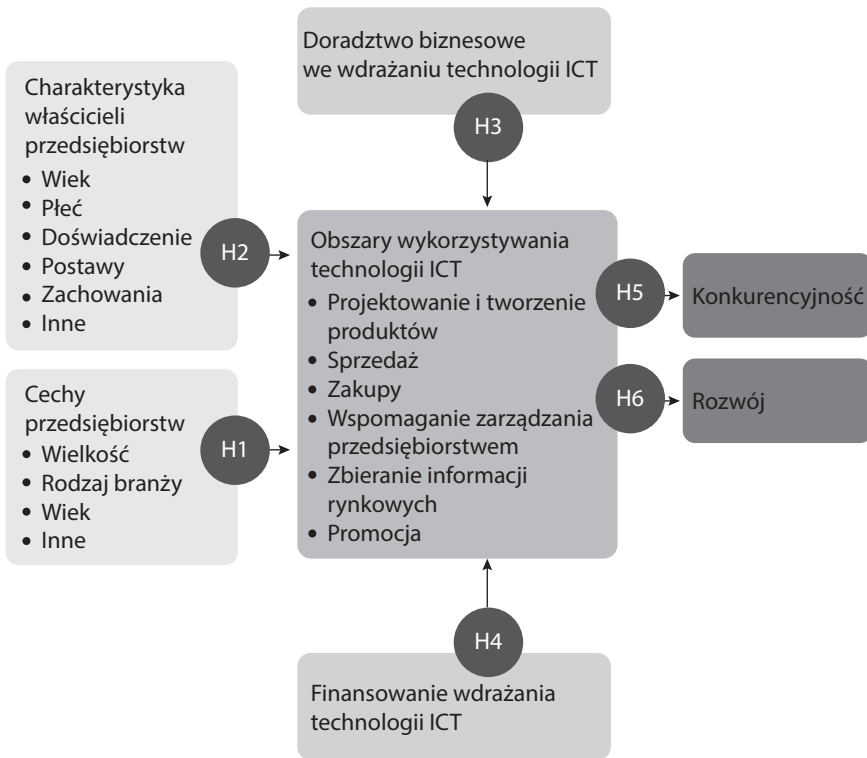
**H3:** Korzystanie z doradztwa biznesowego przez MSP sektora kreatywnego ma pozytywny wpływ na poziom wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych.

**H4:** Zastosowanie zewnętrznych źródeł finansowania przez MSP sektora kreatywnego ma pozytywny wpływ na poziom wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych.

**H5:** Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych przez MSP sektora kreatywnego ma pozytywny wpływ na poziom konkurencyjności przedsiębiorstwa.

**H6:** Zastosowane technologie informacyjno-komunikacyjnych przez MSP sektora kreatywnego ma pozytywny wpływ na rozwój przedsiębiorstwa.

Na potrzeby realizacji celów badawczych opracowano model badawczy pokazujący zależności i oddziaływania między badanymi elementami. Proponowany sposób oddziaływań przyjęty w opracowaniu jest następujący:



**Źródło:** opracowanie własne.

Realizacji celu głównego i celów szczegółowych pracy, wyznaczeniu hipotezy oraz odpowiedzi na zasadnicze pytania badawcze posłużyły: przegląd literatury (zarówno krajowej, jak i zagranicznej), a także wyniki badań wtórnych, raporty oraz analizy własnych badań empirycznych.

W ramach badań empirycznych związanych z opisywanym tematem wykonane zostały badania ilościowe i jakościowe. Różne metody badawcze umożliwiły zastosowanie triangulacji metodologicznej oraz triangulacji źródeł w prowadzonych badaniach. Złożone, wielostronne poznanie problemu przyczyni się z pewnością do wzbogacenia wiedzy teoretycznej oraz powiększenia danych użytecznych i praktycznych. Przeciwstawienie wyników badań ilościowych i jakościowych pozwoli zwiększyć rzetelność i trafność spostrzeżeń, co przełoży się na wnioskowanie, jak również doprowadzi do wyeliminowania ograniczeń wynikających z przyjęcia jednej metodologii. Również wykorzystanie danych pochodzących z różnych źródeł, od różnych przedsiębiorców, umożliwi pełną weryfikację wyznaczonych hipotez badawczych, a także przyczyni się do realizacji celów pracy i odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

