

Sieć
Kreatywnego
Biznesu

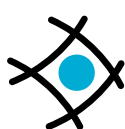
Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim



Raport z badań

Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim

Raport z badań



Sieć
Kreatywnego
Biznesu

www.kreatywni.arp.gda.pl

Opracowanie przygotowane na zlecenie Agencji Rozwoju Pomorza S.A.
w ramach projektu Sieć Kreatywnego Biznesu

Autorzy:
Miroslaw Grochowski, Sylwia Dudek-Mańkowska,
Magdalena Fuhrmann, Tomasz Zegar

Redakcja, opracowanie graficzne, skład i druk
HEAD REPUBLIC

Copyright © by Agencja Rozwoju Pomorza S.A.
Gdańsk, 2012

Nakład: 1000
Publikacja dystrybuowana bezpłatnie

Spis treści

Wprowadzenie	5
1. Kreatywność i sektor kreatywny - wielość znaczeń	7
2. Klasyfikacje działalności twórczych	11
3. Sektor kreatywny w Polsce	13
4. Metodologia badań, źródła informacji i charakterystyka respondentów	15
4.1. Źródła informacji	16
4.2. Charakterystyka zbioru podmiotów sektora kreatywnego wybranych do analizy statystycznej	16
4.3. Charakterystyka zbioru podmiotów sektora kreatywnego wybranych do badania CATI	17
4.4. Charakterystyka zbioru podmiotów sektora kreatywnego wybranych do badania IDI	19
4.5. Hipotezy badawcze	20
5. Struktura i wielkość sektora kreatywnego w województwie pomorskim w roku 2010	21
6. Struktura i wielkość sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim w roku 2010	25
7. Funkcjonowanie sektora kreatywnego w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim	29
7.1. Firmy sektora kreatywnego	29
7.1.1. Profesjonalne przygotowanie i motywacje do prowadzenia działalności kreatywnej	29
7.1.2. Rozwój sektora kreatywnego – okres funkcjonowania firm i ewolucja ich profilu	30
7.1.3. Lokalizacja jako czynnik warunkujący powstanie i rozwój firmy	31
7.1.4. Przedsiębiorcy sektora kreatywnego jako pracodawcy	32
7.1.5. Kondycja ekonomiczna podmiotów sektora kreatywnego	33
7.2. Sektor kreatywny a rynek	36
7.2.1. Pozycja rynkowa przedsiębiorstw kreatywnych	36

7.2.2.	Indywidualni i instytucjonalni nabywcy produktów	39
7.2.3.	Konkurencja	41
7.2.4.	Plany i podstawy rozwoju firm kreatywnych	43
7.3.	Oferta produktów kreatywnych	45
7.3.1.	Produkt flagowy i jego odbiorcy	45
7.3.2.	Współpraca przy tworzeniu produktu kreatywnego	48
7.4.	Uwarunkowania rozwoju i wsparcie dla sektora kreatywnego	51
7.4.1.	Ocena funkcjonowania i warunków rozwoju sektora kreatywnego	51
7.4.2.	Zakres i formy wspierania sektora kreatywnego	59
8.	Potrzeby szkoleniowe przedsiębiorstw kreatywnych	65
8.1.	Potrzeby szkoleniowe przedsiębiorstw kreatywnych w województwie pomorskim	65
8.2.	Potrzeby szkoleniowe przedsiębiorstw kreatywnych w województwie kujawsko-pomorskim	67
9.	Problemy rozwojowe przedsiębiorstw kreatywnych	72
10.	Sektor kreatywny w województwie pomorskim i kujawsko-pomorskim - analiza porównawcza i wnioski	75
11.	Rekomendacje	79
	Spis rycin	81
	Spis wykresów	81
	Spis tabel	82
	Spis literatury	84

Wprowadzenie

Nowoczesne gospodarki rozwijają się dzięki wiedzy i kreatywności ludzi. **Gospodarka oparta na wiedzy** i **gospodarka oparta na mądrości** to dwa określenia, które weszły do słownika ekonomii i dyscyplin naukowych zajmujących się rozwojem układów terytorialnych. Miasta, regiony i inne obszary (np. obszary metropolitalne czy inne, zintegrowane funkcjonalnie) czerpią impulsy rozwojowe i budują swój potencjał rozwojowy w głównej mierze w oparciu o kapitał ludzki. Koncentracja ludzi wykształconych, o wysokich kwalifikacjach i umiejętnościach oraz charakteryzujących się kreatywnością w myśleniu i działaniu, prowadzi do powstania kapitału kreatywnego. Jest on kluczowym czynnikiem wpływającym na rozwój, stymuluje pozytywne zmiany w sferze ekonomicznej i społecznej oraz wpływa na atrakcyjność osiedleńczą i inwestycyjną miast i regionów.

Kapitał kreatywny jest kapitałem mobilnym. Ludzie, dzięki którym tworzy się kapitał kreatywny, aktywni i dynamiczni, migrują w poszukiwaniu odpowiadającego im środowiska życia i pracy, w którym mogą realizować swoje ambicje i plany. Działania władz dbających o rozwój miast i regionów powinny więc prowadzić do tego, by ludzi takich przyciągać i zachęcać do osiedlania się i podejmowania pracy w mieście czy regionie. Skuteczność przyciągania zależy od tego, jak atrakcyjnym postrzegany jest region czy miasto i jaka jest ich pozycja konkurencyjna względem innych regionów i miast, z punktu widzenia warunków życia i prowadzenia działalności w sektorze kreatywnym.

Kwestie rozwoju sektora kreatywnego i jego znaczenia dla rozwoju gospodarczego miast i regionów są od kilkunastu lat przedmiotem zainteresowania badaczy, praktyków zarządzających rozwojem oraz polityków odpowiedzialnych za określanie strategicznych kierunków rozwoju i formułowanie polityki, która ma prowadzić do osiągnięcia wyznaczonych celów. W Polsce zainteresowanie sektorem kreatywnym pojawiło się kilka lat temu. Tak jak w przypadku innych krajów, gdzie waga sektora kreatywnego dla rozwoju została dostrzeżona wcześniej, pojawiły się trudności z precyzyjnym zdefiniowaniem czym jest działalność kreatywna i jakie podmioty gospodarcze powinny być zaliczone do grupy kreatywnych. W wielu bowiem dziedzinach gospodarki mamy do czynienia z kreatywnością: twórczym podejściem do sposobów realizacji określonych zadań związanych z produkcją dóbr i usług. Dlatego w zależności od kraju czy osób zajmujących się sektorem kreatywnym definiowany jest on na różne sposoby. Często też kreatywność utożsamiana jest z innowacyjnością. Jeśli jednak przyjąć, że istotą funkcjonowania sektora kreatywnego jest tworzenie nowych idei to kreatywność może być definiowana jako zdolność generowania tychże idei i postrzegana jako warunek powstawania innowacji. Innowacje definiowane zaś będą w tym przypadku jako sposoby wykorzystania idei, przyjmujące m.in. także formę skutecznego marketingu i rozpowszechniania nowych produktów i usług.

Tym, co łączy różne podejścia i co jest wspólną częścią różnych definicji jest kultura i jej wpływ na tworzenie się i rozwój sektora kreatywnego.

go. Kultura jest nośnikiem kreatywności. W zarządzaniu rozwojem może służyć jako narzędzie prowadzące do osiągnięcia spójności społecznej, przekazywania wartości, edukowania, osiągania równowagi między tradycją a innowacją. Kultura jest też narzędziem umożliwiającym dialog międzykulturowy i międzypokoleniowy oraz wzmacniającym integrację w wielokulturowym społeczeństwie. Kultura jest także katalizatorem rozwoju gospodarczego, sprzyja rozwojowi lokalnych i regionalnych rynków pracy i jest istotna dla rozwoju przedsiębiorczości w różnych sferach gospodarki. Znaczenie i użyteczność kultury w rozwoju społeczno-gospodarczym zwiększa się (ramka 1). Wydatki na kulturę coraz częściej traktowane są jako inwestycje, a nie obciążenia budżetowe. Kultura jest źródłem wartości i działań stymulujących rozwój społeczny (np. poprzez aktywności rozwijające kreatywność i umiejętności krytycznego myślenia). Sama kultura staje się więc kapitałem stymulującym rozwój sektora kreatywnego.

Ramka 1

Znaczenie kultury dla rozwoju wynika z następujących szczegółowych przesłanek: a/ udział w kulturze oznacza wszechstronną edukację: kontakt z kulturą działa na sposób myślenia a nabywane kompetencje dzięki np. edukacji artystycznej są wykorzystywane w innych dziedzinach życia; b/ kultura sprzyja spójności społecznej i tworzeniu kapitału społecznego, pomaga integrować różne grupy społeczne, mobilizować je do działania na rzecz dobra wspólnego, włączać do publicznego życia grupy zmarginalizowane; c/ kultura wzmacnia tożsamość i poczucie przynależności do określonej wspólnoty lub kręgu wartości; d/ kultura sprzyja rozwojowi demokracji - dostęp do kultury sprzyja kształtowaniu świadomości obywatelskiej i kompetencji niezbędnych do uczestnictwa w życiu publicznym; e/ kultura sprzyja dialogowi społecznemu, kształtuje postawy sprzyjające tolerancji, pielęgnuje wartości społeczeństwa obywatelskiego; f/ kultura bezpośrednio wpływa na gospodarkę, staje się współcześnie czynnikiem rozwoju ekonomicznego, na równi z pracą, kapitałem i technologiami. Sektor kultury stwarza miejsca pracy, jest jednym z elementów bazy rozwoju ekonomicznego miast i regionów, pełni ważne funkcje egzogeniczne i wpływa na atrakcyjność określonych lokalizacji.

Źródło: K. Wojnar, M. Grochowski: Infrastruktura kultury: polityka spójności, atrakcyjność miast; Raport, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011

Kreatywność związana z działalnością kulturalną przejawia się umiejętnościami tworzenia nowości dzięki wyobraźni, która pozwala na kreację przy wykorzystaniu istniejących i nowych pomysłów, w sprzyjającym tejże kreacji środowisku (ryc. 1). Efektem kreacji jest produkt kultury (film, wystąpienia sceniczne, rzeźba, itp.) jednak nie tylko on sam. Produkt kultury występuje bowiem w kontekście trendów, mód i koncepcji a więc ma też wpływ na powstawanie idei czy też ideologii, które na zasadzie sprzężenia zwrotnego wpływają na proces wytwarzania i charakter powstających nowych produktów kultury. Kreatywność związana z działalnością kulturalną może być rozpatrywana także w wymiarze

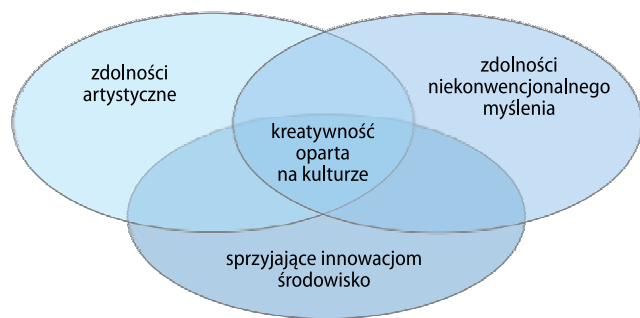
organizacyjnym, w sensie generowania czy też zaspokajania popytu na określone produkty kultury. Produkty te muszą bowiem trafić do określonej grupy odbiorców i sposób, w jaki jest on dostarczany jest ważny z punktu widzenia funkcjonowania sektora kreatywnego.

Produkty kultury przybierają różną formę i inspirują bądź są inaczej wykorzystywane przez wytwórców, którzy bezpośrednio nie są zaangażowani w działania o charakterze kulturalnym. Jednakże geneza ich produktu i jego charakter plasuje tych wytwórców, w niektórych wykorzystywanych obszarach sektora kreatywnego, w grupie twórców. Podobnie dzieje się w wielu innych przypadkach, gdyż sektor kreatywny zawierać może różne branże w zależności od stosowanych definicji.

Niniejszy raport zawiera wyniki badań na temat funkcjonowania sektora kreatywnego w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim. Celami przeprowadzonych badań było określenie wielkości i struktury sektora kreatywnego w tych województwach oraz identyfikacja jego potencjału i uwarunkowań rozwoju.

W badaniach zastosowano podejście z autorską definicją sektora kreatywnego, w którym działalności podzielono na cztery grupy: działalności twórcze o charakterze kulturalnym, działalności twórcze o charakterze użytkowym, inne działalności twórcze o dużym wykorzystaniu wiedzy i działalności w ramach otoczenia sektora kreatywnego (tab. 2).

Ryc. 1. Komponenty kreatywności opartej na kulturze



Źródło: S. Dudek-Mańkowska, M. Fuhrmann, M. Grochowski, T. Zegar: Polityka wspierania kreatywności jako czynnika stymulującego rozwój i zwiększającego atrakcyjność miasta, Warszawa 2010.

Zaproponowany podział miał na celu możliwie najbardziej precyzyjnie zdefiniowanie sektora kreatywnego i jego segmentów, pozwalające na przypisanie określonych podmiotów gospodarczych do konkretnych działalności o charakterze twórczym. Zaproponowana definicja i podział działalności są istotne z punktu widzenia formułowania polityk wsparcia tego sektora i stosowania odpowiednich instrumentów tegoż wsparcia. Polityka musi być bowiem odpowiednio adresowana, zaś instrumenty dostosowane do specyficznych potrzeb i oczekiwań.

Stymulowanie rozwoju sektora kreatywnego nie może ograniczać się też jedynie do działań dotyczących zwiększenia podaży produktów kreatywnych. Musi także uwzględniać stronę popytową, która jest kluczowa z punktu widzenia trwałego rozwoju tego sektora. „Popyt dotowany” – rezultat interwencji publicznej, która zmniejszając koszty nabycia produktu kreatywnego zwiększa jego dostępność, nie daje firmie kreatywnej oferującej ten produkt, pewności w miarę stabilnego funkcjonowania na rynku. Wsparcie dla sektora kreatywnego, w tym szczególnie działalności twórczych o charakterze kulturalnym, jest jednak szeroko praktykowane w wielu krajach. Wytworzenie popytu na produkty kreatywne

jest bowiem zadaniem trudnym i czasochłonnym. Popyt ten zmienia się w zależności od poziomu zaspokojenia innych potrzeb społeczeństwa, wzrostu poziomu wykształcenia i aspiracji, zmian gustów i preferencji oraz rosnących możliwości ich zaspokajania. Dlatego też w zaproponowanym podziale wyróżniono działalności twórcze o innym niż kulturalny charakterze. Działalności te generują popyt na produkty kreatywne w trojaki sposób:

- poprzez wykorzystywanie produktów powstających w różnych segmentach sektora kreatywnego (współpraca)
- poprzez tworzenie wzorców i standardów jakości różnych produktów rynkowych
- poprzez promowanie i ułatwianie dostępu do produktów kreatywnych

Istotne jest także chronienie praw autorskich twórców przekładające się na popyt na ich produkty poprzez ograniczanie nieuczciwej konkurencji.

Przedstawiony raport z badań składa się z dziewięciu części, wyłączając wprowadzenie oraz wnioski i rekomendacje. We wprowadzeniu przedstawiono cele opracowania oraz podstawowe zagadnienia odnoszące się do związków kultury z rozwojem społeczno-ekonomicznym. Część **Kreatywność i sektor kreatywny - wielość znaczeń** poświęcona jest zagadnieniom terminologicznym i stosowanym podejściom do kreatywności. Kontynuacją tej części jest kolejna zatytułowana **Klasyfikacje działalności twórczych**, w której zestawiono najważniejsze, stosowane w różnych badaniach klasyfikacje działalności twórczych. W kolejnej części przedstawiono metodologię badania, uzasadniając zaproponowaną definicję sektora kreatywnego i jego podział na cztery grupy działalności. W tej części opisano także źródła informacji i zawarto szczegółowe zestawienie działalności zaliczonych do kategorii działalności kreatywnych. W kolejnej części przedstawiono wybrane wyniki badań dotyczących sektora kreatywnego w Polsce. Następne części opracowania poświęcone są już problematyce sektora kreatywnego w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim. W częściach **Sektor kreatywny w województwie – wielość i struktura** przedstawiono wyniki analiz statystycznych i kartograficznych wielkości i struktury tego sektora oddzielnie dla województwa pomorskiego i kujawsko-pomorskiego. W części **Funkcjonowanie sektora kreatywnego w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim** omówiono zbiorczo wyniki badania CATI i IDI. W omówieniu tym uwagę poświęcono czterem głównym zagadnieniom: opisowi aktualnej sytuacji firm sektora kreatywnego, omówieniu pozycji rynkowej firm kreatywnych, przedstawieniu oferty produktów kreatywnych oraz omówieniu uwarunkowań rozwoju i wsparcia dla sektora kreatywnego w województwach. Opracowanie zamyka porównanie sektorów kreatywnych w województwie pomorskim i kujawsko-pomorskim, po którym zamieszczono wnioski i rekomendacje.

1. Kreatywność i sektor kreatywny - wielość znaczeń



Jak wspomniano we wprowadzeniu brak jest jednej, powszechnie przyjętej definicji sektora kreatywnego czy przemysłów kreatywnych. W Stanach Zjednoczonych nazywa się je często przemysłami informacyjnymi, w Niemczech mówi się o gospodarce kultury (*Kulturwirtschaft*), w Holandii zaś przemysły kreatywne utożsamiane są z przemysłami praw autorskich (*copyright industries*). Profil działalności podmiotów zaliczanych do sektora kreatywnego jest różny, a co za tym idzie różna jest jego wielkość i struktura. W badaniu przeprowadzonym przez Instytut Badań Strukturalnych (Lewandowski et al. 2010) autorzy wymieniają tzw. podejście francuskie, w którym używa się terminu *przemysły kultury* i zalicza się do nich działalności spełniające kryteria masowości (masowa produkcja) oraz objęcia produktami prawami autorskimi. Skutkiem tego jest nie włączanie do przemysłów kultury np. instytucji traktowanych w innych podejściach, jako te z otoczenia sektora kreatywnego i istotne dla jego funkcjonowania. Inne rozumienie przemysłów kultury zaproponowano na konferencji UNESCO w Montrealu w 1982 roku, formułując definicję przemysłów kultury w następującym brzmieniu: „jest to działalność w zakresie produkcji, reprodukcji, magazynowania i dystrybucji na dużą skalę dóbr i usług kultury”. Była to definicja bardzo pojemna i stanowiła punkt odniesienia dla podejmowanych w następnych latach prób zdefiniowania działalności kreatywnych.

Od początku XXI wieku widoczny jest znaczny wzrost zainteresowania przemysłami kreatywnymi. Zainteresowanie to nie przełożyło się jednak na uporządkowanie kwestii terminologicznych. Stosowane powszechnie i zamiennie terminy: kreatywna gospodarka, sektor kreatywny, przemysły kultury, przedsiębiorstwa twórcze, czy sektor sztuki i nauki odnoszą się do działalności, które prowadzą do wytworzenia produktu, którego wartością dodaną jest indywidualny i autorski pomysł dotyczący formy i / lub funkcji produktu czy też technologii wytwarzania i / lub wykorzystanych materiałów. Produkt ten, dzięki wartości dodanej, jest jednocześnie konkurencyjny względem innych produktów (ze względu na jego unikalność, funkcjonalność, estetykę lub cenę). Dla potrzeb przeprowadzonego badania i prezentowanego raportu przyjęto, że produkt taki powstaje w przedsiębiorstwach określanych, jako działające w sektorze kreatywnym.

Produkt powstający w sektorze kreatywnym może być efektem pracy jednego bądź wielu specjalistów z różnych dziedzin i adresowany do różnych grup odbiorców. Przykładem kreatywnego produktu o powszechnym zastosowaniu może być, (kiedy będzie już gotowa do bezpiecznego użytkowania) papierowa żarówka (ramka 2), zaś produktu skierowanego do określonej grupy odbiorców podópórka inwalidzka (ramka 3). Obydwa produkty to odpowiedź firm z sektora kreatywnego na nową sytuację: w pierwszym przypadku to koniecz-

ność oszczędzania energii elektrycznej; w drugim zaś to rosnąca w krajach Unii Europejskiej liczba osób w starszym wieku, często w związku z tym trapiąca chorobami i o ograniczonych możliwościach ruchowych. Produkty te łączą w sobie nowe wzornictwo i przewidziane dla nich podstawowe funkcje. Jednocześnie posiadają nowe charakterystyki, które czynią je bardziej atrakcyjnymi dla potencjalnych klientów. Inny produkt kreatywny: produkt – usługa to np. „spacery architektoniczne”: działalność zyskująca popularność w coraz większej liczbie miast (ramka 4). Tradycyjne spacerowanie po mieście z przewodnikiem zastąpione zostały przez spacerowanie sprofilowane tematycznie; w tym wypadku spacerowanie pozwalające odkrywać architekturę zwiedzanego miasta. Produkt ten jest przykładem generowania popytu na usługi, choć jego powstanie mogło być efektem kreatywnego myślenia o lukach w ofercie dla turystów odwiedzających miasto.

Sektor kreatywny jest więc zróżnicowany wewnętrznie pod względem skali prowadzenia działalności gospodarczej, jej formy i zakresu. Obejmuje on zarówno jednoosobowe przedsiębiorstwa, którymi są indywidualne osoby/twórcy tacy jak muzyk czy pisarz, jak też wielkie wytwórnie fonograficzne (*EMI Music Poland*) czy wydawnictwa prasowe (*Agora*). Badania działalności przedsiębiorstw sektora kreatywnego muszą uwzględniać tę różnorodność.

Pojawienie się sektora kreatywnego jest związane ze wzrostem znaczenia kultury i powiązanych z nią działalności w rozwoju ekonomicznym, znaczenia wiedzy we wszystkich aspektach ekonomicznych produkcji, dystrybucji i konsumpcji oraz znaczenia sektora usług w gospodarce (od gospodarek lokalnych poprzez regionalne aż do skali międzynarodowej i globalnej). Jednak najważniejszy wpływ na rozwój sektora kreatywnego miał dynamiczny rozwój „nowej gospodarki”: gospodarki funkcjonującej w skali globalnej, opartej na przepływach i powiązaniach sieciowych, stymulowanej i integrowanej powiązaniem informacyjnymi, możliwymi dzięki rozwojowi nowych technologii przesyłu, gromadzenia i przetwarzania informacji (Castells 2001).

Ramka 2

Światełko w tunelu

Wprowadzenie unijnego przepisu o wycofaniu żarówek o mocy 100 W wywołało w Polsce niemałe poruszenie. Do tego doszła zapowiedź o zupełnym wycofaniu zwyczajnych żarówek na rzecz energooszczędnych. Wielu osobom nie odpowiada światło, jakie dają żarówki energooszczędne, oraz to, że muszą się one rozgrzewać, aby świecić z całą mocą. Przede wszystkim jednak odstraszała jest ich cena. Ponieważ ich producenci zarzekają się, że ich trwałość to nawet 8-10 lat, powinna w tym przypadku zadziałać prosta matematyka. Wystarczy policzyć, na jak długo wystarcza zwykła żarówka oraz ile zużywa energii, a jak to wygląda w przypadku żarówek energooszczędnych.

Poza tym producenci oświetlenia wciąż próbują wymyślać nowe, lepsze formy żarówek. W tej dziedzinie ogłoszone są nawet konkursy dla projektantów, np. Liteon Awards. Zwycięzca edycji z 2011 roku, Tien-Ho Hsu, twórca koncepcji Eco Light, doszedł do wniosku, że żarówka wcale nie musi być ze szkła – które przecież się tłucze oraz powoduje dodatkowe problemy z transportem i przechowywaniem żarówek. Zaprojektował więc energooszczędną żarówkę z papieru, która ma same zalety – nie wymaga opakowania chroniącego przed stłuczeniem, pozwala uniknąć szkodliwości odpadów pozostających po zużytej żarówce i w łatwy sposób może zostać poddana recyklingowi.

Innowacyjność i prostota tego pomysłu nasuwa wiele pytań. Na przykład, co z palnością w połączeniu z elektrycznością, która przecież może dać iskrę i temu podobne. Niemniej jednak należy zdać sobie trzeba sprawę, że bez szalonych pomysłów naukowców, ludzkość nigdy nie poszłaby do przodu. Może więc pomysły z pozoru nierealne warto sprawdzić, przemyśleć i zastanowić się nad tym, jak można je wykorzystać?

<http://www.yankodesign.com>



Źródło: Kreatywni samozatrudnieni, Newsletter przemysłów kreatywnych.

<http://kreatywnisamozatrudnieni.pl>

Nowa gospodarka oznaczała nowy wymiar konkurencyjności w ujęciu przestrzennym (lokalizacja konkurujących podmiotów) i przedmiotowym (poszukiwanie nowych, atrakcyjnych produktów). Dla podniesienia bądź utrzymania konkurencyjności gospodarek potrzebne było nie tylko włączenie ich (poprzez technologie informacyjno-komunikacyjne) w sieć powiązań gospodarczych, ale również nowe rozwiązania dotyczące wzornictwa, materiałów, technologii wytwarzania i technik marketingowych. Nowe rozwiązania miały umożliwić zwiększenie elastyczności w wytwarzaniu produktów, co oznaczało produkcję małoseryjną oraz jej zindywidualizowanie. Stosowanie nowych rozwiązań wynikało też z konieczności dostosowania się producentów do zmiany modelu konsumenta, który w coraz większym

stopniu szukał unikalnych produktów zaspokajających jego indywidualne potrzeby i umożliwiających wyrażenie odrębnej tożsamości (Lash i Urry 1994).

Zoperacjonalizowana w formalny sposób definicja sektora kreatywnego jest autorstwa brytyjskiego Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu (DCMS). W 1997 roku DCMS przedstawiło zestaw wskaźników służący do badania bieżącej działalności sektora kreatywnego i określiło instrumenty służące wspieraniu sektora. W 1998 roku zdefiniowano branże twórcze, których działalność związana jest z indywidualną kreatywnością i talentem oraz ma zdolności do tworzenia miejsc pracy i przynoszenia dochodu w oparciu o własności intelektualne.

Ramka 3

Design trzeciego wieku

Starzejące się społeczeństwo jest bardzo aktualnym tematem i niepokoi socjologów, a nawet ekonomistów na całym świecie. Rodzi się mało dzieci, a długość życia wydłuża się coraz bardziej, w wyniku czego jest coraz więcej osób w starszym wieku, które przecież wymagają specjalnej opieki i troski. W związku z tym, już od kilku lat projektanci i producenci podkreślają konieczność wytwarzania przedmiotów ułatwiających i wspomagających życie codzienne starszych ludzi.

Podążając tym tropem, studio projektowe Mosa Designlab stworzyło projekt podopórki inwalidzkiej - Gemini 30, która poza swoim podstawowym zadaniem ma dodatkowe walory użytkowe oraz estetyczne. Nie jest to tylko już trzy- czy czterośladowy wózek o prostym, surowym i nieprzyjemnym wyglądzie. Gemini 30 to przyrząd wspomagający osoby o ograniczonych możliwościach ruchowych. Wyposażony jest także w koszyk na drobny bagaż lub zakupy, który w razie potrzeby z łatwością może zostać zdemontowany. Ponadto Gemini 30 ma łatwą w użyciu regulację wysokości, a składanie go także nie wymaga wysiłku. Po złożeniu wózek powinien bez problemów zmieścić się w bagażniku średniej wielkości samochodu. Aby przemieszczanie się było bezpieczne także w nocy, wózek wyposażony jest w odbłaskowe światła z przodu i z tyłu. Cała konstrukcja Gemini 30 pomyślana jest tak, aby się nie psuła i działała jak najdłużej, co jest jednym z głównych czynników określających ekologiczność produktu. Dodatkowo każda część wózka może zostać rozmontowana, co po jego zużyciu pozwala na poddanie wszystkich części recyklingowi.

Podążanie za spełnianiem potrzeb ludzi przynależących do wszystkich możliwych grup społecznych jest właśnie tym nurtem, który propagowany i wspierany jest przez najważniejsze instytucje oraz firmy zajmujące się wzornictwem przemysłowym na całym świecie.

<http://www.yankodesign.com>



Źródło: Kreatywni samozatrudnieni, Newsletter przemysłów kreatywnych.

<http://kreatywnisamozatrudnieni.pl>

Ramka 4

Spacerkiem

Miasta, które każdego roku przyjmują setki tysięcy turystów, prześcigają się w ulepszaniu oferty, która ma zainteresować jeszcze więcej bogatszych zwiedzających. Powstają nowe muzea, linie komunikacyjne, lokale gastronomiczne i hotele. W tym tworzeniu nowej oferty często zapomina się o już istniejącym, a jeszcze niewykorzystanym potencjale miejsc. I nie mówimy tu o zabytkach, bo te jako obiekty dziedzictwa narodowego są oczywiście pielęgnowane i promowane. W niezapomnianym często popada i nie staje się elementem turystycznej promocji miast ich architektura. W przewodnikach turystycznych pisze się o starych kamienicach czy zabytkowych obiektach historycznych, ale jest to zwykle wiedza okrojona, pozbawiona ciekawych, intrygujących szczegółów.

Ciekawym pomysłem jest organizowanie spacerów architektonicznych. Są to zwykle dwugodzinne, dokładnie rozplanowane spacerki, podczas których specjaliści z dziedziny architektury opowiadają historie powstania budynku i omawiają ciekawe rozwiązania w jego konstrukcji. Czasami pozwala to odkryć, że budynek zazwyczaj mijany obojętnie ma równie bogatą historię i budowę jak inny, znany na całym świecie. Spacerki architektoniczne zapoczątkowali fascynacji architekturą z Sidney już w 2000 roku. Stworzyli oni firmę umożliwiającą zarówno przyjeźdnym, jak też poznanie miasta z tej mniej znanej ale równie interesującej strony. Niedawno ich śladem podążyli architekci z Barcelony. W mieście Gaudiego może wydawać się to niepotrzebne – duża część osób wie, kim był Gaudi i jak wygląda Sagrada Familia czy Parc Guell. Nie każdy jednak znajdzie i rozpozna pozostałe budowle geniusza, których w Barcelonie jest znacznie więcej. Nie każdy również dowie się, że wieże sagrada Familia były projektowane przez innych architektów po śmierci Gaudiego. Ponadto historię, wygląd i atmosferę Barcelony tworzył nie tylko Gaudi.

Wiele osób, które odwiedziły Barcelonę wie, że ulice w centrum miasta mają unikalny układ - wszystkie przecinają się pod kątem 90 stopni, w równoległych odległościach, tworząc idealnie równe, kwadratowe kwartały o niezmiennych wymiarach 133x133 m. Ile z nich jednak wie, że ten układ zaprojektował Ildefons Cerdà? Takich historii lub jeszcze ciekawszych i mniej znanych można posłuchać podczas Barcelona Architecture Walks organizowanych przez Miel Architects. Wykorzystanie potencjału miasta w taki sposób pozwala na odkrycie nowych sposobów zainteresowania nim turystów czy skłonienia do ponownej wizyty tych, którzy już wcześniej je odwiedzili. Ciekawość świata i jego historii jest naturalną potrzebą człowieka, dlatego warto ją nieustannie stymulować, zapewniając napływ świeżej i głębokiej wiedzy na temat odwiedzanych miejsc..

<http://www.mielarquitectos.com>, <http://www.sydneymarchitecture.org>



Źródło: Kreatywni samozatrudnieni, Newsletter przemysłów kreatywnych.

<http://kreatywnisamozatrudnieni.pl>

Definicja DCMS jest najbardziej rozpowszechniona wśród badaczy zajmujących się sektorem kreatywnym¹. Istnieją jednak inne podejścia, akcentujące wybrane elementy definicji DCMS. Na przykład R. Caves definiuje sektor kreatywny jako sumę przedsiębiorstw, których produkty lub usługi zawierają istotny element sztuki lub wysiłku twórczego (Caves, 2000). Według niego, przemysł kreatywny dostarcza towary i usługi, które mają szeroki związek z kulturą, sztuką lub prostą rozrywką. Do produktów tych należą więc książki i czasopisma, wytwory sztuk plastycznych (malarstwo i rzeźba), sztuki sceniczne (teatr, opera, koncerty, taniec), nagrania audiowizualne (kino, film, telewizja) oraz moda, gry i zabawki.

Sama koncepcja sektora kreatywnego to wynik próby teoretycznego i praktycznego powiązania zjawiska sztuki (indywidualnego talentu), przemysłu kultury (ofert na masową skalę), nowych technologii teleinformatycznych (ICT) i gospodarki opartej na wiedzy, którego efektem jest produkt kierowany do nowego modelu obywatela – konsumenta (Hartley 2005). J. Hartley twierdzi, że powstanie sektora kreatywnego nie jest wynikiem ewolucji przemysłu jako takiego tylko długo i krótkookresowych procesów historycznych i rozwoju cywilizacyjnego. Pierwszy z tych procesów rozpoczął się pod koniec XVIII wieku, kiedy kino i teatr a później muzyka i telewizja, jako elementy kultury masowej zwiększały swój udział w strukturze produktu krajowego brutto.

Procesy krótkookresowe związane są z rozwojem technologii i masowym dostępem do Internetu jako głównego źródła rozrywki. Internet stał się dominującym medium elektronicznym i ważnym czynnikiem stymulującym rozwój społeczny i gospodarczy. Stąd zainteresowanie sektorem kreatywnym wśród polityków upatrujących w nim szansy na tworzenie nowych miejsc prac i wzrost PKB.

Koncentracja uwagi na sferze gospodarczej prowadziła do łączenia kreatywności i innowacyjności jednostek oraz poziomu ich wykształcenia w zestaw czynników zapewniających rozwój sektora. J. Hartley twierdzi jednak, że samo wykształcenie nie jest wyznacznikiem przynależności do klasy kreatywnej i nie jest czynnikiem

gwarantującym sukces w prowadzeniu działalności gospodarczej w sektorze kreatywnym².

Rozwojowi sektora kreatywnego sprzyja globalizacja i cyfryzacja, kształtujące współczesny model konkurencyjnego, wyspecjalizowanego sektora usług. Sektor kreatywny, mimo potencjalnych niebezpieczeństw dla trwałości procesów rozwoju gospodarczego jakie ze sobą niesie³ może mieć również pozytywny wpływ na tradycyjną produkcję i usługi. Działalność podmiotów kreatywnych może „odmłodzić” dotychczas marginalizowane rodzaje produkcji (Cunningham, S. 2005) wprowadzając do nich innowacyjne rozwiązania powstające albo w ramach sektora albo w jego otoczeniu (Hollanders, van Cruysen 2009).

² Obecnie powoli odchodzi się od sformułowania „gospodarka oparta na wiedzy” na rzecz stwierdzenia „gospodarka oparta na mądrości”. (A. Kukliński 2011)

³ Stuart Cunningham. sugeruje, że przemysł kreatywny może być jedną z kolejnych „baniek”, porównując go do historii przedsiębiorstw internetowych z początku XXI w. Również Michele Hoyman i Christopher Faricy (2009) z rezerwą odnoszą się do koncepcji potencjału kreatywnego i klasy kreatywnej udowadniając, że nie ma związku między udziałem „klasy kreatywnej” w liczbie mieszkańców a wzrostem gospodarczym miast i regionów.

¹ Definicja przedstawiona w dalszej części tekstu.

Ramka 5

Kluczowymi dla poziomu rozwoju regionów i miast jest wykorzystanie dostępnych zasobów ludzkich, kapitałowych i naturalnych, które determinuje produktywność firm i gospodarek, co przekłada się na bogactwo miasta i regionu oraz zamożność i dobrobyt ich mieszkańców. Jednostki terytorialne, które najlepiej wykorzystują dostępny kapitał to jednostki o wysokiej jakości funkcjonowania. Wysoka jakość funkcjonowania oznacza sprawność funkcjonowania terytorialnych systemów społeczno-gospodarczych dzięki dobrze rozwiniętym systemom obsługi infrastrukturalnej (infrastruktura społeczna i techniczna), wysokiej jakości zarządzania (wynikającej m.in. z poziomu rozwoju instytucjonalnego urzędów administracji publicznej, w tym poziomu profesjonalnego przygotowania ich pracowników), dobrze rozwiniętym instytucjom otoczenia biznesu oraz sposobom i formom zagospodarowania przestrzennego obszaru, które to sposoby i formy odpowiadają pełnionym przez obszar funkcjom, a jednocześnie zapewniają odpowiednie warunki środowiska przyrodniczego dla mieszkańców i pracujących.

Źródło: K. Wojnar, M. Grochowski: Infrastruktura kultury: polityka spójności, atrakcyjność miast; Raport, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.

Najbardziej znanym popularyzatorem kreatywności i jej roli w rozwoju społecznym i gospodarczym jest R. Florida. Stwierdził on, że największy wpływ na współczesną gospodarkę będzie miała klasa kreatywna⁴, która w przeciwieństwie do klasy „białych kołnierzyków”, czyli pracowników sektora usług, nie jest tak liczna i łatwa do zidentyfikowania⁵ (Florida 2002). Koncepcja R. Floridy wskazująca podstawowe znaczenie tzw. „trzech T”: talentu, tolerancji i technologii, dla rozwoju miast i regionów zyskała dużą popularność i rozpoczęła dyskusję na temat wspierania sektora kreatywnego jako jednego z najbardziej przyszłościowych sektorów gospodarki. Stwierdzenie Floridy: „**Kreatywność ... jest obecnie decydującym źródłem przewag konkurencyjnych**” przemawia zarówno do zwolenników tradycyjnych koncepcji i teorii odnoszących się do konkurencyjności układów terytorialnych oraz wyjaśniających mechanizmy polaryzacji przestrzennej rozwoju jak i tych, doszukujących się siły miast i regionów w zasobach endogenicznych, w tym w zasobach ludzkich i jakości organizacji układów terytorialnych (ramka 5).

4 Richard Florida dzieli klasę kreatywną na dwie grupy. Pierwsza, nazwana superkreatywny rdzeń, to grupa naukowców, inżynierów, nauczycieli akademickich, programistów, badaczy, jak również artystów, projektantów i pracowników mediów. Drugą grupę nazwał - twórczy profesjonalności. W jej skład zaliczył lekarzy, prawników, nauczycieli oraz wysoko wykwalifikowanych specjalistów w dziedzinie finansów. Florida oszacował, iż w 2000 r. klasa kreatywna w USA liczyła około 40 milionów pracowników co stanowiło 30% wszystkich zatrudnionych (Florida 2002)

5 Jak trudny do zidentyfikowania jest sektor kreatywny pokazały badania w Warszawie, które wykazały duże rozbieżności między oficjalną statystyką a realnie prowadzonym profilem działalności gospodarczej oraz brakiem samoidentyfikacji wśród podmiotów kreatywnych (Grochowski, Mańkowska-Dudek, Fuhrmann, Zegar, 2009).

2. Klasyfikacje działalności twórczych



Przedstawiona powyżej różnorodność podejść do działalności twórczych znajduje odbicie w klasyfikacjach stosowanych w badaniach nad sektorem kreatywnym. To, jakie działalności zalicza się bądź nie, do sektora kreatywnego zależy często od arbitralnych decyzji powodowanych nie rygorami metodologicznymi respektowanymi przez zajmujących się sektorem badaczy, ale na przykład potrzebami władz publicznych, zainteresowanych rozwojem sektora. Najwęższa klasyfikacja zalicza do sektora kreatywnego działalności łączące bezpośrednio sztukę i działalność gospodarczą. Najszersze klasyfikacje obejmują działalności uwzględniające wiele dziedzin związanych z ludzką twórczością.

Według raportu przygotowanego na zlecenie Ministerstwa Gospodarki pt.: „Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych” – kreatywność to umiejętność wyszukiwania i tworzenia nowych ścieżek i narzędzi rozwoju oraz koncepcji, idei, rozwiązań sprzyjających temu rozwojowi; przedsiębiorczość zaś to umiejętność przekucia idei/pomysłu w konkretne działanie przynoszące wymierne korzyści. Sektor kreatywny tworzy się dzięki połączeniu kreatywności z przedsiębiorczością (Mackiewicz et al. 2009). Autorki tego opracowania, powołując się na dokument Komisji Europejskiej do spraw Edukacji i Kultury „Economy of Culture in Europe” (2006), wyróżniają cztery czynniki warunkujące powstanie sektora kreatywnego. Czynniki te to: kreatywność naukowa, kreatywność kulturowa, kreatywność technologiczna i kreatywność ekonomiczna.

Najczęściej przyjmowaną klasyfikacją sektora kreatywnego jest, jak wspomniano wcześniej, ta opracowana przez DCMS⁶ w 1998 roku. Według niej do sektora kreatywnego zaliczane są:

- działalność reklamowa
- pracownie architektoniczne
- galerie i handel dziełami sztuki
- rzemiosło artystyczne
- wzornictwo i projektowanie mody
- działalność filmowa, muzyczna i fotografia
- działalność artystyczna i rozrywkowa
- działalność wydawnicza
- działalność w zakresie oprogramowania
- produkcja radiowa i telewizyjna

W badaniach nad sektorem kreatywnym Poznań z 2009 roku dodano do definicji DCMS elementy definicji S. Musterd’a (S. Musterd 2007) w postaci następujących działalności:

- produkcja i usługi w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) z wyjątkiem oprogramowania
- usługi finansowe
- usługi prawne i inne usługi dla biznesu (np. konsulting, badania rynku)
- B+R i szkolnictwo wyższe⁷

Tabela 1. Stosowane nazewnictwo i klasyfikacja działalności sektora kreatywnego.

Nazwa działalności	Działalności twórcze (creative industries)	Działalności związane z prawami autorskimi (copyright industries)	Działalności kulturalne (cultural industries)	Działalności związane z obróbką cyfrową (digital content)
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	<ul style="list-style-type: none"> • reklama • architektura • wzornictwo • oprogramowanie komputerowe, gry elektroniczne • film i TV • muzyka • działalność wydawnicza • sztuki piękne 	<ul style="list-style-type: none"> • sztuka komercyjna • film i video • dzieła muzyczne • działalność wydawnicza • fonografia • oprogramowanie i systemy przetwarzania danych 	<ul style="list-style-type: none"> • muzea i galerie • sztuki plastyczne • rzemiosło artystyczne • szkolnictwo artystyczne • radio i telewizja • kinematografia • biblioteki 	<ul style="list-style-type: none"> • film i video • fotografia • gry elektroniczne • fonografia • uzyskiwanie, przetwarzanie i przechowywanie informacji

Źródło: T. Strykiewicz (2009) za J. Hartley (2005)

6 Brytyjskiego Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu.
7 Por: (Strykiewicz, Męczyński, Stachowiak 2009).

Na potrzeby badania sektora kreatywnego w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim przyjęto najszerszą możliwą definicję sektora kreatywnego, która zalicza do sektora kreatywnego działalności twórcze o charakterze kulturalnym, działalności twórcze użytkowe, działalności twórcze inne o dużym wykorzystaniu wiedzy oraz otoczenie sektora kreatywnego⁸. Przyjęto także, że podmioty sektora kreatywnego funkcjonują w celu osiągnięcia zysku. To założenie jest istotne, gdyż sytuuje podmioty sektora kreatywnego w sferze działalności gospodarczej ze wszystkimi tego konsekwencjami (konieczność konkurowania z innymi podmiotami, dostosowywania się do zmieniającego się rynku, pozyskiwania środków na inwestycje, marketing, itp.).

Podmioty sektora przemysłów kreatywnych są przedsiębiorstwami, które w celu osiągnięcia zysku wykorzystują zdolności artystyczne lub twórcze własnych pracowników lub zamówionych u wykonawców.

Sformułowana definicja podmiotów sektora kreatywnego wskazuje na istnienie ścisłych powiązań między twórcą a przedsiębiorcą. Twórca i przedsiębiorca mogą występować w jednej osobie – jako jednoosobowa firma kreatywna; mogą oni też funkcjonować jako współpracujące ze sobą strony. W zależności od sytuacji różny będzie adresat polityki wsparcia sektora kreatywnego oraz różny rodzaj, instrumenty i zakres tego wsparcia. Wszystko to może mieć wpływ na rozwój różnych segmentów sektora kreatywnego (wyróżnionych grup działalności) i decydować może o ostatecznym kształcie produktu kreatywnego.

Relacje twórca – przedsiębiorca mogą kształtować się w trojaki sposób:

- twórca samodzielnie wytwarza i sprzedaje swoje dzieło
- przedsiębiorstwo zatrudnia twórcę w celu wzbogacenia wytwarzanego produktu o element kreatywny
- miasto lub region poszukuje, subsydiuje i reklamuje twórców w celu zdobycia przewagi konkurencyjnej

W pierwszym przypadku gdy twórca jest jednocześnie przedsiębiorcą o ostatecznym kształcie produktu kreatywnego decyduje:

- twórca, gdy prowadzi samodzielną działalność gospodarczą lub jest jedynym właścicielem praw autorskich do produktu
- twórca lub inny podmiot pośredniczący w sprzedaży, gdy korzysta z pomocy lub wsparcia jednostek otoczenia sektora kreatywnego
- podmiot pośredniczący w sprzedaży, gdy twórca nie ma praw autorskich do produktu

W drugim przypadku o ostatecznym kształcie produktu kreatywnego decyduje:

- twórca, jeśli zostanie włączony do produkcji w początkowej fazie jego powstawania
- zamawiający, jeśli twórca zostanie włączony w końcowej fazie produkcji lub sprzedaży produktu

W trzecim przypadku władze publiczne zainteresowane są rozwojem sektora kreatywnego i wchodzi w rolę swego rodzaju przedsiębiorcy. Wspierają konkretnych twórców bądź kreatywne podmioty gospodarcze a o ostatecznym kształcie produktów kreatywnych decydować będą:

- zawartość i jakość dokumentów programowych dla działań wzmacniających kreatywność

- konsekwencja działania i realizacja projektów długotrwałych

Relacje dominujące w regionie (a szczególnie pozycja twórców – przedsiębiorców) będą miały decydujący wpływ na kolejność i rodzaj podejmowanych działań wspomagających rozwój sektora kreatywnego.