W pracy wykorzystanych zostało wiele metod przetwarzania, prezentacji i interpretacji zgromadzonych danych, tj. metoda opisowa, metoda porównawcza oraz narzędzia statystyczne. Autorka opierała się przede wszystkim na metodzie wnioskowania statystycznego, a badania i analizy zostały przeprowadzone w odniesieniu do mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw sektora kreatywnego. Do oceny istotności związków między wybranymi zmiennymi wykorzystane zostały nieparametryczne (test niezależności chi-kwadrat, dokładny test Fishera) i parametryczne testy istotności (t-Studenta). W badaniach empirycznych zastosowano również analizę wariancji (ANOVA), która wyjaśnia, z jakim prawdopodobieństwem wyodrębnione czynniki mogą być powodem różnic między obserwowanymi średnimi grupowymi.

W procesie badawczym przeanalizowane zostały uwarunkowania i możliwości rozwojowe przedsiębiorstw. Do oceny szansy wprowadzenia innowacji z zakresu IT oraz wzrostu sprzedaży przez internet wykorzystano regresję logistyczną. W procesie weryfikacji hipotez statystycznych przyjęto poziom istotności równy 0,05.

Cele oraz hipotezy zdeterminowały układ pracy, która składa się z sześciu rozdziałów. Pierwsze trzy rozdziały bazują na wynikach analizy literatury i stanowią podstawę teoretyczną do analizy wyników badań empirycznych opisanych w rozdziale czwartym, piątym i szóstym.

Rozdział pierwszy koncentruje się na zagadnieniu sektora kreatywnego. Podążając między innymi za Hawkinsem (2002), Garnhamem (2005), Hesmondhalghem i Pratterem (2005), Cavesem (2010), Cunninghamem (2011) oraz Stryjakiewiczem i Stachowiakiem (2010), podjęto rozważania nad definicją pojęcia. Zaprezentowane zostały różne ujęcia, łączące pojęcia z zakresu kultury, sztuki, ekonomii i rynku. W rozdziale tym ukazane są cztery główne koncepcje dotyczące sektora kreatywnego, a mianowicie: koncepcja gospodarki kreatywnej, koncepcja branż kreatywnych oraz – za Floridą (2002; 2005; 2008; 2011) – koncepcja miasta kreatywnego i koncepcja

klasy kreatywnej. Analiza literatury poświęconej sektorowi kreatywnemu pozwoliła na ukazanie różnic i podobieństw między pojęciami *kreatywność*, *twórczość* oraz *innowacyjność*. Zaprezentowane zostały także determinanty rozwoju sektora kreatywnego i czynniki stymulujące jego wzrost (za Newbigina, 2010; UNCTAD, 2010; Szultka, 2012).

W rozdziale drugim autorka skoncentrowała się na ukazaniu istoty MSP sektora kreatywnego. Opis został rozpoczęty od definicji i skupił się na metodzie różnicowania jednostek MSP na podstawie kryteriów ilościowych i jakościowych (m.in. za Storey, 1988; 1990; 1994; Piasecki, 1998; 2001; Lichtarski, 2001; Lachiewicz, Matejun, 2012). Wskazano i opisano kryteria, które pozwalają precyzyjnie określić te podmioty. Następnie przedstawiona została specyfika mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw sektora kreatywnego. Powołując na między innymi na Smitha (2015) Saya (1960) Schumpetera (1934; 1960), Druckera (1992; 2003), Shane'a i Venkataramana (2000), Smitha i McKinlay'a (2009), Swedberga (2006), Parkmana, Holloway'a i Helderę (2012), Schulte-Holthausa (2018), podjęto próbę zdefiniowania przedsiębiorczości w sektorze kreatywnym i uchwycenia przedsiębiorczego wymiaru branż kreatywnych. Następnie, opierając się między innymi na koncepcjach Swedberga (2006), Poettschachera (2005) Eikhof i Haunschilda (2006) oraz Wina (2014), ukazano charakterystykę przedsiębiorcy sektora kreatywnego. Zaprezentowana analiza przedsiębiorcy w branżach kreatywnych koncentruje się na jego potencjale generowania wartości płynących z kreatywności, jego tendencji do tworzenia wspólnot kreatywnych oraz na warunkach, w których działa. W dalszej części autorka pochyliła się nad zagadnieniami związanymi z zarządzaniem przedsiębiorstwem z sektora kreatywnego (za Storey, 2005; Storey, Salaman, 2005; Cadin, Guérin, 2006; Warhurst, Thompson, 2006; Mayer-Ahuja, Wolf, 2009; Smith, McKinlay, 2009). Na zakończenie przedstawiono specyfikę konkurencji i konkurencyjności w przedsiębiorstwach funkcjonujących w sektorze kreatywnym.

Rozdział trzeci odnosi się do zagadnień związanych z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi. Na podstawie opracowań Callona (1998), McLuhana (2001), Latoura (2005), Arthura (2009), Brynjolfssona i McAfee'ego (2011), Hartleya i in. (2013) ukazano związek między technologią informacyjno-komunikacyjną a sektorem kreatywnym. Zaprezentowane zostały także narzędzia e-marketingu stosowane przez kreatywne przedsiębiorstwa. Odniesiono się również do obecności MSP sektora kreatywnego w mediach społecznościowych i do narzędzi ICT stosowanych w tym obszarze (m.in. za Kaplan, Haenlein, 2010; Aichner, Jacob, 2015). Za Hartmanem, Sifonisem i Kadorem (2001) oraz Gregorem i Stawiszyskim (2002) zaprezentowano istotę e-handlu. Z kolei za Cunninghamem (2005), Jelassim, Endersem (2008), Chaffeyem (2011), Laudonem i Traver (2014) oraz Linem (2015) ukazano, jak wiele czynników wpływa na wdrażanie handlu elektronicznego



w przedsiębiorstwach z sektora kreatywnego. Na zakończenie przedstawiono wybrane sfery elektronicznej aktywności MSP sektora kreatywnego, do których zalicza się na przykład e-learning czy e-kontakty z urzędami.

Rozdziały czwarty i piąty przedstawiają wyniki ilościowych badań empirycznych przeprowadzonych w celu weryfikacji nakreślonych hipotez. Rozdział czwarty zawiera założenia metodologiczne zrealizowanych badań, a także opis uzyskanej próby badawczej. Ukazana została w nim ocena postaw i kompetencji właścicieli badanych przedsiębiorstw. Przeanalizowano także zastosowanie narzędzi informatycznych w poszczególnych obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa – projektowaniu i tworzeniu produktów, sprzedaży, zakupach, wspomaganie zarządzania przedsiębiorstwem, zbieraniu informacji rynkowej, promocji. Istotnym elementem rozdziału stała się budowa profilów subsektorowych analizowanych branż sektora kreatywnego, takich jak architektura i projektowanie wnętrz, moda i wzornictwo przemysłowe, programowanie i gry komputerowe, reklama i działalność pokrewna. Autorka przeanalizowała także wpływ doradztwa i wsparcia finansowego na wdrożenie nowych technologii w badanych przedsiębiorstwach oraz wpływ zastosowanych technologii na tworzenie przewagi konkurencyjnej i dalszy rozwój firm. Rozdział piąty ukazuje statystyczne zależności między badanymi czynnikami.

W rozdziale szóstym wykorzystano wyniki badań jakościowych. W pierwszej części przedstawia on założenia metodologiczne zrealizowanych badań, jak również opis uzyskanej próby badawczej. Pozostała jego część obejmuje szczegółowy opis typologii MSP sektora kreatywnego, opracowany według zaproponowanego przez autorkę modelu badawczego. Stworzona czteropolowa matryca pokazuje zależności między wymiarem działalności bazującej na rozwiązaniach kreatywnych i twórczej postawie właściciela a wykorzystaniem narzędzi IT.

Ostatnim merytorycznym elementem niniejszej monografii jest podsumowanie. Omówiono w nim główne wyniki przeprowadzonej analizy w kontekście celów i założonych w pracy hipotez.

Opisane działania umożliwiły weryfikację stanu realizacji wyznaczonych celów pracy, która w efekcie – jak się wydaje – ograniczyła zidentyfikowane luki poznawcze. Zredagowane zostały również autorskie rekomendacje przeznaczone dla środowiska biznesowego. Są to wskazówki i rozwiązania, które mogą okazać się przydatne dla MSP sektora kreatywnego korzystających z technologii informacyjno-komunikacyjnych.