⁸ Por: wyjaśnienia zawarte w części opracowania dotyczącej metodologii badania

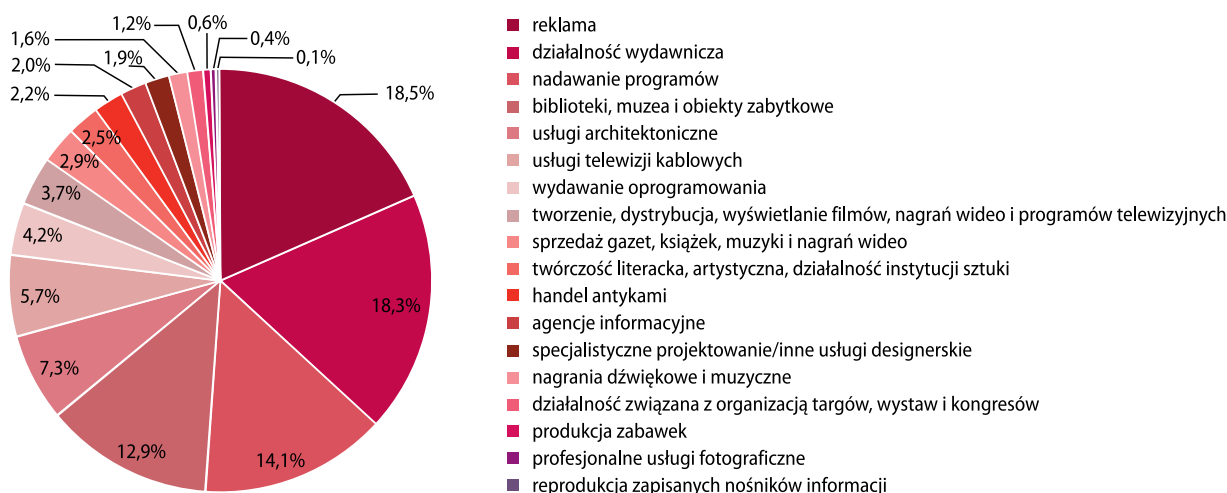
3. Sektor kreatywny w Polsce



Jak wspomniano w części wstępnej opracowania zainteresowanie sektorem kreatywnym w Polsce pojawiło się stosunkowo niedawno. Od mniej więcej połowy ostatniej dekady zainteresowanie to przejawia się jako badania nad rozwojem sektora kreatywnego i różnymi programami oraz projektami wspierającymi kontakty i współpracę między środowiskami twórców a przedsiębiorcami. Doświadczenia miast i regionów wielu krajów, w tym krajów Unii Europejskiej, dowodzą znaczenia wpływu kultury na procesy rozwoju społeczno-gospodarczego. Tak też dzieje się w Polsce, choć zasób informacji na ten temat jest wciąż ograniczony.

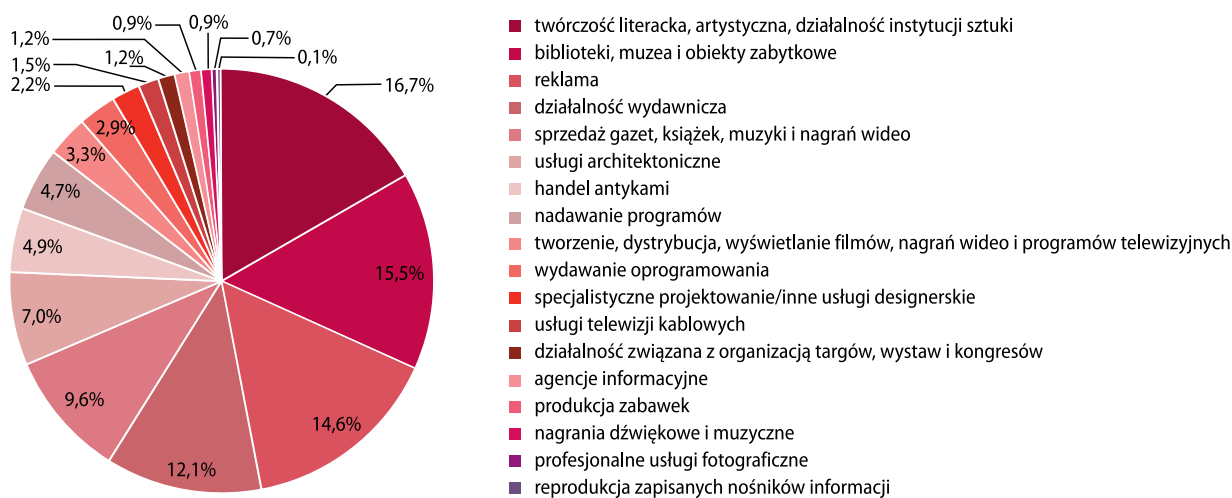
skami twórców a przedsiębiorcami. Doświadczenia miast i regionów wielu krajów, w tym krajów Unii Europejskiej, dowodzą znaczenia wpływu kultury na procesy rozwoju społeczno-gospodarczego. Tak też dzieje się w Polsce, choć zasób informacji na ten temat jest wciąż ograniczony.

Wykres 1. Struktura wg branż wartości dodanej w polskich przemysłach kreatywnych w 2008.



Źródło: P. Lewandowski, J. Mućk, Ł. Skrok, Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Raport końcowy, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2011.

Wykres 2. Struktura wg branż zatrudnienia w polskich przemysłach kreatywnych w 2008.



Źródło: P. Lewandowski, J. Mućk, Ł. Skrok, Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Raport końcowy, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2011.

Autorzy opracowania *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Raport końcowy* (Lewandowski et al. 2011) przedstawili wyniki obliczeń struktury wartości dodanej w przemysłach kreatywnych w Polsce w roku 2008 (wykres 1)⁹. Oszacowali oni także strukturę zatrudnienia w przemy-

ślach kreatywnych według branż. Tak w przypadku struktury wartości dodanej jak i struktury zatrudnienia (wykres 2).

⁹ i przemysłów kreatywnych zgodnie z zastosowanymi definicjami; dane z tego raportu mają walor poznawczy ale nie mogą być porównywane z analizowanymi danymi z 2010 roku.

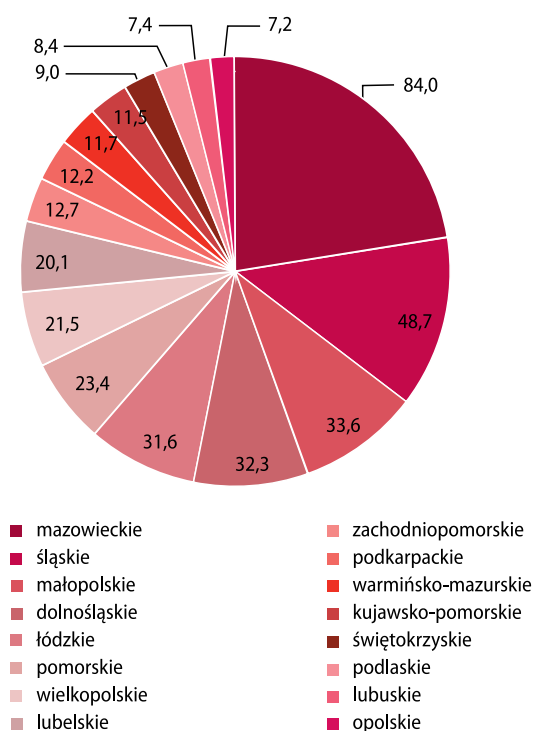
9 W raporcie oddzielnie szacowano wielkości dla przemysłów kultury

Autorzy raportu stwierdzili, iż różniły się one od struktur zidentyfikowanych w Wielkiej Brytanii. Występujące różnice to efekt historii i poziomu rozwoju przemysłów kreatywnych w obu krajach. Można przypuszczać, że różnice takie będą występowały w innych porównaniach międzynarodowych.

Liczba zatrudnionych w sektorze kreatywnym plasuje województwo pomorskie na szóstym a kujawsko-pomorskie na dwunastym miejscu wśród innych regionów w Polsce (wykres 3).

Badania nad rozwojem sektora kreatywnego w Polsce są w fazie początkowej. Zasadniczą trudnością w prowadzeniu tych badań jest dostępność w pełni wiarygodnych danych statystycznych. Porównywalność wyników podejmowanych studiów jest ograniczona ze względu na stosowane, różne definicje działalności kreatywnych. Większość studiów dotyczy znaczenia działalności kreatywnych dla rozwoju społeczno-gospodarczego. Ich przykładem może być opracowanie *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych* (Mackiewicz et al. 2009) przygotowane na zlecenie Ministerstwa Gospodarki. W opracowaniu, po obszernej części teoretycznej, dowodzi się dlaczego i w jaki sposób kreatywność powinna być traktowana jako nowa siła napędowa gospodarki. Autorki opracowania nie oszacowały liczby podmiotów kreatywnych w Polsce, przedstawiły za to wiele dobrych praktyk z kraju i zagranicy i sformułowały wnioski dotyczące sposobów i instrumentów wsparcia rozwoju sektora kreatywnego w Polsce.

Wykres 3. Zatrudnienie w przemysłach kreatywnych wg województw w 2008 roku (w tysiącach osób).



Źródło: P. Lewandowski, J. Mućk, Ł. Skrok, Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Raport końcowy, Instytut Badań Strukturalnych., Warszawa 2011.

Kwestia rozwoju sektora kreatywnego jest przedmiotem zainteresowania władz Warszawy. Miasto to posiada duży potencjał kreatywny związany z koncentracją wielu instytucji życia kulturalnego, poziomem rozwoju i specyfiką rynku pracy oraz lokalizacją wielu firm produkcyjnych i usługowych o profilu kreatywnym. W ramach programu INTERREG III C *Creative Metropolises* przeprowadzono badania i przygotowano raport *Sektor kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju* (Grochowski 2010). W badaniach tych podjęto próbę zweryfikowania dostępnych danych statystycznych na temat sektora kreatywnego.

W wyniku weryfikacji okazało się, że dostępne dane posiadają wiele luk i niezbędne jest stworzenie solidnych podstaw informacyjnych w celu dokładnego opisanego wielkości i kondycji sektora.

Bardziej szczegółowe informacje na temat sektora kreatywnego w Warszawie i oszacowanie liczby podmiotów kreatywnych znalazły się w raporcie przygotowanym na zlecenie Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy w 2010 roku (Grochowski et al. 2010). Autorzy wykorzystali złożoną metodę szacunku opartą na restrykcyjnie przefiltrowanej bazie danych REGON oraz weryfikujących badaniach ankietowych metodą CATI. W wyniku przeprowadzonych analiz ustalono, że wielkość sektora kreatywnego w Warszawie kształtuje się na poziomie około 7% wszystkich podmiotów gospodarczych.¹⁰ Cechą, która w największym stopniu determinowała liczbę nowopowstających przedsiębiorstw kreatywnych był wzrost gospodarczy mierzony wielkością PKB per capita. Wniosek ten może sugerować stosunkowo niewielkie możliwości wpływu władz na powstawanie sektora kreatywnego i kształtowanie się jego struktury. Autorzy potwierdzili też tezę o bardzo małej samoświadomości sektora kreatywnego. Oznacza to, że przedsiębiorcy nie postrzegali się jako działających w tym sektorze.

Badania sektora kreatywnego w Poznaniu prowadzone były w ramach międzynarodowego projektu badawczego ACRE. Głównym celem projektu była identyfikacja czynników stymulujących kształtowanie się i rozwój regionów kreatywnych w krajach Unii Europejskiej. Wyniki badań dostarczyły podstaw do stwierdzenia, że rozwój sektora kreatywnego w Poznaniu nie jest determinowany poziomem rozwoju infrastruktury czy kwestiami organizacyjnymi. Wybory lokalizacyjne dokonywane przez przedsiębiorców były powodowane względami osobistymi. Jest to kolejny argument wskazujący na ograniczone możliwości oddziaływania na sektor kreatywny. Zapewnienie pożądanego warunków technicznych, lokalowych i administracyjnych przez władze miasta lub regionu nie jest wystarczającym powodem do lokalizacji sektora kreatywnego. Czynnikiem, który autorzy wskazywali jako najważniejszy był klimat miejsca. Według przyjętej metodologii autorzy oszacowali wielkość sektora kreatywnego w Poznaniu na 18,3% wszystkich podmiotów gospodarczych w 2005 roku (Strykiewicz et al. 2009).

Niezależnie od systematycznych badań na temat rozwoju sektora kreatywnego, w różnych źródłach można znaleźć informacje o rozwijających się działaniach w różnych segmentach sektora kreatywnego. Działania te mają miejsce w miastach różnej wielkości. W większości związane są one z działalnością twórczą o charakterze kulturalnym, jednak w coraz większym stopniu dotyczą one bezpośrednio wspierania przedsięwzięć o charakterze biznesowym.

Na Górnym Śląsku grupa badaczy skupiona wokół A. Klasika identyfikuje potencjały endogenicznego rozwoju wykorzystujące sztukę i wzornictwo. W lokalnych pismach i na forach internetowych publikowane są artykuły z tytułami w stylu „Chorzów miastem kreatywnym”, „Katowice – stolica polskiego designu”. Wielość inicjatyw związanych z sektorem kreatywnym w regionie o tradycjach przemysłu ciężkiego jest znakiem zachodzących zmian w myśleniu o rozwoju.

Z prowadzonych w Polsce badań na temat kondycji sektora kreatywnego wynika, że niezależnie od regionu czy miasta trapią go podobne problemy. Dla poprawienia jego kondycji niezbędna jest jego wewnętrzna integracja, dalsza specjalizacja, podnoszenie kompetencji biznesowych twórców, wzmocnienie marketingu produktów kreatywnych i konieczność wspierania podmiotów kreatywnych przez władze samorządowe w formie specjalnie dedykowanych programów.

¹⁰ Podobne badania przeprowadzone dla województwa pomorskiego w 2006 roku wskazywało na 13% udział sektora kreatywnego w ogólnej liczbie przedsiębiorstw (Koszarek 2010).

4. Metodologia badań, źródła informacji i charakterystyka respondentów



Uwzględniając różne, przedstawione wcześniej definicje i klasyfikacje, dla potrzeb przeprowadzonego badania przyjęto podział sektora kreatywnego na cztery grupy działalności (tabela 2):

- działalności twórczych o charakterze kulturalnym
- działalności twórczych o charakterze użytkowym
- innych działalności twórczych o dużym wykorzystaniu wiedzy
- działalności w ramach otoczenia sektora kreatywnego

da (2007). Do otoczenia sektora zaliczono także szkoły wyższe. W niektórych badaniach wydziela się jako podsektor kreatywny działalności związane z prawem autorskim. Uznano jednak, że organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi twórców należy zakwalifikować do otoczenia sektora, bowiem podmioty te nie są wytwórcami produktów kreatywnych a jedynie reprezentują interesy jednostek kreatywnych.

W zastosowanym podejściu istotne jest rozdzielenie działalności twórczych o charakterze kulturalnym od działalności o charakterze użytkowym. Oba podsektory wyraźnie różnią się między sobą charakterem

Tabela 2. Ujęcie sektora kreatywnego zastosowane w badaniu.

Grupa 1 Działalności twórcze o charakterze kulturalnym	Grupa 2 Działalności twórcze użytkowe	Grupa 3 Działalności twórcze inne o dużym wykorzystaniu wiedzy	Grupa 4 Otoczenie sektora kreatywnego
<ul style="list-style-type: none"> • literatura • sztuki wizualne • rzemiosło artystyczne • film i video • działalność muzyczna • sztuki sceniczne (teatr, taniec) • fotografia 	<ul style="list-style-type: none"> • reklama • architektura • wzornictwo i projektowanie mody • działalność wydawnicza • radio i telewizja • oprogramowanie komputerowe (w tym interaktywne oprogramowanie rozrywkowe) 	<ul style="list-style-type: none"> • produkcja i usługi w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) z wyjątkiem oprogramowania • B+R 	<ul style="list-style-type: none"> • instytucje kultury • handel sztuką i antykami • media • szkolnictwo wyższe • działalności związane z eksploatacją praw autorskich

Źródło: opracowane własne

Zgodnie z tym podziałem sektor kreatywny definiowany jest jako ten, w którym podstawą działania jest kreatywność, umiejętność i talent (ryc. 2). Jednocześnie jednak uwzględniona jest specyfika działalności kreatywnej, która przybiera różne formy i prowadzi do powstawania zróżnicowanych produktów. Przyjęta definicja i podział na cztery grupy uwzględni także działalności prowadzone w otoczeniu sektora kreatywnego, które mają zasadniczy wpływ na jego funkcjonowanie poprzez m.in. kreowanie popytu na jego produkty czy też ich udostępnianie. Takie podejście pozwala na operacjonalizację pojęcia **sektor kreatywny** i jest użyteczne w formułowaniu polityki wsparcia sektora.

Przyjęta definicja odwołuje się też do pięciu etapów tworzenia dóbr kultury zaproponowanych przez UNESCO, którymi są: kreacja, produkcja, dystrybucja, konsumpcja oraz ochrona. W przyjętej definicji dobra kultury rozumiane są jako wytwory kultury w postaci czy to konkretnych produktów czy też inspiracji, które znajdują zastosowanie w procesie wytworzenia produktu kreatywnego (w różnych fazach tego procesu).

W wielu badaniach do sektora kreatywnego zalicza się przede wszystkim branże twórcze o charakterze kulturalnym oraz użytkowym (m.in. KEA 2006). W przyjętej metodologii zdecydowano się jednak na włączenie do analiz działalności o dużym wykorzystaniu wiedzy, nawiązując tym samym do koncepcji R. Floridy (2002), Hatleya (2005) oraz Muster-

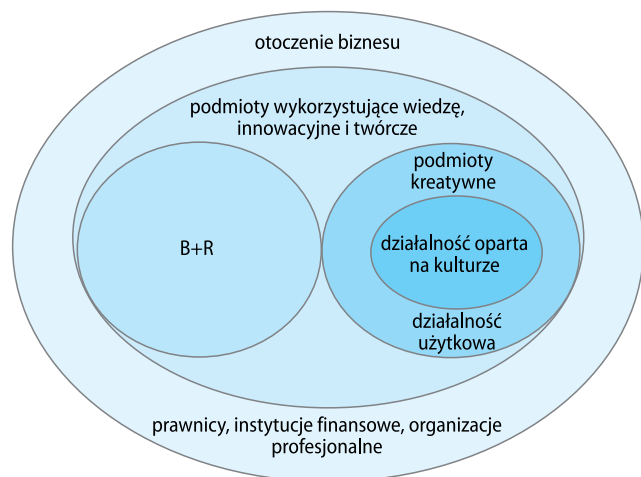
wytwarzanych produktów. Zastosowane podejście pozwoliło dokładniej rozpatrywać kondycję sektora oraz jego zróżnicowanie, jak również określić potencjał rozwojowy oraz potrzeby szkoleniowe podmiotów branż kreatywnych.

Zgodnie z zastosowanym podejściem działania w sferze kultury traktowane są jako rdzeń sektora kreatywnego (ryc. 2). Do działalności twórczych o charakterze kulturalnym wlicza się te rodzaje działalności, które mają korzenie w kreatywności, umiejętnościach i talencie człowieka ale jednocześnie wiążą się wyłącznie z wytwarzaniem produktów kreatywnych. Są to zatem branże takie jak literatura, sztuki wizualne, rzemiosło artystyczne, film i video, działalność muzyczna, sztuki sceniczne, fotografia.

Oprócz działalności twórczych o charakterze kulturalnym w ramach sektora kreatywnego mają miejsce także działalności twórcze o charakterze użytkowym oraz działania twórcze prowadzące do wytwarzania produktów wiedzy. Do działań o charakterze użytkowym wlicza się branże wytwarzające przede wszystkim produkty komercyjne. Warto podkreślić, że wytwory działalności twórczych o charakterze użytkowym odróżnia od wytworów branż kulturalnych przebieg procesu komercjalizacji tych produktów. Znaczna część produktów branż kulturalnych jest bowiem wytwarzana w sektorze publicznym, a ich wejście na rynek

możliwe jest w wielu przypadkach jedynie dzięki wsparciu różnych instytucji i organizacji (m.in. pozarządowych). Działania twórcze o dużym wykorzystaniu wiedzy stanowią grupę znacznie różniącą się od pozostałych; są to zarówno przedsiębiorstwa jak i instytucje publiczne oraz organizacje pozarządowe.

Ryc. 2 Modelowe ujęcie funkcjonowania sektora kreatywnego.



Źródło: opracowane własne

4.1. Źródła informacji

W badaniu wykorzystano trzy podstawowe źródła informacji. Dane statystyczne dotyczące liczby i struktury podmiotów sektora kreatywnego pochodziły z bazy REGON (dane w odpowiednich grupach, klasach i podklasach PKD zgodnych ze zdefiniowanymi rodzajami działalności twórczych), (tabela 2). Bazy danych dla województwa pomorskiego i kujawsko-pomorskiego przygotowane zostały przez regionalne Urzędy Statystyczne według przygotowanego operatu sektora kreatywnego. Pozyskane bazy danych zawierały informacje na temat podmiotów kreatywnych zagregowane na poziomie gmin. Na tym poziomie przeprowadzono też analizy dotyczące rozmieszczenia podmiotów kreatywnych w obu województwach. W badaniu wykorzystano także informacje zebrane metodami wywiadów telefonicznych (CATI) i wywiadów pogłębionych (IDI).

Wywiady telefoniczne CATI z przedstawicielami branż kreatywnych przeprowadzone zostały na próbie o liczebności 104 uczestników badania w każdym województwie. Próba dobrana została (z pewnymi odstępstwami) według zasady proporcjonalnego udziału przedstawicieli firm prowadzących działalności, mieszczące się w grupach 1 i 2.

Wywiady pogłębione (IDI) przeprowadzone zostały z 10 przedsiębiorcami kreatywnymi w każdym z województw.

4.2. Charakterystyka zbioru podmiotów sektora kreatywnego wybranych do analizy statystycznej

W tabeli 3 przedstawione zostały podklasy według PKD 2007 (stan na rok 2010) zaklasyfikowane do czterech wyróżnionych grup działalności w ramach sektora kreatywnego.

Tabela 3. Podklasy PKD grupujące podmioty gospodarcze sektora kreatywnego wybrane do analizy statystycznej.

Działalności twórcze o charakterze kulturalnym	Podklasy PKD 2007
literatura	90.03.Z, artystyczna i literacka działalność twórcza
sztuki wizualne	90.03.Z, artystyczna i literacka działalność twórcza
rzemiosło artystyczne	32.11.Z, produkcja monet 32.12.Z, produkcja wyrobów jubilerskich i podobnych 32.13.Z, produkcja sztucznej biżuterii i wyrobów podobnych 32.20.Z, produkcja instrumentów muzycznych
film i video	59.11.Z, działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
działalność muzyczna	59.20.Z, działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych
sztuki sceniczne (teatr, taniec)	90.01.Z, działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych 90.02.Z, działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych
fotografia	74.20.Z, działalność fotograficzna
Działalności twórcze użytkowe	Podklasy PKD 2007
reklama	73.11.Z, działalność agencji reklamowych
architektura	71.11.Z, działalność w zakresie architektury
wzornictwo i projektowanie mody	74.10.Z, działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
działalność wydawnicza	58.11.Z, wydawanie książek 58.13.Z, wydawanie gazet 58.14.Z, wydawanie czasopism i pozostałych periodyków 58.19.Z, pozostała działalność wydawnicza
radio i telewizja	60.10.Z, nadawanie programów radiofonicznych 60.20.Z, nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych
oprogramowanie komputerowe (w tym interaktywne oprogramowanie rozrywkowe)	58.21.Z, działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych 62.01.Z, działalność związana z oprogramowaniem

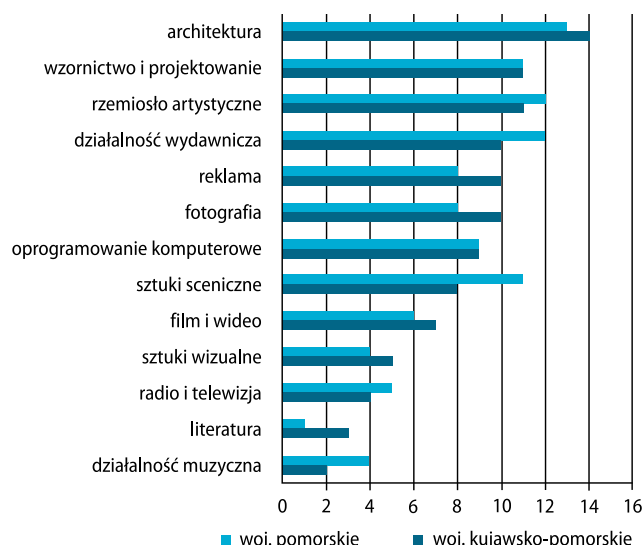
Działalności twórcze inne o dużym wykozystaniu wiedzy	Podklasy PKD 2007
produkcja i usługi w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) z wyjątkiem oprogramowania	62.09.Z, pozostała działalność usługowa w zakresie technologii informatycznych i komputerowych 61.10.Z, działalność w zakresie telekomunikacji przewodowej 61.20.Z, działalność w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej, z wyłączeniem telekomunikacji satelitarnej 61.30.Z, działalność w zakresie telekomunikacji satelitarnej 61.90.Z, działalność w zakresie pozostałej telekomunikacji 62.02.Z, działalność związana z doradztwem w zakresie informatyki 62.03.Z, działalność związana z zarządzaniem urządzeniami informatycznymi
B+R	72.11.Z, badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie biotechnologii 72.19.Z, badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie pozostałych nauk przyrodniczych i technicznych 72.20.Z, badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych
Otoczenie sektora kreatywnego	Podklasy PKD 2007
instytucje kultury	90.04.Z, działalność obiektów kulturalnych 91.01.A, działalność bibliotek 91.01.B, działalność archiwów 91.02.Z, działalność muzeów 91.03.Z, działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych 85.52.Z, pozaszkolne formy edukacji artystycznej 59.14.Z, działalność związana z projekcją filmów
handel sztuką i antykami	47.78.Z, sprzedaż detaliczna pozostałych nowych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
media	73.12.A, pośrednictwo w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe w radio i telewizji 73.12.B, pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach drukowanych 73.12.C, pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych (internet) 73.12.D, pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w pozostałych mediach 63.11.Z, przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi (hosting) i podobna działalność 63.12.Z, działalność portali internetowych 63.91.Z, działalność agencji informacyjnych
szkolnictwo wyższe	85.42.B, szkoły wyższe
działalności związane z eksploatacją praw autorskich	59.13.Z, działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych 77.40.Z, dzierżawa własności intelektualnej i podobnych produktów, z wyłączeniem prac chronionych prawem autorskim 94.12.Z, działalność organizacji profesjonalnych 94.99.Z, działalność pozostałych organizacji członkowskich, gdzie indziej niesklasyfikowana

Jedną z zamieszczonych w tabeli podklas, podklasa 94.99.Z **działalność pozostałych organizacji członkowskich gdzie indziej nie sklasyfikowana** wymaga dodatkowego komentarza. Podklasa ta obejmuje działalność różnych organizacji wspierających inicjatywy społeczne poprzez edukację, wpływy polityczne czy gromadzenie funduszy. Uznano, że organizacje takie działające w otoczeniu sektora kreatywnego są istotne z punktu widzenia jego funkcjonowania, gdyż mogą w różny sposób wpływać na potencjalnych odbiorców jego produktów jak i twórców działających w sektorze. Wpływ ten przejawiać się może ułatwianiem dostępu do kultury i sztuki, edukowaniem przygotowującym do korzystania z oferty kulturalnej, edukowaniem kształtującym standardy estetyczne, wzmacnianiem kapitału społecznego (budowanie tożsamości regionalnej i zainteresowania dziedzictwem kulturowym). Wszystko to bezpośrednio i pośrednio może oddziaływać na korzystających z oferty sektora kreatywnego. Podklasa ta jest w obu województwach bardzo liczna. Skutkiem tego jest dominacja podmiotów z otoczenia sektora kreatywnego w jego strukturze. Przewaga ta jest widoczna na obszarach poza dużymi miastami.

4.3. Charakterystyka zbioru podmiotów sektora kreatywnego wybranych do badania CATI

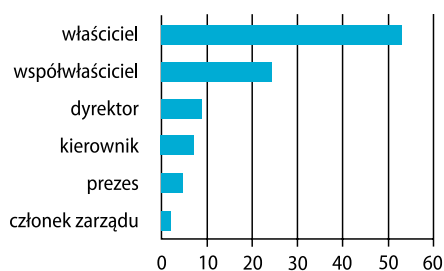
Respondenci biorący udział w badaniu CATI reprezentowali zarówno działalności twórcze o charakterze kulturalnym jak i działalności o charakterze użytkowym. W próbie przeważały przedsiębiorstwa zaliczone do branż kreatywnych o charakterze użytkowym, co wynikało ze struktury sektora kreatywnego w obu badanych województwach. Dokładną strukturę branżową badanych firm przedstawia wykres 4. W województwie pomorskim w większości przypadków informacją o firmie udzielał jej właściciel (52,9%) lub współwłaściciel (24%). W innych przypadkach byli to dyrektorzy firm (8,7%), kierownicy (7,7%), a najrzadziej prezesi (wykres 5).

Wykres 4. Struktura branżowa przedsiębiorstw sektora kreatywnego w woj. pomorskim i kujawsko-pomorskim wybranych do badania CATI.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=208.

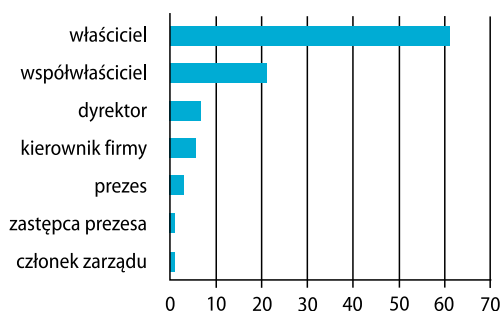
Wykres 5. Stanowisko respondenta udzielającego odpowiedzi w badaniu CATI w woj. pomorskim.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

W województwie kujawsko-pomorskim w większości przypadków informacji o firmie udzielał jej właściciel (61,5%) lub współwłaściciel (21,2%). W innych przypadkach byli to dyrektorzy firm (6,7%), kierownicy (5,8%), a najrzadziej prezesi (wykres 6).

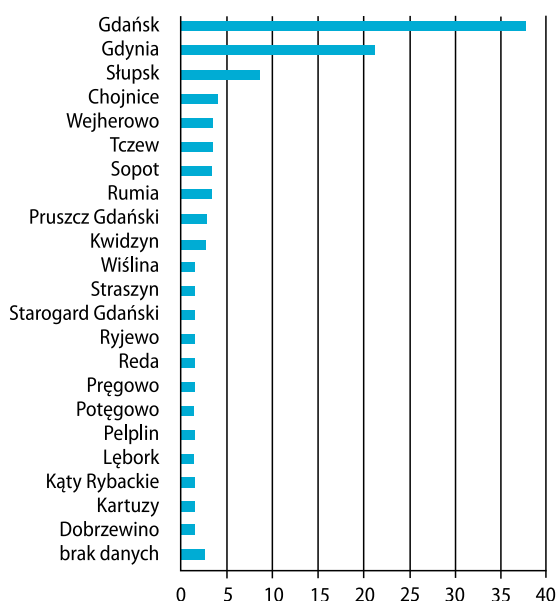
Wykres 6. Stanowisko respondenta udzielającego odpowiedzi w badaniu CATI w woj. kujawsko-pomorskim.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Badane przedsiębiorstwa sektora kreatywnego w województwie pomorskim koncentrowały się w największych ośrodkach miejskich. Dominowały firmy z Gdańska (29 firm), Gdyni (22 firmy) i Słupska (9 firm). W pozostałych miastach zlokalizowanych było mniej niż 5 firm (wykres 7).

Wykres 7. Lokalizacja podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim wybranych do badania CATI.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Nie można jednoznacznie stwierdzić, czy największe ośrodki miejskie w województwie odznaczają się określoną specyfiką jeśli chodzi o zlokalizowane w nich branże sektora kreatywnego (branże typowe dla większych ośrodków miejskich). Można jedynie zauważyć (tabela 4), iż największe trzy miasta (Gdańsk, Gdynia, Słupsk) skupiły wszystkie badane podmioty w branżach: literatura i sztuki wizualne, i prawie wszystkie z branży: architektura, działalność wydawnicza i oprogramowanie komputerowe.

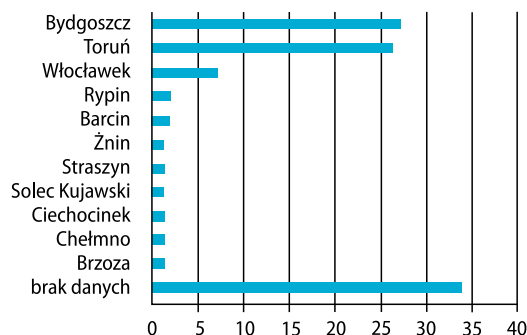
Tabela 4. Struktura branżowa podmiotów sektora kreatywnego w wybranych miastach woj. pomorskiego wskazanych do badania CATI.

Branża	Gdańsk	Gdynia	Słupsk	Łącznie w trzech miastach	Wszystkie badane firmy
literatura	1	0	0	1	1
sztuki wizualne	2	2	0	4	4
rzemiosło artystyczne	4	2	0	6	12
film i wideo	2	2	0	4	6
działalność muzyczna	1	0	0	1	4
sztuki sceniczne	4	1	2	7	11
architektura	6	3	2	11	13
wzornictwo i projektowanie	4	2	2	8	11
działalność wydawnicza	6	4	1	11	12
oprogramowanie komputerowe	3	3	1	7	9
radio i telewizja	2	0	0	2	5
fotografia	2	1	1	4	8
reklama	2	2	0	4	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Podobnie jak w województwie pomorskim badane przedsiębiorstwa sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim koncentrowały się w największych ośrodkach miejskich (wykres 8). Dominowały firmy z Bydgoszczy (27 firm) i Torunia (26 firm). W przypadku 34 firm nie można było określić lokalizacji ze względu na braki w przekazanej do analizy bazie danych.

Wykres 8. Lokalizacja podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim wybranych do badania CATI.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Analogicznie jak w przypadku województwa pomorskiego nie można stwierdzić, czy największe ośrodki miejskie w województwie odznaczają się określoną specyfiką zlokalizowanych w nich branż sektora kreatywnego. Można jedynie zauważyć (tabela 5), iż największe trzy miasta (Toruń, Włocławek, Bydgoszcz) skupiły większość badanych podmiotów w dwóch branżach – sztuki sceniczne i sztuki wizualne.

Tabela 5. Struktura branżowa podmiotów sektora kreatywnego w wybranych miastach woj. kujawsko-pomorskiego wybranych do badania CATI.

Branża	Toruń	Włocławek	Bydgoszcz	Łącznie w trzech miastach	Wszystkie badane firmy
literatura	1	0	0	1	2
sztuki wizualne	1	1	1	3	5
rzemiosło artystyczne	2	0	5	7	11
film i wideo	3	0	1	4	9
działalność muzyczna	1	0	0	1	2
sztuki sceniczne	4	1	2	7	8
architektura	4	1	4	9	14
wzornictwo i projektowanie	4	1	2	7	11
działalność wydawnicza	3	1	2	6	10
oprogramowanie komputerowe	3	1	4	8	9
radio i telewizja	0	1	1	2	4
fotografia	0	0	1	1	10
reklama	0	0	5	5	10

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104

4.4. Charakterystyka zbioru podmiotów sektora kreatywnego wybranych do badania IDI

Respondenci biorący udział w badaniu IDI reprezentowali działalności twórcze o charakterze kulturalnym i o charakterze użytkowym (tabela 6). W próbie przeważały przedsiębiorstwa zaliczone do branż kreatywnych o charakterze użytkowym, co wynikało ze struktury sektora kreatywnego w obu badanych województwach. W bazie, z której wybierano podmioty do badania IDI firmy były przypisane dodatkowo do określonej branży kreatywnej. Pierwszym wnioskiem płynącym z wywiadów pogłębiomych, który warto przytoczyć już w tym miejscu, jest problem z jednoznacznym zakwalifikowaniem przedsiębiorstw do jednej tylko branży kreatywnej, ponieważ nie do końca odpowiada to zakresowi prowadzonej przez przedsiębiorstwa działalności gospodarczej. Większość badanych firm oferuje wiele produktów, z których często tylko część zaliczyć można do branży, do której przedsiębiorstwo zostało zakwalifikowane. Co więcej, część świadczonych usług bądź oferowanych dóbr nie mieści się w przyjętej definicji sektora kreatywnego. Respondenci wyraźnie podkreślali, że oferty reprezentowanych przez nich przedsiębiorstw ule-

gają ciągłym zmianom, w celu dostosowania ich do potrzeb rynku. Firmy często decydują się na zmianę zakresu oferowanych produktów (przede wszystkim jest to znaczne poszerzenie oferty).

Tabela 6. Próba badawcza w poszczególnych branżach (badanie IDI).

	Grupa 1 Działalności twórcze o charakterze kulturalnym	Grupa 2 Działalności twórcze użytkowe
Województwo pomorskie	<ul style="list-style-type: none"> • sztuki wizualne, N=2 • rzemiosło artystyczne, N=1 	<ul style="list-style-type: none"> • oprogramowanie komputerowe, N=2 • działalność wydawnicza, N=2 • reklama, N=1 • architektura, N=1 • radio i telewizja, N=1
Województwo kujawsko-pomorskie	<ul style="list-style-type: none"> • sztuki sceniczne, N=2 • sztuki wizualne, N=1 	<ul style="list-style-type: none"> • reklama, N=2 • działalność wydawnicza, N=2 • radio i telewizja, N=1 • oprogramowanie komputerowe, N=1 • architektura, N=1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, N=20.

W województwie pomorskim wywiady przeprowadzono z przedstawicielami trzech branż twórczych o charakterze kulturalnym. Badane podmioty to:

- producent biżuterii z bursztynu (branża: rzemiosło artystyczne)
- instytucja miejska skupiająca podmioty artystyczne działające w mieście, organizująca także wydarzenia kulturalne (branża: sztuki wizualne)
- agencja marketingowa specjalizująca się w komunikacji BTL oraz marketingu wydarzeń, przy której działa fundacja realizująca projekty społeczne (branża: sztuki wizualne)

Po przeprowadzeniu badań stwierdzono, że profil prowadzonej działalności dwóch pierwszych podmiotów pozwala zakwalifikować je do branż twórczych o charakterze kulturalnym, natomiast kolejna firma zakwalifikowana wstępnie do tej grupy jest agencją marketingową, która bardzo rzadko organizuje wydarzenia kulturalne - charakter prowadzonej działalności pozwala zakwalifikować ten podmiot również jako przedsiębiorstwo z grupy działalności twórczych użytkowych.

Pozostałe badane przedsiębiorstwa z województwa pomorskiego były podmiotami reprezentującymi działalności twórcze o charakterze użytkowym. Respondenci reprezentowali następujące firmy:

- producenta oprogramowania komputerowego adresowanego dla biznesu (branża: oprogramowanie komputerowe)
- producenta rozwiązań internetowych (branża: oprogramowanie komputerowe)
- wydawnictwo (branża: działalność wydawnicza)
- wydawnictwo (branża: działalność wydawnicza)
- przedsiębiorstwo obsługujące inwestycje budowlane (branża: architektura)
- agencję reklamową (branża: reklama)
- firmę telekomunikacyjną (branża: radio i telewizja)

W przypadku tej grupy wątpliwości budziło zaliczenie firmy świadczącej usługi z zakresu dostępu do szerokopasmowego Internetu do branży radiowo-telewizyjnej.

W województwie kujawsko-pomorskim działalności twórcze o charakterze kulturowym reprezentowane były także przez trzech respondentów:

- teatr instytucjonalny (branża: sztuki sceniczne)
- teatr nieinstytucjonalny (branża: sztuki wizualne)
- firma organizująca i kompleksowo obsługująca różne imprezy (DJ) (branża: sztuki sceniczne)

Badane przedsiębiorstwa prowadzące działalność twórczą o charakterze użytkowym w województwie kujawsko-pomorskim to:

- producent gier na telefony komórkowe (branża: oprogramowanie komputerowe)
- nadawca radiowy (branża: radio i telewizja)
- biuro projektowe (branża: architektura)
- wydawnictwo, przy którym działa także agencja reklamowa (branża: działalność wydawnicza)
- wydawnictwo (branża: działalność wydawnicza)
- producent materiałów reklamowych (branża: reklama)
- agencja reklamowa (branża: reklama)

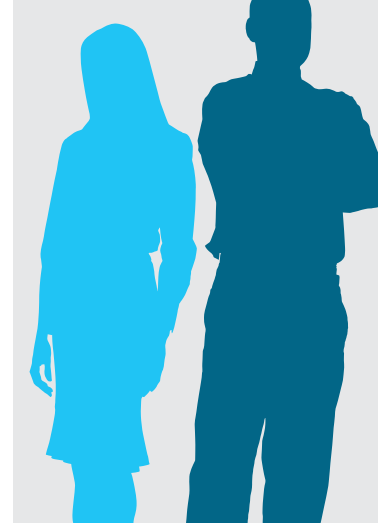
Respondenci udzielający informacji o firmach w obu województwach zajmowali w nich najwyższe stanowiska. Najczęściej byli to prezesi i wiceprezesi. Niewielką grupę stanowili respondenci pełniący funkcje kierownicze. Jednym z rozmówców był manager odpowiadający za pion handlowy przedsiębiorstwa jubilerskiego z województwa pomorskiego; respondentem był także prokurent firmy telekomunikacyjnej oraz redaktor naczelny grupy składającej się z czterech stacji nadających pod tą samą marką. Znaczną część respondentów stanowili właściciele lub współwłaściciele firm; w większości osoby te były także ich założycielami. Założyciele chętnie opowiadali o zmianach jakie zachodziły w ich przedsiębiorstwach, wyraźnie wyuczulany był silny związek emocjonalny z firmą. Często sukces firmy utożsamiany był z osobistym sukcesem jej właściciela. W wypadku przedsiębiorstw o charakterze publicznym respondentami były osoby na stanowiskach dyrektora i wicedyrektora.

4.5. Hipotezy badawcze

Na podstawie wiedzy na temat problemów funkcjonowania sektora kreatywnego w Polsce i przy wykorzystaniu dostępnych informacji dotyczących sektora kreatywnego w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim sformułowano następujące hipotezy, które zostały zweryfikowane w trakcie badania:

1. podmioty sektora kreatywnego koncentrują się w głównych ośrodkach miejskich województw
2. koncentracja podmiotów sektora kreatywnego w głównych ośrodkach miejskich ma charakter selektywny (tzn. wybrane podmioty sektora kreatywnego występują tylko w tych ośrodkach co może mieć wpływ na dostępność niektórych produktów kreatywnych);
3. wielkość, kondycja oraz funkcjonowanie firm sektora kreatywnego (np. współpraca z innymi firmami, działanie w klastrach) determinowane są charakterem ich działalności
4. poczucie tożsamości sektora kreatywnego jest niskie
5. potencjał i możliwości rozwoju firm sektora kreatywnego nie są w pełni wykorzystane co jest efektem braku umiejętności funkcjonowania na konkurencyjnym rynku

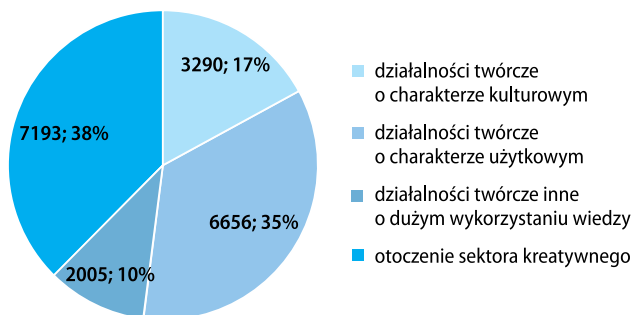
5. Struktura i wielkość sektora kreatywnego w województwie pomorskim w roku 2010



Poniższą analizę wielkości i struktury sektora kreatywnego w województwie pomorskim dokonano na podstawie bazy danych przygotowanej przez regionalne Urzędy Statystyczne wg przygotowanego operatu badania oraz przedstawionej w raporcie metodologii. Baza danych opiera się na 52 podklasach działalności gospodarczej sklasyfikowanej w 19 rodzajach działalności sektora kreatywnego wymienionych w tabeli 6. Wszystkie informacje zawarte w bazie danych pochodzą z rejestru REGON.

Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, iż w 2010 roku w województwie pomorskim zlokalizowanych było 19144 podmiotów sektora kreatywnego¹¹. Stanowiło to 7,4% wszystkich podmiotów gospodarczych w regionie.¹² W największych miastach było to odpowiednio: Gdańsk 6714 podmiotów, 10,3% oraz Gdynia 3260 podmiotów, 9,2% ogółu. W strukturze przedsiębiorstw dominują podmioty otoczenia sektora kreatywnego oraz działalności twórcze o charakterze użytkowym (wykres 9).

Wykres 9. Struktura podmiotów sektora kreatywnego w województwie pomorskim w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Uszczegółowieniem struktury podmiotów jest wykres 11 przedstawiający liczbę podmiotów sektora kreatywnego w województwie pomorskim w 2010 roku, w podziale na poszczególne branże. Kolory odpowiadają rodzajom działalności.

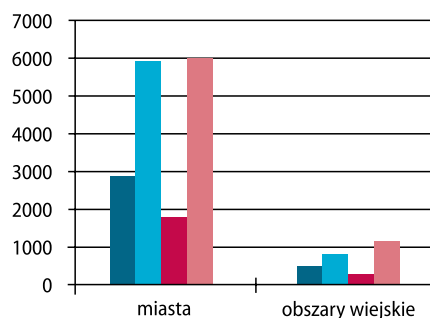
W pierwszej dziesiątce branż pod względem liczebności podmiotów dominują działalności twórcze o charakterze kulturalnym.

Zdecydowana większość podmiotów sektora kreatywnego, bo aż 86% było zlokalizowanych w miastach. Tak wysoki wskaźnik świadczy o dużej koncentracji przedsiębiorstw analizowanego sektora. Wynika to z jego specyfiki oraz oferowanych produktów i usług, które w znacznej mierze zaspokajają potrzeby wyższe. W związku z tym, przedsiębiorstwa najchętniej lokalizują się w bliskości odpowiedniego rynku zbytu i zamówień. W dwóch największych miastach regionu zlokalizowanych było ponad 50% wszystkich przedsiębiorstw sektora kreatywnego.

W przypadku miast najliczniej reprezentowane były działalności o charakterze użytkowym i podmioty otoczenia sektora kreatywnego (wykres 10). W przypadku obszarów wiejskich, podmioty otoczenia sektora kreatywnego dominują w ogólnej strukturze działalności, niejednokrotnie przekraczając ponad 50%.

Najrzadziej reprezentowaną grupę stanowią podmioty prowadzące działalności twórcze o dużym wykorzystaniu wiedzy.

Wykres 10. Struktura podmiotów sektora kreatywnego w województwie pomorskim w podziale na miasta i obszary wiejskie, w 2010 roku.