# 1. Sektor kreatywny

## 1.1. Przegląd definicji pojęcia sektor kreatywny

Branże sektora kreatywnego obejmują działania „na styku sztuki, biznesu i technologii”, wytwarzając „symboliczne produkty w dużym stopniu zależne od własności intelektualnej” (UNCTAD, 2004, s. 4). W krajach europejskich termin *przemysły kreatywne* został po raz pierwszy wprowadzony przez brytyjski Departament Kultury, Mediów i Sportu (DCMS) w 1998 roku na określenie „[...] branż, które wywodzą się z indywidualnej kreatywności, umiejętności i talentu i które mają potencjał bogactwa i tworzenia miejsc pracy poprzez tworzenie i wykorzystywanie własności intelektualnej” (DCMS, 1998, s. 3). Znaczny rozmiar branż sektora kreatywnego i szybkie tempo, w jakim rozwijały się one w ciągu ostatnich dwóch dekad, przyciągnęły uwagę zarówno teoretyków, jak i praktyków zajmujących się kwestiami regionalnymi, krajowymi i międzynarodowymi. Jednak szczególne zainteresowanie wzbudziły one wśród specjalistów zajmujących się planowaniem miejskim, rozwojem regionalnym, polityką rynku pracy i edukacji, polityką innowacji (Caves, 2000; Landry, 2000; Florida, 2002; 2005; Hesmondhalgh, 2002; Miles, Green, 2008).

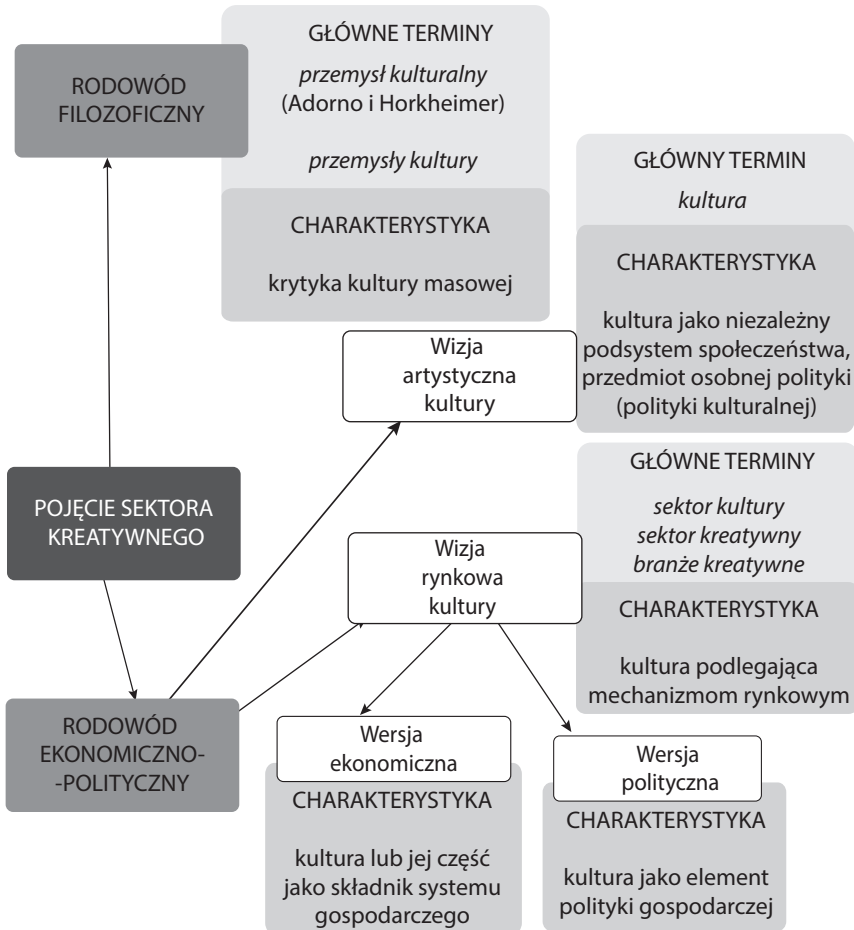
Niełatwo zdefiniować pojęcie sektora kreatywnego – trudno jednoznacznie stwierdzić, w którym miejscu i w jaki sposób przebiega linia podziału między przemysłami kreatywnymi (związanymi z szeroko pojętą kulturą i sztuką) a masową produkcją standardowych dóbr czy usług i powiązanymi z nimi tradycyjnymi typami działalności gospodarczej. Zmieniający się charakter przedsiębiorstw określanych mianem kreatywnych również niczego nie ułatwia, z jednej strony maleje bowiem rola dużych przedsiębiorstw kreatywnych, a z drugiej wzrasta rola niewielkich, mobilnych przedsiębiorstw, które istnieją w rozbudowanych sieciach i są ze sobą połączone na różnych zasadach. Również marka, wzornictwo czy symboliczne znaczenie produktów dla grupy odbiorców (określane jako semiotyczna wartość produktów) stają się niemal równie istotne jak ich wartości użytkowe. Dodatkowo systematyzację powyższych problemów utrudniają pojawiające się w publikacjach naukowych liczne tłumaczenia pojęć pochodzących z języka angielskiego. I tak jednoznacznie rozumiane i używane w języku angielskim terminy *cultural industries*,