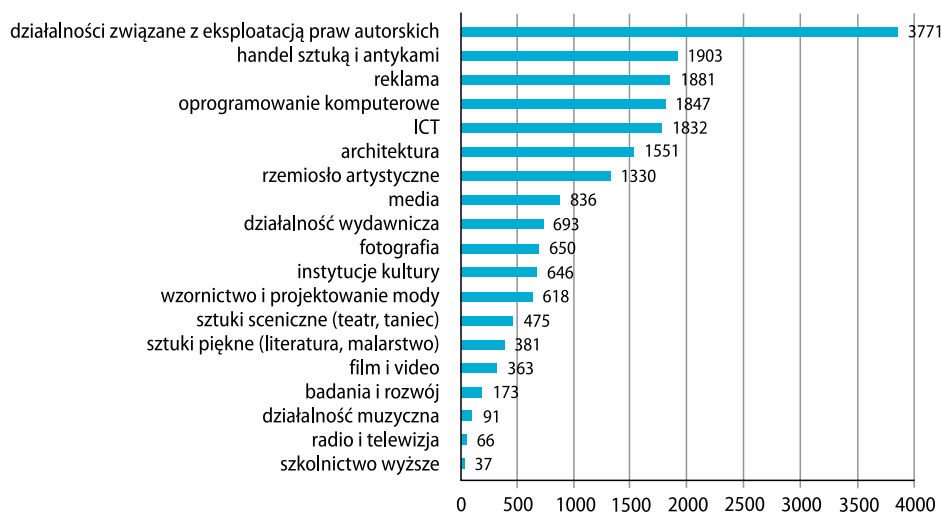
- działalności twórcze o charakterze kulturalnym
- działalności twórcze o charakterze użytkowym
- działalności twórcze inne o dużym wykorzystaniu wiedzy
- otoczenie sektora kreatywnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

11 W 2006 roku (Koszarek, M. (2010)) oszacowano wielkość sektora kreatywnego w województwie pomorskim na 28 tys. Ze względu na zastosowanie innych definicji zakresu działalności kreatywnych niż w niniejszym badaniu, nie ma możliwości porównania wyników i określenia tendencji wzrostowych lub spadkowych.

12 Dla porównania, w wyniku przeprowadzonych badań w Warszawie w 2010 roku, wielkość sektora kreatywnego oszacowano na 7,12% wszystkich podmiotów gospodarczych.

Wykres 11. Szczegółowa struktura sektora kreatywnego w województwie pomorskim, wg rodzajów prowadzonej działalności gospodarczej w 2010 roku.

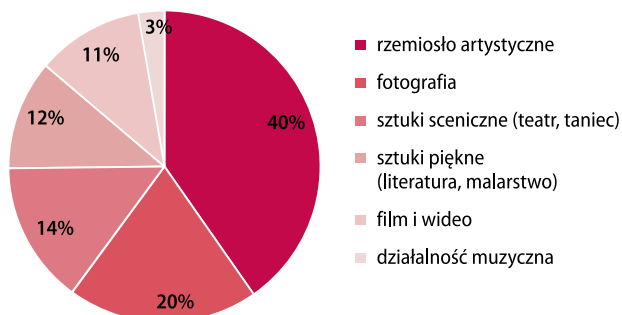


Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Na podstawie wyników przeprowadzonych analiz można stwierdzić, iż wśród działalności o charakterze kulturalnym, najliczniej reprezentowane są podmioty rzemiosła artystycznego (40%) (wykres 12). Jest to bardzo widoczna specjalizacja. Co ciekawe, 90% zidentyfikowanych przedsiębiorstw rzemiosła artystycznego to zakłady produkujące wyroby jubilerskie lub podobne. Fakt ten stwarza możliwość ukierunkowania wsparcia dla konkretnej grupy docelowej, tak jak miało to miejsce w przypadku klastra bursztynicznego. Powodem występowania specjalizacji jubilerskiej na Pomorzu jest wielowiekowa historia obróbki bursztynu, a potem srebra i złota. Niebagatelny wpływ miał również handlowy charakter Gdańska, gdzie zbiegały się szlaki kupieckie z całej Europy. Stosunkowo wysoki udział fotografii (20%), podobnie jak ma to miejsce w przypadku województwa kujawsko-pomorskiego, jest spowodowany specjalizacją tego rodzaju usług w miastach.

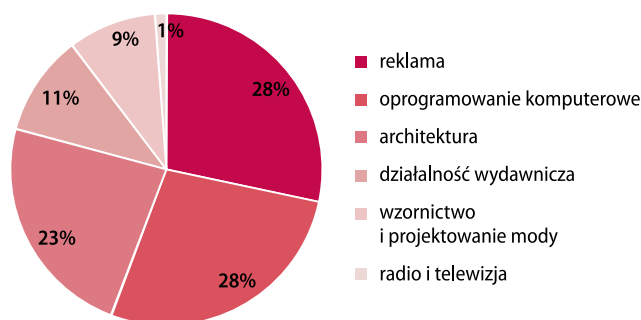
W ramach działalności twórczych o charakterze użytkowym (wykres 13), ponad 75% stanowią, w porównywalnych proporcjach, przedsiębiorstwa związane z reklamą, produkcją oprogramowania oraz architekturą. Jest to prosta konsekwencja bardzo dużej koncentracji tego rodzaju działalności w miastach. Ta sama sytuacja ma miejsce w województwie kujawsko-pomorskim, które również charakteryzuje się silnymi tendencjami do skupiania podmiotów sektora kreatywnego. Miasta, co oczywiste, stwarzają większe szanse na znalezienie klientów, dostawców i kooperantów niż obszary wiejskie. Dzieje się tak szczególnie w przypadku, gdy w większości przedsiębiorstw wytwarza się produkty wykorzystywane przez inne przedsiębiorstwa.

Wykres 12. Struktura działalności twórczych o charakterze kulturalnym w województwie pomorskim w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

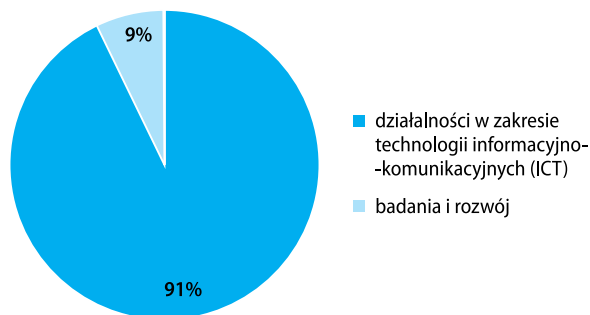
Wykres 13. Struktura działalności twórczych o charakterze użytkowym w województwie pomorskim w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

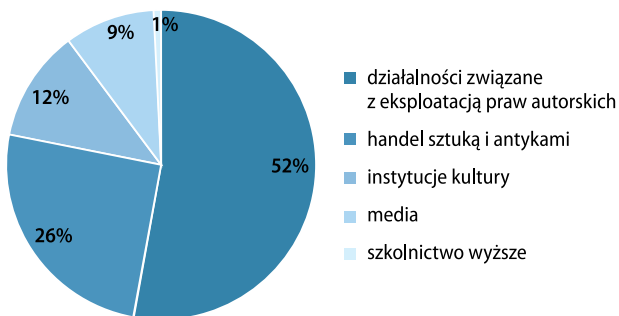
65% wszystkich instytucji naukowo-badawczych województwa (wykres 14) zlokalizowanych jest w Gdańsku i Gdyni w stosunku 2:1. Te same proporcje dotyczą również działalności prowadzonej w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). Jest to prosta konsekwencja dwóch faktów. Po pierwsze Gdańsk jest dużym ośrodkiem akademickim, skupiającym 17 uczelni wyższych. Drugą przyczyną jest charakter tej działalności. W większości są to przedsiębiorstwa działające na rzecz innych przedsiębiorstw, nie tylko w ramach *outsourcingu* usług, ale przede wszystkim relacji handlowych „dostawca – klient”.

Wykres 14. Struktura działalności twórczych o dużym wykorzystaniu wiedzy w województwie pomorskim w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Wykres 15. Struktura podmiotów tworzących otoczenie sektora kreatywnego w województwie pomorskim w 2010 roku.



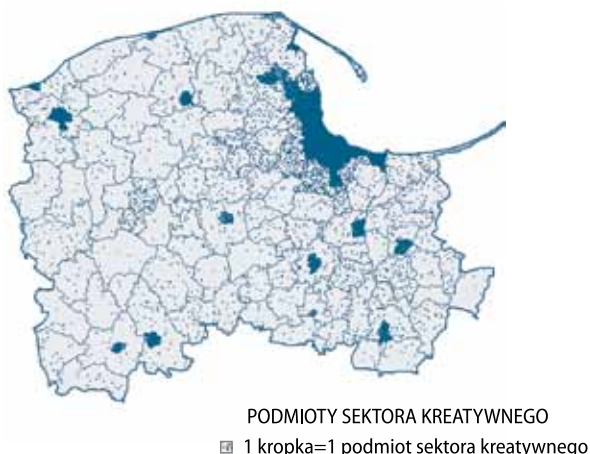
Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

W przypadku otoczenia sektora kreatywnego w województwie pomorskim, sytuacja jest bliźniaczo podobna do tej w województwie kujawsko-pomorskim (wykres 15). Największym udziałem charakteryzują się działalności związane z eksploatacją praw autorskich. Są to organizacje profesjonalne oraz pozostałe organizacje społeczne kształtujące postawy potencjalnych odbiorców. W dalszej kolejności są to przedsiębiorstwa zajmujące się między innymi handlem sztuką i antykami. 85% wymienionych firm zlokalizowanych jest w miastach.

Analizy rozmieszczenia przestrzennego podmiotów sektora kreatywnego wskazują na bardzo wysoki poziom ich koncentracji w miastach (ryc. 3). Poza miastami strefą koncentracji jest także strefa podmiejska Trójmiasta. Strefa podmiejska w naturalny sposób wypełnia się funkcjami różnego typu, w tym funkcjami związanymi z działalnością kreatywną. Jest to także strefa znajdująca się w obszarze metropolitalnym aglomeracji trójmiejskiej.

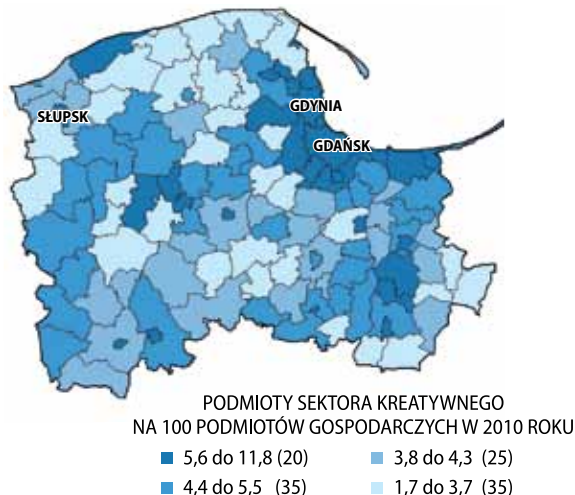
Większa koncentracja podmiotów widoczna jest także w okolicach gmin Sztum, Bytów i Smołdzino. Związane jest to z występowaniem w tej części województwa regionów kulturowych o bogatej historii. Smołdzino stanowi centrum kultury Słowińców, a raczej tego, co po nich pozostało. Wokół skansenu w Klukach rozwija się działalność ludowa artystów indywidualnych i zespołów folklorystycznych. Bytów związany jest z kulturą kaszubską. Kaszuby przecięte są pasem gmin posiadających wartościową zabudowę historyczną. W gminach tych działają prężnie – podmiotów otoczenia sektora kreatywnego.

Ryc. 3. Gęstości podmiotów sektora kreatywnego w województwie pomorskim.



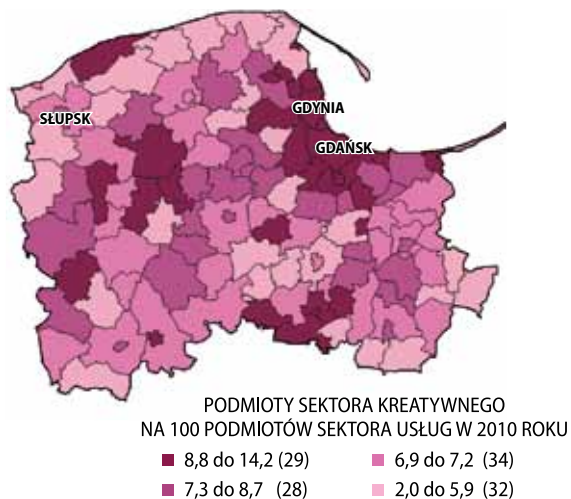
Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Ryc. 4. Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 100 podmiotów gospodarczych ogółem w 2010 roku.



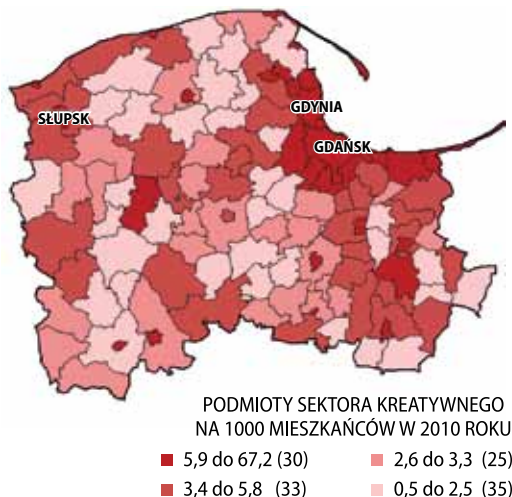
Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Ryc. 5. Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 100 podmiotów gospodarczych sektora usług ogółem w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

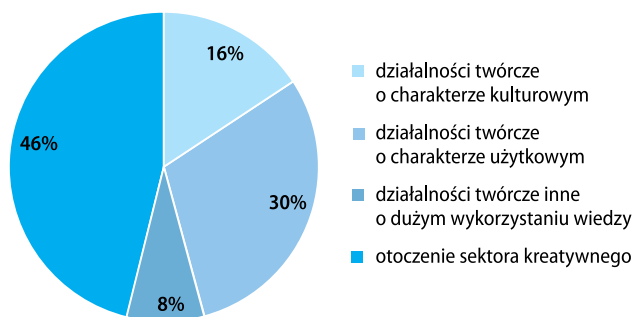
Ryc. 6. Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 1000 mieszkańców w 2010 roku.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Zróźnicowanie przestrzenne liczby podmiotów sektora kreatywnego w województwie pomorskim w przeliczeniu na 1000 mieszkańców nie różni się szczególnie od innych analizowanych rozkładów. Może to wskazywać na występowanie tych samych uwarunkowań i przyczyn rozmieszczenia przedsiębiorstw. W tym ujęciu wyróżniają się stosunkowo słabo zaludnione gminy nadmorskie. Możliwe jest, iż sezonowość ruchu turystycznego i okresowe, kilkukrotne zwiększanie liczby ludności stanowi wystarczający powód do funkcjonowania podmiotów kreatywnych zaspokajających potrzeby wyższego rzędu. Poza aglomeracją trójmiejską i pasem nadmorskim, wyróżnia się gmina Bytów, w której liczba podmiotów kreatywnych jest wysoka niezależnie od zastosowanych miar. W Bytowie zlokalizowanych jest 158 podmiotów sektora kreatywnego, w tym aż 73 to podmioty związane z otoczeniem (wykres 16). Większy niż średni dla województwa udział otoczenia sektora kreatywnego wskazuje na rangę oraz znaczenie organizacji w kształtowaniu kapitału społecznego, które ma znaczący wpływ na kreatywność lokalnych społeczności.

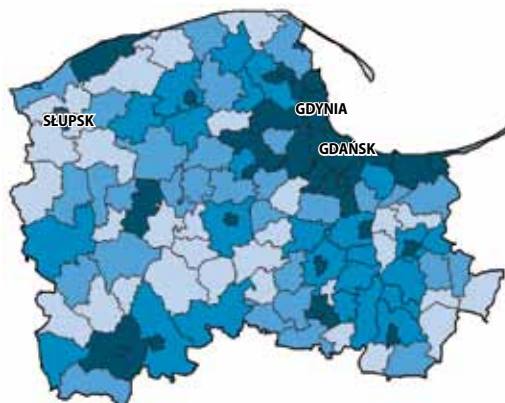
Wykres 16. Struktura sektora kreatywnego w gminie Bytów w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

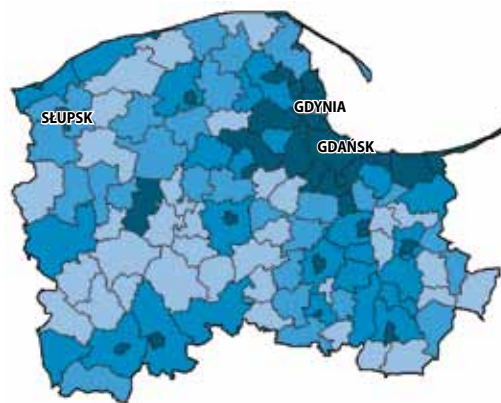
Rycina 7 przedstawia rozkład przestrzenny podmiotów kreatywnych prowadzących działalność o charakterze kulturalnym i użytkowym. Zgodnie z metodologią badania, stanowią one jądro działalności sektora kreatywnego. Kartogramy przedstawiające podmioty kreatywne w przeliczeniu na 100 przedsiębiorstw oraz 1000 mieszkańców stanowią podsumowanie analizy przestrzennej, wskazującej na polaryzację rozwoju działalności kreatywnej. Kształt i charakter sieci osadniczej determinują rozmieszczenie podmiotów kreatywnych. Działalność podmiotów kreatywnych ma swoją specyfikę. Korzyści skali i efekt aglomeracji wiążą się z wielkością rynku i jego charakterystykami jak zamożność i bardziej wyrafinowane potrzeby klientów. Wyspowe rozmieszczenie podmiotów kreatywnych w innych częściach województwa wiąże się z występowaniem regionów kulturowych lub obiektów o szczególnym znaczeniu kulturowym, które znacząco oddziałują na tożsamość lokalnej społeczności. Ma to wpływ na rozwój rzemiosła artystycznego, lokalnego folkloru oraz organizacji lokalnych tworzących otoczenie sektora kreatywnego. Gminami o największej liczebności podmiotów kreatywnych jest Sopot (6,8 podmiotów na 100 przedsiębiorstw) oraz Kolbudy Górne (5 podmiotów na 100 przedsiębiorstw).

Ryc. 7. Podmioty prowadzące działalność twórczą o charakterze kulturalnym i użytkowym w przeliczeniu na 100 podmiotów gospodarczych i 1000 mieszkańców.



DZIAŁALNOŚĆ O CHARAKTERZE KULTURALNYM I UŻYTKOWYM NA 100 PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH W 2010 ROKU

- 2,5 do 6,8 (31)
- 1,3 do 1,7 (32)
- 1,8 do 2,4 (26)
- 0,2 do 1,2 (34)



DZIAŁALNOŚĆ O CHARAKTERZE KULTURALNYM I UŻYTKOWYM NA 1000 MIESZKAŃCÓW W 2010 ROKU

- 2,4 do 14,8 (32)
- 1,0 do 1,3 (30)
- 1,4 do 2,3 (26)
- 0,1 do 0,9 (35)

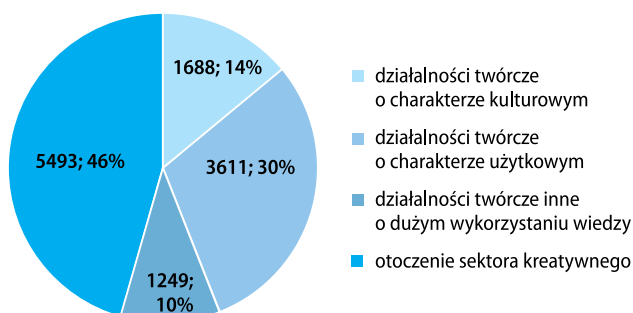
Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

6. Struktura i wielkość sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim w roku 2010



W wyniku przeprowadzonych badań na podstawie rejestru REGON oraz zgodnie z przyjętą metodologią badania, stwierdzono, iż w 2010 roku w województwie kujawsko-pomorskim działało 12041 podmiotów sektora kreatywnego. Stanowiło to niespełna 6,5% wszystkich podmiotów gospodarczych. W Bydgoszczy i Toruniu było odpowiednio: 3685 podmiotów, co odpowiadało 8,4% i 2336, co stanowiło 9,8% ogółu przedsiębiorstw.

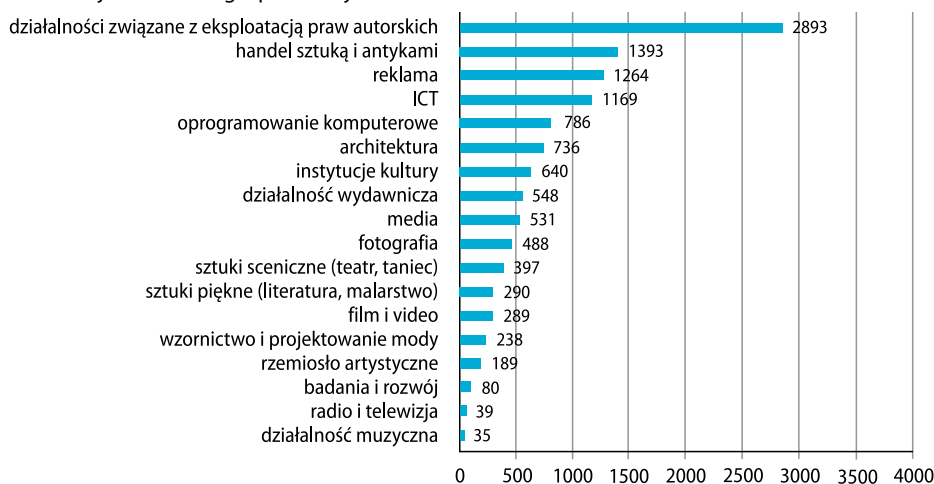
Wykres 17. Struktura podmiotów sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Podobnie jak w przypadku województwa pomorskiego, największy udział podmiotów sektora kreatywnego jest zauważalny w kategorii „otoczenie”, ponad 46% (wykres 17). Liczba podmiotów związanych z działalnością o charakterze kulturalnym i użytkowym wynosi około 44% wszystkich podmiotów sektora. Najmniej liczna jest działalność twórcza o dużym wykorzystaniu wiedzy. Dziesięcioprocentowy udział tej kategorii stanowią w zdecydowanej większości pomioty prowadzące działalność w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych.

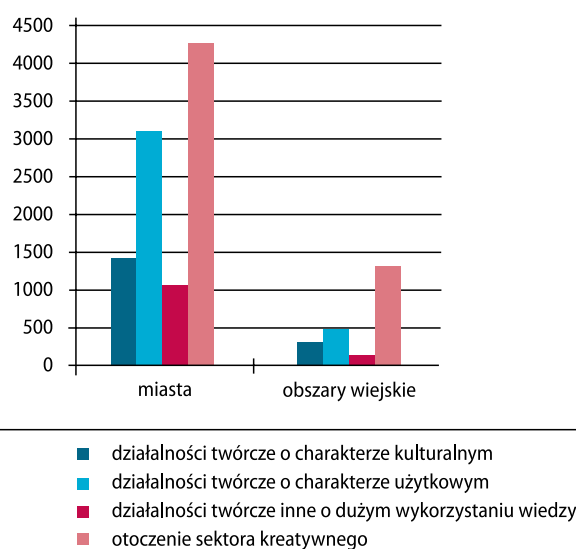
Wykres 18. Szczegółowa struktura sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim, wg rodzajów prowadzonej działalności gospodarczej w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

W województwie kujawsko-pomorskim widoczna jest przewaga liczebności podmiotów należących do kategorii otoczenia sektora kreatywnego oraz działalności o charakterze użytkowym (wykres 18). Wyraźne jest też zgrupowanie czterech profili związanych z działalnością o charakterze kulturalnym. Można z tego wyciągnąć wniosek o względnej homogeniczności tej grupy działalności.

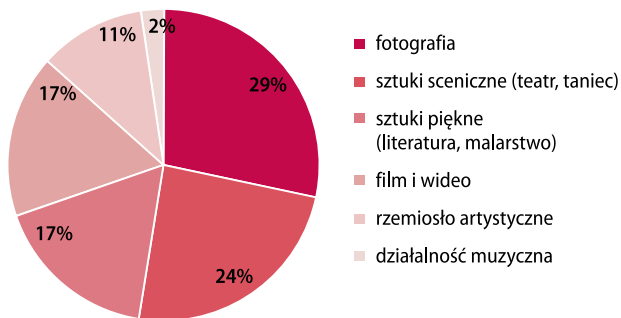
Wykres 19. Struktura podmiotów sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim w podziale na miasta i obszary wiejskie, w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Podmioty kreatywne koncentrują się w miastach (wykres 19). Jest tam zlokalizowane ponad 81% tych podmiotów. W samej Bydgoszczy i Toruniu zlokalizowane jest 50% wszystkich podmiotów. W przypadku podmiotów prowadzących działalność twórczą o charakterze kulturalnym i użytkowym, w miastach zlokalizowanych było ponad 85% podmiotów sektora kreatywnego. Obszary wiejskie charakteryzują się również stosunkowo największym udziałem podmiotów będących w otoczeniu sektora kreatywnego. Ich liczba przewyższa sumę wszystkich pozostałych działalności twórczych.

Wykres 20. Struktura działalności twórczych o charakterze kulturalnym w województwie kujawsko-pomorskim w 2010 roku.

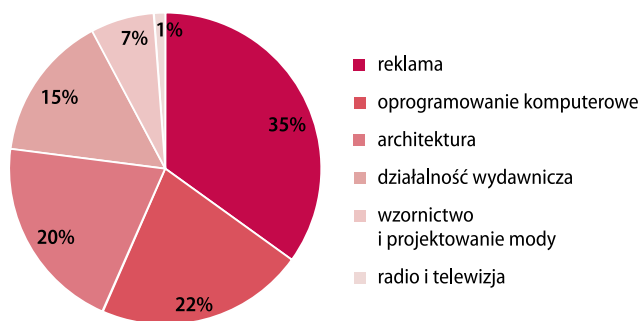


Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Największy udział, wśród podmiotów prowadzących działalność twórczą o charakterze kulturalnym, stanowią podmioty prowadzące działalność fotograficzną (wykres 20). Jest to związane z dużym umiastowieniem sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim. Są to usługi będące w zakresie typowych funkcji endogenicznych charakterystycznych dla rozwiniętych miast. W tym kontekście trudno jest mówić o wyjątkowej specjalizacji regionu w zakresie analizowanych działalności. Dodatkowo świadczy o tym niski udział podmiotów zajmujących się rzemiosłem artystycznym.

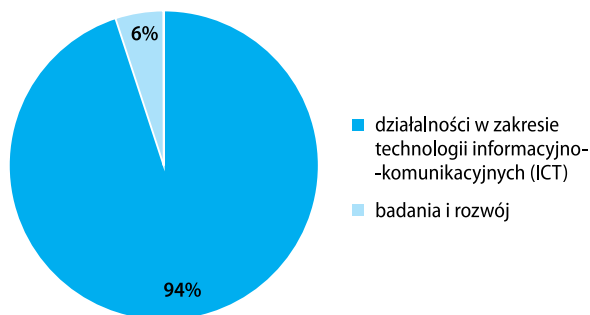
Wysoki udział podmiotów sektora kreatywnego zlokalizowanych w miastach ma również wpływ na strukturę podmiotów prowadzących działalność twórczą o charakterze użytkowym (wykres 21). Reklama i architektura, stanowiące ponad 50% udział w tej kategorii działalności, są silnie związane z czynnikami lokalizacji decydującymi o korzyściach wynikających z bliskości dużego i chłonnego rynku. Wyjątek stanowi stosunkowo duży udział podmiotów związanych z produkcją oprogramowania komputerowego. Połowa przedsiębiorstw prowadzących taką działalność zlokalizowana jest w Bydgoszczy. Może to świadczyć o dużym potencjale miasta jako ośrodka akademickiego (13 podmiotów posiadających nr REGON właściwy dla szkoły wyższej). Potencjał akademicki nie ma jednak przełożenia na liczbę ośrodków naukowo-badawczych. W tym obszarze prym wiedzie Toruń.

Wykres 21. Struktura działalności twórczych o charakterze użytkowym w województwie kujawsko-pomorskim w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

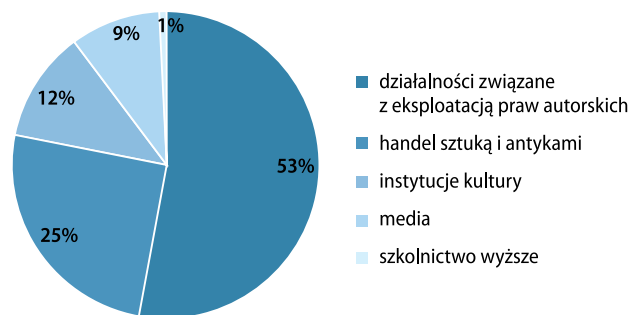
Wykres 22. Struktura działalności twórczych o dużym wykorzystaniu wiedzy w województwie kujawsko-pomorskim w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Najliczniej reprezentowane są podmioty zajmujące się produkcją i usługami w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) (wykres 22). Podobnie jak w przypadku oprogramowania komputerowego, ponad 1/3 podmiotów zlokalizowana jest w Bydgoszczy. Może to świadczyć o istnieniu dużego potencjału dla powstania klastra teleinformatycznego. Rozwój takiego klastra w warunkach Polski jest jednak niezwykle trudny. Pomimo haseł głoszących konieczność profilowania rozwoju zgodnie z paradygmatem gospodarki opartej na wiedzy, brak jest wciąż skutecznych instrumentów instytucjonalnych i finansowych do wykorzystania regionalnych potencjałów. Dostępne informacje nie dają podstaw do oceny jakości i wielkości tego potencjału. Wymaga to dokładniejszych badań i analizy studiów przypadku.

Wykres 23. Struktura podmiotów tworzących otoczenie sektora kreatywnego.



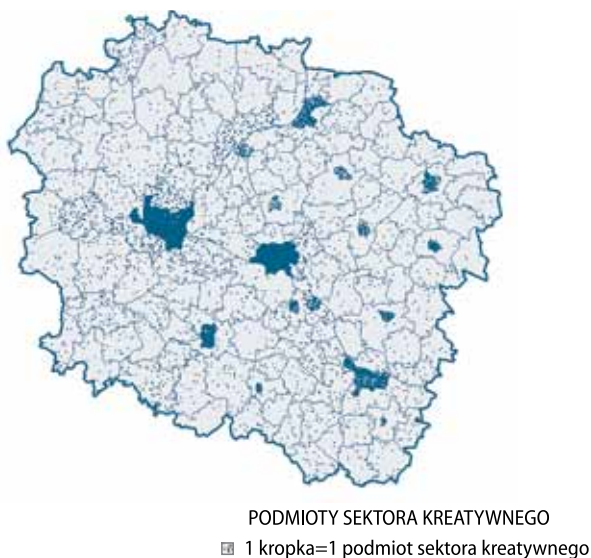
Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Otoczenie sektora kreatywnego w większości tworzone jest przez podmioty związane z eksploatacją praw autorskich (wykres 23). Mieszcza się w tej grupie organizacje zrzeszające profesjonalistów oraz pozostałe organizacje prowadzące działalność społeczną z wyłączeniem działalności politycznej. Organizacje te poza reprezentowaniem twórców są bardzo ważnym inicjatorem zmian w sposobie postrzegania kreatywności i innowacyjności. Same szukają niekonwencjonalnych środków by zainteresować pozostałych swoją działalnością. Otoczenie pełni funkcje zaplecza (np. szkoły wyższe) oraz wsparcia (np. instytucje kultury, handel sztuką i antykami) dla podmiotów sektora kreatywnego.

Wyniki analizy rozmieszczenia podmiotów sektora kreatywnego zbieżne są z wynikami analizy statystycznej (ryc 8). Największa koncentracja podmiotów sektora kreatywnego występuje w miastach, w szczególności w Bydgoszczy, Toruniu, Włocławku i Grudziądzu. Pozostałe miasta wyróżniają się także na mapie gęstości. W przypadku gmin wiejskich i wiejsko-miejskich stosunkowo więcej podmiotów sektora kreatywnego zlokalizowanych jest na zachód od Bydgoszczy oraz w okolicach Włocławka.

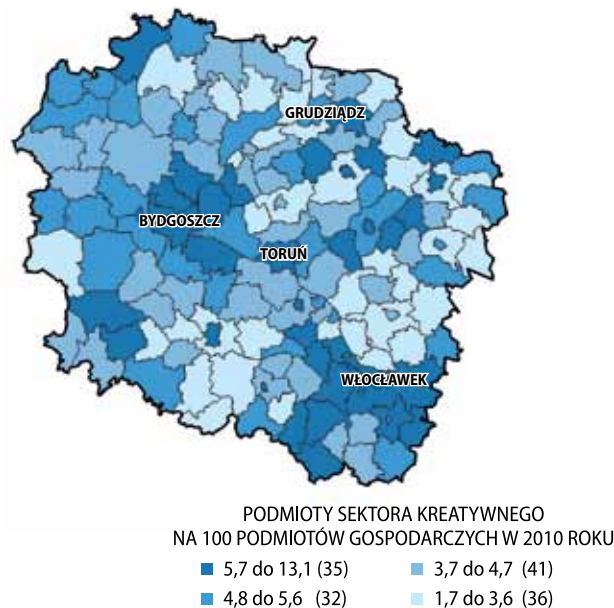
Interesująco przedstawia się rola Wisły jako granicy oddzielającej obszary z większą (lewy brzeg) i mniejszą (prawy brzeg) liczbą podmiotów sektora kreatywnego. Początkowo powodów tego zróżnicowania doszukiwano się w różnych ścieżkach rozwojowych obu obszarów związanych z historią i gospodarką. Jednak po szczegółowych analizach jedynym wytłumaczeniem jest struktura sieci osadniczej i podziału terytorialnego Polski. Prawy brzeg charakteryzuje się stosunkowo dużą liczbą małych gmin miejskich, gdzie z natury rzeczy lokują się podmioty sektora kreatywnego. Lewy brzeg Wisły w granicach województwa kujawsko – pomorskiego to przede wszystkim duże gminy wiejskie i wiejsko-miejskie z rozporoszoną liczbą podmiotów sektora kreatywnego.

Ryc. 8. Gęstości podmiotów sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim w 2010 roku.



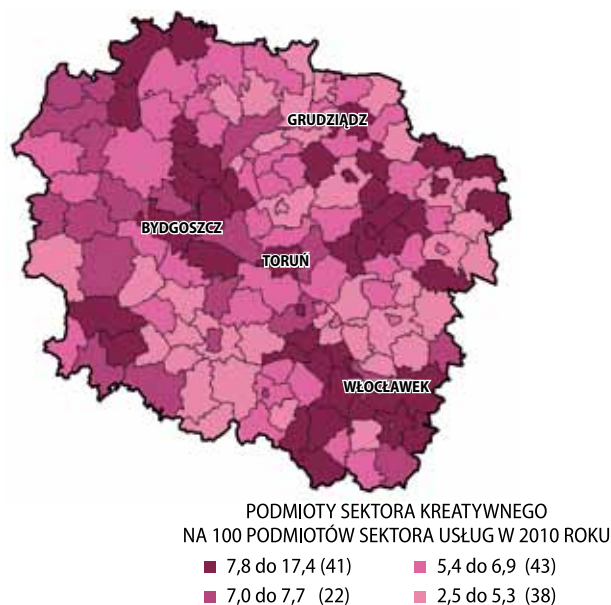
Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON

Ryc. 9. Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 100 podmiotów gospodarczych ogółem w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Ryc. 10. Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 100 podmiotów gospodarczych sektora usług ogółem w 2010 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

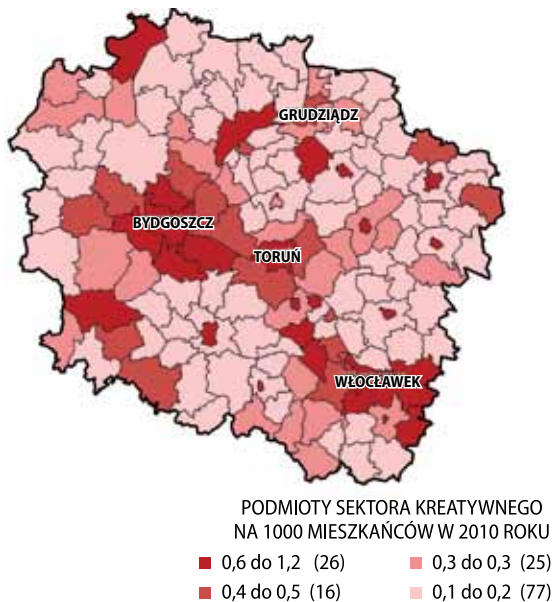
Liczba podmiotów kreatywnych w przeliczeniu na 100 podmiotów gospodarczych ogółem (ryc. 9) oraz 100 podmiotów sektora usług potwierdza wstępne wnioski (ryc. 10). Miasta koncentrują podmioty sektora kreatywnego tworząc wokół siebie obszar wymywania¹³. Przeciwnym przykładem są największe miasta regionu, wokół których występuje obszar rozprzestrzeniania się sektora kreatywnego.

Przygotowane kartogramy obrazują też różnice między wschodnimi i zachodnimi obszarami województwa. Dotyczą one większego zróżnicowania przestrzennego na obszarach, gdzie dominuje głównie rolnictwo (wschód) oraz gdzie to zróżnicowanie jest mniejsze, obejmujące

¹³ Obszar o niskim udziale podmiotów sektora kreatywnego. Podmioty, ze względu na walory miasta nie lokują się na terenach wiejskich.

gminy o bardziej zróżnicowanej strukturze funkcjonalno–przestrzennej (zachód). Interesująco przedstawia się koncentracja podmiotów sektora kreatywnego w okolicach Włocławka, co związane jest z pełnieniem funkcji turystycznych.

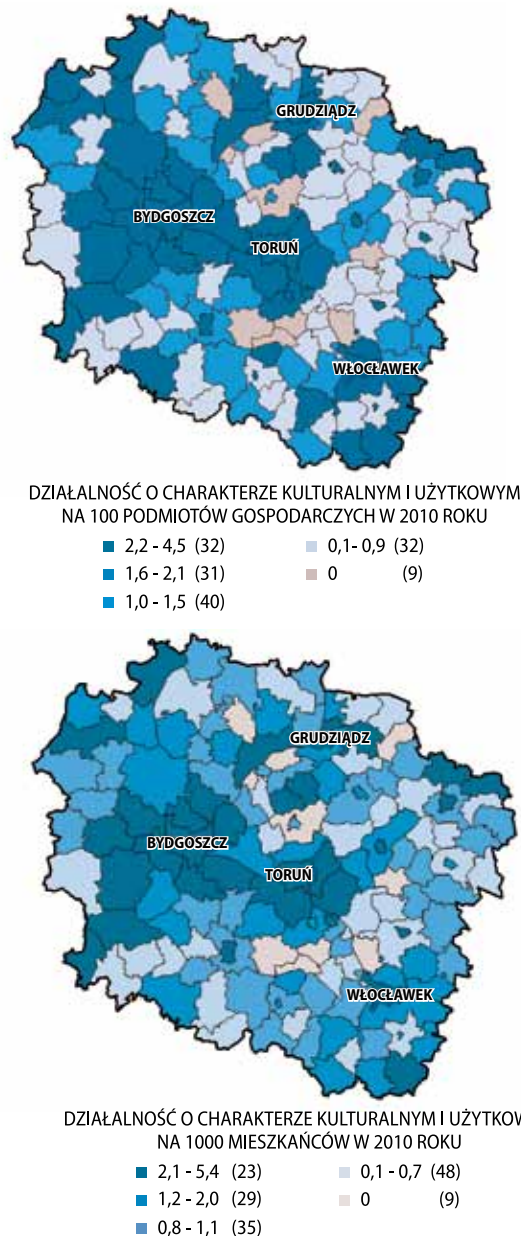
Ryc. 11. Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 1000 mieszkańców w 2010 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Wyniki analizy rozmieszczenia podmiotów sektora kreatywnego w przeliczeniu na 1000 mieszkańców pozwalają wyróżnić dwa typy lokalizacji: pierwszy to lokalizacja w miastach, drugi to lokalizacja w gminach z rozwiniętym sektorem turystycznym (ryc. 11). Ciekawy przykład stanowi miasto i gmina Golub-Dobrzyń, gdzie zlokalizowane są zamki i inne zabytki turystyczne. Podobnie jak w przypadku województwa pomorskiego, promocja tych atrakcji wzmacnia lokalny rynek podmiotów kreatywnych i jego otoczenia. Identyfikacja ma miejsce w Brodnicy i sąsiedniej gminie Zbiczno. Jednak samo występowanie atrakcji turystycznej, np. w postaci gotyckiego zamku nie jest warunkiem wystarczającym do stymulowania rozwoju sektora kreatywnego. Przykładem może być Radzyń Chełmiński, gdzie zlokalizowany jest jeden z najładniejszych zamków krzyżackich, a w statystykach gmina nie wyróżnia się dużym udziałem podmiotów sektora kreatywnego. Powodem tego może być brak pomysłu lub lidera jak zorganizować życie gospodarcze wokół atrakcji turystycznej. W Radzynie nie odbywają się żadne imprezy o znaczeniu regionalnym lub subregionalnym, mogące przyciągnąć przedsiębiorców lub potencjalnych konsumentów produktów kreatywnych, w przeciwieństwie do Golubia-Dobrzynia, gdzie zamek tętni życiem przez cały rok.

Ryc. 12. Podmioty prowadzące działalność twórczą o charakterze kulturalnym i użytkowym w przeliczeniu na 100 podmiotów gospodarczych i 1000 mieszkańców.



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy REGON.

Kartogramy prezentujące działalności o charakterze kulturalnym i użytkowym w przeliczeniu na 100 przedsiębiorstw i 1000 mieszkańców (ryc. 12) przedstawiają obraz różny od tego uzyskanego w przypadku województwa pomorskiego. W województwie kujawsko-pomorskim występują jednostki, gdzie nie są zlokalizowane żadne podmioty będące podstawą funkcjonowania sektora kreatywnego. Województwo jest pod tym względem bardziej zróżnicowane, a szczególnie widoczne jest to w jego wschodniej części.

Największa koncentracja podmiotów sektora kreatywnego występuje w miastach i w zależności od ich wielkości mają one negatywny lub pozytywny wpływ na otaczające gminy. Duże miasta przyciągają podmioty kreatywne, które czasami lokalizują się w jego bezpośrednim sąsiedztwie. Małe miasta nie tworzą otaczającej strefy, skupiając podmioty kreatywne z całej okolicy. Stosunkowo istotna wydaje się również struktura funkcjonalno-przestrzenna gminy. Im bardziej jest ona zróżnicowana, tym większa jest atrakcyjność gminy dla lokalizacji podmiotów sektora kreatywnego (szczególnie jeśli gmina w zakresie usług ma wyspecjalizowane usługi turystyczne).

7. Funkcjonowanie sektora kreatywnego w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim



W tej części opracowania przedstawione zostały wyniki badania CATI i IDI. Wyniki te zostały przedstawione zbiorczo dla dwóch województw: pomorskiego i kujawsko-pomorskiego. Przyczyną takiej formuły prezentacji wyników jest kilka. Przede wszystkim w omówieniu wyników badań zawarto wiele szczegółowych informacji i dla czytelności porównań odpowiedzi uzyskanych w różnych województwach, należało je przytoczyć bądź skomentować w jednym miejscu. Poza tym było wiele podobieństw w udzielanych odpowiedziach. Ich wskazaniu, skomentowaniu i interpretacji lepiej służy omówienie zbiorcze.

Omówienie wyników badań CATI¹⁴ i IDI¹⁵ podzielono na cztery części, które poświęcone zostały następującym zagadnieniom: opisowi aktualnej sytuacji firm sektora kreatywnego (firmy sektora kreatywnego), omówieniu pozycji rynkowej firm kreatywnych (sektor kreatywny a rynek), przedstawieniu oferty produktów kreatywnych (oferta produktów kreatywnych) oraz omówieniu uwarunkowań rozwoju i wsparcia dla sektora kreatywnego w województwach (uwarunkowania rozwoju i wsparcie dla sektora kreatywnego).

7.1. Firmy sektora kreatywnego

7.1.1. Profesjonalne przygotowanie i motywacje do prowadzenia działalności kreatywnej

Sektor kreatywny jest sektorem unikalnym w tym sensie, że praca w nim to często nie tylko źródło dochodów ale także styl życia. Praca miesza się z życiem prywatnym z powodu różnych, nienormowanych godzin pracy. Kontakty z pracy to często kontakty towarzyskie a krąg znajomych twórców to krąg potencjalnych współpracowników. Kreatywność jest przeciwieństwem rutyny a kreatywne jednostki funkcjonują często w sposób, który daleki jest od standardów pracy odtwórczej, gdzie działania są zaplanowane a ich skutki z góry wiadome. Prowadzenie firmy kreatywnej czy praca w takiej firmie wymaga predyspozycji i przygotowania. Dlatego w badaniach podjęto kwestie przygotowania zawodowego i doświadczeń zawodowych osób prowadzących (właścicieli) firmy kreatywnej.

Respondenci udzielający informacji o firmach zajmowali najwyższe stanowiska w przedsiębiorstwach, które reprezentowali. Najczęściej byli to prezesi i wiceprezesi. Niewielką grupę stanowili respondenci pełniący funkcje kierownicze. Jednym z rozmówców był manager odpowiadający za pion handlowy przedsiębiorstwa jubilerskiego z województwa pomorskiego; respondentem był także prokurent firmy telekomunikacyjnej oraz redaktor naczelny grupy składającej się z czterech stacji nadających

pod tą samą marką. Znaczną część respondentów stanowili właściciele lub współwłaściciele firm, w większości osoby te były także ich założycielami. Założyciele chętnie opowiadali o zmianach jakie zachodziły w ich przedsiębiorstwach, wyraźnie wyczuwalny był silny związek emocjonalny z firmą. Często sukces firmy utożsamiany był z osobistym sukcesem jej właściciela. W wypadku przedsiębiorstw o charakterze publicznym respondentami były osoby na stanowiskach dyrektora i wicedyrektora.

Najczęściej respondenci mieli wykształcenie wyższe. Osoby reprezentujące firmy kreatywne miały bardzo różnorodne wykształcenie: trzech respondentów to inżynierowie elektronicy, wśród respondentów byli absolwenci następujących kierunków: ochrona środowiska, telekomunikacja i multimedia jak również budownictwo. Firmy z branż kreatywnych reprezentowały ponadto osoby będące z wykształcenia: prawnikiem, ekonomistą, historykiem, architektem, polonistą, informatykiem, reżyserem, aktorem, fizykiem oraz nauczycielem muzyki.

Część przedstawicieli badanych firm wybrała kierunek studiów z myślą o prowadzeniu własnej działalności gospodarczej (dotyczy to przede wszystkim branż użytkowych takich jak architektura, oprogramowanie komputerowe czy branża wydawnicza), niektórzy zakładali firmy studiując lub ucząc się w szkole średniej.

Kilku respondentów przyznało, że wiedza i umiejętności zdobyte na uczelniach przydaje się w pracy, chociaż nie ma bezpośredniego związku z wykonywanymi zadaniami. Manager zajmujący się sprzedażą i marketingiem przyznaje, że wykształcenie prawnicze oraz doświadczenie zdobyte w tym zawodzie jest przydatne na obecnym stanowisku. W zawodzie pracuje tylko kilku respondentów: właściciele przedsiębiorstw z branży architektonicznej, wydawca prasy lokalnej, który skończył polonistykę oraz elektronik i informatyk pracujący w firmach produkujących oprogramowanie. Zatem wykształcenie i wcześniejsze doświadczenia zawodowe są istotnym czynnikiem obecnej aktywności respondentów w branżach kreatywnych.

Jednak zdecydowana większość respondentów podkreślała, że wykonywana obecnie praca nie ma większego związku z ich wykształceniem. Jeden z respondentów, który jest ekonomistą i magistrem nauk o zarządzaniu a ponadto ukończył studia doktoranckie wyraźnie podkreślił, że zdobytą na studiach wiedzę bardzo rzadko wykorzystuje w praktyce:

„Aczkolwiek, żeby być zupełnie szczerym, muszę dodać, że wiedza, czy umiejętności zdobyte podczas studiów czy pierwszych, czy drugich, czy doktoranckich, to nie jest do końca to co ja teraz wykorzystuję, tak? Jakby wiedza akademicka jest cały czas wiedzą akademicką i tutaj jest bardzo duży dysonans pomiędzy tym co potem spotyka się w życiu realnym. Także te programy nauczania są jeszcze mocno dalekie od rzeczywistości, ale jakieś podwaliny to daje, jakieś... po prostu. Potem trzeba zderzyć te jakieś akademickie modele, czy sposoby funkcjonowania w biznesie trzeba zderzyć z tym faktycznym biznesem [...]” (Pomorskie, agencja marketingowa).

14 Badanie telefoniczne wspomagane komputerowo

15 Pogłębione wywiady z indywidualnymi respondentami

Respondenci podkreślają także, że kiedy wybierali studia nie było szkół kształcących w branżach, w których chcieli pracować. Także kiedy zaczynali pracę lub zakładali firmy nie mieli szansy na dokończanie się w kierunku zawodu, który wykonywali. Niektórzy krytycznie oceniają także obecną ofertę szkół wyższych w tym zakresie.

„W Polsce aktualnie są tylko dwie, albo trzy uczelnie, które na takim kierunku uczą. Natomiast, poziom na tych uczelniach nie jest za wysoki, więc jeżeli chciałbym rzeczywiście rozwijać się jakoś tak od strony akademickiej, to musiałbym pewnie skorzystać z uczelni gdzieś na zachodzie. Także w większości była to taka praca własna w domu, czytanie jakieś, dokumentacja jeszcze forów, czy praca przy projektach po prostu, a nie praca gdzieś tam na uczelniach i nauka tego z tej perspektywy.” (Kujawsko-pomorskie, oprogramowane komputerowe).

„Jak ja zaczynałem to robić, to absolutnie nie było nic w tym kierunku, nie było możliwości zdobycia żadnego kursu, jakiegokolwiek pomocy. W zasadzie tutaj w okolicy to się tylko ja tym zajmowałem, a w województwie kujawsko-pomorskim może 3-4 osoby. Także po prostu sam uczyłem się na błędach, na pierwszych imprezach i te pierwsze imprezy wychodziły różnie, bo to trzeba było gdzieś się uczyć [...]” (Kujawsko-pomorskie, sztuki wizualne).

„[...] Jeśli chodzi o prowadzenie firmy, to nasze roczniki zdobywały naukę na własnych błędach... Trochę gdzieś tak człowiek poczytał i próbował prowadzić; to jest takie tam... Trudna rzecz, trudno powiedzieć, żeby w tym wykształcenie pomogło, tak? Ale może trochę różne same te wizje, że może zrobimy tak albo zrobimy to czy tamto, jakieś pomysły reklamowe. Może to miało coś wspólnego z wyobraźnią... [...] No myślę, że rzeczywiście trzeba by było coś skończyć właśnie, coś takiego w kierunku reklamy, takiej wizji, takiego postrzegania, coś więcej, żeby mieć wiedzy na ten temat... A tak rzeczywiście uczyliśmy się typowo w praktyce... Człowiek jechał do tej drukarni i w praktyce poznawał wszystko, co trzeba. Poza tym były to lata, kiedy to wszystko powstawało, te różne programy... W ogóle to wszystko jak się dzieje to po kolei, od pomysłu do zrealizowania. Tak to się robiło, więc faktycznie na piechotę jakby (śmiech) nabierało się tej wiedzy. To była taka fajna – fajna nauka – przez praktykę.” (Kujawsko-pomorskie, reklama).

Wszyscy respondenci podkreślają, że najwięcej nauczyli się pracując. Część kończyła dodatkowe kursy, szkolenia jednak w większości reprezentowanych branż wymagały bardzo specyficznych i unikatowych umiejętności (zarówno technicznych jak i społecznych), których nabycie możliwe jest głównie poprzez praktykę. Kursy, szkolenia i studia podyplomowe uznawane są przez respondentów za pomocne i rozwijające, jeśli prowadzone są przez praktyków oraz mają bardzo wąski, specjalistyczny zakres.

„Doświadczenie było najlepszym szkoleniem tak naprawdę. Poza tym ja się angażuję w dużo projektów, które są gdzieś tam około biznesowe oraz w projekty społeczne, z których wyciągam też bardzo dużo wiedzy. Natomiast ja mam na swoim koncie kilkadziesiąt szkoleń, w których brałem udział najpierw jako uczestnik, a w tej chwili ta rola od roku czasu się odwróciła i staję po drugiej stronie barykady, czyli jako szkolący gdzieś tam, w tej swojej wąskiej dziedzinie. Ale niewątpliwie ważne było dla mnie to, żeby szkolenia prowadzili praktycy. Ale tych szkoleń było kilkadziesiąt i w zasadzie, jakbym miał zebrać, to chyba były bardziej cenne niż studia, które odbyłem wcześniej.” (Pomorskie, agencja marketingowa).

„Znaczy się, teraz już są, tak, ale jak ja zaczynałam i jak uczyłam się, studiowałam, to nie było kierunków tak kształcących, w zakresie animacji kultury, menadżerstwa [...]. Więc tutaj zdobywałam doświadczenie na bieżąco, no i umiejętności [...]. Szczególne po szczególku [...]. Doświadczenie zdobywałam przy organizacji, poprzez organizację uczyłam się od ówczesnej mojej szefowej, od pracowników z którymi tutaj pracowałam.” (Pomorskie, sztuki sceniczne).

Większość respondentów ma wieloletnie doświadczenie w sektorze kreatywnym, jedynie trzech respondentów pierwszy raz pracuje w branży kreatywnej.

7.1.2. Rozwój sektora kreatywnego – okres funkcjonowania firm i ewolucja ich profilu

Objęte badaniami CATI firmy powstawały w różnym czasie. W województwie pomorskim najstarsza firma biorąca udział w badaniu powstała w 1945 roku; trzy firmy powstały przed 1950 rokiem. Firmy założone od 1989 roku stanowią 24,3% wszystkich badanych podmiotów. Najmłodsza firma powstała w 2010 roku¹⁶.

W województwie kujawsko-pomorskim, jak też w województwie pomorskim, najstarsza firma powstała w 1945 roku (prowadzi działalność w branży sztuki sceniczne /teatr, taniec/ i jest zlokalizowana w Toruniu). Firmy powstałe przed 1989 roku stanowią 17,2% wszystkich badanych podmiotów. Ponad połowa, bo 54,8% firm powstało przed 2000 rokiem. Najmłodsze podmioty powstały w 2011 roku (4 firmy) i mają bardzo zróżnicowany zakres działalności – sztuki sceniczne, oprogramowanie komputerowe, produkcja video i sztuki wizualne.

Zdecydowana większość firm biorących udział w badaniu IDI powstała w latach 90.. Najdłużej działa, bo od 1951 roku instytucja miejska skupiająca podmioty artystyczne działające w Sopocie oraz firma produkująca oprogramowanie komputerowe, powstała w 1971 roku z upadającego przedsiębiorstwa państwowego. Najkrócej, od 2009 roku, działa firma prowadzona przez DJ-a.

Przeważająca liczba przedstawicieli firm sektora kreatywnego wskazała na zachodzące, wraz z rozwojem firm, zmiany profilu ich działalności. Najczęściej zmiany te wiązały się z poszerzaniem oferty. Częstym wskazaniem wśród badanych było dokonywanie zmian mających na celu dostosowywanie się do potrzeb odbiorców. W tych wypadkach firmy przynajmniej częściowo zwiększały zakres oferowanych usług; często początkowo działała jedna spółka, z czasem właściciel zakładał firmy dodatkowe, uzupełniające ofertę tej pierwszej.

„Najpierw była to zwykła spółka, działalność gospodarcza jedno-, jakby jednoosobowa. W tej chwili jest to spółka komandytowa i jest kilka razy większa pod względem liczebnym. Ale to jest kwestia dywersyfikacji projektów. To jest tak, że my mamy takie jedno postanowienie, że nigdy nie zarzekamy się, że to co wymyśliliśmy jest najlepsze i jedyne. W zasadzie, odkąd ja pamiętam, to firma i struktura cały czas podlegały zmianom, bo my musimy się dostosowywać do rynku, do oczekiwań rynku, do wymagań rynku. My musimy też nadążać za rozwojem form komunikacji. Na początku, jak agencja się tworzyła kilkanaście lat temu, to była agencją typowo artystyczną, powołana do realizacji imprez typowo artystycznych [...] W tej chwili procentowy udział tego typu wydarzeń stricte artystycznych, to jest około 10, 15%, [...] Z biegiem lat bardziej zbliżamy się do form biznesowych, a odchodzimy od form artystycznych. Jakby te formy artystyczne są uzupełnieniem tych form biznesowych, ale nie są już trzonem tego wszystkiego.” (Pomorskie, agencja marketingowa).

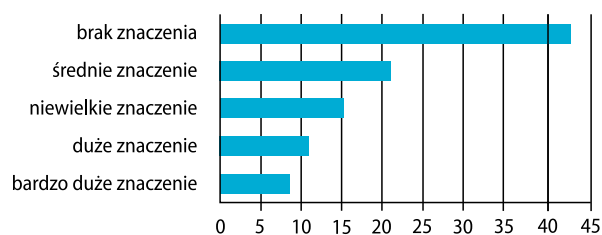
Wśród przedsiębiorstw kreatywnych o charakterze kulturalnym pojawiają się przedsiębiorstwa finansowane z funduszy publicznych, działające jako spółki prawa handlowego nastawione na świadczenie usług dla odbiorców regionalnych, nie zaś bezpośrednio na zysk. Wśród przedsiębiorstw o charakterze użytkowym tylko jedna firma prowadzi tego typu działalność (mikroprzedsiębiorstwo z Chojnic łączy działalność wydawniczą z organizacją lokalnych wydarzeń kulturalnych, zaś głównym jego celem jest promocja miasta i regionu), inne firmy kreatywne o charakterze użytkowym prowadzą działalność nastawioną na osiągnięcie zysku finansowego.

7.1.3. Lokalizacja jako czynnik warunkujący powstanie i rozwój firmy

Przyjmuje się, że firmy kreatywne są aktywne w poszukiwaniu najbardziej sprzyjających ich działalności lokalizacjom. Przekłada się to na ich mobilność przestrzenną i wędrowkę do miejsc i regionów, gdzie szanse rozwoju działalności są największe.

Z rezultatów badania CATI wynika jednak, że w województwie pomorskim jedynie dla około 16% respondentów miejsce zlokalizowania firmy jest czynnikiem korzystnie wpływającym na jej rozwój. Najczęstszym czynnikiem lokalizacji badanych firm sektora kreatywnego w województwie jest bliskość miejsca zamieszkania właściciela firmy (76%). Inne czynniki, zarówno twarde jak i miękkie, mają marginalne znaczenie. Rynek zbytu i dostępność komunikacyjna były czynnikami lokalizacji firmy odpowiednio w 9,6% i 8,7% badanych przypadków. Jeszcze mniejsze znaczenie miała możliwość współpracy z innymi firmami (6,7%) oraz obecność instytucji otoczenia biznesu (3,8%). Znaczenie infrastruktury otoczenia biznesu w procesie lokalizacji firmy wskazała tylko jedna firma. Pojedynczo wskazywano na atrakcyjną ofertę najmu lokalu, przypadek, przejęcie firmy od innego właściciela czy dotację ze strony samorządu.

Wykres 24. Znaczenie lokalizacji firmy w województwie dla jej rozwoju (w woj. pomorskie).



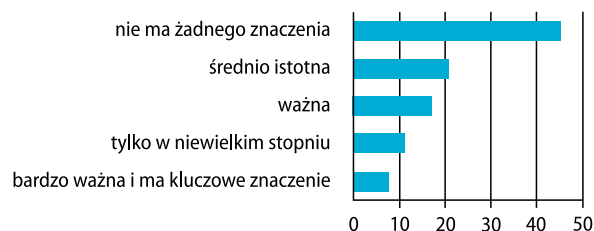
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n= 104

Lokalizacja badanych firm w województwie pomorskim nie ma zbyt dużego znaczenia dla ich funkcjonowania: 42,3% badanych uznaje, że firma mogłaby z powodzeniem rozwijać się w innym województwie (wykres 24). Dla 22,1% ankietowanych lokalizacja w województwie ma średnie znaczenie. Jedynie dla 9 podmiotów (8,7%) lokalizacja ma kluczowe znaczenie dla prowadzonej działalności.

Podmioty sektora kreatywnego, dla których lokalizacja w województwie ma istotne znaczenie dla funkcjonowania firmy, jako przyczyny tego stanu rzeczy wskazują bliskość innych podmiotów, z którymi firma współpracuje, oraz bliskość rynku zbytu i liczbę klientów (w tym także turystów). Firmy zlokalizowane w Trójmieście wskazują także na trójmiejski, specyficzny klimat i znaczenie historyczne i turystyczne Gdańska, Gdyni i Sopotu, które wpływają na atrakcyjność tych lokalizacji jako miejsca życia i pracy.

W województwie kujawsko-pomorskim podobny odsetek respondentów (15%) wskazał lokalizację jako czynnik korzystnie wpływający na rozwój firmy. Podobnie też najczęściej tłumaczono lokalizację firmy w województwie bliskością miejsca zamieszkania właściciela firmy (72,1%). Inne czynniki miały niewielkie znaczenie. Rynek zbytu i dostępność komunikacyjna były czynnikami lokalizacji firmy odpowiednio w 14,4% i 12,5% badanych przypadków. Jeszcze mniejsze znaczenie miała możliwość współpracy z innymi firmami (10,6%) oraz obecność instytucji otoczenia biznesu (8,7%) czy instytucji badawczych (3,8%). Pojedynczo wskazywano na brak innej możliwości lokalizacji firmy, przypadek bądź istnienie małej konkurencji w danej lokalizacji.

Wykres 25. Znaczenie lokalizacji firmy w województwie dla jej rozwoju (woj. kujawsko-pomorskie).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Lokalizacja badanych firm w województwie nie ma dużego znaczenia dla funkcjonowania przedsiębiorstwa. 44,7% badanych uznaje, że firma mogłaby funkcjonować w innym województwie (wykres 25). Dla 20,4% ankietowanych lokalizacja w województwie ma średnie znaczenie. Jedynie dla 8 podmiotów (7,8%) lokalizacja odgrywa kluczową rolę dla prowadzonej działalności.

Powody dla których lokalizacja w województwie jest istotna dla rozwoju firmy to bliskość innych podmiotów, z którymi firma współpracuje, bliskość rynku zbytu i istnienie niszy rynkowej - możliwości prowadzenia działalności, która do tej pory była słabo rozwinięta w województwie i w związku z tym wytwarzania produktów na które jest popyt. Znaczenie lokalizacji w województwie dla prowadzonej działalności jest również wynikiem doświadczenia nabytego w toku wieloletniej obecności na rynku i znajomości miejsca lokalizacji (środowisko prowadzenia działalności gospodarczej).

Badania IDI dostarczyły dodatkowych informacji dotyczących wyboru miejsca prowadzenia działalności gospodarczej. Wynika z nich, że wybór miejsca prowadzenia działalności gospodarczej w żadnym przypadku nie był efektem wyboru najkorzystniejszej lokalizacji, lecz wiązał się z miejscem zamieszkania założycieli. Przy zakładaniu firmy jedynie jeden respondent porównywał koszty prowadzenia działalności w mieście, w którym obecnie działa z cenami w innych ośrodkach. Respondent, obecnie właściciel firmy działającej w branży informatycznej, kiedy kilka lat wcześniej zakładał oddział firmy francuskiej w Polsce rozważał ulokowanie przedsiębiorstwa w Warszawie oraz Trójmieście, w którym mieszkał. Wybrał jednak Gdańsk ze względu na niższe koszty prowadzenia działalności oraz wysokie kwalifikacje trójmiejskich programistów. Pozostali respondenci założyli firmy, w mieście swojego zamieszkania. Często firma zaczynała swoją działalność w mieszkaniu właściciela:

„[...] Najpierw w mieszkaniu miałem firmę, na samym początku. Przez chyba trzy lata [...]. Potem wynajmowałem biuro w jednym miejscu, potem wynajmowałem biuro w drugim miejscu. No i teraz wynajmuję w trzecim miejscu [...]. Mieszkanie wynajmujemy na piętrze a lokal mam na dole, czyli po prostu jest to wygodne.” (Pomorskie, działalność wydawnicza).

„Bydgoszcz, dlatego że pochodzimy z Bydgoszczy tak naprawdę” (Kujawsko-pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

„No wie pan, świadomie, jest to związane z lokalizacją w której mieszkam. Bo jeśli mieszkałbym w Łodzi, to raczej działałbym w Łodzi, więc to działanie na tym terenie związane jest z tym, że tutaj mam bazę noclegową, tu się urodziłem i wychowałem, i tu działałem. Nie wiem czy to jest nieświadome, raczej świadome.” (Kujawsko-pomorskie, DJ).

„Tak, ja jestem z Torunia, stąd, tu urodzony. Nie, bo wie pan, gdybym był [...] rzeczywiście przedsiębiorczy, to może bym się nad tym zastanawiał.” (Kujawsko-pomorskie, działalność wydawnicza).

Przedstawiciel przedsiębiorstwa produkującego biżuterię z bursztynów także podkreślał, że lokalizacja firmy związana jest przede wszystkim

kim z pochodzeniem właścicieli, jednak istotne są także bogate tradycje regionu w tej branży:

„Tak, to jest właśnie kwestia pochodzenia. Natomiast nie ukrywam, że na pewno wynika to też z tego, że rejon pomorski ma tradycje, właśnie jubilerskie, bursztynnicze. My uczestniczymy też w targach, które odbywają się tutaj na miejscu i jest to zagłębie, powiedzmy, bursztynnicze w Polsce... czy też w Europie...” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

Bardzo ważnym czynnikiem lokalizacyjnym, sprzyjającym zakładaniu firm w miejscu zamieszkania, są także nowe technologie ułatwiające komunikację z klientami. Respondenci z przedsiębiorstw należących do różnych branż jak i reprezentujących różne wielkości zgodnie podkreślają, że obecnie wybór miejsca nie jest tak istotny jak wyposażanie biura w dostęp do szerokopasmowego Internetu.

„[...] Pierwszy założyciel firmy jest gdańszczaninem i tutaj tą działalność rozpoczynał. Nie zmienia to faktu, że firma prowadzi działalność na terenie całej Polski, a w zasadzie od tego roku, można powiedzieć, na terenie całej Europy [...]. To jest jakby zbyt mocno związane z nami, jako właścicielami firmy. Żaden z nas nie widzi potrzeby zmiany lokalizacji, aby miało to wpłynąć na poziom świadczonych usług, czy nasz rozwój w ogóle. W dobie globalizacji, Internetu, telefonów, telekonferencji, coraz tańszych przelotów, to miejsce [...] siedziba firmy, lokalizacja firmy jest sprawą drugo-, czy trzeciorzędną.” (Pomorskie, agencja marketingowa).

„Mógłbym na głuchej wsi mieć wydawnictwo, dlatego że w dzisiejszych czasach [...] mamy Internet, mamy maila, [...]. Jest łączność... [...] Jest komunikacja, są komórki, prawda, no. Wszystko mogę przez Internet załatwić.” (Pomorskie, działalność wydawnicza).

7.1.4. Przedsiębiorcy sektora kreatywnego jako pracodawcy

Niezależnie od stopnia zaangażowania w pracę w określonej branży czy firmie, działalność zawodowa ma przynosić określone profity finansowe i zapewniać pewien poziom stabilizacji, pozwalający na planowanie rozwoju zawodowego i osobistego. Z przeprowadzonych badań wynika, że w firmach województwa pomorskiego najpopularniejszą formą zatrudnienia była umowa o pracę (51%), jednak więcej niż jedna czwarta badanych podmiotów gospodarczych to firmy jednoosobowe, które nie zatrudniają pracowników (wykres 26). Rzadziej pracowników łączy z firmą umowa o dzieło (11,2%) czy umowa zlecenie (5,1%).

Wykres 26. Główna forma zatrudnienia w firmie.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

W województwie kujawsko-pomorskim blisko połowa badanych firm zatrudnia od 2 do 5 osób, ale aż 36,2% badanych jednostek to przedsiębiorstwa jednoosobowe. W całej grupie znalazło się tylko jedno przedsiębiorstwo, które zatrudnia więcej niż 60 osób. Należy jednak podkreślić, że informacji o wielkości zatrudnienia udzieliło jedynie 58 firm (55,8% badanych) co uniemożliwia analizy odwołujące się do informacji o liczbie zatrudnionych.

W badanych firmach w województwie kujawsko-pomorskim najpopularniejszą formą zatrudnienia jest umowa o pracę (47,1%). Jedna trzecia badanych podmiotów to firmy jednoosobowe, nie zatrudniające pracowników (wykres 27). Umowa o dzieło to forma zatrudnienia w 8,8% a umowa zlecenie w 2,9% badanych firm.

Wykres 27. Główna forma zatrudnienia badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Badania IDI przeprowadzono w grupie firm, w której przeważały firmy małe i mikroprzedsiębiorstwa prywatne. Firmy miały najczęściej charakter spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, rzadziej przedsiębiorstwa występowały jako spółki jawne bądź jako przedsiębiorcy jednoosobowi.

W województwie pomorskim zdecydowaną większość badanych firm stanowiły przedsiębiorstwa małe; zatrudniały one od 10 do 36 osób (tabela 7). Dwie badane firmy stanowiły mikroprzedsiębiorstwa, w jednej z nich zatrudniano 3 osoby, druga była firmą jednoosobową. Najmniejsze przedsiębiorstwa działały w branży reklamowej oraz wydawniczej. Największa firma biorąca udział w badaniu zatrudniała 56 pracowników i została zaliczona do przedsiębiorstw średniej wielkości; było to przedsiębiorstwo świadczące usługi w zakresie dostępu do szerokopasmowego Internetu (warto podkreślić, że firma ta dalej się rozwija i liczba pracowników stale rośnie).

Z województwa kujawsko-pomorskiego w badaniu udział brało 7 małych przedsiębiorstw oraz 3 mikroprzedsiębiorstwa. Jednoosobową firmą był podmiot oferujący organizację imprez i oprawę muzyczną wydarzeń (DJ, który jednocześnie jest etatowy pracownikiem jednego z urzędów gminy), po dwóch pracowników zatrudniały firmy z branży reklamowej. W pozostałych przedsiębiorstwach zatrudnionych było od 10 do 47 stałych pracowników. Największym badanym podmiotem w tym województwie był teatr. Formy zatrudnienia zależały więc od wielkości przedsiębiorstwa i profilu jego działalności. Z uzyskanych informacji badania CATI i IDI można wyciągnąć wniosek, że mimo artykułowanych różnych problemów dotyczących działania firmy, jej kondycji ekonomicznej i możliwości rozwoju, sytuacja pracowników jest stabilna.

Generalnie z pozyskanych od respondentów informacji można wnioskować o stabilnej sytuacji pracowników firm sektora kreatywnego w obu województwach (umowy o pracę). Problematyczna pozostaje kwestia stabilności pracy i ciągłości rozwoju firm jednoosobowych, które były licznie reprezentowane w badanej grupie.

Tabela 7. Wielkość badanych przedsiębiorstw.

	Województwo pomorskie	Województwo kujawsko-pomorskie
Mikro-przedsiębiorstwo	2 działalność wydawnicza, architektura	3 sztuki sceniczne, reklama
Małe	7 sztuki sceniczne, rzemiosło artystyczne, działalność wydawnicza, oprogramowanie komputerowe, reklama	7 oprogramowanie komputerowe, radio i telewizja, sztuki sceniczne, sztuki wizualne, architektura, działalność wydawnicza, reklama
Średnie	1 radio i telewizja	-
Duże	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania IDI, N=20.

7.1.5. Kondycja ekonomiczna podmiotów sektora kreatywnego

Stabilność miejsc pracy w sektorze to funkcja m.in. kondycji ekonomicznej firm w nim działających. Z badań wynika, że w województwie pomorskim większość firm znajduje się w dobrej lub średniej kondycji (odpowiednio 37,5% i 53,8%). Jedynie w przypadku 9 firm (8,7%) kondycję firmy oceniono jako złą. Ponad połowa firm (57,7%) planuje dalszy rozwój, zaś dla ponad jednej trzeciej badanych celem jest utrzymanie *status quo*, czyli aktualnej pozycji na rynku. Tylko przedstawiciele 7 firm ma odmienne zdanie dotyczące przyszłości: 5 z nich planuje ograniczyć działalność, a 2 zmienić profil działalności.

Tabela 8. Struktura branżowa wybranych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim a kondycja firmy.

Branża	Dobra	Średnia	Zła
oprogramowanie komputerowe	4	2	3
architektura	6	7	0
wzornictwo i projektowanie	5	6	0
sztuki sceniczne	5	6	0
rzemiosło artystyczne	2	9	1
film i wideo	1	3	2
działalność wydawnicza	5	5	2
sztuki wizualne	1	2	1
radio i telewizja	3	2	0
reklama	4	4	0
literatura	0	1	0
fotografia	1	6	1
działalność muzyczna	2	2	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Zła kondycja firmy dotyczy przede wszystkim przedsiębiorstw prowadzących działalność wydawniczą oraz w branży film i wideo (tabela 8). Żadna firma z branż: architektura, sztuki sceniczne, radio i telewizja, wzornictwo i projektowanie, reklama, literatura oraz działalność muzyczna nie ocenia swojej sytuacji źle. Wśród firm w branży radio i telewizja oraz oprogramowanie komputerowe przeważają te, które oceniły swoją sytuację jako dobrą.

W województwie kujawsko-pomorski większość firm kreatywnych znajduje się w dobrej lub średniej kondycji (odpowiednio 45,6% i 47,6%). W przypadku 7 firm (6,8%) kondycję firmy oceniono jako złą. Jednocześnie ponad połowa firm (64,1%) planuje dalszy rozwój, a dla jednej czwartej badanych celem jest utrzymanie *status quo*. Tylko przedstawiciele 10 firm mają odmienne zdanie na temat przyszłości i rozwoju: 7 z nich planuje ograniczyć działalność, a 3 zmienić profil działalności.

Tabela 9. Struktura branżowa badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim a kondycja firmy.

Branża	Dobra	Średnia	Zła
oprogramowanie komputerowe	8	1	0
architektura	6	7	0
wzornictwo i projektowanie	6	5	0
sztuki sceniczne	5	2	1
rzemiosło artystyczne	4	6	1
film i wideo	4	3	0
działalność wydawnicza	4	3	3
sztuki wizualne	3	2	0
radio i telewizja	3	1	0
reklama	2	8	0
literatura	1	1	1
fotografia	1	8	1
działalność muzyczna	0	2	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Zła kondycja firmy dotyczy przede wszystkim przedsiębiorstw prowadzących działalność wydawniczą (tabela 9). W średniej kondycji znajdują się najczęściej przedsiębiorstwa z branż: reklama i fotografia (po 8 wskazań). Trudno powiązać poziom rozwoju z podejmowaniem współpracy z podmiotami publicznymi (3 podmioty współpracują, 4 nie podejmują współpracy). Warto podkreślić, że firmy o złej kondycji planują najczęściej utrzymać status quo (3 wskazania). Najlepsza kondycja dotyczy firm z branży oprogramowanie komputerowe (8 przedsiębiorstw). Ale podobnie jak wyżej, trudno wskazać powiązanie kondycji firmy ze współpracą z innymi instytucjami.

Respondenci biorący udział w badaniu IDI sytuację firm oceniają bardzo rozbieżnie. Poważne trudności w funkcjonowaniu i osiągnięciu zakładanych zysków deklarują przedstawiciele firm z województwa kujawsko-pomorskiego. W województwie pomorskim na ogół sytuacja finansowa oceniana jest jako stabilna lub nawet bardzo dobra. Spośród badanych z tego rejonu najgorzej sytuację swojej firmy ocenił właściciel wydawnictwa:

„Kondycja finansowa mojej firmy się w zasadzie od wielu lat nie zmienia. [...] Jest stabilnie nienajlepsza – o, tak bym powiedział. Znaczy... nie, nie jest na krawędzi bankructwa, ponieważ mam, staram się te koszty obniżyć, ale powoli się zbliża do tego momentu, kiedy trzeba by się będzie zastanowić, czy to się... czy to się opłaca.” (pomorskie, wydawnictwo).

Najlepiej sytuację firmy ocenia przedstawiciel firmy działającej w branży telewizyjnej z województwa pomorskiego.

„Sytuacja jest bardzo dobra [...]. Branża telekomunikacyjna jest branżą stabilną, defensywną. Usługi telekomunikacyjne są i stają się dobrami jak gdyby pierwszej potrzeby, także to są usługi, z których klienci, mimo kryzysu nie rezygnują.” (Pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

W przypadku województwa pomorskiego większość respondentów oceniła sytuację firmy jako stabilną, dobrą lub bardzo dobrą, nieco gorzej, bądź ostrożniej, sytuację i wyniki finansowe przedsiębiorstw ocenili respondenci z kujawsko-pomorskiego. Przeważały oceny pozytywne, jednak o trudnej sytuacji firmy mówiła między innymi właścicielka agencji reklamowej:

„Powiem tak - był czas, że tak, a w tej chwili się po prostu zastanawiam, co robić dalej... W tej chwili jesteśmy w takim, żeby nie powiedzieć w zupełnym dołku, ale faktycznie coraz trudniej o takiego klienta, stałego klienta...” (Kujawsko-pomorskie, reklama).

Bardzo dobrze sytuację swojej firmy ocenił współwłaściciel przedsiębiorstwa z branży oprogramowania z Bydgoszczy:

„Ja jestem, powiem szczerze, bardzo zadowolony z tego, co udało nam się zrobić, bo zbudowaliśmy solidną markę - firma jest rozpoznawana na świecie wśród graczy i developerów. Zrobiliśmy to własnymi siłami, bez jakiegokolwiek zewnętrznego kapitału, bez zewnętrznego wsparcia, co jak myślę jest dużym sukcesem. Pracuje tutaj sporo osób, jak na tą branżę i jak na tego typu działalność. Sami się utrzymujemy, więc z tym też nie ma problemów. Mamy parę fajnych tytułów na najnowsze urządzenia, które pokazując, praktycznie otwierają nam drzwi, gdziekolwiek byśmy chcieli.” (Kujawsko-pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

W odniesieniu do branż największe trudności wykazują przedstawiciele branży wydawniczej. Pewne rozgoryczenie, jak również w wypowiedzi właściciela wydawnictwa z Torunia, który w ten sposób podsumowuje swoją działalność:

„A dla mnie to jest po prostu, wie pan... porażka; że to wszystko, wydaję mi się, powinno być osiągnięte w znacznie krótszym czasie. A głównie z tego powodu, że ciężko jest znaleźć kogoś, kto by pomógł rozwiązać rzeczywiście pewne problemy. I wszystko dzieje się o wiele za wolno, a przede wszystkim wie pan, tak naprawdę to albo trzeba być menedżerem z wykształconym, albo trzeba być utalentowanym menedżerem. A ja nie jestem ani takim, ani takim.” (Pomorskie, wydawnictwo).

Respondenci, w kontekście oceny kondycji swych firm, różnie wypowiadają się na temat kryzysu. Zdecydowana większość badanych dostrzega wpływ kryzysu na rynek, jednak tylko część dostrzegła wpływ obecnego kryzysu na funkcjonowanie reprezentowanej firmy. Dotyczyło to zwłaszcza branż: rzemiosło artystyczne oraz reklama. Częściej o kryzysie mówili reprezentanci firm z województwa kujawsko-pomorskiego niż z pomorskiego, jednak wydaje się, że większy związek należy przypisać jednak profilowi działalności przedsiębiorstwa aniżeli jego lokalizacji. Dla firmy jubilerskiej głównym problemem jest znaczny wzrost ceny surowca, który przekłada się także na końcową cenę sprzedawanych produktów.

„W tej chwili sytuacja, no nie jest najlepsza, jednak mamy kryzys, który w jakiś sposób hamuje zapęd; to znaczy udaje nam się w jakiś sposób rozwijać, chociaż na pewno, na pewno jest to czynnik nieco hamujący. To znaczy trudno jest powiedzieć jakoś jednoznacznie jakie czynniki; my jako eksporter mamy też czynniki, które wpływają dobrze na kondycję, na przykład kurs złotego, tak? Nie ukrywajmy tego, że to jest czynnik, który pomaga eksporterom, ale tutaj nasza branża boryka się też z innymi problemami, to znaczy, z cenami surowców, po prostu.

W ostatnich latach nastąpił gwałtowny wzrost cen surowców, które są dla nas podstawowe, czyli jest to srebro, jest to bursztyn... {produkty}. Są droższe a to na przykład skutecznie w tej chwili hamuje sprzedaż, właśnie biżuterii srebrnej na rynku, choćby naszym, tutaj polskim, ponieważ cena srebra wzrosła dobrze ponad 100% w ciągu półtora roku, powiedzmy.” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

Branża reklamowa odczuła najbardziej spadek zamówień. Respondenci podkreślali, że przedsiębiorstwa w okresie kryzysu oszczędzają przede wszystkim na działaniach promocyjnych, co przekłada się także na funkcjonowanie firm z sektora radiowo-telewizyjnego i wydawniczego. Nie tylko ogranicza się produkcję materiałów promocyjnych ale także ogranicza zlecenie reklam w środkach masowego przekazu. Podkreślano, że wzrosło zainteresowanie promocją w Internecie, zwłaszcza na portalach społecznościach.

„My odczuwamy ten kryzys na rynku reklamowym, po prostu. Ale to dla tego, że duża część pieniędzy przekierowywana jest do mediów nietradycyjnych. Nietradycyjne formy reklamowe, których my jeszcze nie mamy lub których nie jesteśmy, póki co, w stanie stworzyć.” (Kujawsko-pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

Kryzys oddziałuje także na podmioty z sektora kulturalnego, zwłaszcza poprzez oszczędności jakie prowadzą jednostki samorządu terytorialnego polegające na zmniejszaniu dotacji bądź grantów.

„Ale kryzys teraz wpłynął jakby na to, że są ucięte dotacje i dotacje stoją pod poziomem. Nie ma nic gorszego jeżeli nie ma pieniędzy na kulturę a to, można powiedzieć, przez kulturę można jakby się reklamować. Krótko mówiąc to jest jakby hamulec, hamulec też dla rozwoju Torunia.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Najczęściej dominują opinie, że kryzys wpłynął w niewielkim stopniu na działalność firm, choć pojedynczy pracodawcy przyznają, że byli zmuszeni do redukcji etatów bądź intensywnego poszukiwania nowych klientów. Nawet przedsiębiorcy, którzy bezpośrednio nie odczuli kryzysu, zalecają ostrożność w ocenie rynku i zachodzących na nim zjawisk, dotyczy to zarówno zachowań klientów jak i konkurencji.

„To trochę skóra wszystkim cierpie, ale wszystkim, takie odnoszę wrażenie, no bo to rozmawiamy i też patrzę na innych, i każdy wie, że bezruch też jest w tym wszystkim złym doradcą. Najlepszy chyba jest zawsze rozsądek, nie przeszarżować, ale nie stawać, jedźmy, jedźmy, jedźmy do przodu. Róbmy! My nie, myśmy nie odczuli {kryzysu}. Tak. Nie odczuliśmy. Natomiast też dewizą jest pewna ostrożność, jak gdyby moja. No są osoby bardziej ostrożne, są mniej, no ja jestem, raczej jestem, tak przynajmniej ja siebie postrzegam, niezbyt powiedzmy bojaźliwy ale dosyć ostrożny. Że jestem odważny, ale jednocześnie ostrożny. Czyli ufaj i kontroluj, nie? Ufaj i kontroluj, w tej dewizie działaj powiedzmy. Ale jeżeli chodzi o finansowanie, nigdy nie zakładam, nie planuję, że jeśli coś mi tam przyniesie dochody, to ja już te dochody w tej chwili rozdaję.” (Pomorskie, architektura).

Obawy dotyczące kryzysu dotyczą także kondycji finansowej partnerów (zarówno kooperantów jak i klientów). Firmy obawiają się, że podmioty z którymi współpracują nie będą mogły regulować swoich należności na czas bądź też możliwości finansowe klientów będą się pogarszały i zrezygnują z nabywania produktów oferowanych przez badane firmy.

Z informacji zebranych metodą IDI wynika także, że większość badanych firm jest w fazie rozwoju. Dominującą tendencją w badanych firmach z obu województw jest stałe poszerzanie zatrudnienia. Respon-

denci odpowiadali:

„8 lat temu, jak przychodząc do tej firmy, to razem z właścicielami i obsługą administracyjną pracowało w niej 5 osób. W tej chwili, jak już wspominałem, jest tych osób 22 i kilkanaście osób we współpracy. Także pod względem wielkości firma na pewno się rozrosła.” (Pomorskie, reklama).

„Zatrudnionych jest 56 pracowników [...] na stałe [...] na umowę o pracę[...] Ta liczba rośnie” (pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

„Średnio zatrudnia firma od... tych stałych pracowników od 5 do 10. [...] Jeżeli jest dobra koniunktura, to jest poszerzone [...]. Tak, jest poszerzona, bo jest więcej pracy. To jest... w tej chwili akurat mamy tych osób dosyć dużo że tak powiem, bo jak powiedziałem jest to 10, plus tam te osoby jak się doliczy to jest w sumie 14-15; także jak na wigilie bezpośrednio żeby się liczyć, tu bezpośrednio do opłatka, to jest 15 osób.” (Pomorskie, architektura).

„Generalnie bazujemy, jeśli chodzi o zatrudnienie, to na stałe. Zmian większych nie ma. Generalnie to jest tak, zaczynaliśmy od jakiś 10 osób, potem to się rozrosło do kilkunastu osób. Do 20 osób chyba doszliśmy przed podziałem samym. Także to tak mniej więcej wygląda.” (Pomorskie, produkcja oprogramowania).

Wśród badanych przedsiębiorstw są także takie, które od wielu lat zatrudniają stałą liczbę pracowników, co dla właścicieli jest przejawem sukcesu i silnej pozycji rynkowej.

„[liczba pracowników] nie zmienia się. To jest stabilny, stały od jakichś mniej więcej pięciu – ośmiu lat, dwadzieścia jeden osób, dwadzieścia dwa.” (Kujawsko-pomorskie, branża wydawnicza).

Jednak w przypadku pojedynczych przedsiębiorstw nastąpiła redukcja zatrudnienia, wynikająca z koniunktury na produkty przedsiębiorstwa. Przykładem jest firma reklamowa z Wejherowa:

„W tej chwili trzydzieści sześć osób jest zatrudnionych. Na stałe [...]. Tak, tak, było widać, było więcej, bo było czterdziestu czterech pracowników, jest o ośmiu mniej. Zmienił się rynek po prostu. I w związku z tym też musieliśmy się troszeczkę zmienić, bo powiedzmy rynek był łatwiejszy. Kiedyś na przykład, przed kryzysem, jeśli chodzi o ilość nowych, nowo powstających placówek, na przykład banków była duża, teraz jest znacznie mniejsza. Tak samo jest na rynku stacji paliw, jest tego znacznie mniej. Ale to pomału odbudowujemy, bo po prostu zwiększyliśmy też w międzyczasie zatrudnienie w marketingu...” (Pomorskie, reklama).

Drugim podmiotem, w którym zmniejszyła się liczba pracowników była firma projektowa z województwa pomorskiego. Wpływ na redukcję zatrudnienia miał kryzys na rynku budowlanym, który zmniejszył liczbę zamówień i tym samym obrót przedsiębiorstwa. W latach 2002-2003 liczba etatowych pracowników zmniejszyła się z 10 osób do 2. Obie firmy, w których w ostatnich latach zmniejszyła się liczba pracowników zlokalizowane są w województwie pomorskim; nie należy jednak tej obserwacji łączyć z gorszą sytuacją sektora kreatywnego na tym obszarze, związane jest to bardziej z dużą konkurencją na rynku budowlanym i reklamowym oraz kryzysami, którego te rynki dotknęły.

Najczęściej respondenci wskazują, że trzon przedsiębiorstwa stanowią pracownicy zatrudnieni na umowę o pracę na czas nieokreślony. W jednej badanej firmie dominuje zatrudnienie czasowe na kontrakt.

„W sumie osób, które współpracują tutaj z nami bezpośrednio jest około 40. Mamy dwa oddziały. Jeden oddział jest w Bydgoszczy, a drugi oddział jest w Łodzi. W większości są to gdzieś osoby, które pracują na kontrakt. Mają swoją własną działalność gospodarczą i tutaj mamy z nimi takie podpisane bezpośrednie umowy, gdzie wykonują nam tutaj zlecenia na kontrakt.” (Kujawsko-pomorskie, produkcja oprogramowania).

Należy jednak wyraźnie podkreślić, że badane przedsiębiorstwa w procesie wytwarzania produktów i usług bardzo często angażują dodatkowe osoby bądź firmy. Część zleczanych prac wiąże się ze obsługą firmy, stąd większość badanych przedsiębiorstw stale współpracuje

z biurami rachunkowymi i księgowymi. Usługi te są zleczane na zewnątrz, bez względu na profil przedsiębiorstwa jak i jego wielkość.

„No to na stałe, no bo księgowy nie jest pracownikiem akurat etatowym i ma własną działalność, i obsługuje nas [...]. Są dwie osoby, jest osoba która też nie jest pracownikiem, sprawy pracownicze i zusowskie prowadzi.” (Pomorskie, architektura).

„Księgowy nie jest zatrudniony. Ona jest z biura rachunkowego. To znaczy właśnie, bo to jest jak to się mówi, firma jedno- czy półtora osobowa, ale tak: mam księgową, z tym że ona nie jest zatrudniona, bo to jest biuro rachunkowe...” (Pomorskie, działalność wydawnicza).

W większości przypadków chętnie zatrudniane są także dodatkowe osoby w przypadku dużych zamówień.

„To są 22 pełne etaty, plus mamy kilkanaście osób, które z nami na stałe współpracują w różnej formie, albo posiadają własne działalności, albo na umowę zlecenie przy większych projektach; to jest kilkanaście osób.” (Pomorskie, agencja marketingowa).

Wśród badanych firm występują przedsiębiorstwa, które niechętnie zatrudniają dodatkowe osoby w formie umowy o pracę lub umowy o dzieło. Dotyczy to przede wszystkim firm, które wymagają od swoich pracowników unikatowych umiejętności technicznych.

„My mamy ludzi, w związku z tym, że po prostu też inwestujemy w ludzi. Są to pewne umiejętności, to my zajmujemy się biżuterią, która jest wykonywana ręcznie, więc jest to po prostu manufaktura, która wymaga zdolności manualnych i tak naprawdę zależy nam na tym, żeby ludzie, którzy potrafią wykonywać tę biżuterię, którzy są szkoleni do tego, też zostawali u nas. I staramy się stwarzać jakieś dobre warunki tutaj w pracy i to nie jest praca, do której można zatrudnić ludzi, powiedzmy, dorywczo czy okrasowo.” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

„Tak, gdyby to była duża fabryka to tam jest potrzebny ktoś żeby nie wiem, pozgarniał, posprzątał, coś tam przewiózł, bo to są prace, które nie są wymagające powiedzmy, a ryzyko jest jakby niewielkie. Ale tutaj mamy no wie pan; to są takie prace gdzie są potrzebni ludzie, którzy potrafią pracować na tej maszynie i na tej, na tamtej i na tej, i się nie da zamienić, bo jeśli ktoś przyjdzie z zewnątrz to nawet jeżeli pracował na jakiejś tam maszynie tego typu, to ona się nazywała sztal, a my mamy horyzonta. Niby zasada jest podobna, ale guziki są w innym miejscu. To nie da się tak przełożyć, więc po prostu nie uprawiamy tutaj zatrudnienia, tak, sezonowego.” (Kujawsko-pomorskie, branża wydawnicza).

Wnioski z CATI:

Na podstawie wyników badania CATI można stwierdzić, że podmioty sektora kreatywnego w województwie pomorskim i kujawsko-pomorskim cechuje dobra bądź średnia kondycja finansowa.

Większość badanych jednostek planuje dalszy rozwój.

Wnioski z IDI:

Zdecydowana większość właścicieli bądź kadry kierowniczej badanych firm z sektora kreatywnego, zarówno z województwa pomorskiego jak i kujawsko-pomorskiego, ma bogate doświadczenie zawodowe i od kilku lat pracuje w sektorze kreatywnym.

Wiedzę i umiejętności zdobyte na studiach oraz praktykę zawodową w aktualnie prowadzonym przedsiębiorstwie częściej wykorzystują właściciele firm branży kreatywnej mający wykształcenie techniczne (absolwenci kierunków: architektura, budownictwo, informatyka, elektronika).

Większość badanych reprezentantów sektora kreatywnego doświadczenie niezbędne do prowadzenia firmy i wykonywania bieżących zadań zdobyła dopiero prowadząc firmę i ucząc się na własnych błędach, rzadko korzystano ze specjalistycznych kursów i szkoleń.

Respondenci podkreślali, że zarówno kilka lat temu jak i obecnie funkcjonuje niewiele szkół wyższych oraz innych podmiotów organizujących kursy czy szkolenia kształcących osoby związane z sektorem kreatywnym; dotyczy to zwłaszcza zawodów związanych z produkcją oprogramowania i projektowaniem.

Do czynników decydujących o założeniu przedsiębiorstwa kreatywnego zaliczyć można przede wszystkim wykształcenie kierunkowe i pierwsze doświadczenia zawodowe w branży, w której obecnie działa firma bądź też zainteresowania i hobby. Wszyscy respondenci podkreślali, że lubią swoją obecną pracę.

Najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze miejsca prowadzenia działalności gospodarczej było miejsce zamieszkania założyciela firmy. Wszystkie badane przedsiębiorstwa kreatywne działają w miejscowościach, w których mieszka/mieszkał ich pierwszy właściciel. Żaden właściciel nie rozważa przeniesienia firmy do innego miasta. Zdaniem respondentów ważnym czynnikiem pozwalającym na prowadzenie firmy kreatywnej w każdym niemal miejscu jest dostęp do Internetu. Jest to obecnie najważniejszy kanał komunikacji z klientami dla wszystkich badanych podmiotów.

Większość badanych podmiotów sektora kreatywnego rozwija się, zwiększając zatrudnienie jak i rozbudowując ofertę świadczonych produktów, dostosowując ją do zmieniających się potrzeb klientów. Poważniejsze problemy, których efektem była redukcja pracowników, napotykają firmy głównie z branży wydawniczej i reklamowej.