*creative industries* czy *creative economy* funkcjonują najczęściej w polskim piśmiennictwie pod nazwami: *przemysł kulturalny*, *przemysł kulturowy*, *przemysł kultury*, *przemysły kultury*, *przemysły kreatywne*, *sektor kreatywny*, *sektor kultury*, *działalności kreatywne*. Nie sprzyja to uporządkowaniu omawianej problematyki i utrudnia jednoznaczne rozstrzygnięcia z nią związane. Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto tłumaczenie *creative industries* w liczbie pojedynczej, rozumiane jako sektor kreatywny/przemysł kreatywny, składający się z różnych branż kreatywnych.

Kolejnym problemem jest próba określenia rodowodu pojęcia. Pierwsze źródło – filozoficzne – datowane na pierwszą połowę XX wieku, powiązane jest z rosnącą krytyką rodzącej się kultury masowej. Drugie – ekonomiczno-polityczne – związane jest z ekonomizacją kultury (mającą miejsce w połowie XX wieku) oraz z polityką miejską, a następnie z polityką gospodarczą ostatnich dekad XX wieku. To zestawienie wydawałoby się odmiennych ujęć ma jednak głębokie uzasadnienie – choć pojęcie sektora kreatywnego wywodzić należy pierwotnie z filozoficznej refleksji nad kulturą, to współczesne jego rozumienie ma przede wszystkim wymiar ekonomiczny i polityczny (patrz rysunek 1.1).

To przedstawiciele szkoły frankfurckiej – Horkheimer i Adorno – w 1944 roku po raz pierwszy użyli określenia *przemysł kultury* (z niem. *Kulturindustrie*, z ang. *culture industry*) (por. Horkheimer, Adorno, 1994). Termin ten stanowił dla tych filozofów retoryczne narzędzie krytyki – z jednej strony ideałów oświeceniowych, z drugiej kapitalizmu, formułowanej z perspektywy marksowskiej, co było główną osią teorii krytycznej rozwijanej przez filozofów i socjologów szkoły frankfurckiej, do której należeli.

Jak już wspomniano, ekonomiczno-polityczne zainteresowanie kulturą nastąpiło nieco później, bo w 1966 roku – za prekursorów tego ujęcia uznaje się Baumola i Bowena i ich pracę *Performing Arts. The Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, w której po raz pierwszy w historii została przeprowadzona teoretyczna i empiryczna ekonomiczna analiza procesów kulturowych (Baumol, Bowen, 1966, s. 582). Opracowanie to zainicjowało rozwój nowej dziedziny – ekonomii kultury – początkowo w Stanach Zjednoczonych, a następnie w Wielkiej Brytanii, Australii i Kanadzie oraz wielu krajach europejskich i azjatyckich, takich jak Japonia (Ilczuk i in., 2011). Blaug (2001a; 2001b), podsumowując historię kształtowania się ekonomicznej analizy kultury, wskazał na główne problemy, które podejmowane były w ramach ekonomii kultury, między innymi: publiczne subsydiowanie kultury, rynek mediów, rynek sztuki, rynek pracy artystów, działanie organizacji non profit w kulturze, analiza popytu i podaży, kształtowanie preferencji konsumentów kultury. Warto zaznaczyć, że we wszystkich tych analizach rzadko stosowano termin *cultural industries*, chyba że w odniesieniu do prac Horkheimera i Adorna.



Rysunek 1.1. Geneza współczesnego pojęcia sektora kreatywnego

Źródło: Stachowiak, 2018, s. 30.