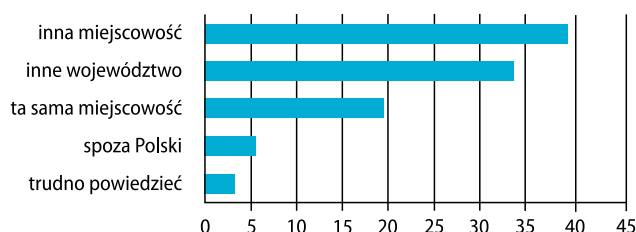
Podmioty sektora kreatywnego zatrudniają przede wszystkim pracowników etatowych, jednak bardzo często przy dodatkowych projektach czy wzroście zamówień współpracują także z dodatkowymi pracownikami zatrudnionymi na umowy o dzieło lub zlecenie. Większość badanych przedsiębiorstw stale współpracuje z biurami rachunkowymi i księgowymi. Usługi te są zlecane na zewnątrz, bez względu na profil przedsiębiorstwa jak i jego wielkość.

7.2. Sektor kreatywny a rynek

7.2.1. Pozycja rynkowa przedsiębiorstw kreatywnych

Pozycja firmy kreatywnej na rynku zależy od wielu czynników, m.in. od oferowanych produktów i popytu na nie, od wielkości rynku, współpracy z innymi firmami i od konkurencji. W badaniach starano się zidentyfikować m.in. wielkość rynku na którym operują firmy kreatywne z obu województw. W przypadku województwa pomorskiego firmy działają najczęściej na rzecz klientów z innej miejscowości w województwie (38,8%). 33% firm posiada swoich klientów przeważnie w innym województwie. Dla 19,4% klienci pochodzą głównie z tej samej miejscowości w województwie (wykres 28).

Wykres 28. Pochodzenie klientów badanych przedsiębiorstw sektora kreatywnego w woj. pomorskim.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

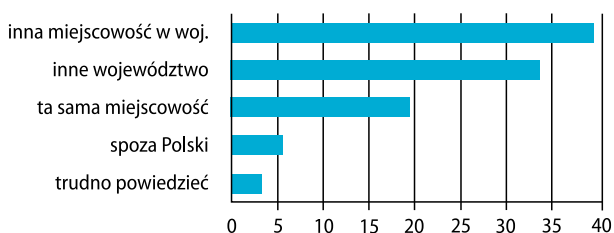
Wśród firm, które swoich klientów mają głównie w tej samej miejscowości przeważają te z branży fotografia i sztuki sceniczne (tabela 10). Przedsiębiorstwa, które swoich klientów pozyskują na terenie całego województwa świadczą przeważnie usługi z zakresu architektury czy z wzornictwa i projektowania (odpowiednio po 8 i 7 wskazań).

Tabela 10. Struktura branżowa wybranych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim a pochodzenie klientów firmy.

Branża	Ta sama miejscowość	Inna miejscowość w województwie	Inne województwo	Spoza Polski	Trudno powiedzieć
literatura	0	1	0	0	0
sztuki wizualne	1	1	2	0	0
rzemiosło artystyczne	1	3	4	3	1
film i wideo	2	1	3	0	0
działalność muzyczna	2	0	2	0	0
sztuki sceniczne	4	4	2	0	1
fotografia	4	4	0	0	0
reklama	0	3	4	1	0
architektura	1	7	5	0	0
wzornictwo i projektowanie	1	8	2	0	0
działalność wydawnicza	1	3	5	2	1
radio i telewizja	2	2	1	0	0
oprogramowanie komputerowe	1	3	4	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Wykres 29. Pochodzenie firm, z którymi współpracują badane przedsiębiorstwa sektora kreatywnego w woj. pomorskim.

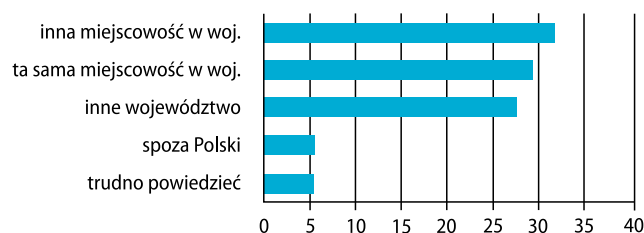


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

O profilu i pozycji firmy na rynku stanowić może, jak wspomniano wyżej, współpraca z innymi przedsiębiorcami. Najczęściej dochodzi do niej z firmami z innej miejscowości w województwie pomorskim (36%), ale w 32% przypadków współpraca dotyczy podmiotów gospodarczych zlokalizowanych w innych województwach. Jedynie w przypadku 2% badanych firm kooperanci zlokalizowani są głównie poza granicami Polski. Jedynie 11% badanych podmiotów sektora kreatywnego nie podejmuje żadnej współpracy z innymi podmiotami gospodarczymi (wykres 29).

W województwie kujawsko-pomorskim badane firmy mają odbiorców swoich produktów w innych miejscowościach w województwie (32%) i w tej samej miejscowości (29,1%). Dla 27,2% firm klienci pochodzą głównie z innego województwa (wykres 30). Wśród firm, które swoich klientów mają głównie w tej samej miejscowości przeważają te z branży rzemiosło artystyczne i architektura (tabela 11). Przedsiębiorstwa, które swoich klientów pozyskują na terenie całego województwa świadczą przeważnie usługi z zakresu sztuk scenicznych czy z wzornictwa i projektowania (po 5 wskazań). Trudno wskazać na konkretne prawidłowości w badanej grupie firm, ponieważ te które rekrutują swoich klientów w innym województwie to także pracownie architektoniczne oraz agencje reklamowe (po 5 wskazań).

Wykres 30. Pochodzenie klientów firmy (woj. kujawsko-pomorskie).



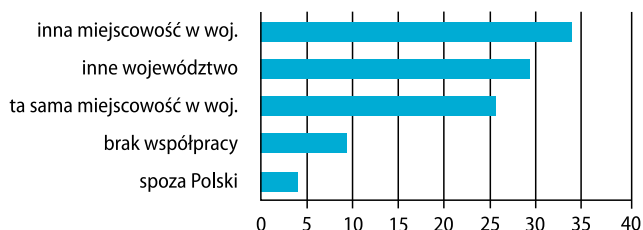
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Tabela 11. Struktura branżowa badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim a pochodzenie klientów firmy.

Branża	Ta sama miejscowość	Inna miejscowość w województwie	Inne województwo	Spoza Polski	Trudno powiedzieć
literatura	0	1	2	0	0
sztuki wizualne	2	1	1	1	0
rzemiosło artystyczne	6	4	0	0	1
film i wideo	1	2	3	0	1
działalność muzyczna	1	1	0	0	0
sztuki sceniczne	1	5	1	0	1
fotografia	5	2	2	1	0
reklama	0	2	5	0	2
architektura	6	3	5	0	0
wzornictwo i projektowanie	3	5	1	2	0
działalność wydawnicza	2	3	4	0	1
radio i telewizja	2	2	0	0	0
oprogramowanie komputerowe	1	2	4	2	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Wykres 31. Pochodzenie przedsiębiorstw, z którymi współpracuje firma (woj. kujawsko-pomorskie).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

W przypadku województwa kujawsko-pomorskiego najczęściej dochodzi do współpracy z firmami z innej miejscowości w województwie (33,7%), zaś w 28,7% przypadków współpraca dotyczy podmiotów gospodarczych zlokalizowanych w innym województwie (wykres 31). Jedynie w przypadku 3% badanych firm kooperanci zlokalizowani są głównie poza granicami Polski. 8,9% badanych podmiotów sektora kreatywnego nie podejmuje żadnej współpracy z innymi podmiotami gospodarczymi.

Jeśli chodzi o zasięgi obsługi to przedstawiciele badanych przedsiębiorstw najczęściej wskazują, iż produkty przez nie wytwarzane są dostępne przede wszystkim na rynku lokalnym – najczęściej na terenie okolicznych miejscowości, regionu i województw ościennych (tabela

12). Część z tych podmiotów prowadzi współpracę z klientami z innych części kraju bądź świata, jednak bardzo rzadko oferują tym grupom klientów swoje produkty. Najczęściej działają oni na rynku lokalnym bądź regionalnym natomiast kilka razy realizowali zlecenia i obsługiwali inne, odleglejsze rynki. Dotyczy to zarówno małych jak i dużych podmiotów, działających w obu badanych województwach.

„Nie, działamy nie tylko w Gdańsku... Do regionu bardziej się ograniczamy, ale również realizowaliśmy w Warszawie obiekty, w Bydgoszczy realizowaliśmy, ale większość to jest rzeczywistość Trójmiasto. Większość.” (Pomorskie, architektura).

„Tak. No powinny być dostępne w całym kraju. Ta firma dystrybucyjna nie działa tak jak powinna no, ale...” (Pomorskie, działalność wydawnicza).

Tabela 12. Zasięg działalności badanych przedsiębiorstw (metoda IDI).

	Województwo pomorskie	Województwo kujawsko-pomorskie
Kontynentalny/światowy	3 rzemiosło artystyczne, działalność wydawnicza, sztuki sceniczne	2 oprogramowanie komputerowe, działalność wydawnicza
Krajowy	2 działalność wydawnicza, oprogramowanie komputerowe	4 architektura, reklama, sztuki sceniczne
Regionalny	3 architektura, radio i telewizja, oprogramowanie komputerowe	3 radio i telewizja, sztuki wizualne, reklama)
Lokalny	1 reklama	1 działalność wydawnicza

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania IDI, N=20.

Zasięg działalności części podmiotów wynika z profilu ich działalności i przyjętej strategii marketingowej. Dotyczy to zwłaszcza wydawcy prasy lokalnej oraz nadawcy radiowego. Podmioty te świadomie działają na ograniczonym terytorialnie rynku, co wiąże się z jednej strony z pewnymi ograniczeniami finansowymi oraz ustawowymi, a z drugiej z własnej strategii jak i potrzeb rynku:

„To są te ograniczenia wynikające z zasięgu. Koncesja za każdym razem. Gdy płaci się za koncesję, płaci się za liczbę ludzi zamieszkujących na danym terenie, do których dociera sygnał radiowy. No to my mamy określoną moc nadawczą na danym terenie, na danej częstotliwości i tego się trzymamy [...]. Całe województwo kujawsko-pomorskie z przyległościami nawet czasem. Na określonych zjawiskach pogodowych to można słuchać nas czasem jak się jedzie samochodem i wyjeżdża się z Torunia; jak się jedzie, jedzie to można nawet 100-120 kilometrów.” (Kujawsko-pomorskie, nadawca radiowy).

„Zasięg obydwu gazet to są dwa pełne powiaty i raz, dwa, trzy i cztery gminy sąsiednie z różnych powiatów [...]. Z powiatu nakielskiego dwie, z inowrocławskiego nie, z konińskiego jedna i z gnieźnieńskiego jedna. Czyli zasięg to można powiedzieć, dwa powiaty i cztery gminy [...]. W ciągu pięciu lat już gazeta ukazywała się na tym terenie [...]. Rozszerzyliśmy działalność na gminy Szuwień, Kycynia i Szuwień, w tej kolejności, następnie na gminę Łabiszyn, następnie na gminę Bańcin, to nam zajęło powiedzmy, następny rok czy półtora. Później dołączył Strzel, Mogilno ze Strzelnem, też w tej kolejności. Mogilno ze Strzelnem to właśnie było po pięciu latach i to był taki punkt przełomowy, bo stworzyliśmy silną mutację w drugim powiecie. Następnie dołączyło Trzemeszno, Howo, Jeziora Wielkie i tak, Jeziora Wielkie to praktycznie rzecz biorąc dopiero jakieś cztery czy pięć lat temu, także żeśmy zamknęli ten obszar kolportażu,

który pokrywamy dzisiaj. Po drodze były różne wejścia i wyjścia, ponieważ ukazywaliśmy się przez jakiś czas w powiecie wągrowieckim, no ale to był nieudany wybór, bowiem nie poradziliśmy sobie tam. Próbowaliśmy też... [...]. Zbyt silna była gazeta, która była wydawana w samym Wągrowcu i nie daliśmy rady zrobić jej konkurencji.” (Kujawsko-pomorskie, działalność wydawnicza).

Ograniczenie zasięgu swojej działalności do rynku lokalnego dotyczy zwłaszcza podmiotów, założonych przez instytucje samorządowe. Ich statut najczęściej sztywno określa zasięg i skalę działalności. Tak jest w przypadku agencji artystycznej z województwa pomorskiego. Skala działania jest niezmienna w przypadku biura promocji miasta i regionu z województwa pomorskiego, które organizuje wydarzenia kulturalne dla mieszkańców miasta i turystów. Dla lokalnego rynku usługi kreatywne świadczy także grupa teatralna.

„Wie pan co, poza województwem rzadko. To najczęściej przy okazji tych warsztatów zdarza nam się zagrać gdzieś dalej. Natomiast najczęściej jest to byłe włocławskie województwo, czyli miasteczka typu Dobrzyń, Ciechocinek, Zbica Kujawska, Rypin.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Wyłamując z tego schematu stara się teatr z województwa kujawsko-pomorskiego, który poprzez współpracę z podmiotami zewnętrznymi i tworzenie spektakli o jak najwyższym poziomie artystycznym, wykracza swoją działalnością poza miasto:

„Tak gramy bardzo dużo w regionie Bydgoszczy. Teraz z Bydgoszczą w projekcie pięcioletnim podpisaliśmy porozumienie z Teatrem Polskim [...] będziemy razem robić program pięcioletni. Razem chcemy się wymieniać spektaklami i jednocześnie prowadzić jakby taką ciągłość na temat rozwoju czym jest dzisiaj Europa [...]. To jest kraj i świat, dokładnie w ten sposób powstaje dobry spektakl... [...]. To jest tak, że wychodzimy poza obręb regionu dlatego, że zapraszamy teatry niepełnosprawne do nas i są to teatry z całego regionu i z całej Polski; są to teatry, której przyjeżdżają nawet też z Krakowa.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Część badanych podmiotów kreatywnych wskazywała, że w historii działalności przedsiębiorstwa pojawiali się klienci zagraniczni, były to jednak w większości pojedyncze zamówienia:

„Ogólnopolski, praktycznie rzecz biorąc. Mamy sklep internetowy, także zdarzają się również zapytania z zagranicy, ale zwykle są wysyłane do Polski, a dopiero później trafiają do Anglii, czy do innych krajów.” (Kujawsko-pomorskie, reklama).

Przedstawiciele dwóch podmiotów wskazują, że zasięg działalności przedsiębiorstwa jest ogólnosięwiatowy i produkty dostarczane są na prawie wszystkie kontynenty – dotyczy to firmy produkującej gry komputerowe z województwa kujawsko-pomorskiego oraz producenta biżuterii z województwa pomorskiego. Respondenci podkreślali, że na oferowane przez nie produkty jest dużo większe zapotrzebowanie za granicą aniżeli w kraju. Związane jest to przede wszystkim z cechami oferowanego przez te przedsiębiorstwa produktu:

„Wysyłamy, tak jak już wspominałem zdecydowanie, zdecydowanie większość naszych produktów trafia na eksport... Właściwie cały świat. Stany Zjednoczone, wszystkie kontynenty, Australia, rynek Unii Europejskiej. W tej chwili również Chiny, Azja. Właściwie... większość, większość globu tutaj sprzedają obejmujemy; to też sytuacja zmienia się w zależności od koniunktury. Powiedzmy, że są momenty, kiedy pewne rynki kuleją i wtedy sprzedaje się głównie, eksportuje się na inne rynki.” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

„Produkty dostępne są na świecie. Nie, w zasadzie na początku mieliśmy nastawienie na współpracę gdzieś tam z firmami zachodnimi i z dystrybucją na zachodzie, bo w Polsce jest to taka branża, z której ciężko żyć. Gdybyśmy mieli liczyć tylko na Polskę, to już byśmy dawno upa-

dli, więc tak naprawdę na samym początku współpracowaliśmy tylko i wyłącznie z firmami z zagranicy i produkowaliśmy tylko za granicą, a w międzyczasie Polska gdzie się pojawiła. Też teraz sprzedajemy jakieś rzeczy w Polsce, ale to jest mały odsetek." (Kujawsko-pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

Analizując wypowiedzi respondentów można ponadto wysunąć wniosek, iż dominującą tendencją jest rozszerzanie zasięgu działalności. Znaczna część badanych podmiotów na początku swojej działalności oferowała produkty wyłącznie na rynek lokalny, wraz z rozwojem firmy ich produkty zdobywały nowe rynki – województwo bądź inne regiony:

„Lokalny, później województwa. Na teren Polski to tak gdzie chyba po ośmiu latach mniej więcej, po dziesięciu powiedzmy już jakieś pierwsze wyroby eksportowaliśmy, także... W tej chwili powiedzmy wartościowo na rynek zagraniczny." (Pomorskie, reklama).

„Kujawsko-pomorskie, wielkopolskie, ale do Gniezna, Poznania, dalej już nie. Ogólnie zawsze mówię tak: kujawsko-pomorskie i województwa ościennie. Grałem też w pomorskim, zachodniopomorskim, także w zasadzie się tutaj wychodzi. I z roku na rok ten zakres się powiększa, bo grając raz gdzieś w Starogardzie Gdańskim, miałem propozycję z Elku, czyli już dwa województwa. No mówię, jak się ludzie przemieszczają, im dalej się gra tym dalej ten zasięg już idzie." (Kujawsko-pomorskie, DJ).

„[...] najpierw to była firma lokalna, która funkcjonowała na rynku bydgoskim. Następnie, gdy wprowadziliśmy do oferty materiały i zaczęliśmy je sprzedawać, bo najpierw sprowadzaliśmy je na swoje potrzeby. Natomiast kiedy uruchomiliśmy sklep, to najpierw był to zasięg regionalny, następnie otworzyliśmy sklep internetowy i w tym momencie jakby otworzyliśmy się na całą Polskę." (Kujawsko-pomorskie, reklama).

7.2.2. Indywidualni i instytucjonalni nabywcy produktów

Sytuacja na rynku jest sytuacją zmienną. Zakupy produktów przez klientów indywidualnych mogą mieć charakter sezonowy, popyt może ulegać zmianom w zależności od wielu czynników. Z punktu widzenia firm kreatywnych cennym klientem jest klient instytucjonalny, który wiąże się często z dostawcą produktów umowami na cykliczne dostawy bądź dostawy, które wynikają z zamówień składanych z wyprzedzeniem. Pozwala to firmom kreatywnym na planowanie działalności i zapełnianie portfela zamówień.

Blisko połowa badanych metodą CATI firm, podejmuje współpracę z instytucjami publicznymi (48,5%). Do instytucji tych należą: instytucje kultury (galerie, domy kultury, muzea), instytucje edukacyjne (szkoły, żłobki, przedszkola, szkoły wyższe), instytucje administracji publicznej (ministerstwa, wojsko, urząd marszałkowski, starostwo powiatowe, urzędy gmin).

Wśród firm, które współpracują z wyżej wymienionymi instytucjami przeważają pracownie architektoniczne i sztuki sceniczne – odpowiednio po 8 i 10 firm (tabela 13). Wśród firm, które nie podejmują współpracy z instytucjami publicznymi najczęściej pojawiają się podmioty z branż rzemiosło artystyczne (10 wskazań), wzornictwo i projektowanie (9 wskazań) oraz działalność wydawnicza (7 wskazań).

Tabela 13. Struktura branżowa wybranych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim a współpraca z instytucjami publicznymi.

Branża	Współpraca	Brak współpracy
architektura	8	5
sztuki sceniczne	10	1
działalność wydawnicza	5	7
sztuki wizualne	1	3
rzemiosło artystyczne	2	10
reklama	5	3
film i wideo	4	2
fotografia	5	3
wzornictwo	1	9
oprogramowanie komputerowe	4	5
działalność muzyczna	2	2
radio i telewizja	3	2
literatura	0	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

W województwie kujawsko-pomorskim sytuacja jest podobna: ponad połowa firm podejmuje współpracę z instytucjami publicznymi (52,9%). Skład tych instytucji jest taki sam jak w województwie pomorskim.

Wśród firm, które współpracują z wyżej wymienionymi instytucjami przeważają pracownie architektoniczne i sztuki sceniczne – odpowiednio po 8 i 7 firm (tabela 14). Przedsiębiorstwa te są stosunkowo młode, większość z nich powstała po 1989 roku. Co interesujące, wśród firm, które nie podejmują współpracy z instytucjami publicznymi najczęściej pojawiają się również pracownie architektoniczne (6 wskazań), ale także wzornictwo i projektowanie (7 firm) i oprogramowanie komputerowe (6 firm).

Tabela 14. Struktura branżowa badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim a dotychczasowa współpraca firm.

Branża	Współpraca	Brak współpracy
architektura	8	6
sztuki sceniczne	7	1
działalność wydawnicza	6	4
sztuki wizualne	5	0
rzemiosło artystyczne	5	6
reklama	5	5
film i wideo	4	3
fotografia	4	6
wzornictwo	4	7
oprogramowanie komputerowe	3	6
działalność muzyczna	2	0
radio i telewizja	2	2
literatura	0	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Badanie IDI potwierdza zróżnicowanie grupy nabywców produktów oferowanych przez podmioty kreatywne. W województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim przeważają podmioty, których klientami są albo nabywcy indywidualni albo instytucjonalni (tabela 15). Odbiorcami indywidualnymi są przede wszystkim mieszkańcy określonej miejscowości lub turyści biorący udział w wydarzeniu kulturalnym organizowanym przez badany podmiot kreatywny, jak również czytelnicy książek bądź prasy lokalnej czy też słuchacze radia:

„Naszym klientem są na pewno tutaj mieszkańcy regionu całego... ale też są turyści i specjaliści klienci, nastawieni na danego artystę, z całej Polski.” (Pomorskie, sztuki wizualne).

„No klienci to są ludzie zainteresowani tym, co dzieje się w ich miejscu zamieszkania.” (Kujawsko-pomorskie, wydawnictwo).

Siedem badanych podmiotów kieruje swoją ofertą wyłącznie do klienta instytucjonalnego. Są to inne firmy, rzadziej urzędy czy organizacje pozarządowe. Klientami bywają zarówno małe przedsiębiorstwa jak i duże podmioty. Klientami biznesowymi zainteresowane są podmioty z branż: architektura, oprogramowanie oraz reklama:

„Raczej naszym partnerem nie jest indywidualny odbiorca, w sensie domków jednorodzinnych, zabudowy takiej jednorodzinnej... [...]. Klienci powiedzą biznesowi o większych... większym potencjale potrzeb, i takiego do dzisiaj obsługujemy, i zawsze na takiego czekamy.” (Pomorskie, architektura).

„[...] Generalnie są to albo osoby, które wykonują reklamy, to jest taka jedna duża grupa. Druga grupa, którzy są, potrzebują reklamy, czyli to są ci klienci docelowi. Z tym, że staramy się, aby proporcje między tymi grupami były, tak jak mówiłem. My nie zabiegamy o tych klientów końcowych.” (Kujawsko-pomorskie, reklama).

Tabela 15. Typy klientów badanych przedsiębiorstw.

	Województwo pomorskie	Województwo kujawsko-pomorskie
Klienci indywidualni	4 sztuki sceniczne, działalność wydawnicza	3 radio i telewizja, sztuki sceniczne, sztuki wizualne
Klienci instytucjonalni	3 architektura, oprogramowanie komputerowe	3 reklama, oprogramowanie komputerowe, architektura
Klienci indywidualni i instytucjonalni	3 rzemiosło artystyczne, reklama	4 sztuki sceniczne, działalność wydawnicza, reklama

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania IDI, n=20.

Ostatnią grupę stanowią przedsiębiorstwa, których klientami są zarówno klienci instytucjonalni jak i biznesowi. Są to firmy różniące się wielkością, lokalizacją i co najważniejsze – profilem działalności. Często kierowanie swojej oferty do tych dwóch typów klientów wynika z polityki firmy. Przykładem jest producent biżuterii, który większość swoich produktów realizuje na zlecenie innych firm, jednak wykonuje także biżuterię na specjalne zamówienia klientów indywidualnych, często starych odbiorców przywiązanych do marki:

„[...] zajmujemy się sprzedażą tego zarówno do odbiorców jak i sieci handlowych jak i do odbiorców hurtowych. My też mamy tą biżuterię robioną ręcznie, więc czasami wykonujemy takie zlecenia, powiedzmy specjalne. Jeżeli ktoś szuka czegoś bardzo, bardzo okazalego, my wtedy też to wykonujemy, przygotowujemy jakiś odpowiednie kamienie pod to i niestety, za tym idzie cena [...]. To nie tak, to znaczy jest coś, co myślę, że jest ukierunkowane, ta biżuteria jest kierowana do jakiejś takiej klasy średniej, powiedzmy. To nie jest coś dla milionerów na pewno, myślę, że to jest...” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

Do innych badanych firm kierujących swoją ofertą zarówno do klientów indywidualnych jak i firm zaliczyć można firmę świadczącą usługi z zakresu dostępu do szerokopasmowego internetu, DJ-a, nadawcę radiowego, wydawnictwo przy którym działa także agencja reklamowa oraz biuro projektowe:

„W tej chwili to są głównie osoby indywidualne, firmy, budżetówka, różnie.” (Kujawsko-pomorskie, architektura).

Jak już podkreślano, odbiorcami większości produktów oferowanych przez badane firmy są nabywcy indywidualni bądź firmy. Stosunkowo rzadko klientami badanych przedsiębiorstw są podmioty publiczne – administracja i jednostki samorządowe. Do takiego klienta skierowana jest oferta przedsiębiorstwa powiązanego organizacyjnie z jedną firmą informatyczną z Gdańska, a także w małym stopniu firm architektoniczno-budowlanych z obu województw. Imprezy dla urzędów czy też innych jednostek administracji publicznej organizuje i prowadzi także DJ z kujawsko-pomorskiego:

„Począwszy od sektora prywatnego, czyli zwykłych ludzi, po jednostki samorządów terytorialnych, czyli wszelkie urzędy miast i gmin, starostwa powiatowe, ośrodki pomocy społecznej, ośrodki kultury, czyli wszystko co prędzej czy później, organizuje jakiegokolwiek imprezy, czy integracyjne czy dla społeczeństwa, czy okolicznościowe, czyli w zasadzie prawie wszyscy. Zarówno sektor prywatny jak i państwowy...” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Teatr z województwa kujawsko-pomorskiego wyróżnia się, ponieważ kieruje swoje produkty do wąskiej grupy docelowej. Ich oferta dociera przede wszystkim do dzieci i młodzieży. Przedstawiciele tych kategorii wiekowych najczęściej są widzami organizowanych spektakli. Także wydawca książek z zakresu ezoteryki podkreślał, że jego klientami jest wąska grupa odbiorców o raczej niszowych zainteresowaniach:

„Znaczy niszowe w tym sensie, że to są małe nakłady. No to, ludzie interesujący się nauką duchową.” (Pomorskie, wydawnictwo).

„Głównie młodzi ludzie i to niestety, może się zmienić jak oni pójdą na wyższe szczeble oświaty. Szkoły podstawowe znacznie chętniej przychodzą do teatru, może się nauczycielom bardziej chce.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki wizualne).

Respondenci oceniając swoich klientów często zwracają uwagę na fakt przywiązywania przez nich dużej uwagi do jak najniższej ceny produktów lub usług. W opinii części badanych może mieć to przełożenie na jakość oferowanych usług i negatywnie wpływać na rozwój poszczególnych branż – choćby architektonicznej. Charakterystyczna jest w tym względzie wypowiedź prezesa gdańskiej firmy działającej w branży oprogramowania, który porównuje klientów francuskich i polskich:

„We Francji klienci, nawet małe firmy, będą przede wszystkim oceniać poziom współpracy i jakości aplikacji, dużo mniej niż cenę [...]. A w Polsce, to jest przede wszystkim cena [...]. Dodatkowo, nawet [...] mała firma we Francji jak się skontaktuje z nami, to już ma napisane specyfikacje itd. [...] A w Polsce [...] ile razy ktoś zadzwoni do mnie na telefon i mi powie, że proszę mi powiedzieć, ile to by kosztowało, żeby zrobić np. Trójmiasto.pl, albo żeby zrobić, nie wiem, Allegro. Bez żadnych innych informacji. A potem to były firmy, z którymi udało się ustawić wyszczególnione specyfikacje itd. I tu zawsze współpraca jest taka, że oni próbują zawsze jak najwięcej zmniejszyć koszty [...] przy każdej okazji nam dorzucić rzeczy, a potem [...] zmieniliśmy terminy... A jak przekroczyliśmy, to po prostu nam odtrącili mimo, że zrobiliśmy więcej niż było potrzebne [...], więc współpraca z polskimi firmami jest trudna, ale jednak uważam, że z czasem jest coraz lepiej.” (Pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

Kilku badanych stwierdziło jednak, że coraz ważniejszym wyznacznikiem dobrych usług jest ich jakość i solidność. Wiceprezes agencji marketingowej podaje przykłady, że firmy starające się oszczędzić na reklamie, po negatywnych doświadczeniach z firmami oferującymi najtańsze usługi, wracają do droższych, ale sprawdzonych firm i oferujących produkty najwyższej jakości.

Większość respondentów stwierdziła, że oferowany przez nich produkt jest unikatowy i bardzo starannie dobierany bądź przygotowywany dla konkretnego klienta. Takie zindywidualizowane podejście do nabywcy prezentują zwłaszcza przedstawiciele branż: rzemiosło artystyczne, reklama oraz architektura. Podejście to związane jest z „modelami bliskości z klientem” zakładającymi tworzenie stałych wzajemnych relacji prowadzących do tego, aby producenci wytwarzali tylko takie produkty, których naprawdę oczekują i potrzebują klienci.

Zindywidualizowane podejście do klienta wymaga nawiązywania interakcji z nabywcami w celu poznania ich oczekiwań oraz dostosowywania oferty firmy do ich potrzeb. Przedstawiciele badanych podmiotów podkreślali, że szczególnie ważne jest dla nich nadążanie za zmieniającymi się potrzebami klientów, wsłuchiwanie się w głosy z rynku. Takie podejście deklarowali zarówno przedstawiciele sektora kulturalnego jak i firmy reklamowe czy agencje marketingowe jak również DJ. Postawę taką prezentują podmioty z obu województw:

„Każdy z naszych produktów jest bardzo indywidualny. Dobierany indywidualnie do marki, do klienta, do jego potrzeb, do sytuacji, do czasu, do miejsca, do odbiorcy. Nie ma dwóch takich samych wydarzeń. Stąd jest on bardzo indywidualny, trafiający do bardzo wyselekcjonowanego odbiorcy.” (Pomorskie, agencja reklamowa)

„Jest coraz mniej dzieci i tych najmłodszych. I to jest też zauważalne i taka tendencja będzie postępowała [...]. U nas grupa docelowa praktycznie się nie kończy, dlatego że dzieci cały czas rosną i dojrzewają [...]. My wprowadziliśmy taką politykę obecności w teatrze już dla najmłodszych. Czyli mamy spektakl [...], który jest adresowany do grupy 0-3, później mamy następane spektakle 3-5 czy 3-6, później 6-12... [...]. Idziemy za swoim widzem, cały czas idziemy za widzem [...]. My zawsze wprowadzaliśmy premiery dla nauczycieli, inne teatry też to oczywiście stosują. Mieliśmy radę dla nauczycieli stworzoną. Rozmawiamy z nauczycielami, jak również rozmawiamy z widzami po premierze, zapraszamy widzów na spektakl przedpremierowy, na próbę generalną trzecią i rozmawiamy wtedy z nauczycielami i rozmawiamy wtedy z widzami, czy ten spektakl do nich trafia, czy ten spektakl do nich przemawia, jaki jest odbiór tego spektaklu, co należy zmienić, co należy wyjaśnić. Jest więc tutaj stały kontakt z nauczycielami i widzami, co więcej, też powzięliśmy starania aby jeszcze mocniej nawiązać ten kontakt z widzami i rozpoznać ich potrzeby.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne)

Dla respondentów bardzo ważne jest także ciągle dopracowywanie a czasem także rozwijanie oferty, tak aby zaspokoić potrzeby obecnych i potencjalnych klientów. Podkreśla się, że klienci znacznie zmienili się w ciągu ostatnich lat, są bardzo wymagający i wiele oczekują od zleceniobiorcy czy producenta.

„To znaczy, bardziej są klienci wymagający. Tak jak kiedyś było, że cokolwiek grało to było dobrze, byle coś grało, a teraz jak ludzie są na różnych imprezach i widzą, że ten poziom jest coraz wyższy, to te potrzeby klientów też się zwiększają. Kiedyś jakieś rzeczy związane z wizualizacjami czy projekcją laserową, nie było tego, a od kiedy to się pojawiło, ktoś na takiej imprezie był, ludzie się pytają, czy ja mam, i te potrzeby się zwiększają. Albo dostęp do muzyki - kiedyś jakąś ludzie muzykę grali, i było dobrze. Teraz ludzie wiedzą, że te nurty muzyczne są bardzo szerokie, i też już bardziej wymagający są pod względem muzycznym. Ja w swojej płytotece, którą grałem w latach początkowych, miałem 30 płyt i to starczało. W tej chwili mam 850 płyt i ciągle muszę dokupować, bo ludzie coraz więcej tej muzyki wynajdują w Internecie, i mówią: taki kawałek co tam, i trzeba to dokupować wszystko...” (Kujawsko-pomorskie, DJ).

7.2.3. Konkurencja

Firmy kreatywne działają zazwyczaj w konkurencyjnym środowisku, jakim jest biznesowe środowisko dużych miast. Tak też, jak wynika z badania CATI, środowisko działania firm kreatywnych w województwie pomorskim jest postrzegane przez respondentów. Ponad połowa badanych uznaje, że konkurencja dla firmy jest silna, a na rynku działa wiele firm o podobnym profilu (60,6%). 30,8% przedstawicieli firm postrzega jednak konkurencję jako niewielką zaś 7 firm (6,7%) nie odczuwa żadnej konkurencji. Te ostatnie mają bardzo zróżnicowany profil działalności i tym samym nie można wskazać dominującej branży, dla której nie ma konkurencji w województwie (rzemiosło artystyczne, reklama, działalność wydawnicza, sztuki sceniczne i literatura – patrz tabela 16). Wśród firm, które wskazały w badaniu na silną konkurencję wyróżnić można dwie grupy: pracownie architektoniczne (12 firm) oraz wzornictwo i projektowanie (8 firm). Na podstawie tabeli można wyciągnąć wniosek, że branże, które odczuwają najsilniejszą konkurencję to: architektura, fotografia, reklama, wzornictwo i projektowanie, działalność wydawnicza. W przypadku firm z branży radio i telewizja wszystkie podmioty wskazują na istnienie silnej konkurencji.

Podobnie sytuacja wygląda w województwie kujawsko-pomorskim. Ponad połowa stwierdza, że konkurencja dla firmy jest silna, około 36% postrzega konkurencję jako niewielką, zaś 7 firm (6,7%) nie odczuwa zjawiska konkurencji. Te ostatnie mają bardzo zróżnicowany profil działalności, są zlokalizowane w Bydgoszczy albo w Toruniu i powstały po 1991 roku. Wśród firm, które wskazały w badaniu na silną konkurencję wyróżnić można dwie grupy: pracownie architektoniczne (11 firm) oraz pracownie fotograficzne (10 firm), na dalszym miejscu można wymienić rzemiosło artystyczne (8 firm) i agencje reklamowe (7 firm) (tabela 17). Mają one bardzo zróżnicowaną lokalizację, część ma swoją siedzibę w głównych miastach województwa, część w mniejszych miejscowościach.

Tabela 16. Struktura branżowa wybranych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim a wielkość konkurencji.

Branża	Brak konkurencji	Niewielka konkurencja	Silna konkurencja
architektura	0	1	12
fotografia	0	2	6
rzemiosło artystyczne	2	4	6
reklama	1	2	5
film i wideo	0	4	1
wzornictwo i projektowanie	0	3	8
działalność wydawnicza	1	4	7
sztuki sceniczne	2	4	5
radio i telewizja	0	0	5
oprogramowanie komputerowe	0	4	5
literatura	1	0	0
sztuki wizualne	0	1	2
działalność muzyczna	0	3	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Tabela 17. Struktura branżowa badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim a wielkość konkurencji firmy.

Branża	Brak konkurencji	Niewielka konkurencja	Silna konkurencja
architektura	1	2	11
fotografia	0	0	10
rzemiosło artystyczne	2	1	8
reklama	0	3	7
film i wideo	1	2	4
wzornictwo i projektowanie	0	7	4
działalność wydawnicza	1	3	4
sztuki sceniczne	0	5	3
radio i telewizja	0	2	2
oprogramowanie komputerowe	1	5	2
literatura	1	2	0
sztuki wizualne	0	4	0
działalność muzyczna	0	2	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

W trakcie badań IDI zdecydowana większość respondentów stwierdziła, że konkurencja w obrębie poszczególnych branż jest bardzo duża. Wyjątkiem są działające w województwie kujawsko-pomorskim teatry, których przedstawiciele oceniają, że lokalnie nie mają żadnej konkurencji.

„Wie pan, jeśli mówimy o teatrze tylko w ramach takich jakiś tam zespołów teatralnych to praktycznie jej nie ma. Te zespoły, które u nas działają nie chce powiedzieć że są bezkonkurencyjne, tylko no nie ma tego typu działalności.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki wizualne).

Konkurencji nie dostrzegają także przedstawiciele wydawnictwa z województwa pomorskiego, założonego przez instytucje samorządowe. Jak podkreślał respondent skala działań tego podmiotu jest niewielka, zatem nie odczuwa on funkcjonowania konkurencji:

„Jeżeli chodzi o Chojnice i wydawnictwa tego typu, to jesteśmy liderem. Natomiast są wydawnictwa inne, bo my na przykład nie celujemy gdzieś tam, w kierunku, nie wiem, wydawnictw, historycznych na przykład. To nie jest nasz cel, tak?” (Pomorskie, wydawnictwo).

Przedstawiciele pozostałych branż wyraźnie podkreślają, że konkurencja jest bardzo duża i raczej silna. Dostrzegają także, że pojawiają się coraz więcej nowych firm na rynku, dotyczy to zwłaszcza branży reklamowej. Celem dla większości badanych podmiotów kreatywnych jest zatem znalezienie swojej niszy na rynku:

„W naszej branży jest bardzo, bardzo duża konkurencja. To jest tak, że w samym Trójmieście jest, trudno mi jest powiedzieć ile tutaj, ale jest to kilkaset firm lub firemek [...] No myślę, że znaleźliśmy tu jakieś, swoje miejsce. Prawdopodobnie jest tak, że w branży każda firma szuka swojej niszy, każdy stara się po prostu wykonywać tą swoją biżuterię w jakiś tam swoim stylu i to jest właśnie to, co próbujemy my robić...” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

„Znacząca konkurencja jest duża i z roku na rok wzrasta, z roku na rok pojawiają się nowe firmy, które może nie specjalizują się w jakimś takim upowszechnianiu kultury, nie robią tej kultury wysokiej tylko raczej komercyjną [...]” (Pomorskie, sztuki wizualne).

Konkurencja jest ciągle coraz większa, bo proszę pamiętać, że tak naprawdę dla produktów multimedialnych. Bo my wykraczamy już nieco poza sferę radiową. To dla produktów multimedialnych, które przygotowaliśmy gdzieś dwa lata temu, ta konkurencja jest znacznie większa. Powstało mnóstwo portali internetowych, żyjących również z lokalnego rynku, jest dużo reklamy zewnętrznej, [...]. Z każdym miesiącem jest coraz większa, a zwłaszcza nowe media, które stały się takie popularne

w 2008 roku i w 2009 kiedy wystrzelił facebook. Facebook odebrał nam bardzo dużo pieniędzy, tak jak wielu innym firmom.” (Kujawsko-pomorskie, nadawca radiowy).

„Znacząca ona się zwiększyła [...]. Zwiększyła się bo na pewno jest tego więcej, ale głównie się zwiększyła dlatego, że był dobry czas dla poligrafii i cała masa firm, właściwie większość firm zainwestowała spore pieniądze w lepsze technologie. W związku z czym mogą więcej, mogą szybciej i mogą taniej, no w tym sensie oczywiście się sytuacja radykalnie zmieniła i poligrafia w Polsce stoi naprawdę na dosyć wysokim poziomie.” (Kujawsko-pomorskie, wydawnictwo).

Sposobów na uzyskanie silnej pozycji rynkowej podmioty kreatywne wykorzystują kilka. Jednym z nich jest, jak już zauważono, unikatowa oferta lub mała skala działalności. Przedstawiciel firmy z branży oprogramowanie komputerowe z pomorskiego podkreślał, że założył firmę w Trójmieście gdyż jest tu mniejsza konkurencja niż w Warszawie:

„Gdybyśmy byli w Warszawie, to na pewno byśmy mieli dużo więcej takich konkurentów, którzy bezpośrednio przedstawiają się jako firma, która tam działa dla francuskich firm i którzy bezpośrednio będą się reklamować we Francji, żeby wykonać [...] zlecenia.” (Pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

Atutem firm jest także poprawa wyposażenia (oprogramowanie, park maszynowy) i jego stała modernizacja. Dotyczy to zwłaszcza firm z branż: wydawniczej, reklamowej oraz architektoniczno-budowlanej.

„Wie pan ile w Polsce jest firm reklamowych? Ponad 17 tysięcy. Natomiast firm dużych, z takim parkiem maszynowym no to w Polsce jest niedużo.” (Pomorskie, reklama).

Badania wykazały także, że niemal wszystkie branże kreatywne są rozdrobnione. Dotyczy to zwłaszcza branż: reklamowej, architektoniczno-budowlanej jak również rzemiosła artystycznego. Podkreśla się, że stale przybywa konkurentów. O zjawisku konsolidacji wspomniało tylko dwóch respondentów. Procesy fuzji, połączeń lub przejęć dotyczą przede wszystkim sektora wydawniczego oraz radiowo-telewizyjnego.

„Jest grupa większych wydawnictw, które dominują na rynku i jest całe mnóstwo drobnych wydawnictw. No, niektóre się bardziej przebijają, bo to są też - jeżeli chodzi o promocję - wie Pan, no to, mówmy szczerze - układy też decydują.” (Pomorskie, wydawnictwo).

„Jest duża konkurencja [...]. No jest konkurencja w ramach poszczególnych usług, czyli jeżeli chodzi o telewizję ma pan konkurencję platform satelitarnych czyli Polsat Cyfrowy, Cyfra Plus, Telewizja N... - konkurencja krajowa. Tak, jeżeli chodzi o Internet, ma pan też krajowych operatorów, typu TP, Netia. Jeżeli chodzi o Internet to również lokalni dostawcy Internetu radiowego. Rynek telewizji kablowej jest bardzo rozdrobniony. Na rynku działa pięćset operatorów. Przy czym pięćset operatorów ma natomiast około 70% rynku, należy do „Wielkiej Czwórki”, tak bym powiedział, nie? Na przykład przejęcie Netii przez Dialog, przejęcie Dialogu przez Netię, odwrotnie, znacząca przejęcie UPC, sieć Jastera. Czy ostatnio przejęcie sieci Stream przez Multimedia. Jest cały czas konsolidacja.” (Pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

Znaczna część respondentów dobrze ocenia konkurencję. Wydawca z województwa kujawsko-pomorskiego bardzo pozytywnie ocenia pracę konkurentów z branży, natomiast DJ jeśli nie ma wolnych terminów rekomenduje klientom kilku swoich konkurentów, zajmujących się także organizacją i obsługą imprez:

„Ja w tej chwili nawet współpracuję z konkurencją, na przykład jeśli mam zajęty termin, to przekazuję ten termin konkurencji swojej, i gdzieś tam ona działa. Jak ma też termin zajęty, a ja wolny, to dzwoni do mnie. Także jest jakaś współpraca z konkurencją. Ja w tym roku to zacząłem robić, wiem też że jedna firma z Bydgoszczy, taka dosyć duża, która zajmuje się w zasadzie od 40 lat taką prezenterką, bardzo mocno rozwinięta, ona stworzyła całą taką sieć: że na przykład 5-6 prezenterów współpracuje ze sobą, że na przykład, nie konkurują, tylko współpracują. Ten ma zajęty termin, przekazuje drugiemu itd... I oni tak ze sobą pracują. Ja tutaj też

z konkurencją zaczynam robić ale nie wiem jak to wyjdzie, bo takie przekazywanie, polecanie, to tak nieoficjalnie do pewnego momentu działa a jak coś się rozwija to pewnie będzie przerwane. No ale na razie. ...” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Część respondentów dostrzega pozytywny wpływ silnej konkurencji na sytuację przedsiębiorstwa. Prowadzi to do ciągłego rozwoju firmy, zmiany oferty w celu dostosowania jej do potrzeb rynku, oferowania produktów o wysokiej jakości a nawet współpracy z konkurencją, która może nawet owocować zwiększeniem liczby klientów. Duża koncentracja firm należących do jednej branży może być magnesem przyciągającym nabywców.

Reprezentant branży biżuteryjnej, podobnie jak przedstawiciele branż architektoniczno-budowlanej czy wydawniczej, podkreślali, że poważnym problemem jest funkcjonowanie na rynku nieuczciwych konkurentów. Często padają określenia, że konkurencja bywa wyniszczająca, a jeden z respondentów z branży architektonicznej z Gdańska zarzuca wręcz, że stosowanie podejrzanie niskich cen, lub cen dumpingowych należy wiązać z nieuczciwymi praktykami i łamaniem prawa.

„Wyniszczająca, tak. Trzeba mieć na uwadze, że jeżeli to jest konkurencja świadoma, to konkurencja świadoma jest zawsze w pewnej granicy rozsądnej. I ją się przyjmuje z pokorą, bo to jest tak, że przegrałem z godnym przeciwnikiem, stosowaliśmy te same zasady. Natomiast źle jest, jeżeli przy tworzeniu wartości intelektualnych mamy do czynienia z konkurencją, która najprawdopodobniej nie przestrzega zasad. No bo jeżeli ktoś daje dumping rzędu 150% czy nawet 300%, to znaczy, że coś jest nie tak, albo on nie jest w stanie wytworzyć produktu w należytym standardzie, albo stosuje inne metody, które muszą gdzieś przynieść skutek, najprawdopodobniej ujemny. A bywa też w projektowaniu tak, że no cena jest tak czasami rażąco niska, że ktoś kto...” (Pomorskie, architektura).

Drugim bardzo ważnym problemem, wiążącym się ze specyfiką sektora kreatywnego, jest kradzież własności intelektualnej: wzorów, modeli, projektów. Zwrócił na to szczególną uwagę przedstawiciel firmy produkującej biżuterię:

„To jest właśnie coś [...] co u nas jest bardzo, bardzo trudne. My [...] próbowaliśmy już działać na tym polu i staraliśmy się zastrzegać pewnego rodzaju wzory. Natomiast jest to bardzo szeroka materia i jest to bardzo, bardzo trudne, ponieważ - w naszym przypadku przynajmniej - nie jesteśmy w stanie zastrzec, powiedzmy stylu, który wykonujemy, a nasze produkty w związku z tym, że nie są wykonywane metodą taką przemysłową i każdy jest inny, stwarza to bardzo, bardzo wielkie pole do późniejszego naśladownictwa. A my nie jesteśmy w stanie chronić dobrze, naszych tutaj właściwie, własności intelektualnej, ponieważ ktoś dokonując minimalnych zmian, tak naprawdę w tym co robi, my nie jesteśmy w stanie udowodnić kradzieży naszej własności intelektualnej, to jest...” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

7.2.4. Plany i podstawy rozwoju firm kreatywnych

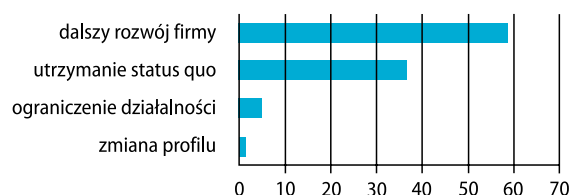
Znaczenie sektora kreatywnego dla rozwoju regionu jest dostrzegane przez respondentów badanych metodą CATI. 71,2% respondentów jest zdania, że sektor kreatywny ma duże znaczenie dla rozwoju województwa, zaś 22,1% ma odmienne zdanie w tej kwestii. Opinie na temat poziomu rozwoju sektora w województwie są jednak zróżnicowane. W województwie pomorskim 65,4% badanych twierdzi, że sektor kreatywny w województwie stale się rozwija, 22,1% jest przeciwnego zdania, zaś dla 12,5% respondentów jest to zjawisko trudne do oceny.

Na czym opierają swoje plany rozwojowe respondenci i w czym upatrują szansę dla swoich firm? Z wyników badań wynika, że według respondentów atrakcyjna oferta to najskuteczniejszy czynnik stymulujący rozwój

firmy. Stwierdziło tak 57,7% respondentów. Inne czynniki mają znacznie mniejsze znaczenie. W przypadku 24% respondentów najlepszym bodźcem rozwojowym są działania marketingowe i z zakresu **public relations**. W podobnym stopniu (22,1% odpowiedzi) o rozwoju firmy decyduje popyt na oferowane dobra i usługi. Mniejszy wpływ ma lokalizacja firmy (16,3%). Marginalne znaczenie dla rozwoju przedsiębiorstwa ma doświadczenie w branży, zaufanie klientów, jakość produktów, czy wysokość dotacji na działalność firmy (5,8%).

Większość badanych podmiotów sektora kreatywnego w województwie to podmioty elastycznie reagujące na potrzeby rynku, tworzące produkty na indywidualne zamówienie klienta (56,3%). Pozostałe firmy posiadają stałą ofertę produktów bądź usług, a aż 28,2% podmiotów stale oferuje więcej niż 5 gotowych produktów (ale w przypadku 5 firm lista produktów ogranicza się do jednej pozycji).

Wykres 32. Dalsze plany rozwojowe firmy (woj. pomorskie).



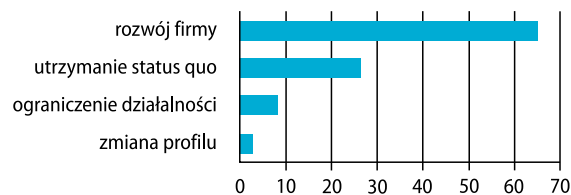
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Podobny rozkład odpowiedzi wystąpił w przypadku województwa kujawsko-pomorskiego. 57,7% badanych stwierdziło, że sektor kreatywny w województwie stale się rozwija, 28,8% było przeciwnego zdania. Dla 13,5% jest to zjawisko trudne do oceny. Jednocześnie 60,6% respondentów jest zdania, że sektor kreatywny ma duże znaczenie dla rozwoju województwa. Jest to o ponad 10 punktów procentowych mniej niż w województwie pomorskim.

Jeśli chodzi o czynniki stymulujące rozwój firm, to w przypadku respondentów z województwa kujawsko-pomorskiego twierdzą oni, że najbardziej korzystny wpływ na rozwój firmy ma jej oferta (64,4%). W przypadku 22,1% badanych firm sektora kreatywnego bodźcem rozwojowym są działania marketingowe i z zakresu **public relations**. W podobnym stopniu (18,3%) o rozwoju firmy decyduje popyt na oferowane dobra i usługi. Jeszcze mniejszy wpływ ma lokalizacja firmy (14,4%). Marginalne znaczenie dla rozwoju przedsiębiorstwa ma dobra koniunktura, znajomości i doświadczenie w branży, które skutkuje zaufaniem klientów (4,8%).

Analogicznie jak w województwie pomorskim większość badanych podmiotów sektora kreatywnego w województwie to podmioty elastycznie reagujące na potrzeby rynku, tworzące produkty na indywidualne zamówienie klienta (61,2%). Pozostałe firmy posiadają stałą ofertę produktów bądź usług, a aż 27,7% podmiotów stale oferuje więcej niż 5 gotowych produktów (w przypadku 4 firm lista produktów ogranicza się do jednej pozycji).

Wykres 33. Dalsze plany rozwojowe firmy (woj. kujawsko-pomorskie).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Informacje zebrane metodą CATI zostały uzupełnione w trakcie wywiadów prowadzonych metodą IDI. Rezultaty wywiadów pozwalają stwierdzić, że badane podmioty mają różne plany na najbliższe lata (rycina 13) i że plany te zależą głównie od przyjętej strategii marketingowej nie zaś, a przynajmniej w mniejszym stopniu od lokalizacji czy branży do której należą. Prawie wszyscy przedstawiciele firm zakładają ich dalszy rozwój. Jedyne właścicielka firmy reklamowej z województwa kujawsko-pomorskiego rozważa likwidację przedsiębiorstwa lub zmianę profilu działalności, co jest związane z problemami finansowymi podmiotu wywołanymi spadkiem liczby klientów.

Ryc. 13. Plany rozwojowe badanych przedsiębiorstw.

RELACJE RYNEK - PRODUKT	
<p>MODEL PENETRACJI RYNKU zintensyfikowanie działań na rynku, na którym podmiot jest już obecny</p> <ul style="list-style-type: none"> realizacja projektów marketingowych związanych z EURO - sztuki wizualne <ul style="list-style-type: none"> oferowanie produktów firmy w Internecie branża radiowo-telewizyjna 	<p>MODEL ROZWOJU RYNKU pozyskanie nowych grup klientów lub wchodzenie z ofertą na nowe rynki</p> <ul style="list-style-type: none"> współpraca z większymi firmami - producent oprogramowania komputerowego pozyskanie klientów z krajów UE - reklama debiut na giełdzie NewConnect - oprogramowanie komputerowe
<p>MODEL INNOWACJI wprowadzanie nowego produktu na nowe rynki</p> <ul style="list-style-type: none"> wydawanie książek dla dzieci - wydawnictwo 	<p>MODEL ROZWOJU RYNKU zmiana właściwości produktu</p> <ul style="list-style-type: none"> poprawa wizerunku produktu - sztuki wizualne rozwój produktu z wykorzystaniem nowych technologii - oprogramowanie komputerowe <ul style="list-style-type: none"> wprowadzanie nowych innowacyjnych usług - reklama udoskonalanie oferty i dostosowanie do potrzeb rynku - architektura, wydawnictwo, reklama

Źródło: opracowanie własne

Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw planuje skoncentrować się nad udoskonalaniem swojej oferty i rozwojem produktów. Wszystkie te działania wiążą się przede wszystkim z dostosowaniem oferty do zmieniających się potrzeb nabywców.

„Plany przedsiębiorstwa są takie, że... pilnować przekazu internetowego i być gotowym na to, na ewentualne zmienianie się przyzwyczajeni czytelników, na podążanie za ludźmi, którzy nie będą już chcieli czytać gazety papierowej, a będą ją chcieli czytać na innym nośniku, ze względu na to, że my nie produkujemy papieru, tylko produkujemy informację, prawda? Więc tylko nośnik, na którym ta informacja zostanie przekazana może być różny, prawda? Więc to jest pierwsza sprawa, druga sprawa jest taka, żeby no wydawać gazetę coraz lepszą i żeby jakość tych artykułów była coraz lepsza, to jest następny nasz cel. Żeby wydawać, kontrolować działalność wydawniczą starając się wydawać te tytuły, które są potrzebne na rynku, jeżeli chodzi o książki.” (Kujawsko-pomorskie, wydawnictwo).

„{plany} Na najbliższe lata? Powiem tak, wymuszają tutaj, pewne rzeczy wymuszają na nas czynniki zewnętrzne, czyli konkurencja z zewnątrz, technologiczna głównie. No będziemy dostosowywać się do wymogów rynku. Pewnych rzeczy nie będziemy mieć, asortymentu pewnego nie, nie będziemy sprzedawać, brak jest jakby miejsca na pośredników. Natomiast będziemy kontynuować to co robimy teraz, czyli będziemy dostarczać wykonawcą reklam dobre materiały w rozsądnych cenach. Będziemy dostarczać wiedzę technologiczną, będziemy dostarczać im nasze doświadczenie, dzielić się doświadczeniem, bo tak naprawdę tego brakuje na rynku. Wszyscy myślą, że reklama to jest taka bardzo prosta rzecz, bo każdy potrafi na komputerze” (kujawsko-pomorskie, reklama).

Kilka badanych firm planuje także pozyskać nowe grupy klientów lub wejść z obecną ofertą na nowe, odleglejsze rynki. Producent oprogramowania komputerowego z województwa pomorskiego zamierza nawiązać współpracę z dużymi firmami, natomiast producent gier z kujawsko-pomorskiego koncentruje się przede wszystkim nad debiutem przedsiębiorstwa na NewConnect, co jest dużą szansą na dalszy rozwój firmy.

„W marcu będziemy mieli debiut na giełdzie NewConnect. W zasadzie to już wszystko działa - zajmujemy się tym od pięciu miesięcy. To jednak jest sporo pracy, żeby zadebiutować na tym rynku. I w tym momencie pozyskamy dodatkowy kapitał, który pozwoli nam zrealizować więcej projektów, ambitniejszych, nie tylko na te platformy, które robimy, ale też na nowe platformy. Chcielibyśmy pójść bardziej w ten rynek PSNa i Xboxa, czyli takich konsolowych, ale w cyfrowej dystrybucji.” (Kujawsko-pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

W planach agencji reklamowej z pomorskiego jest pozyskanie klientów zagranicznych:

„Firma jest ciągle w rozwoju. Ciągłe są jakieś potrzeby, zresztą rynek się bardzo zmienia. No jest to branża trudna, tym bardziej, że to jest tak, że jest to taka branża, że jak się jakieś elementy opatrzą... Znaczący tutaj rozbudowali w tym roku dział marketingu, uczestniczymy w przetargach, planujemy też, powiedzmy, dotrzeć do klientów z terenu Unii w większym zakresie niż dzisiaj.” (Pomorskie, reklama).

Kolejną grupę badanych stanowią firmy, których celem jest zintensyfikowanie działań na rynkach, na których są już obecne. Takie plany ma agencja marketingowa z województwa pomorskiego, która zamierza realizować projekty związane z EURO 2012, jak również przygotowywać więcej projektów biznesowych i konferencyjno-kongresowych. Rozwijanie swojej oferty w Internecie planuje natomiast nadawca radiowy z kujawsko-pomorskiego, co ma wpłynąć na wzrost środków pozyskanych z reklam.

„Za to chciałbym żebyśmy rozwijali się w Internecie, ponieważ tam mamy największe szanse rozwijać się i najtaniej jako radio, czyli jako medium podobne do tego, którym jesteśmy w tym świecie analogowym. Także jako radio w Internecie na pewno. [...] Ale to dlatego, że duża część pieniędzy przekierowywana jest do mediów nietradycyjnych. Nietradycyjne formy reklamowe, których my jeszcze nie mamy lub które nie jesteśmy póki co w stanie stworzyć.” (Kujawsko-pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

Wprowadzenie nowego produktu na nowy rynek zadeklarował tylko wydawca z województwa pomorskiego. Jednak zdaniem respondenta plany te będą trudne do zrealizowania ze względu na dużą konkurencję oraz wysokie koszty wyprodukowania książki dedykowanej dla najmłodszym.

„No, miałem plany, żeby wejść w książki dla dzieci [...]. Mam barierę, dlatego że tak - ja przymierzalem się, to tak: książka dla dziecka powinna mieć twardą okładkę, prawda? Ja nie mówię książki dla młodzieży, tylko książki dla dzieci, dlatego że dzieci tą książkę, prawda, to jest taki przedmiot, który musi mieć dobrą, twardą okładkę. Musi być kolorowa i musi mieć ładne ilustracje. I tu okazuje się, że kiedy ja brałem takie książki na przymiarki z wydawnictw niemieckich, ze Stuttgartu i... próbowałem je wydać, to się okazało, że ja musiałbym te książki sprzedawać dużo drożej niż te, które są sprzedawane. Z tego wynika, że jeżeli się książkę robi w nakładzie, no powiedzmy tysiąca, czy dwóch tysięcy, no to na jeden egzemplarz kosztuje to inaczej niż jeżeli się robi 20 czy 30 tysięcy. I książki dla dzieci to są najczęściej robione przez te duże wydawnictwa w dużych nakładach.” (Kujawsko-pomorskie, wydawnictwo).

Wnioski z CATI:

Analiza wyników badania CATI przeprowadzonego wśród podmiotów sektora kreatywnego dwóch województw wykazała, że działalność podmiotów nie ogranicza się jedynie do macierzystego województwa. Zarówno klienci, jak i podmioty współpracujące z przedsiębiorstwami pochodzą z innych województw.

Działalność podmiotów sektora kreatywnego opiera się także na współpracy z instytucjami publicznymi (instytucje kultury, edukacyjne i administracja publiczna).

Większość badanych podmiotów działa w warunkach silnej konkurencji. Biorąc pod uwagę średnią bądź dobrą kondycję firm oraz planowany dalszy rozwój działalności, można uznać, że konkurencja posiada raczej pozytywny wpływ na funkcjonowanie badanych podmiotów kreatywnych. Według badania sektor kreatywny ma duże znaczenie dla rozwoju województw. W opinii przedstawicieli firm sektor stale się rozwija.

Sukces firm jest wynikiem atrakcyjnej oferty dóbr i usług. Oferta ta przygotowywana jest elastycznie, tworzona indywidualnie jako reakcja na zmieniające się potrzeby klientów.

Wnioski z IDI:

Przedstawiciele badanych przedsiębiorstw najczęściej wskazują, iż wytwarzane produkty oferują głównie na rynku lokalnym – najczęściej na terenie okolicznych miejscowości, regionu i województw ościennych. Część z tych podmiotów kilka razy wprowadzała własne produkty na odleglejsze rynki (inne regiony w Polsce, kraje europejskie).

Zasięg działalności części podmiotów wynikać może z profilu ich działalności i przyjętej strategii marketingowej. Dotyczy to zwłaszcza wydawnictwa prasy lokalnej oraz nadawcy radiowego, które świadomie ograniczają zasięg swojej działalności do rynku lokalnego lub regionalnego.

Ograniczenie zasięgu swojej działalności do rynku lokalnego dotyczy także podmiotów, założonych przez instytucje samorządowe. Ich statut najczęściej sztywno określa zasięg i skalę działalności. Tak jest w przypadku zarówno agencji artystycznej z pomorskiego jak i teatru z kujawsko-pomorskiego.

Niewielki odsetek badanych firm dostarcza wytwarzane produkty na rynek światowy. Dostarczane produkty są nowoczesne i innowacyjne bądź też wykonywane ręcznie, niepowtarzalne.

Dominującą tendencją jest rozszerzanie zasięgu działalności przez firmy kreatywne. Znaczna część badanych podmiotów na początku swojej działalności oferowała produkty wyłącznie na rynek lokalny, następnie zdobywały one nowe rynki – województwo bądź inne regiony.

Nie dostrzeżono związku między zasięgiem działalności firmy a jej lokalizacją. Większe znaczenie miała strategia firmy jak i cechy wytwarzanych produktów.

Większość badanych firm kreatywnych sprzedaje swoje produkty klientom indywidualnym bądź instytucjonalnym. Odbiorcami indywidualnymi są przede wszystkim mieszkańcy i turyści, nabywający lokalne wydawnictwa bądź biorący udział w wydarzeniach kulturalnych. Znaczna grupa podmiotów kreatywnych kieruje swoją ofertę wyłącznie do klienta instytucjonalnego (przedsiębiorstwa, urzędy, organizacje pozarządowe).

Zdecydowana większość respondentów stwierdziła, że konkurencja w obrębie poszczególnych branż jest duża. Podmioty dostrzegają także, że pojawia się coraz więcej nowych firm na rynku.

Prawie wszystkie branże kreatywne są rozdrobnione. Dotyczy to zwłaszcza branż: reklamowej, architektoniczno-budowlanej jak również rzemiosła artystycznego. Procesy fuzji, połączeń lub przejęć dotyczą sektora wydawniczego oraz radiowo-telewizyjnego.

Zdaniem respondentów problemem dla firm kreatywnych są działania prowadzone przez nieuczciwych konkurentów, stosujących zaniżone ceny bądź kradnących wzory czy projekty. Wskazywano, że kradzież własności intelektualnej to poważny problem w sektorze kreatywnym, wynikający z jego specyfiki.

Respondenci sytuację firm oceniają bardzo rozbieżnie. Częściej poważne trudności w funkcjonowaniu i osiągnięciu zakładanych zysków deklarują przedstawiciele firm z województwa kujawsko-pomorskiego. W województwie pomorskim sytuacja finansowa

oceniana jest jako stabilna lub nawet bardzo dobra. W odniesieniu do branż największe trudności wykazują przedstawiciele branży wydawniczej.

Badanie wykazało, że badane podmioty mają różne plany na najbliższe lata. Zależy to przede wszystkim od przyjętej strategii marketingowej, w mniejszym stopniu natomiast od lokalizacji czy branży do której należą. Prawie wszystkie zakładają dalszy rozwój. Firmy najczęściej planują rozwijać swój produkt, zintensyfikować działania na obecnym rynku bądź pozyskać nowe grupy klientów. Tylko jeden podmiot planuje wprowadzić nowy produkt dedykowany dla nowej grupy odbiorców.

7.3. Oferta produktów kreatywnych

7.3.1. Produkt flagowy i jego odbiorcy

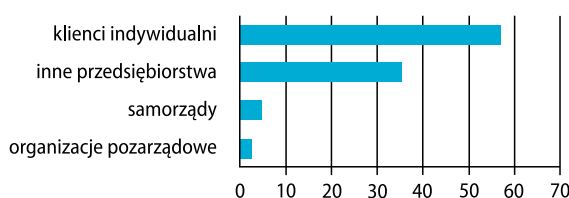
Z wyników badania CATI wynika, że w przypadku prawie wszystkich badanych firm (z wyłączeniem 6 przedsiębiorstw) można wskazać jeden flagowy produkt, z którego firma jest znana. To co wyróżnia powyższe produkty to najczęściej ich jakość (41,7%). Do istotnych cech produktów flagowych zaliczyć można także oryginalność i unikatowość (33%). Bardzo rzadkim wyróżnikiem produktów flagowych są: cena (8,7%), funkcjonalność, przydatność (7,8%), moda na dany produkt (3,9%), dobra sieć dystrybucji (1,9%), zastosowane technologie (1,9%) czy stosunek ceny do jakości (1%) (wykres 34).

Wykres 34. Główna cecha flagowego produktu firmy (woj. pomorskie).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Wykres 35. Główny odbiorca produktu flagowego (woj. pomorskie).

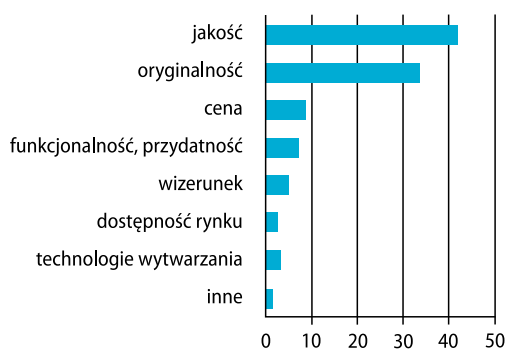


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Produkty podmiotów kreatywnych dostarczane są najczęściej klientom indywidualnym (53%), ale w przypadku 42% firm głównym odbiorcą produktów czy usług są inne podmioty gospodarcze (wykres 35). Marginalne znaczenie wśród odbiorców produktów kreatywnych mają samorządy lokalne (3%) i organizacje pozarządowe (2%).

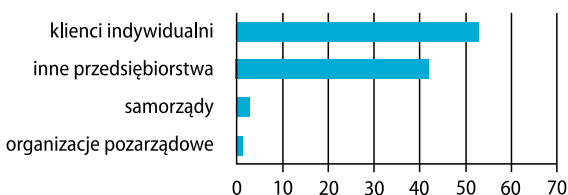
W województwie kujawsko-pomorskim podobnie w przypadku prawie wszystkich badanych firm można wskazać jeden flagowy produkt. Wyróżnia te produkty przede wszystkim ich jakość (49%). Do istotnych cech produktów flagowych zaliczyć można także oryginalność, unikatowość (27,1%) czy cenę (11,5%). Bardzo rzadkim wyróżnikiem powyższych produktów są funkcjonalność, przydatność (3,1%), moda na dany produkt (3,1%), dobra sieć dystrybucji (2,1%), zastosowane technologie (2,1%) czy reklama produktu (wykres 36).

Wykres 36. Główna cecha flagowego produktu firmy (woj. kujawsko-pomorskie).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Wykres 37. Główny odbiorca produktu flagowego (woj. kujawsko-pomorskie).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Produkty podmiotów kreatywnych dostarczane są najczęściej klientom indywidualnym (56,1%), ale w przypadku 34,7% firm głównym odbiorcą produktów czy usług są inne podmioty gospodarcze (wykres 10). Marginalne znaczenie wśród odbiorców produktów kreatywnych mają samorządy lokalne (5,1%) i organizacje pozarządowe (4,1%).

Produkty i usługi sektora kreatywnego dostarczane są najczęściej samodzielnie w siedzibie firmy (65,4%) bądź bezpośrednio przez firmę w Internecie (24%). Znacznie rzadziej produkty dystrybuowane są za pomocą pośredników (11,5%), bądź jednocześnie w siedzibie firmy i przed pośredników (22,1%). Sprzedaż internetowa produktów i usług odgrywa marginalną rolę - tylko 11,8% całkowitej sprzedaży w 2010 roku odbyła się poprzez Internet i dotyczy firm z branż: oprogramowanie komputerowe (4 firmy), reklama (3 firmy), fotografia i architektura (po 2 firmy) oraz wzornictwo i projektowanie (1 firma).

Z wywiadów IDI wynika, że badane przedsiębiorstwa najczęściej zajmują się wytwarzaniem więcej niż jednego produktu. Respondenci w trakcie wywiadów często mieli problemy ze spontanicznym wskazaniem jednego, najważniejszego produktu, który byłby wytworem flagowym. Dostarczane produkty i usługi charakteryzują się bardzo dużą różnorodnością, co bardzo często wynika z próby odnalezienia swojej niszy na rynku. Dlatego jak już zauważono, przedsiębiorstwa zmieniają swoją ofertę, w znacznym stopniu dostosowując się do potrzeb rynku.

Wspomniana różnorodność powoduje, że często nie można porównać produktów firm nawet pozornie działających w tych samych branżach. Najlepszym przykładem takich różnic są dwa przedsiębiorstwa działające na terenie Trójmiasta zaklasyfikowane, jako firmy działające w branży wizualnej. Jedna z tych firm zajmuje się organizowaniem imprez komercyjnych, a także niszowych wydarzeń artystycznych, których odbiorcami są mieszkańcy Trójmiasta. Druga z firm początkowo zajmowała się podobnymi wydarzeniami, z czasem jednak ewoluowała w kierunku agencji marketingowej. Teraz koncentruje swoje działania na promowaniu marek swoich klientów.

Innym przykładem są firmy zaliczone do branży sztuk scenicznych działające w województwie kujawsko-pomorskim. Pierwszy badany podmiot to największy w region teatr lalkowy, drugi natomiast to jednoosobowa firma prowadzona przez DJ-a. Teatr produkuje i przygotowuje spektakle dla dzieci i dla młodzieży jak i dla dorosłych, prowadzi także studio postprodukcji oraz jako pierwszy teatr lalkowy też w Polsce wprowadził do teatru scenografię multimedialną. Druga firma specjalizuje się w obsłudze imprez, zwłaszcza wesel. DJ prowadzi i obsługuje także inne wydarzenia, zlecane zarówno przez osoby prywatne jak i instytucje, dostosowując swoją ofertę do wyraźnie zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów.

„Najwięcej ja w tej chwili mam imprez związanych z przyjęciami weselnymi, także szczerze mówiąc, to jest produkt, usługa którą ja najbardziej też popieram, bo jest najbardziej dochodowa. 80% imprez na chwilę obecną to są przyjęcia weselne [...]. Zmienia się jakby rodzaj usługi, ona trochę jest modyfikowana w zależności od osoby, która zamawia. Mogę powiedzieć też ciekawostkę, że zaczynam prowadzić imprezy związane ze stypami - dziwnie to brzmi, ale idzie to z zachodu, nie jest to już impreza, że fajnie się bawimy bo ktoś umarł, tylko naprawdę pożegnanie zmarłego, pokaz zdjęć z młodości, zupełnie inny typ imprezy, [...] jest poważna ceremonia pożegnalna. I to też jest usługa i różnica między czymś takim a weselem - inny zakres tej usługi, ale to też ma być, że zamawiający ma czuć, że coś fajnego zrobiłem dla niego.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Duże różnice w charakterze produktów widoczne są także na przykładzie branży oprogramowania. Dwie badane firmy były zlokalizowane w województwie pomorskim, jedna w kujawsko-pomorskim. Pierwsza specjalizowała się w produkcji oprogramowania dla biznesu, druga w rozwiązaniach internetowych. Firma z kujawsko-pomorskiego była producentem gier na telefony komórkowe. Przedsiębiorstwa te znacznie różniły nie tylko profil działalności, ale także cykl wytwarzania produktów oraz ich dystrybucja, jak również segment klientów docelowych.

Znaczna część wytwarzanych produktów i usług ma charakter kreatywny. Dominująca grupa respondentów przyznaje, że produkty kreatywne są ich najważniejszymi wytworami. Za producentów wyłącznie produktów lub usług kreatywnych uważają się firmy z branż: rzemiosło artystyczne, sztuki sceniczne i wizualne, oprogramowanie komputerowe oraz część podmiotów zaliczonych do branży reklamowej, wydawniczej i radioowo-telewizyjnej.

„Praca dziennikarska wymaga myślenia kreatywnego, praca nad programem też, przygotowanie całej koncepcji programu również, stricte kreatywne.” (Kujawsko-pomorskie, branża radioowo-telewizyjna).

„Nie, no w agencji tego typu jak my nie ma możliwości, żeby posługiwać się sztafą, czy pewnym standardem. Nawet jeśli korzystamy z tego samego narzędzia, to całościowo ostatecznie musi mieć to zupełnie inny wyraz, zupełnie inny wygląd. Musi to wszystko być indywidualnie dostosowane do danego klienta, dla danej marki. Uwzględniony musi być odbiorca, tak? Czyli co z tego, że my tu i tu zastosujemy event, skoro każdy z eventów musi być skrajnie różny w całości. Także to co na pewno w naszej pracy jest istotne, to czy ktoś pracuje przy realizacji tych produktów, czy ktoś pracuje w dziale komunikacji, który zajmuje się promocją poszczególnych projektów, czy ktoś pracuje w dziale strategii, to jedno jest niepodważalne, że kreatywność jest tutaj bazą.” (Pomorskie, agencja marketingowa).

Wszystkie podmioty, w których powstają wyłącznie produkty kreatywne zatrudniają kreatywne jednostki – grafików, projektantów, dziennikarzy. Większość prac przy kreacji produktu prowadzonych jest w firmie, rzadko te kreatywne czynności zlecane są na zewnątrz.

„Projektantów mamy własnych [...]. Zdecydowanie najwięcej ludzi to pracownicy produkcji, gdyż tak naprawdę ta biżuteria, którą my produkujemy jest dość pracochłonna i tutaj bez pracowników produkcyjnych tak naprawdę, po prostu, nie mielibyśmy czego sprzedawać i oni muszą wyprodukować; jesteśmy firmą produkcyjną, która później sama zajmuje się sprzedażą tych rzeczy, szuka po prostu tych odbiorców. Całość naszej produkcji wytwarzana jest u nas, właściwie w firmie, w zakładzie produkcyjnym.” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

Istotny jest pomysł, tak? A więc pierwsza rzecz to kwestia pomysłu nad którym siadamy i jest taka jakaś tam burza mózgów, z której powiemy wyłania gdzie się tam bardziej skryształizowany już pomysł. Wtedy następuje podział zadań i praca nad poszczególnymi zadaniami, które są związane z tym projektem, no i potem jest kwestia wkładania do tego różnego typu zdjęć i tekstów. No i wreszcie korekta, co jest zawsze najbardziej pracochłonne. No i potem już jest ten efekt końcowy, który trafia do drukarni, druga korekta, bo znowu trzeba być przy drukowaniu tego na sprzęcie drukarskim. I potem kontrolowanie tego wszystkiego.” (Pomorskie, wydawnictwo).

Ramka 6

Produkt kreatywny stanowi rezultat pracy jednostki kreatywnej (twórcy), może być zarówno wytworem materialnym jak i niematerialnym. Główne cechy produktu kreatywnego to: oryginalność, indywidualność oraz twórczość. Jest on bowiem rezultatem działalności o charakterze kreatywnym, nosi znamiona osobowości twórcy, nie jest zaś tworem pracy rutynowej. Cechy te wyraźnie wyróżniają produkty kreatywne spośród innych produktów konsumpcyjnych dostępnych na rynku.

Produkty kreatywne są bardzo zróżnicowane. Można stwierdzić, że różnią się one pod względem: złożoności, różnorodności, elastyczności, stopnia materialności, sposobu wykorzystania i przeznaczenia, możliwości konsumowania w miejscu wytworzenia, możliwości magazynowania, możliwości transportowania. W badanych województwach wytwarzane są produkty kreatywne proste takie jak kreatywne treści (taniec, utwór sceniczny), kreatywne rzeczy (biżuteria) oraz kreatywne usługi (prowadzenie imprezy, doradztwo marketingowe). Produkty złożone to między innymi kreatywne wydarzenia (wydarzenie teatralne czy promocyjne) oraz kreatywne miejsca (teatr).

Produkty kreatywne różnią się bardzo między sobą. Produkty proste składają się z jednego elementu, natomiast w przypadku produktów złożonych tych elementów może być bardzo wiele, mogą to być składowe niepowtarzalne, wyjątkowe. Owa różnorodność wynika przede wszystkim ze specyfiki i złożoności sektora kreatywnego, który jest wytwórcą tych produktów.

Produkty kreatywne są zróżnicowane także pod względem elastyczności. Część z nich, przede wszystkim dobra materialne, ale także miejsca, rzadko ulegają całkowitej zmianie. Modyfikacja cech tych produktów wymaga dużych nakładów organizacyjnych i finansowych. Zdecydowanie łatwiej dostosować do potrzeb klienta usługi, wydarzenia i treści.

Produkty kreatywne różnią się także ze względu na stopień materialności. Zaliczmy do nich produkty materialne (np. biżuteria), produkty niematerialne (np. teatr) jak i produkty pośrednie (np. projekt architektoniczny), które mają formę produktu materialnego, jednak najważniejsza jest w nich treść.

Biorąc pod uwagę sposób wykorzystania i przeznaczenia wśród produktów kreatywnych możemy wyróżnić produkty powszednie (np. gazeta) kupowane najczęściej, droższe produkty wybieralne, które nabywane są rzadziej (np. udział w widowisku teatralnym) oraz produkty luksusowe o silnej marce (np. unikatowa biżuteria). Te trzy kategorie produktów zaspokajają różne potrzeby nabywców.

Produkty kreatywne różni także miejsce konsumpcji. Niektóre produkty produkowane i konsumowane są w tym samym miejscu. Dotyczy to przede wszystkim usług, wydarzeń i miejsc kreatywnych.

Część produktów można konsumować poza miejscem ich wytworzenia: są to zarówno produkty materialne jak i treści. Treści przy tym nie ulegają wyczerpaniu więc nie są związane z żadnym miejscem.

Kreatywne produkty materialne mogą być, podobnie jak większość produktów konsumpcyjnych, magazynowane. Większość produktów kreatywnych powstaje wyłącznie gdy jest na nie popyt, często moment wytworzenia jest jednocześnie momentem ich konsumpcji.

Produkty kreatywne – rzeczy, usługi oraz treści mogą być transportowane, dostarczane do klienta. Mogą być to oczywiście różne formy transportu czy raczej komunikacji. W przypadku produktu – miejsce oraz wydarzenie to konsument musi dotrzeć do produktu.

Natomiast część spośród badanych firm wytwarza przede wszystkim produkty „niekreatywne” wykorzystywane do obsługi sektora kreatywnego. Firma reklamowa z Wejherowa, a także firma reklamowa z Bydgoszczy wytwarzają konstrukcje wykorzystywane później w branży reklamowej. Nie zajmują się natomiast tworzeniem designu produktów reklamowych, ani całością kampanii marketingowych. Ich zadaniem jest produkcja konkretnych elementów i adaptowanie konkretnych rozwiązań dla potrzeb odbiorcy. Kilka podmiotów działających w branży reklamowej tylko część świadczonych przez siebie usług bądź wytwarzanych produktów uznaje za kreatywne.

Część klientów zgłaszających się do tych firm ma już opracowany projekt produktu, np. folderu promocyjnego czy strony www. W takiej sytuacji przedsiębiorstwo nie ma wkładu twórczego w powstanie produktu. Jednak część klientów oczekuje kompleksowej obsługi.

„Powiedzmy są różni też klienci i różne projekty. Są klienci, którzy dokładnie wiedzą co chcą i funkcjonalnie, i z wyglądu, i ergonomii itd. Wtedy, to nie mamy za bardzo wyboru, ale wtedy to jest ok, bo wiemy dokładnie co chce klient. Natomiast jest dużo innych klientów, dla których sami tworzymy propozycje graficzne. Mamy tutaj wewnętrznie grafików, którzy proponują wygląd, ergonomię też, bo klient będzie wiedział, co chce funkcjonalnie, a nie dokładnie gdzie to umieścić, jak będzie wyglądała strona [...]. Więc w takim przypadku to my proponujemy takie rozzeznanie i potem to implementujemy.” (Pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

„Robimy rzeczy, różnego rodzaju wyroby z tworzyw sztucznych... Z metalu. Robimy, powiedzmy takie rzeczy jak wizualizacje stacji paliw, czyli te wszystkie elementy zewnętrzne jak otoki, maszty cenowe... Oznaczenia asortymentu paliw i tak dalej [...]. Te wszystkie elementy wykonujemy. Wykonujemy również zewnętrzne oznaczenia banków, wykonujemy różnego rodzaju prezenty do środka. Także to też jest wykonywane na eksport, nie tylko tutaj do kraju, dla różnych sieci handlowych. Zdecydowanie tak, to jest produkcyjna działalność. [...]. Dostajemy jakiś tam powiedzmy szkic, czy wizję projektanta, no i trzeba dobrać do tego materiały, to robią projektanci właśnie. Trzeba czasami, na przykład jeżeli to jest rzecz tłoczona, czy wycinana, to trzeba stworzyć projekt matrycy, trzeba tę matrycę później wykonać. Tym się zajmują projektanci, to znaczy oni zajmują się wymyśleniem, jak ta matryca powinna wyglądać, żeby uzyskać końcowy efekt.” (Pomorskie, reklama).

Badanie wykazało istnienie także firm zaliczanych do sektora kreatywnego, które nie oferują produktów kreatywnych. Przykładem jest firma z województwa pomorskiego działająca w branży telewizyjnej, zajmująca się udostępnianiem sygnału satelitarnego oraz Internetu, a także usług telefonicznych. Kreatywność w tym wypadku ogranicza się do udostępnienia produktów kreatywnych takich jak programy telewizyjne odbiorcom sieci kablowych.

„Mmmm, odbieramy sygnał telewizyjny z satelity, następnie poprzez urządzenie dystrybucyjne pakujemy to w tzw. „paczki” i wysyłamy do klienta. W oparciu o naszą infrastrukturę.” (Pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

Innym przykładem jest biuro projektowe z województwa kujawsko-pomorskiego:

„Projekty budowlane. Może to być dom, może to być hala, może to być zakład przemysłowy, może to być blok, różnie, supermarket. Tak jest. Robimy zadanie, kończymy, zapominamy. No projekt typowy nie jest kreatywny, bo to jest powielenie czegoś... [...], powielenie innego projektu pod tytułem adaptacja, to nie jest kreatywne.” (Kujawsko-pomorskie, architektura).

Większość badanych firm miało problemy ze spontanicznym wskazaniem jednego, najważniejszego produktu, który byłby wytworem flagowym. Często przedsiębiorstwa odpowiadały, że ich produktem flagowym są wszystkie oferowane produkty bądź usługi.

„Świadczenie usługi organizacji wydarzeń marketingowych, to jest jakby jedna nasza flagowa usługa. Druga usługa to jest doradztwo w zakresie komunikacji właśnie marketingowej i społecznej (Pomorskie, agencja marketingowa).

„Na, tak, tworzone są różne rzeczy i one są powiedzmy bardziej dotykalne i mniej dotykalne, tak? Te bardziej dotykalne to są różnego typu wydawnictwa, poczynając od różnego typu folderów, jakichś drobnych ulotek, ale też powiedzmy, poważne wydawnictwa albumowe. Wreszcie mniej dotykalne rzeczy to są strony internetowe.” (Pomorskie, wydawnictwo).

„Są to usługi telekomunikacyjne dla klientów indywidualnych oraz dla biznesu.” (Pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

Wśród badanych przedsiębiorstw znalazły się także takie, które uznały że nie oferują jeszcze produktu flagowego: albo ich produkty są do siebie bardzo podobne i trudno jest wybrać jeden, który w jakikolwiek sposób wyróżniałby się spośród reszty bądź cały czas pracują nad opracowaniem unikatowego produktu flagowego.

„[...] ale prawie wszystko co robimy, to jest na żądanie, więc nie mamy własnego produktu, choć... jesteśmy w trakcie stwarzania.” (Pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

„My robimy projekt za projektem i nie można go nazwać flagowym projektem.” (Kujawsko-pomorskie, architektura).

Część badanych podmiotów wymieniła jednak swoje produkty flagowe. Są to zarówno programy komputerowe, gry, gazety jak i wydarzenia kulturalne. Większość produktów flagowych wymienili przedstawiciele firm z województwa kujawsko-pomorskiego. Tylko jedno przedsiębiorstwo z województwa pomorskiego wskazało własny produkt flagowy.

7.3.2. Współpraca przy tworzeniu produktu kreatywnego

Przeprowadzone badania wykazały, że firmy sektora kreatywnego przy wytwarzaniu własnych produktów i usług bardzo często współpracują z innymi podmiotami. Są to zarówno osoby fizyczne zatrudniane na umowy zlecenie bądź o dzieło, jak również inne przedsiębiorstwa-kooperanci czy podwykonawcy. Badani najczęściej wskazują na dobre doświadczenia ze współpracy z poszczególnymi podwykonawcami czy firmami partnerskimi. Częstym kryterium doboru współpracowników jest wysoka jakość świadczonych usług, czy też wytwarzanych produktów. Prowadzona współpraca ma najczęściej stały charakter, jeśli firmy są zadowolone z pracy podmiotów współpracujących raczej nie zmieniają partnerów.

Inne ważne cechy współpracowników decydujące o ich wyborze to rzetelność, wiarygodność, terminowość oraz atrakcyjność cenowa. Je-

śli podwykonawca nie wywiązuje się z umowy, firmy szybko rezygnują z dalszej współpracy.

Przy wytwarzaniu produktów kreatywnych przedsiębiorstwa angażują często inne firmy lub twórców z sektora kreatywnego. Firma produkująca biżuterię współpracuje z fotografem robiącym zdjęcia ozdobom na potrzeby materiałów informacyjno-promocyjnych, podmioty kulturalne współpracują przy tworzeniu wydarzeń z firmami oświetleniowymi i zajmującymi się nagłośnieniem, firmy reklamowe kooperują z drukarniami, wydawnictwa ze studiami graficznymi, licencjodawcami i tłumaczami, nadawcy radiowi z firmami z branży video, firma telekomunikacyjna z dostawcami treści kreatywnego a biura projektowe ze specjalistami od projektowania określonych instalacji.

„[...] mamy na przykład firmy, współpracujemy z firmami, które robią fotografię naszej biżuterii, później choćby po to, byśmy mogli je umieścić na naszej stronie internetowej, czy przygotować jakieś wydruki, katalogi.” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

„Z firmą jak gdyby na stałe współpracuje kilku podwykonawców, tak zwanych branżowych podwykonawców, którzy wykonują różne opracowania dokumentacyjne, dla potrzeb konkretnych projektów. Bo każdy projekt ma inne potrzeby. Bo na przykład jeżeli to będzie akademia medyczna, znaczy szpital nazwijmy, potrzebna będzie technologia od urzędów medycznych i potrzeba do tego pewnych specjalistów o wąskich kwalifikacjach i wtedy się szuka na rynku odpowiednich osób [...]. Ale na przykład jeśli to będzie przygotowanie inwestycji typu filharmonia, założymy, akurat nie robimy, potrzeba akustyków. Drugą filharmonię kiedy będzie się robiło, może już nigdy, nie? Więc wiadomo, że jest to tylko jednorazowy, czy tam krótki kontakt przy danym projekcie, i jest formułowana drużyna dla danego projektu z tych niezbędnych dodatkowych pracowników, którzy są w tym projekcie potrzebni.” (Pomorskie, architektura).

„Korzystam z kolei ze studia graficznego, bo na przykład dla okładek tutaj nie oplaca mi się grafika zatrudniać, który mi będzie okładki robił, bo nie jestem takim dużym przedsiębiorstwem. W związku z tym zlecam to do jakiegoś studia. Czyli w sumie więcej osób dla mnie pracuje, tylko że nie bezpośrednio jak gdyby. To co ja tutaj robię, to jestem ja i jeszcze jedna osoba... [...]. To, no najpierw to jest kwestia praw autorskich. Czyli, jeżeli to są, jeżeli kupuję prawa autorskie od obcych, najczęściej od niemieckich, bądź szwajcarskich wydawnictw, no to jest kwestia załatwienia praw autorskich - tym sam się zajmuję. Ale w pewnym sensie można powiedzieć, że w otoczeniu one są, no bo są to licencjonodawcy, muszę im tam te prawa autorskie płacić. Jeżeli chodzi o...

o tłumaczenia, to częściowo korzystam z tłumaczy zewnętrznych, ale większość tłumaczeń robię sam.” (Pomorskie, wydawnictwo).

„Jeżeli mówimy o takiej współpracy, która ma doprowadzić do tego, że nasz produkt medialny stanie się, będzie uzupełniony o takie kompetencje, których my nie mamy to tak. Najczęściej korzystamy z tych, które zajmują się filmem. My nie mamy kompetencji video, nie mamy aparatu, nie mamy sprzętu, nie mamy ludzi, którzy się na tym znają, przynajmniej nie są profesjonalistami, więc jeżeli chcemy zrobić event, który wymaga jakiejś sztuki operatorskiej lub też prezentację wizualną opartą o techniki wideo, to wspieramy się tymi agencjami, które żyją z tego.” (Kujawsko-pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

O ile stosunkowo często respondenci w trakcie wywiadów podawali przykłady współpracy z podwykonawcami bądź specjalistami, to rzadko wymieniali organizacje publiczne, lub organizacje pozarządowe. Wyjątkami są firma jubilerska z Gdańska, która działa w Międzynarodowym Stowarzyszeniu Bursztywników, a także firma z branży telewizyjnej z województwa pomorskiego, która działa w Polskiej Izbie Komunikacji Elektronicznej. Rzadkością są także powiązania zewnętrzne teatru z Torunia, który przy poszczególnych projektach artystycznych współpracuje z Uniwersytetem Mikołaja Kopernika, Stowarzyszeniem Starego Miasta czy też galerią sztuki. Otwarcie teatru na najbliższe otoczenie wiąże się ze specyficzną filozofią prowadzenia działalności o charakterze kulturalnym, mającym na celu także aktywizowanie i integrowanie społeczności lokalnej

„Przyjąłem taką filozofię, że teatr ma być takim wielkim wspólnym domem kultury, który prowadzi działania z dziećmi, prowadzi działania z wykluczonymi środowiskami [...], ze środowiskami dotkniętymi chorobą, niepełnosprawnymi tak fizycznie, czy umysłowo. Zresztą wprowadziliśmy przegląd osób niepełnosprawnych – wprowadziliśmy nasz festiwal i staraliśmy się jakby przełamywać bariery, wciągając środowiska właśnie tutaj, z Torunia, patologiczne i pokazywać, że istnieje szansa zmiany [...]. To jest współpraca z innymi instytucjami tak samo jak współpraca z Uniwersytetem. U nas odbywa się przez tydzień Festiwal Nauki i Sztuki. Plus współpraca z Andrzejusami dlatego, że również współpracujemy z Andrzejusami przy projektach. Razem piszemy projekty, ostatnio razem zrealizowaliśmy projekt pocztówki. Z tych projektów edukacyjnych artystycznych, które były nowatorskie to robiliśmy z Galerii Sztuki Dziecko tutaj w Toruniu, taki duży projekt parę miesięczny pod tytułem Dzieci Tworzą Dzieło Sztuki.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

W proces tworzenia produktów kreatywnych często zaangażowanych jest dodatkowo kilkanaście osób, zdarza się, że liczba ta znacznie przekracza liczbę pracowników etatowych przedsiębiorstwa-zleceniodawcy.

„To są 22 pełne etaty, plus mamy kilkanaście osób, które z nami na stałe współpracują w różnej formule, albo posiadają własne działalności, albo na umowę zlecenie przy większych projektach, to jest kilkanaście osób. Poza tym jest kilkudziesięciu podwykonawców - specjalistycznych firm, które świadczą usługi dla nas i dla innych firm tego typu. Czyli na przykład firmy oświetleniowe, firmy od nagłośnienia. To są nasi stali podwykonawcy, którzy się powtarzają przy projektach. Także jakby patrzeć globalnie ile firm i ile osób korzysta z tego, że my realizujemy różne projekty, to są setki.” (Pomorskie, agencja marketingowa).

Można zatem podsumować, że sektor kreatywny generuje wiele miejsc pracy; nie są to jedynie etaty w firmach działających w sektorze ale także w podmiotach z nimi kooperującymi. Prowadzenie stałej współpracy z podmiotami zewnętrznymi sprzyja obniżaniu kosztów prowadzenia działalności gospodarczej, zwiększa atrakcyjność i konkurencyjność oferowanych produktów kreatywnych oraz przyczynia się do większej kompleksowości oferty firm. Podmioty kreatywne dzięki współpracy z innymi firmami mogą lepiej dostosowywać swoją ofertę do potrzeb rynku, dzięki większemu wachlarzowi oferowanych produktów i usług.