Według Hesmondhalgha i Pratta (2005), a także Musterda i innych (2007) w anglosaskiej literaturze naukowej jako pierwszy pojawił się termin *cultural industries*, natomiast na początku obecnego stulecia autorzy zaczęli preferować pojęcie *creative industries*. Ta zmiana terminologiczna stała się zresztą tematem szerszej dyskusji, między innymi w pracach Cunninghama (2011), Garnhama (2005) oraz Potts i innych (2008), którzy termin ten definiowali jako:

- zbiór agentów rynkowych, scharakteryzowanych przez adaptację nowych pomysłów wewnątrz pewnej sieci społecznej do celów produkcji i konsumpcji;
- zbiór działań gospodarczych, które wykorzystują tworzenie i utrzymanie sieci społecznych oraz tworzą wartość poprzez produkcję i konsumpcję, wybory, zwaloryzowane sieciowo w tych właśnie sieciach.

Rozwój mediów i nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych spowodował wiele zmian w postrzeganiu tego sektora, a tym samym wprowadzono do literatury takie pojęcia, jak *digital industries* oraz *copyright industries*. Szczegółowe omówienie różnic między zakresem przedmiotowym wymienionych wyżej pojęć zawarte jest w pracy Hartleya (2005) i zebrane zostało przez Stachowiaka (2015, s. 11) (zob. tabela 1.1).

**Tabela 1.1.** Porównanie różnych klasyfikacji działalności związanych z sektorem kreatywnym

Nazwa działalności	Działania twórcze ( <i>creative industries</i> )	Działania związane z prawami autorskimi ( <i>copyright industries</i> )	Działalności kulturowe ( <i>cultural industries</i> )	Działalności związane z technologiami cyfrowymi ( <i>digital industries</i> )
Kryterium identyfikacji	Definiowane przez charakter nakładów pracy (twórcze jednostki)	Definiowane przez charakter tworzonych zasobów i rezultatów pracy	Definiowane przez publiczny charakter funkcji i źródeł finansowania	Definiowane przez kombinację nowoczesnej technologii z działalnością twórczą
Rodzaje działalności	Reklama	Sztuka komercyjna	Muzea i galerie	Film i wideo
	Architektura	Film i wideo	Sztuki plastyczne	Fotografia
	Wzornictwo	Dzieła muzyczne	Rzemiosło artystyczne	Gry elektroniczne
	Oprogramowanie komputerowe i gry elektroniczne	Działalność wydawnicza	Szkolnictwo artystyczne	Fonografia
	Film i TV	Fonografia	RTV	Uzyskiwanie, przetwarzanie i przechowywanie informacji
	Muzyka	Oprogramowanie i systemy przetwarzania danych	Kinematografia	
	Działalność wydawnicza		Biblioteki	
	Sztuki piękne			

**Źródło:** Stachowiak, 2015, s. 11.

I tak działania twórcze (*creative industries*) definiowane są przez charakter nakładów pracy twórczej jednostki, a działania związane z prawami autorskimi (*copyright industries*) przez charakter tworzonych zasobów i rezultatów pracy. Działalności kulturowe (*cultural industries*) definiowane są przez publiczny charakter funkcji i źródeł finansowania, a działalności związane z technologiami cyfrowymi (*digital industries*) przez kombinację nowoczesnej technologii z działalnością twórczą.

Zaprezentowane różne ujęcia i użycia terminów związanych z sektorem kreatywnym pokazują niezbicie, że jego definicja łączy w sobie pojęcia z zakresu kultury, sztuki, ekonomii i rynku. Przełomowym momentem dla kształtowania się tej

przestrzeni gospodarczej okazały się lata dziewięćdziesiąte ubiegłego wieku, kiedy w Wielkiej Brytanii<sup>1</sup> powstała jedna z najczęściej wykorzystywanych do dziś interpretacji sektora kreatywnego. Definicja ta została opisana w dokumencie opracowanym przez Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych. W raporcie tym sektor kreatywny odnosi się do:

[...] działań, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, i które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej (*Creative Industries Mapping Document*, 1998, s. 3 – tłum. własne).