Kolejną grupą podmiotów, z którymi współpracują firmy kreatywne są dystrybutorzy ich produktów. Produkty kreatywne mogą być dystrybuowane zarówno w „krótkim” jak i w „długim” łańcuchu dystrybucji. Dystrybucja większości produktów kreatywnych odbywa się w ramach łańcucha krótkiego (dystrybucja bezpośrednia). W przypadku wyboru łańcucha krótkiego dystrybucji, twórca produktu musi samodzielnie poszukiwać klienta, często dopiero po jego znalezieniu następuje przygotowanie produktu dostosowanego do indywidualnych potrzeb zamawiającego (np. projekt architektoniczny). Łańcuch krótki, wykorzystujący sprzedaż internetową, umożliwia poszukiwanie konsumentów bez względu na ich miejsce pobytu.

Produkty kreatywne najczęściej sprzedawane są w Internecie. Ten kanał dystrybucji wskazuje wielu respondentów, reprezentujących różne branże i lokalizacje. Ważnym kanałem są strony www, na których umieszczone są katalogi wyrobów producenta biżuterii z pomorza, opisane są także usługi świadczone przez agencje marketingowe i reklamowe zarówno z pomorskiego jak i kujawsko-pomorskiego oraz oferta dostawcy telewizji kablowej, Internetu i telefonii z pomorskiego. Strony www wykorzystuje także DJ działający w wojewódzkie kujawsko-pomorskim. Ważnym kanałem sprzedaży książek wydawcy z województwa pomorskiego jest sklep internetowy, dzięki temu kanałowi jego publikacje są nabywane w różnych częściach kraju.

„Większość tych zamówień, które dostają przez Internet, to są z jakichś miejscowości, o których nawet nie wiedziałem, że takowe są. Znaczący nie wszystkie oczywiście, bo i z Warszawy też dostają, ale najczęściej to są ludzie, którzy nie mają prawdopodobnie w ogóle dostępu do tych książek i jedynie przez Internet je tam wyszukują.” (Pomorskie, wydawnictwo).

„W tej chwili w zasadzie, jakby bardzo dużo naszych działań opiera się o Internet i to o wszystkie możliwe kanały. My korzystamy z Internetu w postaci strony internetowej, korzystamy z Internetu w postaci różnego rodzaju wpisów w bazach branżowych, korzystamy z Facebooka oczywiście.” (Pomorskie, agencja marketingowa).

Drugim ważnym kanałem dystrybucji jest rekomendacja. Prawie wszyscy badani podkreślają, że najważniejszym źródłem, i z ich punktu widzenia najkorzystniejszym, jest polecenie. Zadowolony klient jest najlepszym nośnikiem pozytywnego wizerunku firmy, zwłaszcza klient lojalny, który jest przywiązany do marki produktów i korzysta z nich regularnie jak i rekomenduje ofertę firmy.

„Natomiast najważniejszą dla nas formą, kanałem jest tzw. rekomendacja. Nie ma nic lepszego niż rekomendacja jednego klienta do drugiego i to jest u nas bardzo, bardzo istotny kanał. Staraliśmy się te rekomendacje kolekcjonować i wiemy, że to funkcjonuje, wiemy, że to działa.” (Pomorskie, agencja marketingowa).

„To przede wszystkim tu lokalnie, tutaj jest tak zwana poczta pantoflowa, ludzie to wiedzą, że taka firma jest, tych imprez troszkę się prowadzi. Jak są na przykład jakieś imprezy ze strony gminy, to na stronach są informacje, to widać, ludzie to czytają, że jakiś tam prezydent muzyczny z Kcyni, DJ Dombek, to jest ta poczta pantoflowa.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Niektórzy twórcy decydują się na oddanie dystrybucji podmiotom trzecim. Mogą to być podmioty zajmujące się wyłącznie sprzedażą produktów jak i te działające w sektorze kreatywnym. Pozostałe wykorzystywane kanały dystrybucji produktów, zaliczyć można do dystrybucji pośredniej i zależą one przede wszystkim od specyfiki działalności firmy:

- biżuteria sprzedawana jest w ekskluzywnych galeriach, sklepach na lotniskach jak i innych sklepach z pamiątkami
- w targach i spotkaniach branżowych udział biorą producent biżuterii oraz producent oprogramowania, oba podmioty z województwa pomorskiego
- z firmą dystrybucyjną współpracuje wydawca z województwa pomorskiego
- w przetargach udział bierze firma projektowa z województwa pomorskiego

Dużo więcej kanałów dystrybucji wykorzystują zatem podmioty z województwa pomorskiego. Firmy z kujawsko-pomorskiego ograniczają się przede wszystkim do internetu oraz rekomendacji.

Badane podmioty nie prowadzą także aktywnej działalności promocyjnej. Najczęściej reklamują swoje produkty w Internecie (strona www, portale społecznościowe, katalogi branżowe). Banery wykorzystuje DJ z kujawsko-pomorskiego, natomiast reklamę radiową jak i telewizyjną oraz sprzedaż bezpośrednią w terenie przedsiębiorca z branży radiowo-telewizyjnej z pomorskiego.

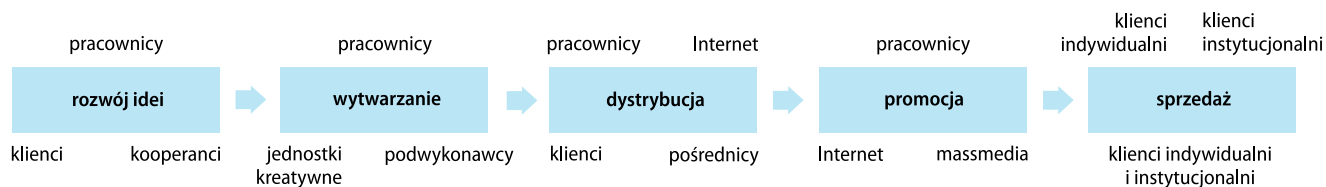
Można zatem podsumować, że podmioty działające w sektorze kreatywnym powszechnie wykorzystują nowe rozwiązania techniczne w sprzedaży wytwarzanych produktów. Najważniejszym kanałem dystrybucji i promocji produktów kreatywnych jest Internet, co znacznie skraca łańcuch dostarczania produktu do klienta. Dzięki temu produkty kreatywne mogą być nabywane na rynkach znacznie odległych od miejsca ich wytworzenia. Należy jednak pamiętać, że nie wszystkie kate-

gorie produktów kreatywnych mogą być nabywane poza miejscem ich powstania. Wiele produktów nie jest także magazynowanych, powstają wyłącznie w odpowiedzi na potrzeby określonego nabywcy.

W powstawaniu i komercjalizacji produktów kreatywnych udział bierze wiele podmiotów (ryc. 14). Są to przede wszystkim pracownicy firm, zajmujący się przede wszystkim działalnością kreatywną. Udział w projektowaniu produktu rzadko biorą podmioty zewnętrzne. Czasem są to klienci, którzy wstępnie wykonali projekt i są zdecydowani jakiego

produktu czy usługi oczekują. W kolejnych fazach rośnie znaczenie podmiotów zewnętrznych. W czasie wytwarzania produktu kreatywnego często angażuje się podwykonawców czy dodatkowe kreatywne jednostki. Podmioty zewnętrzne są szczególnie często włączane w dystrybucję, promocję i sprzedaż produktów.

Ryc. 14. Cykl życia produktu kreatywnego (z uwzględnieniem podmiotów uczestniczących w poszczególnych fazach).



Źródło: opracowanie własne

Wnioski z CATI:

Na podstawie badania CATI stwierdza się, że właściwie wszystkie badane podmioty posiadają w swojej ofercie tzw. produkt flagowy. Produkty te wyróżniają się przede wszystkim jakością, ich odbiorcą są głównie klienci indywidualni, którzy nabywają produkty przede wszystkim w siedzibie firmy.

Wnioski z IDI:

Badane przedsiębiorstwa najczęściej zajmują się wytwarzaniem więcej niż jednego produktu. Dostarczane produkty i usługi charakteryzują się bardzo dużą różnorodnością, co bardzo często wynika z próby odnalezienia swojej niszy na rynku.

Wszystkie podmioty, w których powstają wyłącznie produkty kreatywne zatrudniają kreatywne jednostki – grafików, projektantów, dziennikarzy. Większość prac przy kreacji produktu prowadzonych jest w firmie, rzadko te kreatywne czynności zlecane są na zewnątrz.

Większość firm badanych metodą IDI miało problemy ze spontanicznym wskazaniem jednego, najważniejszego produktu, który byłby wytworem flagowym. Często przedsiębiorstwa odpowiadały, że ich produktem flagowym są wszystkie oferowane produkty bądź usługi. Część badanych podmiotów wskazała własne produkty flagowe (program komputerowe, gry, wydarzenia kulturalne, audycje radiowe, tygodniki).

Zdecydowanie więcej produktów flagowych wymienili respondenci z województwa kujawsko-pomorskiego. Badani z pomorskiego częściej podkreślali, że w ich ofercie nie ma produktu flagowego.

Firmy sektora kreatywnego przy wytwarzaniu własnych produktów i usług bardzo często współpracują z innymi podmiotami. Są to osoby fizyczne zatrudniane na umowy zlecenie, działo, inne przedsiębiorstwa-kooperanci czy podwykonawcy, zdecydowanie rzadziej organizacje publiczne lub pozarządowe. Współpraca ma na ogół charakter stały.

W proces tworzenia produktów kreatywnych często zaangażowanych jest dodatkowo kilkanaście osób, zdarza się że liczba ta znacznie przekracza liczbę pracowników etatowych przedsiębiorstwa-zleceniodawcy.

Dystrybucja większości produktów kreatywnych odbywa się w ramach łańcucha krótkiego (dystrybucja bezpośrednia), przede wszystkim z wykorzystaniem Internetu. Drugim ważnym kanałem dystrybucji jest rekomendacja.

Niektórzy twórcy decydują się na oddanie dystrybucji podmiotom trzecim (łańcuch długi). Mogą to być podmioty zajmujące się wyłącznie sprzedażą produktów jak i te działające w sektorze kreatywnym (sklepy, pośrednicy, dystrybutorzy).

Dużo więcej kanałów dystrybucji wykorzystują podmioty z województwa pomorskiego. Firmy z kujawsko-pomorskiego ograniczają się przede wszystkim do Internetu oraz rekomendacji.

Badane podmioty nie prowadzą także aktywnej działalności promocyjnej. Najczęściej reklamują swoje produkty w Internecie (strona www, portale społecznościowe, katalogi branżowe). Pojedyncze firmy stosowały reklamę radiową i telewizyjną, banery reklamowe czy sprzedaż bezpośrednią.

7.4. Uwarunkowania rozwoju i wsparcie dla sektora kreatywnego

7.4.1. Ocena funkcjonowania i warunków rozwoju sektora kreatywnego

W ramach badania CATI, respondenci wskazali na czynniki, które korzystnie wpływają na rozwój ich firm (tabela 18). Najbardziej liczne odpowiedzi odnoszą się do oferowanego produktu i usługi. Wskazań tego rodzaju dokonało 127 ankietowanych z obu województw. Czynnikiami pozytywnie oddziałującym na przedsiębiorstwo są również działania marketingowe i PR, a także duży popyt na produkty i usługi. Respondenci znaczną rolę przypisali również lokalizacji prowadzonego przez siebie przedsiębiorstwa oraz brakowi konkurencji na rynku lokalnym. Najmniej istotnymi czynnikami mającymi pozytywny wpływ na rozwój firmy są otrzymane rekomendacje, uwarunkowania polityczne, dobra znajomość branży, jak również otrzymane dotacje. Świadczy to, nie tyle o niskim poziomie oddziaływania, co na rzadkie występowanie tych czynników w doświadczeniach przedsiębiorcy.

Tabela 18. Czynniki korzystnie wpływające na rozwój firmy.

Czynniki korzystnie wpływające na rozwój firmy	Liczebność
oferowany produkt/usługa	127
marketing i działania PR	48
duży popyt na produkt/usługi	42
lokalizacja	32
brak konkurencji na lokalnym rynku	21
brak odpowiedzi	9
wiedza i doświadczenie	4
dobra koniunktura na rynku/rozwój gospodarczy	2
elastyczne dostosowanie produktu do potrzeb klienta/wysoka jakość produktu	2
otrzymane rekomendacje	1
uwarunkowania polityczne	1
dobra znajomości branży	1
dotacje	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=208.

W trakcie prowadzenia badań metodą IDI okazało się, że reprezentanci podmiotów kreatywnych, zarówno z województwa pomorskiego jak i kujawsko-pomorskiego często mieli problemy z oceną funkcjonowania branży kreatywnej, w której działali oraz sytuacji w całym sektorze kreatywnym w regionie. Respondenci z obu badanych województw oraz reprezentujący różne branże wskazywali, że najszybciej rozwijają się przedsiębiorstwa informatyczne. Podkreślano, że jest to ten rodzaj działalności, który powinien być wspierany.

„Myślę, że cały czas jest duży popyt w branży informatycznej, w branżach takich bardzo niematerialnych, bardzo wirtualnych branżach, tam te ruchy są bardzo płynne, one dają szybki efekt, albo nie dają tego efektu. Myślę, że te mają zdecydowanie większą przewagę, że również, aczkolwiek nie jestem z branży chemicznej. Czyli taka chemiczno-materiałowa ale to bardziej takiej chemii - myślę - wysoko przetworzonej, czyli wysokiej klasy produkty, no farmaceutyczne, plus jakieś bardzo nowatorskie rozwiązania, które dają nowe technologie. Tak jak pan powiedział. Że to są branże, które tak naprawdę Polska powinna

Respondenci wskazywali także, że różne branże z sektora kreatywnego w różny sposób reagują na zjawiska kryzysowe i zmiany na rynku. Dlatego też funkcjonują one w różny sposób i mają różne perspektywy jeśli chodzi o rozwój. Przedstawiciel producenta rozwiązań internetowych stwierdził, że branża ta nie odczuła mocno kryzysu, jednak w przypadku firm działających na styku informatyki i reklamy (tworzenie stron www itp.) problemem jest silne uzależnienie się podmiotu od jednego klienta. Dostrzec można oszczędności przedsiębiorstwa na usługach promocyjnych.

„Ogólnie to firmy z tego nie czerpią, choć są niektóre właśnie firmy, które są zupełnie zależne od jednego klienta. Mogą być, mogą mieć problemy, bo jest tak, że często informatyka w czasie kryzysu to jest raczej jako mniej ważne, mniej priorytetowe niż reszta wewnątrz firmy, jak firma [...]]. Dokładnie, dokładnie, ale mimo to, to te kryzysy nie tak mocno dotknęły polskie firmy ogólnie; więc ci, którzy wykonują projekty dla polskich klientów...” (Pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

Dobrze oceniane są perspektywy rozwoju także branży telekomunikacyjnej. Respondent z firmy zajmującej się dostarczaniem Internetu, telewizji i telefonii podkreśla, że kryzys nie wpływa na spadek popytu na ten rodzaj produktów.

„Sytuacja jest bardzo dobra. Branża telekomunikacyjna jest branżą stabilną, defensywną. Usługi telekomunikacyjne są, stają się dobrami jak gdyby pierwszej potrzeby, także to są usługi, z których klienci mimo kryzysu nie rezygnują.” (Pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

Badanie wykazało, że pesymistycznie oceniane są szanse rozwoju zwłaszcza branży reklamowej oraz architektoniczno-budowlanej. Jak już zauważono kryzys najsilniej dotknął branżę reklamową, oszczędności wprowadzane w przedsiębiorstwach w znacznym stopniu wiązały się z ograniczeniem budżetów promocyjnych.

„No ten rynek, to podlega dużym wahaniom, że tak powiem, a zwłaszcza w okresach takich jak jest załamanie jakieś gospodarcze, to jest taki odruch u większości. Pierwsza rzecz to najczęściej się obcina powiedzmy, pieniądze właśnie na reklamę, na tego typu inwestycje.” (Pomorskie, reklama).

Jedyną firmą spośród badanych podmiotów z branży reklamowej, która optymistycznie ocenia możliwości własnego rozwoju oraz podmiotów świadczących podobne usługi jest agencja marketingowa z pomorskiego. Firma ta specjalizuje się w marketingu wydarzeń, a popyt na takie produkty wzrasta.

„Powiem tak, kilka lat temu budżety na działania z zakresu marketingu wydarzeń były mniejsze niż są w tej chwili. I jakby obserwuje się przesunięcia z tych budżetów telewizyjno-radiowo-prasowych, które my nazywamy budżetami ATL-owymi, bo tak sobie umownie w branży dzielimy na ATL i BTL, czyli Above The Line i Below The Line. Cała reszta narzędzi to jest ten BTL i widzimy jakby przesunięcie i zwiększenie nacisku na te narzędzia BTL, bo one po prostu, zmęczonemu reklamami klientowi, gwarantują taką wielostronność i przeżywanie doświadczenia. Także pod tym względem można powiedzieć, że rynek się rozwinął!” (Pomorskie, agencja marketingowa).

Słabo oceniany jest także rozwój firm z branży architektoniczno-budowlanej. Związane jest to z bardzo dużą liczbą firm działających w tym subsektorze oraz zmniejszającym się popytem. Podkreślano już, że firmy projektowe oraz budowlane odczuły silnie kryzys budowlany. Drugim ważnym czynnikiem negatywnie wpływającym na obecną oraz przyszłą sytuację branży jest postawa klientów, którzy w wyborze przedsiębiorstwa kierują się przede wszystkim niską ceną projektu, co wpływa na obniżenie jakości oferowanych produktów:

„Ja myślę, że tą branżę czekają dość ciężkie czasy. [...] Natomiast myśmy w tej branży przygotowywania dokumentacji, to kulturowo nie dorosli-

śmy do tego [...] Projekt żeby był dobrze zrobiony i dobrze zrealizowany, to on musi być w każdym calu bardzo dobrze dopracowany. To są koszty, a my cały czas ciągle mamy to poczucie, że ma być tanio, bo ktoś tam robi taniej.” (Pomorskie, architektura).

Do innych istotnych branż sektora kreatywnego, jednak nie rozwijających się tak dynamicznie jak informatyka zaliczono rzemiosło artystyczne oraz przemysły kultury. Zwracano uwagę na niepowtarzalność świadczonych usług i oferowanych produktów. Jednak nie są one postrzegane jako branże mające szansę szybko rozwijać się w najbliższym czasie. Związane jest to z jednej strony z ograniczonym zapotrzebowaniem na produkty o charakterze kulturalnym, jednak co ważne żaden z respondentów nie przewiduje znacznego spadku popytu na te dobra niematerialne. Zarówno dla rzemiosła artystycznego jak i sztuk wizualnych zagrożeniem może być pogorszenie sytuacji materialnej odbiorców, którzy ograniczają bądź zakup produktów luksusowych bądź zrezygnują z uczestnictwa w wydarzeniach artystycznych. Zdaniem przedstawiciela firmy produkującej biżuterię szczególnie istotne jest zatem dywersyfikowanie rynku odbiorców.

„Myślę, że po prostu trzeba działać bardzo globalnie i znajdować tą koniunkturę na pewnych rynkach. Po prostu należy eksportować w te miejsca, gdzie ten kryzys może być mniej odczuwalny lub po prostu na jakieś rynki wschodzące, gdzie dorabiają się coraz większych pieniędzy i są w stanie wydawać te pieniądze.” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

Przeprowadzone badanie wykazało pewne różnice w ocenie funkcjonowania poszczególnych branż kreatywnych w obu badanych województwach. Przedstawiciel firmy projektowej z pomorskiego negatywnie ocenił szansę rozwoju branży architektoniczno-budowlanej podczas gdy reprezentant firmy o podobnym profilu z kujawsko-pomorskiego dokonał oceny zdecydowanie bardziej optymistycznej. Respondent podkreślał, że obserwuje wzrost liczby klientów, co korzystnie przekłada się na rozwój całej branży.

Przedstawiciel branży informatycznej z kujawsko-pomorskiego umiarkowanie korzystnie ocenia kondycję branży w regionie. Nie uważa on, by rozwijała się szczególnie szybko, w regionie istnieje zaledwie kilka większych firm, które nie stanowią istotnej konkurencji dla firmy badanej. Zdaniem respondenta czynnikiem stymulującym rozwój branży jest stworzenie lepszego zaplecza akademickiego, co umożliwiłoby dopływ lepiej przygotowanej kadry do przedsiębiorstw o podobnej specyfice, bowiem jak już zauważono respondenci z branży komputerowej bardzo źle ocenili ofertę szkół wyższych jak i możliwości doszkalania się na dodatkowych kursach.

„W regionie są prócz nas, z tego co się orientuje, jeszcze trzy firmy, które pracują w podobnej branży. Nie będę ich tutaj oceniał, bo to nie jest miejsce na tego typu rzeczy. Natomiast nie jest to dla nas jakaś wielka konkurencja. Kiedy te firmy się pojawiły tak naprawdę... Jedna z firm, ona już była wcześniej, a pozostałe dwie jakie się pojawiły nie były jakoś dla nas problemem. Nie, nie stworzyły nam jakiś dodatkowych problemów związanych z tym, że na przykład jacyś pracownicy gdzieś tam się przenieśli i sobie odeszli do tych innych firm, bo tam jest lepiej.” (Kujawsko-pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

Badanie wykazało istnienie, pewnych różnic w ocenie perspektyw rozwoju branż kulturalnych. DJ wskazuje na czynniki, które mogą wpływać zarówno pozytywnie jak i negatywnie na rozwój branży, którą reprezentuje. Korzystny wpływ może mieć wzrastający popyt na usługi związane z obsługą imprez oraz moda na takie usługi, zagrożeniem są natomiast nieduże zyski, związane głównie ze stałą potrzebą inwestycji w sprzęt.

„Nowa branża. Tradycja, ogólnie, oprawy imprez jest od zawsze. Ale kwestia oprawy przez takie osoby jak ja to nowa rzecz, w zasadzie od 10 lat się pojawiła. Kiedyś tego w ogóle nie było, a rozwinęła się w związku z tym, że technika się rozwinęła, ten sprzęt jest na tyle wydajny i możliwe, żeby 1 osoba prowadziła tą imprezę z dobrym efektem. Klientów będzie więcej to ta branża się rozwija. Tych klientów jest coraz więcej i ta stymulacja rozwoju jest. Tak jak mówiłem na początku - kryzys, że każdy liczy się z kosztami, moda, to druga, no i jakieś tam własne przekonania klientów, którzy też chcą coś takiego. Także zarówno ta innowacyjność, jak i chęć obniżenia kosztów, to są czynniki które generują ten rynek. Bo innych chyba nie ma, które generują tego typu wybierania prezenterów muzycznych, a nie na przykład orkiestr. To są te trzy czynniki które są decydujące.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Reprezentanci teatrów są bardziej sceptyczni. Ich zdaniem problemem jest niedofinansowanie działalności kulturalnych jak i brak zrozumienia dla potrzeb tego rodzaju inwestycji. Zdaniem respondenta inwestycje w kulturę zwracają się, dają także dodatkowe korzyści: wzrasta świadomość mieszkańców, poprawia się atrakcyjność i rozpoznawalność miasta.

„Świadomość władz jest niewielka pod kątem tego biznesu kreatywnego. Na biznesie kreatywnym można zarobić pod warunkiem, że się zainwestuje pieniądze i zainwestowanie w ten biznes kreatywny przynosi natychmiastowy skutek, bo fabrykę budują się przez pięć lat natomiast spektakl się robi przez 2 miesiące. Zainwestowanie w dobry spektakl przynosi od razu zysk w postaci zwrotu nakładów, bo wystarczy zobaczyć jak się później taki spektakl, krótko mówiąc, sprzedaje i kiedy on po 30 czy 40 zagranych spektaklach się zwraca, więc spektakle się zwracają dosyć szybko. Spektakle czy te produkty mogą podkreślać atrakcyjność miasta - to jest jedna rzecz, a druga, że również zwracają uwagę opinii międzynarodowej. Tylko żeby robić spektakularne rzeczy są potrzebne pieniądze, jest potrzebny krótko mówiąc, sponsoring.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Przedstawiciele wydawnictw także niejednoznacznie ocenili perspektywy rozwoju branży, w której działają. Problemem jest duża konkurencja ze strony największych graczy działających na ogólnopolskim rynku, co przekłada się na funkcjonowanie podmiotów wydawniczych we wszystkich regionach. Zdaniem wydawcy prasy lokalnej negatywny wpływ na funkcjonowanie branży mają przepisy pozwalające instytucjom publicznym wydawać gazety. Wydawnictwa te są finansowane ze środków jednostek samorządowych, są także bezpłatne przez co odbierają wydawcom prywatnym klientów.

„Oczywiście, jest bardzo ważny czynnik, mianowicie istnienie samorządowych gazet, które są własnością samorządu i wydawane są przez samorządy. To są gazety, które blokują powstawanie niezależnych inicjatyw wydawniczych. I w tych miejscach gdzie takie gazety samorządowe się ukazują, najczęściej to są gazety o zasięgu gminnym. Ale wszystkie inicjatywy prywatne umierają ze względu na to, że nie potrafią prze-skoczyć tej bariery jaką stawia gazeta urzędowa. I wiele miejsc, nie tylko w województwie ale i w Polsce jest takich, w których prywatna prasa się nie rozwinęła, a to dlatego, to już jest moja interpretacja, że istnieją w tych miejscach gazety samorządowe.” (Kujawsko-pomorskie, wydawnictwo).

Negatywnie szanse rozwoju branży reklamowej oceniły firmy z województwa kujawsko-pomorskiego. Podobnie jak w przypadku respondentów z pomorskiego zwracano szczególną uwagę na zmniejszenie zamówień, wynikające z ograniczenia budżetów promocyjnych. Ważnym czynnikiem jest także bardzo duże nasycenie rynku firmami reklamowymi.

„W regionie? No chyba są coraz słabsze z tego względu, że przecież przemysł nam ucieka. Zamykają się duże przedsiębiorstwa, zamykają się duże firmy, które naturalnie były zleceniodawcami. Otrzymanie zlecenia od urzędu jakiegoś, czy... Urzędy nie są tak skore, że tak powiem, do szafowania pieniędzmi, poza tym są słabymi płatnikami, koniec roku, wiadomo te wszystkie rzeczy. W związku z tym oceniam, że perspektywy są... rozwój tej dziedziny u nas raczej nie będzie następował.” (Kujawsko-pomorskie, reklama).

„W naszym województwie jest tyle takich firm (śmiech)... Co dopiero odkryłam po pewnym czasie swojej działalności. Może dlatego, że rozpoczęłam ją nieprzygotowana, robimy coś, bo sobie robimy. A dopiero po czasie się okazało, że firm, firemek takich, większych, mniejszych, jest mnóstwo. Poligraficznych jest tak dużo, że tu zagłębienie poligraficzne w zasadzie jest. I to na bazie naszych dawnych prasowych; czy edukacyjne tu takie były, wydawnictwo takie, i powstało tu dużo takich firm. Jeżeli chodzi o usługi takie typowo poligraficzne, to po prostu zagłębienie. Zagłębienie.” (Kujawsko-pomorskie, reklama).

Badani zarówno z województwa pomorskiego, jak i kujawsko-pomorskiego prezentują bardzo zróżnicowany poziom wiedzy, a także wyobrażeń na temat roli i znaczenia sektora kreatywnego w województwie i jego znaczenia dla rozwoju całej gospodarki. Respondenci z województwa pomorskiego zazwyczaj jednak prezentowali bardziej wyraziste opinie. Chętniej oceniali pozycję sektora kreatywnego w regionie oraz możliwości jego rozwoju. Wszyscy respondenci dostrzegali, że sektor ten mimo iż jest stosunkowo nowy ma duży potencjał rozwojowy.

„To jest tak branża ciągle u nas świeża, bo dopiero po 90 roku można powiedzieć, że jakieś kreatywne branże mogły zacząć istnieć.” (Pomorskie, sztuki wizualne).

„To jest bardzo szerokie pojęcie, no i myślę, że ludzie radzą sobie w tych branżach [...]” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

„Uważam, że rozwój jest dynamiczny. Starać się promować poza krajem, jeśli chodzi o region.” (Pomorskie, wydawnictwo).

Zdaniem części respondentów sektor kreatywny w województwie pomorskim rozwija się, jednak jego potencjał nie jest w pełni wykorzystywany i branże kreatywne mogłyby rozwijać się szybciej. Ponadto większe szanse dynamicznego rozwoju mają firmy zlokalizowane w Trójmieście aniżeli w mniejszych ośrodkach.

„Ja myślę, że się rozwija i myślę, że się rozwija całkiem nieźle, ale powiem też, że na pewno mógłby się rozwijać lepiej.” (Pomorskie, wydawnictwo).

„[...] no ten rozwój na pewno bardziej widoczny jest w większych miastach, tam. Myślę tutaj Trójmiasto, bardziej niż lokalnie tutaj.” (Pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

„Widzę, że jakby w obrębie Trójmiasta rozwija się dużo ośrodków, czy parków technologicznych, czy coraz więcej korporacji umiejscawia tutaj swoje centra badań czy rozwoju, czy po prostu centra swoich korporacji i wydaje mi się, że to się mocno zmieniło. Wydaje mi się, że my jako Trójmiasto staramy się być takim miejscem przyjaznym do tego.” (Pomorskie, sztuki wizualne).

Rozmawiając o sektorze kreatywnym niektórzy respondenci wyraźnie podkreślali, że składa się on z bardzo różnych branż, i trudno oceniać jest możliwości rozwoju całego sektora. Wskazywali, że są działalności, które wyraźnie się wyróżniają. Zwłaszcza branże wykorzystujące nowe technologie, które będą się rozwijać i w które warto inwestować. Są one istotne także z punktu widzenia interesu kraju.

„W co warto byłoby zainwestować, jakie branże się będą rozwijały w przyszłości? Ale to wydaje mi się, że powiedzmy jakaś tam branża na przykład, taka związana z nanotechnologią jest obiecująca zapewne i jeśli chodzi o punktu widzenia powiedzmy państwa, na pewno warto

byłoby w to zainwestować, w ludzi, którzy powiedzmy, no wykształcą się w tym kierunku, pomalutką otworzą jakieś firmy, które powiedzmy będą potrafiły wyrób sprzedać. Ale to z pomocą pewnie państwa, bo uruchomienie takiej produkcji jest na pewno drogie i powiedzmy tutaj jeśli chodzi o polskich przedsiębiorców, podejrzewam, że niewielu stać na to, żeby się mogło powiedzmy...” (Pomorskie, reklama)

Najczęstszym wskazaniem dotyczącym możliwości stymulacji rozwoju sektora w województwie pomorskim jak i w całym kraju jest zmniejszenie procedur związanych z biurokracją i nieprzejrzystym prawem.

„Jeżeli zostaną stworzone odpowiednie warunki funkcjonowania, zachęty, plus no będzie zmniejszona biurokracja – takie są jakieś tam zapowiedzi polityków, myślę, że to ma bardzo duże znaczenie.” (Pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

Istotnym czynnikiem mogącym przyczynić się do rozwoju sektora kreatywnego w województwie powinny być dobrze wykształcone młode kadry. Zwracała na to uwagę nie tylko właścicielka firmy reklamowej ale także przedstawicielka agencji artystycznej. Zdaniem wydawcy szansą na rozwój sektora byłaby także silniejsza współpraca z nauką, zwłaszcza w przypadku firm z branż informatycznych.

Przedstawiciele firm kreatywnych z województwa pomorskiego wyróżnia także wysoka ocena innowacyjności i kreatywności mieszkańców regionu.

„W Polsce jest bardzo, bardzo wiele kreatywnych osób. Tutaj też biżuterię, no to w Polsce jest naprawdę bardzo dużo, bardzo dużo fajnych projektantów to jest to prawda, że mamy ich tutaj... Ja nawet na targach przeróżnych spotykam w naszej branży wielu jakiś młodych artystów, którzy mają bardzo fajne pomysły i którzy później znajdują też uznanie gdzieś na rynkach takich międzynarodowych i myślę, że to pobudza też gospodarke, bo oni później też zaczynają swoje firmy, zatrudniają ludzi, płaca podatki po prostu [...]. Być może otoczenie w jakim się żyje na pewno ma wpływ na to wszystko, natomiast są też inne jakieś względy, myślę infrastrukturalne [...]. Artyści, którzy mają dobre pomysły, mogą wiele zrobić, to jest właśnie to, na tym polega polega kreatywność.” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

„Uważam, że tutaj szczególnie w Trójmieście, jest dużo takich młodych osób, które mają naprawdę ciekawe projekty. No współpracuję z firmami, które mają własne produkty [...], bardzo ciekawe produkty niszowe i którym się udaje to rozszerzyć, pomimo to, że nie mają za bardzo wsparcia państwa. Mimo, że nie mają pieniędzy to udaje im się to rozwijać dla naszych klientów i tu mi się wydaje, że to trochę odróżnia nas od Francji w tym sensie, że we Francji to zrobić trzeba naprawdę mocne wsparcie finansowe [...]. Łatwiej jest stworzyć małą firmę, ja nie mówię o czasie stworzenia tej firmy w różnych urzędach, ale łatwiej jest po prostu dojść do tego poziomu, na którym chcemy rozwijać firmę w sensie, że łatwiej dostać wsparcie od firm prywatnych jak banki, niż we Francji, gdzie trzeba by mieć już mocne zaplecze i mocny projekt, a tutaj mi się wydaje, że kreatywność jednak nie jest tak zablokowana, jak we Francji.” (Pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

Respondenci podkreślali, że wysoka kreatywność pracowników jest warunkiem niezbędnym do rozwoju każdej firmy, bez względu w jakiej działa branża.

„Ja myślę, że kreatywność to jest podstawowa cecha, którą każda firma powinna dostrzegać i na nią stawiać. Bo bez niej prawie nie ma możliwości funkcjonowania na rynku.” (Pomorskie, architektura).

Respondenci z województwa kujawsko-pomorskiego zdecydowanie rzadziej decydowali się na ocenę stanu sektora kreatywnego w regionie oraz perspektyw jego rozwoju. Reprezentanci firm kreatywnych odpowiadali, że nie dysponują wiedzą na temat sytuacji w całym regionie, bądź chętniej oceniali tylko branżę, w której działają:

„Nie mam oglądu dotyczącego całego województwa, więc trudno jest mi wyrokować jakoś autorytatywnie na ten temat, ale jest kilka gazet jeszcze podobnych do naszej.” (Kujawsko-pomorskie, wydawnictwo).

Województwo kujawsko-pomorskie oceniane jest przez respondentów jako region raczej trudny do prowadzenia działalności gospodarczej. Postrzegane jest jako obszar raczej biedny oraz mało nowoczesny na tle regionów ościennych (zwłaszcza wielkopolskiego i pomorskiego). „Kompleks” Warszawy czy Poznania można wyczuć w odpowiedziach respondentów z kujawsko-pomorskiego, to także cecha odróżniająca respondentów z obu badanych regionów. Przedstawiciele firm z pomorskiego, podkreślali dużą wyjątkowość i atrakcyjność regionu, w których działają.

„Zawsze się mówi, że kujawsko-pomorskie jest ciężkim regionem, a mój rejon to w ogóle jest ciężki, no i zarówno bezrobocie jest dużo, jest mało pieniędzy, to tych imprez jest mniej. Mówią, że imprez jest mniej i mi ciężko porównać to, bo ja rzadko bywam w wielkopolskim, żeby tam robić imprezy. Cyklicznie gdybym robił, to mógłbym porównać. Z tego co wiem, gdzieś indziej jest lepiej. Tak jak już mówiłem, wolałbym mieszkać w Warszawie, bo jest tam większy rynek, są tam dużo większe pieniądze, dlatego teoretycznie jest tam rynek lepszy. Ale bazuję na opiniach, nie na własnych doświadczeniach.” (Kujawsko-pomorskie, DJ).

Jedynie dwóch respondentów uznało, że warunki dla rozwoju sektora kreatywnego w kujawsko-pomorskim są bardzo dobre i są szansę na dynamiczny rozwój regionu.

„Ja bardzo dobrze oceniam. Myślę, że powstanie tu mnóstwo firm, które mają fajne pomysły biznesowe, bardzo innowacyjne.” (Kujawsko-pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

„Także tutaj ten rynek kreatywności w województwie też jest, on też się rozwija.” (Kujawsko-pomorskie, DJ).

Badani na ogół wskazują na bariery związane z rozwojem kreatywności – podobnie jak w województwie pomorskim wspomniano o biurokracji i nieprzejrzystych przepisach prawa. Kolejną komplikacją jest odpływ młodych, twórczych i wykształconych mieszkańców do dużych ośrodków miejskich poza regionem. Czynnikiem ten wskazuje wydawca lokalnego tygodnika. Część respondentów źle ocenia ponadto jakość oferowanych na rynku produktów kreatywnych, zwłaszcza dotyczy to branży reklamowej. Nie jest to jednak problem wyłącznie produktów stworzonych w regionie ale dotyczy całego kraju.

„Dobry pomysł, dobrze opracowany sprzedaje się w zasadzie sam, prawda. Tyle tylko, że jeśli pan spojrzy chociażby na reklamy telewizyjne [...] to ich poziom jest żenujący [...]. Teraz te rzeczy są robione na siłę. Na siłę przekonuje się zleceniodawcę, że ten pomysł kreatywny, w cudzysłowie, który ktoś tam ma, to on zadziała na wszystkich [...]. Czasami się człowiek zastanawia, któż zatwierdził tę reklamę do emisji [...]. Natomiast dopóki nie zmienimy znowu mentalności takiej, że zaskoczenie klienta będzie celem samym w sobie, zaskoczyć go czymkolwiek, zaskoczyć go goliźną czy jakimś niestandardowym zachowaniem, na to ludzie się już powoli zaczynają uodparniać. W związku z czym tego rodzaju rzeczy nie działają.” (Kujawsko-pomorskie, reklama).

Respondenci wymieniali także czynniki, które mogłyby działać stymulująco na rozwój sektora kreatywnego w regionie. Wskazywano nawiązanie ściślejszej współpracy biznesu z nauką oraz biznesu z kulturą. Przedstawiciel firmy produkującej gry na telefony komórkowe wielokrotnie w czasie wywiadu podkreślał, że poważnym problemem dla jego firmy ale także dla innych podmiotów kreatywnych jest brak wykwalifikowanych kadr, co wynika także z braku odpowiedniej oferty szkół wyższych kształcących kreatywne jednostki. Szansą na poprawę byłoby uruchamianie nowych kierunków studiów bądź organizowanie kursów odpowiadających potrzebom rynku.

„Myślę, że czynnikiem stymulującym mogłoby być, jakiś taki background akademicki, czy jakiś kierunek na przykład, który pozwoliłby ludziom tutaj zacząć uczyć się tego, a potem przyjść do nas do pracy. Taką podobną historię mieliśmy z USG. Próbowaliśmy nawiązać z nimi kontakt; tam były pomysły, ale to jakoś tak po ich stronie za bardzo nie szło do przodu. Natomiast teraz w oddziale w Łodzi współpracujemy z politechniką i tam już od tego semestru będą wykłady z naszymi pracownikami. Tam jest już kierunek, jeżeli chodzi o tworzenie gier, bezpośrednio związany z naszą branżą. Także w zasadzie większość osób, które mamy tam na miejscu zatrudnionych, to są osoby właśnie po tej szkole.” (Kujawsko-pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

Szansą dla rozwoju branż kulturalnych byłaby natomiast współpraca z biznesem. Przedsiębiorstwa wspierając inicjatywy kulturalne miałyby szansę stać się częścią wyjątkowego produktu kulturalnego i tym samym miałyby okazję na ciekawą i skuteczną promocję. Współpraca taka często nawiązywana jest przy okazji filmu, produkty te firmują nazwiska znanych twórców, łatwiej jest tym samym pozyskać sponsorów. Przeniesienie tych doświadczeń do świata sztuk scenicznych byłoby szansą na ich dalszy rozwój.

„Połączenie biznesu z kulturą w Polsce... Jeszcze biznes nie widzi tej szansy bo znamienne jest to, że jak są przeprowadzane badania jaki Polska ma produkt gotowy, to my mamy produkt kultura, czyli słyniemy z kultury. Polska jest rozpoznawalna przez markę a marką jest kultura a nie kiełbasa, nie wódka, nie samochody tylko kultura i należałoby to, krótko mówiąc, wykorzystać. Poprzez produkt kulturalny można by sprzedawać również inne produkty [...]. Znaczą najszybszy rozwój no to ma film, to jest jasne, jakby bezpośrednio dociera do odbiorcy i jeśli chodzi o film, to ten sektor się dosyć nieźle trzyma. Jeśli chodzi o teatr to mamy jakby kilka flagowych nazwisk, które jeżdżą po świecie i są rozpoznawalne. Gorzej jest właśnie z tymi teatrami, które są na prowincji; trudniej jest nam się przebić do świadomości krótko mówiąc.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Województwo kujawsko-pomorskie wyróżniły także negatywne oceny niektórych form wsparcia sektora kreatywnego. Zdaniem dwóch respondentów na działania kreatywne przeznaczane są duże środki finansowe, zwłaszcza unijne. Często jednak wspieranych inicjatyw czy pomysłów nie można uznać za kreatywne. Respondenci uznali, że część środków pochodzących z projektów pomocowych jest marnotrawiona i nie mają one przełożenia na poprawę sytuacji sektora w regionie. Wspierane są projekty bezwartościowe:

„Wie pan, kreatywność wyzwalana przez te pieniądze mnie poraża po prostu. Bo moim zdaniem, połowa tych pomysłów nie ma żadnego znaczenia dla nikogo i dla niczego [...]. Często podaje się takie tematy różnych prac, które są po prostu porażająco śmieszne, no niektóre mogą być niezrozumiałe, mogą brzmieć śmiesznie, ale czasami są zrozumiałe, zbyt dosłowne... za bardzo... i rzeczywiście są beznadziejnie głupie, no.” (Kujawsko-pomorskie, wydawnictwo).

Porównując opinie respondentów z województwa pomorskiego i kujawsko-pomorskiego na temat atrakcyjności ich regionów dla sektora kreatywnego można stwierdzić bardzo duże różnice. Region pomorski jest oceniany zdecydowanie korzystniej od województwa kujawsko-pomorskiego. Wszyscy badani reprezentujący firmy z województwa pomorskiego w mniejszym, czy większym stopniu uznają region za atrakcyjny dla sektora kreatywnego. Za obszar szczególnie atrakcyjny uznawane jest Trójmiasto. Takie przekonanie występuje spośród mieszkańców Gdańska, Gdyni, czy Sopotu, jak i miejscowości znacznie oddalonych od największych miast województwa. Atrakcyjność tego obszaru wynika przede wszystkim z jego zróżnicowania wewnętrznego; Sopot, Gdańsk i Gdynia pełnią różne funkcje jak również mają inne walory do zaoferowania potencjalnym klientom, dzięki czemu firmy działające na tym terenie mogą zabiegać o różne grupy nabywców wytwarzanych

produktów kreatywnych. Miasta te różnią się, co sprzyja budowaniu oferty kompleksowej, Trójmiasto oferuje zarówno dobre warunki mieszkaniowe, wysokiej jakości walory przyrodnicze jak i dobrą infrastrukturę techniczną i komunikacyjną.

„Trójmiasto. Tak bym operował. Nie tylko Gdańsk, bo jakby zawsze trzeba mieć świadomość tego, że naprawdę ogromną siłę i ogromną markę, też dla przemysłu kreatywnego stanowi Trójmiasto, które jest takim fajnym zplekiem, jedynym w swoim rodzaju i to już jest takie... coś, co powinno ścigać ten potencjał kreatywny tutaj, bo drugiej takiej formuły miejscalokalizacji nie znajdzie Pan w Polsce na pewno, w Europie pewnie też będzie trudno. My ciągle za mało korzystamy z tego, że jesteśmy Trójmiastem, ale to jest dobre miejsce, bo to jest bardzo różnorodne miejsce, bo daje różne możliwości. Mamy góry, mamy lasy, de facto tutaj, mamy bardzo blisko Zielone Płuca, czyli Bory Tucholskie, mamy morze, mamy połączenia lotnicze, połączenia promowe, połączenia samochodowe coraz lepsze, bo to też trzeba przyznać. Mamy blisko do Skandynawii, mamy blisko do Rosji, mamy bardzo dobre połączenie ze stolicami europejskimi.” (Pomorskie, agencja marketingowa).

Do innych atrakcyjnych obszarów dla sektora kreatywnego zaliczyć można..

- Gdańsk, który wyróżnia się dużym potencjałem turystycznym, napływ turystów jest szansą dla rozwoju handlu, także produktami kreatywnymi; Gdańsk ma także bogate tradycje bursztyńnicze co jest czynnikiem stymulującym rozwój zwłaszcza branży jubilerskiej.

„Ja myślę, że Gdańsk ma bardzo dobry marketing tutaj dzięki branży bursztyńniczej, która jest realizowana. Tutaj odbywają się ważne targi, tutaj przybywa też wielu właśnie ludzi z całego świata, którzy zainteresowani są kupnem tego bursztynu i mówią tutaj również też o klientach jakiś takich detalicznych. Po prostu turyści, którzy przybywają do Trójmiasta, do Gdańska, kiedy sobie spacerują po głównym mieście, kupują sobie pamiątki, jest to właśnie biżuteria z bursztynem. To na pewno napędza tutaj rodzimy handel... emmpf... są całe, są całe... jest bardzo wiele sklepów, galerii, które zajmują się sprzedażą właśnie biżuterii z bursztynem.” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

- Gdynia, zwłaszcza ze względu na obecność parku naukowo-technologicznego.

„Gdynia się troszeczkę wybija... pozytywnie. Nawet ten pomorski Park naukowo-technologiczny jest takim tego przykładem.” (Pomorskie, sztuki wizualne).

Reprezentanci firm zlokalizowanych w innych częściach regionu podkreślają, że zabiegają aby także obszar na którym działają, rozwijał się i zyskiwał na atrakcyjności.

„Zdecydowanie, zdecydowanie jest to Trójmiasto, ale my też z kolei robimy wszystko, żeby tu na terenie południa tego województwa, czyli jak my to nazwaliśmy południową oś rozwoju, żeby tutaj właśnie w takim nawet dwumieście Chojnice i Człuchów, była ta południowa oś rozwoju.” (Pomorskie, wydawnictwo).

Respondenci do najważniejszych walorów województwa pomorskiego zaliczają wyjątkowe położenie. Obszar ten wyróżniają walory, które sprawiają że jest on dobrym miejscem do mieszkania i pracy, sprzyja kreatywności.

„Natomiast jak ja oceniam na terenie Pomorza kreatywność, ja myślę, że mogła być lepsza. Ja myślę, że województwo pomorskie ma jedną niezwykłą cechę, które żadne inne, żaden region w Polsce nie ma - położenie. Że ma niezwykle atrakcyjne położenie [...]. Myślę, że jednak jest to położenie w pasie nadmorskim, położenie w krajobrazie, w dosyć wyjątkowym, bo również jak mamy kontakty z osobami zza granicy, to one często są urzeczone, że mamy tak piękne lasy, prawie tereny podgórskie. I mamy morze.” (Pomorskie, architektura).

Respondenci podkreślają także, że jest to ważny region turystyczny, co zwiększa jeszcze jego konkurencyjność w kraju a ponadto ułatwia pozyskanie klientów. Kolejną ważną cechą wyróżniającą pomorskie jest bogata przeszłość.