Została tu wyszczególniona lista branż sektora kreatywnego, do których zaliczono: reklamę, film i wideo, architekturę, muzykę, rynek sztuki i antyków, sztuki performatywne, gry komputerowe i wideo, rynek wydawniczy, rzemiosło, oprogramowanie, wzornictwo, radio i telewizję, projektowanie mody (za Törnqvist, 1983). Branże te reprezentują dwie gałęzie gospodarki kreatywnej – tradycyjne przemysły kultury oraz nowe sektory oparte na wiedzy. W tym ujęciu branże zostały określone jako działalności:

- pochodzące z własnej, indywidualnej kreatywności, talentu i umiejętności;
- mające potencjał tworzenia dobrobytu i bogactwa oraz kreacji pracy poprzez pokolenia, który przekłada się na ciągłą chęć poszukiwania, w celu odkrycia nowych informacji lub zasobów.

Podążając za formułowanymi w Wielkiej Brytanii tezami, kolejne kraje pokusiły się o próbę zdefiniowania zjawisk związanych z sektorem kreatywnym. W niemieckim piśmiennictwie branże te określono jako kreatywne przedsiębiorstwa, które są w szczególności zorientowane na rynek, a zajmują się kreacją, produkcją, dystrybucją i/lub rozprzestrzenianiem kreatywnych dóbr i usług za pośrednictwem mediów. Natomiast we Francji za przemysły kreatywne uznano zbiory działań łączących cechy konceptualizacji i twórczości z działaniami przemysłowymi oraz szeroką dystrybucją dóbr czy usług, które zwykle podlegają prawom autorskim. Co ciekawe, nie wszędzie dominują podobne podejścia – na przykład w Holandii nie wskazuje się na podział między przemysłem kreatywnym, przemysłem kultury a sztuką i rozrywką. Ponadto kreatywność nie jest traktowana jako

1 To tu po raz pierwszy w 1997 roku powołano Zespół do spraw Przemysłów Kreatywnych (*Creative Industries Taskforce*), a kilkanaście lat temu, w 2001 roku, rozpoczęto także po raz pierwszy na zlecenie brytyjskiego rządu mapowanie branż sektora kreatywnego, by wskazać, iż stanowią one poważną i coraz prężniej rozwijającą się część gospodarki (por. Głowacki, 2013, s. 436–437).

czynnik wyjątkowy, a zwykły czynnik produkcji. Dziedziny kultury są tu dzielone na trzy grupy (por. Etmanowicz, Trzebeński, Martela, 2012, s. 16):

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

Według definicji ogólnoeuropejskiej, stworzonej przez Kern European Affairs (organizację europejską działającą na rzecz rozwoju sztuki, kultury i sportu w Brukseli) i opublikowanej w raporcie *The Economy of Culture in Europe*, sektor kreatywny można podzielić na dwa rodzaje działalności: przemysły kultury i przemysły kreatywne. Do przemysłów kultury zalicza się: film i wideo, telewizję i radio, gry wideo, muzykę, książki i prasę, natomiast do branż sektora kreatywnego: design, reklamę i architekturę. Przemysły kultury to rodzaje działań kulturalnych, których wynik wiąże się z wymiarem czysto artystycznym, a także tradycyjne dziedziny sztuki. Natomiast przemysły kreatywne używają kultury jako wartości dodanej, aby wytwarzać produkty pozakulturalne (por. Kern European Affairs, 2006).

Produkty sektora kreatywnego charakteryzują się następującymi cechami (zob. Caves, 2000):

- *nobody knows* – z uwagi na eksperymentalny charakter i subiektywność doświadczeń pojawia się duża niepewność, czy na dany produkt/usługę będzie popyt;
- sztuka jest celem samym w sobie – twórcy-przedsiębiorcy odczuwają satysfakcję związaną z aktem „tworzenia”;
- produkcja wymaga równoczesnego wykorzystania bardzo zróżnicowanych, a jednocześnie wyspecjalizowanych umiejętności wielu osób o odmiennych gustach i preferencjach, przy czym wkład każdej osoby musi wykazywać określony, minimalny poziom jakości i ilości;
- zróżnicowanie – występuje ono zarówno w jakości, jak i w zawartości, a wymagane kombinacje czynników wytwórczych są unikalne;
- małe różnice w umiejętnościach osób zaangażowanych w pracę twórczą prowadzą do dużych różnic w ich wynagrodzeniach;
- koordynacja w kolejnych etapach wytwarzania elementów procesu produkcyjnego jest niezwykle istotna i wpływa na końcowy efekt prac nad produktem czy usługą;
- produkty są niezwykle trwałe, podobnie jak sam proces czerpania z nich korzyści przez twórców.

Według definicji Konferencji Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD) sektor kreatywny definiuje się jako cykl tworzenia oraz produkcji,