Innymi czynnikami uznanymi za istotne dla rozwoju i atrakcyjności regionu jest dobra infrastruktura oraz dostęp do młodej i wykwalifikowanej kadry. Respondenci dodają także obecność ważnych ośrodków akademickich oraz realizowane projekty stawiające na rozwój nowych technologii i innowacyjność.

„Ogólnie uważam, że tutaj szczególnie w Trójmieście jest dużo takich młodych osób, którzy mają naprawdę ciekawe projekty.” (Pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

„[województwo] jest bardzo atrakcyjne [...]. [wpływa na to] wielkość populacji, stopień wykształcenia, dobre ośrodki akademickie, położenie.” (Pomorskie, reklama).

„Zresztą i uczelnie trójmiejskie i firmy trójmiejskie bardzo stawiają na innowacyjność. Widzę coraz więcej inicjatyw z sektora publicznego, który stawia na... tak jak projekt InnoPomorze, czyli duży projekt stawiający na innowacyjność i na nowe technologie. Jest dużo działań z zakresu innowacyjności, które prowadzą nasze jednostki, czy Agencja, tutaj, Rozwoju Pomorza, czy Gdańska Agencja Rozwoju Gospodarczego, czy podejmują na przykład Urząd Marszałkowski poprzez odpowiednie sformułowanie konkursów na dotacje z pieniędzy unijnych. Widzę, że jest mocny nacisk na ta innowacyjność, nowe technologie i nowe rozwiązania.” (pomorskie, agencja marketingowa).

Jak zauważono, wszyscy respondenci z województwa pomorskiego uznali reprezentowany region za atrakcyjny dla sektora kreatywnego. Jednak część badanych podkreśla, że ogromny potencjał obszaru nie jest w pełni wykorzystany.

„Ja uważam, że Trójmiasto na razie nie wykorzystuje swoich możliwości. Myślę, że jest to miejsce, które przynajmniej może znajdować się w pierwszej 3. Natomiast w tej chwili chyba nie jest tak postrzegane, cały czas, bo myślę, że jest na równi z Krakowem, z Warszawą, może z powodzeniem ze względu na potencjał ludzki, demograficzny, na wyjątkowe również położenie, bo jednak ten potencjał ludzki to jest około 900 tysięcy ludzi tego Trójmiasta. Natomiast sądzę, że ten ośrodek powinien być ośrodkiem (...) metropolitalnym, ale powinien bardziej funkcjonować jako jeden cały organizm. W zasadzie ja jako mieszkający w Gdańsku specjalnie tego nie odczuwam, ale w wielu takich aspektach właśnie ponadregionalnych powinno się dążyć do tego scalenia.” (Pomorskie, architektura).

Podkreślano, że władze lokalne i regionalne powinny zintensyfikować działania wspierające rozwój sektora kreatywnego. Przedstawiciel agencji marketingowej wskazał kilka inicjatyw wykazujących, że wspierane są inicjatywy związane z nowymi technologiami. Za szczególnie ważne uznano działania związane z rozwojem właśnie nowych technologii oraz kształceniem młodych osób.

„O nowe technologie i o wartości intelektualne. Na to stawiamy, bo już nie stawiamy na huty, że będziemy tu opony produkowali, bo to nie to. Stawiamy na ludzi młodych, dobrze wykształconych i tworzenie dla nich miejsc [...]. Bo tak samo młodzi ludzie, jeżeli rzeczywiście powstaną dla nich, wykreuje się właśnie miejsca pracy, gdzie głównie powstaną wartości intelektualne w oparciu o wytwór myśli ludzkiej, to jest szansa, że ludzie kończący studia, czy to za granicą czy w Polsce na dobrych uczelniach, nagle powiedzą jadę do Gdańska, bo tam mam dobre perspektywy. Czy do Trójmiasta. No ja właśnie bardziej bym postrzegał zawsze jako Trójmiasto” (Pomorskie, architektura).

Do innych działań, które mogłyby być prowadzone przez władze samorządowe zaliczono: udostępnianie miejsc dla kreatywnych inicjatyw, zachęty podatkowe oraz doradztwo biznesowe.

Przedstawiciele sektora kreatywnego wskazywali także głównych konkurentów województwa pomorskiego. Najczęściej wspomniano

o Warszawie, ze względu na pełnione funkcje jako stolicy kraju. Jednak wszyscy badani negatywnie oceniali klimat tego miasta, uznali że nie sprzyja on rozwojowi kreatywności:

„Myślę, że czas dla Warszawy trochę jakby, mówię, on trochę minął. Ona dalej bardzo mocno odsysa wiele osób, ale myślę, że również dla tych ponadregionalnych ośrodków, których jest powiedzmy kilka w Polsce, ten czas następuje.” (Pomorskie, architektura).

„Ten klient przyjechał tutaj i mówi: „Jak się mieszka w takim miejscu, klimatycznym, niezwykłym, innym niż Warszawa, to można być kreatywnym i elastycznym, bo Warszawa, czy każda stolica, czy każde takie centrum biznesowe w każdym kraju ono usztywnia. Więc nagle to się stało dodatkowym naszym atutem i klient poprzez przyjechanie tutaj troszkę zaczął to rozumieć. I też wiemy, że mamy takich klientów, którzy mają swoje centrale w Warszawie, a obsługują ich agencję spoza Warszawy. Bo właśnie cenią sobie to, że to miejsce, z którego oni się wywodzą niesie za sobą kreatywności i jakby pewne takie inne spojrzenie, niż uporządkowane, korporacyjne spojrzenie warszawskie.” (Pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

Do innych ważnych konkurentów pomorskiego, a zwłaszcza Trójmiasta, zaliczyć można Wrocław, Kraków, Poznań.

Wszyscy respondenci z województwa pomorskiego uznali, że znaczenie sektora kreatywnego dla rozwoju całego regionu jest bardzo duże. Przeważają opinie, że kreatywność ma wpływ nie tylko na rozwój jednej firmy, lecz na rozwój całego otoczenia – firm współpracujących, dostawców i odbiorców. Kreatywne podmioty zakładają firmy, płacą podatki co ma także przełożenie na dochody miejscowości, w których pracują oni i ich współpracownicy.

„Ja nawet na targach przeróżnych spotykam w naszej branży wielu jakis młodych artystów, którzy mają bardzo fajne pomysły i którzy później znajdują też uznanie gdzieś na rynkach takich międzynarodowych i myślę, że to pobudza też gospodarkę, bo oni później też zaczynają swoje firmy, zatrudniają ludzi, płacą podatki, po prostu.” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

„Nowe pomysły kreatywne decydują o tym, że wychodzą nowe duże firmy i dzięki nim powstają inne nowe firmy wokół. Zawsze jest dobrze jak można otwierać jakąś nową niszę, bo wtedy to nie tylko jedna firma powstanie, ale powstają nowe firmy i pomagają rozwijać całą gospodarkę.” (Pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

Respondenci w województwie kujawsko-pomorskim nie są tak zgodni co do oceny atrakcyjności regionu dla sektora kreatywnego jak badani z pomorskiego. W odpowiedziach badanych często dostrzec można brak wiedzy, czy też wyobrażenia na temat potencjału regionu, w kontekście rozwoju sektora kreatywnego. Znaczna część respondentów przedstawia region jako mało perspektywiczny. To co odróżnia te dwa obszary to także zupełnie inne postrzeganie sektora kreatywnego. Respondenci z pomorskiego czuli się jego częścią, nawet jeśli część wytwarzanych produktów uznawali za niekreatywne. Wyjaśniali w takich sytuacjach czym różnią się produkty kreatywnego od pozostałych wytwarzanych w firmie. W kujawsko-pomorskim kilku respondentów uznało, że sektor kreatywny to sztuczne wydzielenie kilku branż, które nie zawsze cechują się kreatywnością. Cenną uwagą jest podkreślenie, że często w przedsiębiorstwach niezaliczanych do sektora kreatywnego pracują twórcze jednostki, wykorzystujące kreatywne myślenie na różnych etapach produkcji czy wprowadzania produktów na rynek. Dotyczy to zwłaszcza projektantów w przedsiębiorstwach produkcyjnych czy pracowników jednostek odpowiedzialnych za promocję.

„Nie wydaje mi się... nie wiem czy nie tworzy pan sztucznie takiego segmentu jak sektor kreatywny, bo ludzie raczej patrz na to jak na małe, średnie przedsiębiorstwa, duże przedsiębiorstwa, przedsiębiorstwa technologiczne, IP, tak? Na producentów różnych dóbr czy firmy usługowe, nie patrz na to jak na... Agencje np. są częścią rynku usług po prostu [...]. Nie wydaje mi się, żeby ktoś to wydzielał i mówił rynek kreatywny i jeszcze zaliczał do tego rynku firmy z branży komputerowej. Nie, nie lo-

alnie coś takiego nie funkcjonuje, pan jako pierwszy o tym mówi [...], często produkują opakowania, które mogą rynkowi zaproponować. Dlaczego nie? Przecież są formy, które dokonają jakichś modyfikacji w maszynach, modyfikacji unikalnej i wyprodukują opakowania o znacznie lepszych parametrach i zapropnują rynkowi i to jest praca kreatywna. Nawet w fabryce to jest możliwe więc nie rozumiem dlaczego akurat kreatywny ma być rynek usług, reklamy, umowy czy IT. Np. firma komputerowa nie musi niczego tworzyć, tylko sprzedawać komputery. Natomiast żeby tworzyć oferty, które będą bardzo przemyślane, nietypowe i to będzie ta praca kreatywna działu marketingu, które będą sprzedawały. W każdej firmie jest jakiś dział, który odwalą jakąś kreatywną robotę, więc dlatego nie rozumiem tego podziału. Wydaje mi się, że nawet w firmie produkującej gwoździe jest jakiś dział marketingu, który pracuje, którego praca polega na tym, że myśli jak te gwoździe sprzedać, jak je zapakować, jak je wypromować. To też jest praca kreatywna.” (Kujawsko-pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

Respondenci narzekali także, że ich praca często nie jest postrzegana jako aktywność kreatywna.

„Raczej chyba kreatywność pod względem prowadzenia imprez to nie jest postrzegane jako kreatywność, bo oni nie widzą tego, że to jest prowadzenie imprezy, tylko tak jak było kiedyś. Nie widzą, że to jest zupełnie inny typ oprawy imprez, oni tego nie widzą, oni wszystko do jednego worka wrzucają, że jest to po prostu impreza. Może jakieś nieliczne osoby, które za to decydują, widzą, że to jest coś fajnego, ale takiej jakiejś ogólnej aprobaty nie widzę, że jest to jakaś fajna kreatywność. To raczej tutaj takie jednostki samorządów terytorialnych raczej do tego tak nie podchodzą, raczej oni to postrzegają jako „grajek”. (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Przedstawiciele firm kreatywnych oceniali swój region jako mało perspektywiczny. Wskazywano na wysoki poziom bezrobocia, brak dobrego klimatu do wykorzystywania kreatywności, brak odpowiedniej infrastruktury, w tym biurów oferujących powierzchnie o wysokim poziomie. Dla właściciela firmy produkującej gry znalezienie reprezentacyjnego lokalu jest bardzo trudne w regionie; oferta ta jest dużo gorsza niż w innych miastach.

„Myślę, że są z tego względu chociażby, że patrząc na Bydgoszcz nie ma tutaj jakis... Jest to fajne miasto, ale nie ma tutaj też jakis takich możliwości, jak na przykład są w Warszawie, gdzie są... Nie ma u nas chociażby takiego z prawdziwego zdarzenia apartamentowca przeznaczonego dla biur firm znanych, na przykład. Nie ma u nas oddziału żadnej znanej firmy z takiej branży IT czy kreatywnej. No jest Alcatel, jest Lucent, ale to jest troszkę coś innego. Natomiast nie ma Microsoftu, czy tam opery, czy kogokolwiek innego, takie firmy w zasadzie siedzą w Warszawie. I tam są ku temu warunki. Są odpowiednie budynki na przykład, a u nas w momencie, kiedy się rozwijaliśmy i chcieliśmy znaleźć lepsze biuro na wyższym poziomie, które robiłoby jakieś wrażenie, to był to dość duży problem, żeby coś takiego znaleźć. Udało nam się znaleźć to biuro i jestem z niego zadowolony, ale wiem, że w innych miastach są biura na dużo wyższym poziomie. U nas nawet jak byśmy chcieli, to nie znaleźlibyśmy takiego biura. Mam nadzieję, że to się zmieni!” (Kujawsko-pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

Wysoko infrastrukturę kulturalną regionu ocenił natomiast przedstawiciel teatru. Jego zdaniem Toruń inwestuje w kulturę, przykładem jest przebudowany gmach teatru, jest sala widowiskowo-sportowa czy MotoArena. Problemem jest natomiast, pomimo dobrej infrastruktury, brak jednego rozpoznawalnego produktu turystycznego, który pomógłby w promocji miasta.

„To znaczy infrastruktura, na pewno. Wystarczy wejść na BIP nawet opery i widać, że oni dość mocno postawili na konferencje i kongresy niewątpliwie i na tym też będą zarabiać pieniądze. Jeśli chodzi o Toruń to widać, że Toruń inwestuje w infrastrukturę kulturalną dosyć mocno, to znaczy widać, że jest taka potrzeba inwestowania, że rzez kulturę można coś wybudować. To znaczy problem polega na tym, że nie ma jednego dobrego produktu turystycznego rozpoznawalnego na mapie Europy czysto komercyjnego, nie jest to żaden jarmark, to nie jest żadne wydarzenie, takim wydarzeniem usiłuje być Kajway czyli Festiwal Świąteł

[...] Jeśli chodzi o infrastrukturę, będzie budowana sala na Jordankach, projekt został już wyróżniony pierwszą nagrodą w Hiszpanii, więc miasto poszło za tym jakby pomysłem postawienia bardzo nowoczesnego obiektu, takiego choćby jaki został postawiony w Bilbao, który automatycznie zwrócił uwagę opinii europejskiej. Więc są czynione takie starania Centrum Sztuki Współczesnej, które powstało po 80 latach pierwszy raz w Polsce, również w Toruniu, tam została zmarnowana szansa jeśli chodzi o architekturę bo ona przypomina bank jakby, nie spełnia swojego zadania krótko mówiąc. Nie mówiąc już o linii programowej [...]. (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Są także opinie wysoko oceniające potencjał kreatywny mieszkańców regionu. Dwaj respondenci wskazali na rozrastające się zaplecze imprez i wydarzeń kulturalnych jak i na rosnący potencjał ludzki:

„Rozwija się i uważam, że w naszym regionie jest bardzo silny, nie chcę teraz operować przykładami, ale patrząc z perspektywy czasu i ile mieliśmy okazji do styczności z takimi ludźmi, czy biznesami które się tutaj pojawiły np. na łamach tygodnika „Teraz Toruń” bardzo często promowaliśmy jakichś przedsiębiorczych ludzi na okładce, mówiliśmy ten facet zrobił to i to, ci ludzie wymyślili coś takiego i chcą na tym zarabiać i naprawdę im się udaje, rozwijają się, to fajnie.” (kujawsko-pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

„Są agencje które specjalizują się w tym, że zbierają tych wszystkich prezenterów, nagłaśniają to [...] I ktoś kto szuka swojej branży, widzi że jest rynek, widzi że prezenterzy działają, [...] Coraz częściej pojawiają się agencje które też się do mnie odzywają, firmy które proponują produkcję reklam w radiu, w telewizji, dostałem takie maile, które zajmują się promocją firm. Nie wyszukiwaniem klientów, tylko typowo promocją, reklamą w środkach przekazu, także to jest tak, że jedna firma napędza inne firmy które się rozwijają, które tego nie robiły po prostu. Także tutaj ten rynek kreatywności w województwie też jest, on też się rozwija.” (kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Większość respondentów nisko oceniła konkurencyjność województwa kujawsko-pomorskiego. Wiąże się to z brakiem odpowiedniej infrastruktury dla biznesu oraz gorszymi warunkami życia dla twórczych jednostek czy też gorszym klimatem twórczym aniżeli w innych dużych miastach:

„z Torunia uciekają firmy z tego co ja wiem, tak. Cała masa ucieka do Poznania, cała masa ucieka do Krakowa, do Wrocławia, do Warszawy, bo tam jest lepszy klimat, tak? Dla przynajmniej, w pojęciu niektórych, dla ich kreatywności. Bo tam mogą więcej, tam mają większy rynek. Tam mogą tu, mogą tu mogą tu mogą tu (niezrozumiale). Wie pan, dla niektórych to wystarczy. A dla niektórych jest o wiele za mało.” (kujawsko-pomorskie, wydawnictwo).

„Tam, gdzie jest więcej pieniędzy (śmiech). Czyli duże miasta, czyli Warszawa. No ewentualnie takie miejsca, gdzie ta kreatywność jakby jeszcze żyje i gdzie się ją ceni. Powiedzmy Kraków. Ewentualnie miasta, które stawiają na rozwój i rozwój kreatywności powiedzmy Wrocław, prawda. Teraz zaczyna dołączać do tego Gdańsk, no taką swoistą wysepką, gdzie coś się dzieje, aczkolwiek to różnie im wychodzi jest Białystok.” (kujawsko-pomorskie, reklama).

Przedstawiciel sztuk scenicznych wymienia miasta bardziej atrakcyjne od ośrodków w swoim województwie. Skupia się na działalności kulturalnej:

„To są duże ośrodki, Wrocław który bardzo mocno postawił na kulturę i usiłuje robić po prostu główną markę zresztą dostał europejską stolicę kultury zresztą Gdańsk który idzie w podobny kierunek chce się wyróżnić chce być wyróżniony na mapie Europy chociażby tym że ma festiwal szekspirowski i ma teatr szekspirowski i będzie budowany więc te miejsca Poznań który ma Maltę i robi właśnie duży produkt przez kulturę to jest świetnie pokazane że Malta stała się jakby motorem napędzającym turystów tych turystów którzy podróżują za wydarzeniami artystycznymi Gdańsk i Gdynia łącznie z Sopotem tam mamy przecież Operera i Gdynia ma jedne z najlepszych festiwali w Europie który jest bardzo dobrze notowany tam były pomysły tam były pomysły krótko mówiąc za tymi pomysłami idą pieniądze idą sponsorzy ale też trzeba umieć coś wymyśleć” (kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Wśród przedstawicieli województwa kujawsko-pomorskiego także pojawiają się opinie o dużym znaczeniu sektora kreatywnego. Podkreślane jest znaczenie innowacyjności dla wszelkich form działalności, czy to gospodarczych, czy kulturowych. Respondenci podają odpowiedzi, że rozwój działalności kreatywnych mógłby przyczynić się do wzrostu rozpoznawalności regionu i pomóc w jego pozycjonowaniu.

„Myślę, że dla każdej gospodarki jest ważny, bo są to takie rzeczy, które jeżeli załapią, to mogą spore pluse przynieść dla wszystkich” (kujawsko-pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

„{Sektor kreatywny jest ważny dla gospodarki regionu?} Myślę, że tak... Jakby coś fajnego zrobić, to by się więcej mówiło o regionie... A o to chodzi!” (kujawsko-pomorskie, reklama).

DJ natomiast podkreśla, że sektor jest o tyle ważny, że dzięki innowacyjnym rozwiązaniom bardzo często można oszczędzić pieniądze:

„{Sektor} jest ważny dla gospodarki regionu, bo tak jak mówię są pewne utarte wzorce, które się przez lata realizuje, ale one już są nieaktualne i nie powinny nawiązywać do tego co teraz się robi, bo zmienia się gospodarka, pogląd, realia, a ludzie podążają starą ścieżką, starymi rozwiązaniami, i to do niczego nie prowadzi, bo jest fajnie że nie trzeba pracy, ale gdzieś tam nakłady finansowe się traci, bo idąc starym poglądem na sprawy, wybiera się na przykład orkiestrę 5 osobową i płaci się jej 5 tysięcy złotych, myśląc kreatywnie i wybierając prezentera, płaci się mu dwa tysiące złotych. {Innowacyjność} wpływa na to, że się oszczędza pieniądze. Czyli działając kreatywnie zaoszczędza się środki!” (kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Wnioski z CATI:

Cechami decydującymi o sile przedsiębiorstwa kreatywnego, w opinii respondentów badania CATI, są: jakość i marka produkowanego wyrobu lub oferowanej usługi oraz działalność marketingowa. Kolejnymi cechami wskazywanymi przez przedsiębiorców był wysoki popyt na lokalnym rynku oraz dogodna lokalizacja.

Wnioski z IDI:

Reprezentanci podmiotów kreatywnych, zarówno z województwa pomorskiego jak i kujawsko-pomorskiego często mieli problemy z oceną funkcjonowania branży kreatywnej, w której działali jak i sytuacji w całym sektorze kreatywnym w regionie.

Reprezentanci firm z obu badanych województw wskazywali, że najszybciej rozwijają się przedsiębiorstwa informatyczne. Podkreślano, że jest to ten rodzaj działalności, który powinien być najsilniej wspierany i rozwijany. Wykorzystanie nowych technologii, innowacyjność to cechy które są szczególnie ważne z punktu widzenia respondentów. Cechujące się nimi firmy mają największy wpływ na rozwój zarówno lokalny jak i regionalny. Mogą poprawić wizerunek Polski.

Dobrze oceniane są perspektywy rozwoju branż: informatycznej oraz telekomunikacyjnej. Uznano, że kryzys nie wpływa na spadek popytu na produktów wytwarzane przez przedsiębiorstwa działające w tych branżach. Wyjątkiem są firmy działające na styku informatyki i reklamy, które mogły odczuć spadek zamówień na produkty związane z promocją; bowiem kryzys najsilniej dotknął właśnie branżę reklamową.

Słabo oceniany jest także rozwój firm z branży architektoniczno-budowlanej. Związane jest to z bardzo dużą liczbą działających firm o takim profilu, zmniejszającym się popytem oraz kierowaniem się przez klientów, przy wyborze zleceniobiorcy, wyłącznie kryterium ceny.

Do innych istotnych branż sektora kreatywnego zaliczono rzemiosło artystyczne oraz przemysły kultury. Branże te nie mają szans na dynamiczny rozwój, jednak wyraźnie wyróżnia je niepowtarzalność świadczonych usług i oferowanych produktów.

Badanie wykazało pewne różnice w ocenie funkcjonowania i szans dalszego rozwoju branż kreatywnych przez respondentów z obu województw; respondent z pomorskiego znacznie gorzej ocenił szansę rozwoju branży architektoniczno-budowlanej aniżeli badania z kujawsko-pomorskiego, przedstawiciel branży oprogramowa-

nia umiarkowanie korzystnie ocenił kondycję branży w kujawsko-pomorskim podczas gdy badani z pomorskiego uznali, że branża ta ma największy potencjał rozwojowy;

Największe różnice dotyczące szans rozwoju branż kreatywnych dotyczyły działalności kulturalnych oraz wydawniczych.

Badani zarówno z województwa pomorskiego, jak i kujawsko-pomorskiego prezentują bardzo zróżnicowany poziom wiedzy, a także wyobrażeń na temat roli i znaczenia sektora kreatywnego w województwie i jego znaczenia dla rozwoju całej gospodarki.

Wszyscy respondenci z pomorskiego uznali, że sektor kreatywny ma duży potencjał rozwojowy w regionie. Zdaniem części respondentów sektor kreatywny w województwie pomorskim rozwija się, jednak jego potencjał nie jest w pełni wykorzystywany i niektóre branże kreatywne mogłyby się rozwijać szybciej. Ponadto większe szanse dynamicznego rozwoju mają firmy zlokalizowane w Trójmieście aniżeli w mniejszych ośrodkach.

Do czynników mogących stymulować rozwój sektora kreatywnego w województwie pomorskim zaliczono:

- zmniejszenie procedur związanych z biurokracją i nieprzejrzystym prawem
- podnoszenie kwalifikacji pracowników sektora
- nawiązanie silniejszej współpracy sektora biznesu ze światem nauki

Respondenci z województwa kujawsko-pomorskiego zdecydowanie rzadziej decydowali się na ocenę stanu sektora kreatywnego w regionie oraz perspektyw jego rozwoju. Reprezentanci firm kreatywnych odpowiadali, że nie dysponują wiedzą na temat sytuacji w całym regionie, bądź chętniej oceniali tylko branżę, w której działają;

Do czynników mogących stymulować rozwój sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim zaliczyć należy:

- zmniejszenie procedur związanych z biurokracją i nieprzejrzystym prawem
- podnoszenie kwalifikacji pracowników sektora
- zatrzymanie młodych, twórczych i wykształconych mieszkańców, którzy emigrują do dużych ośrodków miejskich poza regionem
- nawiązanie silniejszej współpracy sektora biznesu ze światem nauki
- nawiązanie silniejszej współpracy sektora biznesu ze światem kultury

Przedstawiciele firm kreatywnych z województwa kujawsko-pomorskiego negatywnie ocenili niektóre formy wsparcia kierowane do sektora. Podkreślano, że część środków pochodzących z projektów pomocowych jest marnotrawiona i wspieranie są projekty bezwartościowe.

Porównując opinie respondentów z województwa pomorskiego i kujawsko-pomorskiego na temat atrakcyjności ich regionów dla sektora kreatywnego można stwierdzić bardzo duże różnice. Region pomorski jest oceniany zdecydowanie korzystniej od województwa kujawsko-pomorskiego.

Województwo pomorskie oceniane jest jako bardzo atrakcyjne dla sektora kreatywnego. Najważniejsze czynniki decydujące o tej atrakcyjności to:

- położenie i wynikające z tego niepowtarzalne walory oraz dobra dostępność komunikacyjna
- bogata historia i tradycje
- dobra infrastruktura
- dostęp do młodej i wykwalifikowanej kadry
- obecność ważnych ośrodków akademickich
- realizowane obecnie projekty stawiające na rozwój nowych technologii i innowacyjność

Część respondentów uznała, że wyjątkowe walory województwa pomorskiego nie są w pełni wykorzystane. Podkreślano, że władze lokalne i regionalne powinny zintensyfikować działania wspierające rozwój sektora kreatywnego, zwłaszcza rozwój nowych technologii i kształceniem kadr.

Do najbardziej atrakcyjnych obszarów dla sektora kreatywnego w pomorskim zaliczyć należy przede wszystkim Trójmiasto. Prowadzone są także inicjatywy mające na celu zwiększyć atrakcyjność także mniejszych i położonych peryferyjnie ośrodków.

Największym konkurentem Trójmiasta w pozyskaniu przedsiębiorstw kreatywnych jest Warszawa. Jednak znaczna część badanych podkreśla, że konkurencyjność Trójmiasta w stosunku do stolicy rośnie. Inni konkurenci to Kraków, Wrocław oraz Poznań. Żaden z respondentów nie wymienił miasta z województwa kujawsko-pomorskiego.

Respondenci w województwie kujawsko-pomorskim nie są tak zgodni co do oceny atrakcyjności regionu dla sektora kreatywnego jak badani z pomorskiego. Respondenci z kujawsko-pomorskiego mieli wątpliwości jak należy definiować sektor kreatywny.

Przedstawiciele firm kreatywnych oceniali kujawsko-pomorskie jako region mało atrakcyjny dla działalności kreatywnych. Wskazywano na wysoki poziom bezrobocia, brak dobrego klimatu do wykorzystywania kreatywności, brak odpowiednich lokali. Wysoko oceniono jedynie infrastrukturę kulturalną oraz potencjał kreatywny mieszkańców regionu.

Większość respondentów nisko oceniła konkurencyjność województwa kujawsko-pomorskiego. Wiąże się to z brakiem odpowiedniej infrastruktury dla biznesu oraz gorszymi warunkami życia dla twórczych jednostek, czy też gorszym klimatem twórczym aniżeli w innych dużych miastach.

Konkurentami Torunia oraz Bydgoszczy są największe polskie miasta, w których jest większy rynek dla produktów kreatywnych bądź lepsze warunki do tworzenia. Są to przede wszystkim: Warszawa, Poznań, Wrocław, Gdynia i Gdańsk.

Respondenci z obu badanych regionów uznali, że znaczenie sektora kreatywnego dla rozwoju województw jest bardzo duże. Poważają się opinie, że kreatywność ma wpływ nie tylko na rozwój jednej firmy, lecz na rozwój całego otoczenia – firm współpracujących, dostawców i odbiorców. Kreatywne podmioty zakładają firmy, płacą podatki co ma także przełożenie na dochody miejscowości, w których pracują oni i ich współpracownicy. Należy przypomnieć, że w procesie tworzenia produktów kreatywnych angażowanych jest wiele twórczych podmiotów.

7.4.2. Zakres i formy wspierania sektora kreatywnego

Badanie CATI pozwoliło na określenie potrzeb podmiotów sektora kreatywnego w zakresie wsparcia ich działalności, a także dotychczasowych doświadczeń w tym zakresie. Jedynie 21,4% badanych podmiotów w województwie pomorskim otrzymało jakiekolwiek wsparcie dla swojej działalności. Najczęściej otrzymywano wsparcie w postaci środków finansowych. Podmioty te reprezentują najczęściej: rzemiosło artystyczne, architekturę oraz wzornictwo i projektowanie (tabela 19). Wśród badanych firm wyróżniają się podmioty branży sztuk wizualnych, fotografii, literatura, oraz działalność muzyczna – przedsiębiorstwa te nigdy nie otrzymały żadnego wsparcia. Na drugim biegunie znaleźli się przedstawiciele sztuk scenicznych, którzy stosunkowo najczęściej wsparcie swojej działalności otrzymali.

Tabela 19. Struktura branżowa wybranych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim a dotychczas otrzymane wsparcie działalności.

Branża	Tak	Nie
sztuki wizualne	0	4
fotografia	0	8
rzemiosło artystyczne	2	10
działalność wydawnicza	3	8
film i wideo	1	5
architektura	2	11
radio i telewizja	1	4
oprogramowanie komputerowe	1	8
literatura	0	1
działalność muzyczna	0	4
sztuki sceniczne	9	2
reklama	2	6
wzornictwo i projektowanie	1	10

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Ponad 70% badanych firm artykułuje obecnie potrzebę wsparcia prowadzonej działalności. Wskazane wsparcie najczęściej oczekiwane jest ze strony władz lokalnych (30,3%) bądź od instytucji otoczenia biznesu (24,2%). Wśród pozostałych źródeł wsparcia wskazywano władze regionalne (15,2%) oraz inne podmioty, w tym instytucje Unii Europejskiej (12,1%). Respondenci oczekują właściwie jedynie wsparcia finansowego, jako cel wskazując dalszy rozwój przedsiębiorstwa bądź zakup konkretnych środków trwałych. Pojedynczo wskazywano na potrzebę wsparcia prawnego (ulgi podatkowe, gwarancje kredytowe) czy w postaci szkoleń. Wśród firm, które wykazują zainteresowania ewentualnym wsparciem przeważają reprezentanci branży „sztuki sceniczne” (11 firm). Przedstawienie jednak w tym przypadku struktury branżowej firm nie da odpowiedzi, którą branżę cechuje najsilniejsze zainteresowanie wsparciem. Rozwiązaniem problemu jest porównanie liczby firm z ogólną liczbą firm w danej branży (tabela 20). Na tej podstawie można powiedzieć, że wśród badanych firm najczęściej zapotrzebowanie

na wsparcie zgłaszały firmy z branży „sztuki sceniczne” (wszystkie firmy z 11 badanych) oraz radio i telewizja (wszystkie firmy z 5 badanych). Wyraźne zapotrzebowanie na wsparcie działalności wykazują podmioty z branży „rzemiosło artystyczne”, oprogramowanie komputerowe oraz działalność muzyczna. Można również wskazać branże, dla których ewentualne wsparcie ma znacznie mniejsze znaczenie. Są to: literatura, sztuki wizualne, architektura i fotografia.

Tabela 20. Struktura branżowa wybranych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim a potrzeba otrzymania wsparcia działalności.

Branża	Liczba firm	Całkowita liczba firm w danej branży
działalność wydawnicza	8	12
rzemiosło artystyczne	10	12
fotografia	3	8
architektura	6	13
projektowanie	7	11
oprogramowanie komputerowe	7	9
sztuki wizualne	1	4
reklama	6	8
film, wideo	5	6
sztuki sceniczne	11	11
radio i telewizja	5	5
działalność muzyczna	3	4
literatura	0	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

W województwie kujawsko-pomorskim sytuacja jest podobna jak w pomorskim. 24% badanych podmiotów otrzymało do tej pory wsparcie dla swojej działalności. Najczęściej w postaci środków finansowych pochodzących z funduszy Unii Europejskiej. Podmioty te reprezentują najczęściej dwie branże: fotografia i sztuki wizualne (tabela 21), pozostałe firmy prowadzą bardzo zróżnicowaną działalność. W grupie tej dominują firmy zlokalizowane w Toruniu (7 wskazań). Podobnie zróżnicowany jest okres funkcjonowania na rynku, a w grupie tej znalazła się także najstarsza z badanych firm.

Więcej niż 2/3 badanych firm przedstawia potrzebę wsparcia prowadzonej działalności: ze strony władz lokalnych (34,3%) bądź od innych podmiotów (22,9%). Wśród pozostałych źródeł wsparcia wskazywano instytucje otoczenia biznesu oraz instytucje Unii Europejskiej. Podobnie jak w województwie pomorskim respondenci oczekują wsparcia finansowego, jako cel wskazując dalszy rozwój przedsiębiorstwa bądź zakup konkretnych środków trwałych. Pojedynczo wskazywano na potrzebę wsparcia prawnego i prawniczego.

Tabela 21. Struktura branżowa badanych podmiotów sektora kreatywnego woj. kujawsko-pomorskim a dotychczas otrzymane wsparcie.

Branża	Tak	Nie
sztuki wizualne	4	1
fotografia	4	6
rzemiosło artystyczne	3	8
działalność wydawnicza	3	7
film i wideo	2	5
architektura	2	12
radio i telewizja	2	2
oprogramowanie komputerowe	2	7
literatura	1	2
działalność muzyczna	1	1
sztuki sceniczne	1	7
reklama	0	10
wzornictwo i projektowanie	0	11

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Tabela 22. Struktura branżowa badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim a potrzeba wsparcia działalności.

Branża	Liczba firm	Całkowita liczba firm w danej branży
działalność wydawnicza	10	10
rzemiosło artystyczne	9	11
fotografia	7	10
architektura	7	14
projektowanie	7	11
oprogramowanie komputerowe	6	9
sztuki wizualne	5	5
reklama	5	10
film, wideo	4	7
sztuki sceniczne	4	8
radio i telewizja	3	4
działalność muzyczna	2	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Wśród firm, które wykazują zainteresowania ewentualnym wsparciem przeważają reprezentanci branży „sztuki wizualne” (10 firm). Przedstawienie jednak w tym przypadku struktury branżowej firm nie da odpowiedzi, którą branżę cechuje najsilniejsze zainteresowanie wsparciem. Rozwiązaniem problemu jest porównanie liczby firm z ogólną liczbą firm w danej branży (tabela 22). Na tej podstawie można powiedzieć, że wśród badanych firm najczęściej zapotrzebowanie na wsparcie zgłaszały firmy z branży „działalność wydawnicza” (wszystkie firmy z 10 badanych), podobne zjawisko można zauważyć w przypadku „sztuk wizualnych” i „działalności muzyczne”, w przypadku których także wszystkie badane podmioty są zainteresowane wsparciem swojej działalności. Można również wskazać branżę, dla której ewentualne wsparcie ma znacznie mniejsze znaczenie. Są to: architektura, reklama i sztuki sceniczne.

Wsparcie sektora kreatywnego przez instytucje zewnętrzne jest jednym ze sposobów stymulowania jego rozwoju. Wyniki badania IDI

dostarczyły innych, ciekawych informacji na temat postrzegania przez respondentów potencjalnych bodźców rozwojowych. Za jeden z najważniejszych bodźców rozwojowych uznano w obu województwach wzrost zamożności społeczeństwa, czego konsekwencją byłby wzrost sprzedaży produktów kreatywnych. Czynnikiem ten wskazywała zarówno przedstawicielka agencji artystycznej i producenci oprogramowania z pomorskiego jak również przedstawiciele branży reklamowej z kujawsko-pomorskiego. Wzrost zamożności klientów jest szczególnie ważny dla podmiotów należących do branż, które najsilniej odczuły trwający kryzys.

„Kontrahenci. Potrzeby klientów. Jeżeli będzie dalej funkcjonowała ta firma. My jesteśmy takim papierkiem lakmusowym wie pan, w branży którą obsługujemy. Jeżeli te firmy będą dobrze funkcjonowały, potrzeby ich będą rosły to i my będziemy się rozwijali. Tak, stagnacja w tamtych firmach od razu odbije się na nas.” (Pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

„Korzystnie wpływa bogactwo (śmiech), bogactwo małego i średniego przedsiębiorcy, dlatego że my generalnie adresujemy naszą ofertę do właśnie tego rynku, do tego sektora.” (Kujawsko-pomorskie, reklama).

Respondenci z województwa pomorskiego do innych ważnych czynników mogących wpływać pozytywnie na rozwój ich firm zaliczyli także:

- większą konkurencję, której konsekwencją byłby wzrost jakości produktów (sztuki wizualne)
- pozyskanie dobrze wykwalifikowanych pracowników (sztuki wizualne)
- budowę strony internetowej przedsiębiorstwa oraz właściwe jej pozycjonowanie (wydawnictwo)
- lepsze wykorzystanie potencjału regionu (architektura);
- zmniejszenie biurokracji, zwłaszcza na etapie wydawania pozwoleń na budowę (radio i telewizja)
- możliwość pozyskania dofinansowania na zakup nowoczesnych urządzeń (reklama)

Przedstawiciele firm z województwa kujawsko-pomorskiego wskazywali znacznie mniej czynników. Większości trudno było wymienić zjawiska czy procesy, które stymulowałyby rozwój przedsiębiorstwa. Poza wzrostem zamożności, wymieniono także:

- pozyskanie dobrze wykwalifikowanych pracowników, z doświadczeniem w branży (oprogramowanie komputerowe)
- pozyskanie dofinansowania od władz regionalnych (sztuki sceniczne)
- nawiązanie współpracy z nowymi grupami twórców i stworzenie nowego produktu (sztuki sceniczne)

Oprócz czynników stymulujących rozwój firm kreatywnych przedsiębiorcy wskazywali także bariery ograniczające rozwój podmiotów. Najczęściej wskazywanymi ograniczeniami był niedostateczne środki finansowe oraz brak wykwalifikowanych pracowników na rynku. Na brak kapitału wskazywały zarówno firmy prywatne (architektura, reklama) jak i instytucje publiczne (sztuki sceniczne i wizualne). Agencja marketingowa z pomorskiego za barierę uznała także termin rozliczania się z klientami na zakończenie projektu.

„To co obecnie jest dla mnie barierą rozwojową, to są warunki jakie są po stronie klientów dotyczące płatności- terminy płatności i tak dalej, bo to pociąga u mnie konieczność dużych zdolności kredytowania. To niestety nie jest studnia bez dna i ja mam te zdolności, tą zdolność ograniczoną, chociaż jak porównuje się do innych konkurentów tutaj na rynku to mam ją bardzo duża, ale wiem, że to jest na pewno dla mnie problem.” (pomorskie, agencja marketingowa).

Drugim ważnym problemem jest niedobór doświadczonych pracowników. Zwracali na to uwagę przedstawiciele branż: rzemiosło artystyczne, oprogramowanie komputerowe, działalność wydawnicza oraz radio i telewizja. Wiąże się to, jak już kilkakrotnie podkreślano, z brakiem kierunków studiów kształcących pracowników dla sektora kreatywnego. Reprezentant firmy produkującej biżuterię dodał kryzys szkolnictwa zawodowego:

„W tej chwili obserwuje się zanik szkolnictwa, takiego zawodowego. My też od naszych jubilerów nie oczekujemy ukończenia studiów wyższych z jakiś renomowanych uczelni ale po prostu jakiś solidnych umiejętności technicznych. I zastanawiam się tak naprawdę, czy za kilka, czy kilkanaście lat, będzie coraz trudniej prawdopodobnie znaleźć pracowników o jakiś takich manualnych umiejętnościach, którzy byli szkoleni w jakiś takich bardziej konkretnych już profilach.” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

Powtarzają się również opinie o utrudnieniach prawnych, które dotyczą działalności gospodarczej w ogóle oraz biurokracja i niskie kwalifikacje urzędników.

„Tak i brak kompetencji urzędniczych. Tak, ja to teraz wszędzie głośno podkreślam. Panie, które przychodziły i kontrolowały nasz projekt, który jest projektem z zakresu marketingu, w ogóle nie były do tego merytorycznie przygotowane - podstaw tego nie rozumiały. Powinny mieć ze sobą kogoś, kto się na tym zna, a podchodziły do tego z punktu widzenia wyłącznie pewnych tabelek urzędniczych. Jeśli będzie tego typu podejście, to jak rozwijać przemysł kreatywny, jeśli ktoś kto weryfikuje i daje pieniądze na rozwój tego przemysłu, potem ocenia to w sposób skrajnie niekreatywny? Przepisy? Uproszczenie ich.” (Pomorskie, agencja marketingowa).

„Rozwój ograniczają, powiem tak, z jednej strony przepisy prawne - durne; z drugiej strony bardzo znaczne obciążenie jeżeli chodzi o kwestie podatkowe, kwestie ZUS, kwestie innych rzeczy, to przecież jest... Żeby otworzyć firmę, to najpierw trzeba połowę oddać państwu, a potem z drugiej połowy starać się żyć [...]. Także dopóki tu nie będzie zastrzyku rozwojowego, dla małego i średniego przedsiębiorcy [...], to będziemy funkcjonować tak jak funkcjonujemy. Nie będzie znaczącego postępu, nie będzie znaczącego rozwoju.” (Kujawsko-pomorskie, reklama).

Respondenci wymieniają także utrudnienia związane ze specyfiką poszczególnych branż. Dla wydawcy prasy lokalnej największą barierą rozwoju są bezpłatne gazety samorządowe, natomiast dla przedstawiciela nadawcy radiowego koncesjonowanie działalności.

Kolejnym ważnym czynnikiem utrudniającym rozwój przedsiębiorstw jest nieuczciwa konkurencja. Wydawca z pomorskiego wskazuje na problem z nielegalną sprzedażą książek oraz bezprawnym ich kopiowaniem, przedstawiciel firmy reklamowej z kujawsko-pomorskiego narzeka na klientów, którzy nie płacą za wykonane usługi.

„[...]piractwo, bo moje książki są również sprzedawane nielegalnie, no ale trudno jest z tym walczyć [...]. Na stronach internetowych też są książki nielegalnie sprzedawane po piracku.” (Kujawsko-pomorskie, wydawnictwo).

„Tu mogę od razu wspomnieć o takich rzeczach, jak windykacja należności, kiedy pojawiają się na przykład kwestie nieuczciwych kontrahentów, które staramy się ograniczać. Ale mimo wszystko, to nas boli, ale temu też musimy poświęcać swoją uwagę i swój czas. To też jest ograniczenie rozwoju, dlatego że tacy ludzie są praktycznie rzecz biorąc bezkarni. Mieliśmy przypadki, że pani ogłosiła upadłość [...].” (Kujawsko-pomorskie, reklama).

Zagrożeniem dla niektórych działalności, zwłaszcza kulturalnej, wydawniczej czy reklamowej są nowe technologie i upowszechnienie się Internetu. Z jednej strony zmniejsza to aktywność kulturalną, z drugiej część zleceń realizowanych jest tylko w Internecie przez co następuje odpływ klientów:

„Ja cały czas mam nadzieję, że to jest bardziej związane z kryzysem niż z tą nową epoką, która zwłaszcza młodych ludzi mmm... niesie za sobą w postaci facebook`a, Internetu, itd. Ale prawdę mówiąc, to jest moja chyba tylko nadzieja, która chyba nie jest uzasadniona, bo gdyby kryzys się skończył i byłoby lepiej, to by było fajnie, ale podejrzewam, że jednak nie, bo widzę nawet po moich dzieciach, że czytelnicтво spada.” (Kujawsko-pomorskie, wydawnictwo).

Należy dodać, że zdecydowanie więcej barier wymieniali respondenci z województwa kujawsko-pomorskiego.

Do najważniejszych barier dla rozwoju firm kreatywnych, związanych ze specyfiką sektora, zaliczyć można przede wszystkim brak wykwalifikowanych kadr oraz nieuczciwą konkurencję (kradzież projektów oraz gotowych produktów kreatywnych).

Znaczna część respondentów korzystała z zewnętrznego wsparcia, zarówno w województwie pomorskim, jak i kujawsko-pomorskim. Najczęściej źródłami wsparcia były fundusze Unii Europejskiej – przede wszystkim z Europejskiego Funduszu Społecznego, oraz środki z Urzędu Marszałkowskiego (Urząd Marszałkowski częściej wskazywali przedsiębiorcy z województwa kujawsko-pomorskiego). Jako źródło wsparcia wskazywano także Agencję Rozwoju Pomorza. Wydawnictwo z kujawsko-pomorskiego brało także udział w szkoleniach, których organizatorem była Izba Wydawców Prasy.

Dotacje dotyczyły przede wszystkim modernizacji infrastruktury, unowocześnienia parku maszynowego czy zakup oprogramowania informatycznego. Ze wsparcia takiego korzystały firmy z obu województw.

„No mamy dofinansowanie, dostaliśmy dofinansowanie na modernizację powiedzmy informatyczną [...]. Z unijnych środków przez Agencję Rozwoju Pomorza [...]. Także korzystamy, ale chętnie byśmy też skorzystali, bo mówię, mam taki projekt który ciągle mnie kusi.” (Pomorskie, architektura).

Stale dofinansowanie otrzymują przede wszystkim podmioty z sektora kulturalnego. Są to dotacje od samorządu lokalnego, Urzędu Marszałkowskiego jak i z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Teatr z kujawsko-pomorskiego uzyskał także ulgę podatkową.

„Myśmy już sobie jedną ulgę załatwili, bo krótko mówiąc płacimy również za podatek od nieruchomości i od gruntu i ten podatek od nieruchomości, który płacimy miastu z 70 tysięcy udało nam się załatwić na 20 tysięcy, na przykład [...]. To była nasza inicjatywa, 2 lata to załatwialiśmy.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki wizualne).

Inne formy wsparcia jakie wskazywano to:

- sfinansowanie udziału w międzynarodowych targach branżowych (pomorskie, rzemiosło artystyczne)
- dofinansowanie działalności promocyjnej, w tym założenie strony www (pomorskie, wydawnictwo)
- pokrycie kosztów zatrudnienia niepełnosprawnych pracowników (pomorskie, oprogramowanie komputerowe)
- udział w szkoleniach, finansowanych ze środków unijnych (pomorskie, oprogramowanie komputerowe)
- udział w szkoleniach (kujawsko-pomorskie, oprogramowanie komputerowe oraz kujawsko-pomorskie, reklama)
- dofinansowanie projektów i inicjatyw lokalnych zwiększających aktywność środowisk lokalnych (kujawsko-pomorskie, radio i telewizja)
- udział w szkoleniach dla prasy lokalnej (kujawsko-pomorskie, wydawnictwo)
- dotacje na utworzenie miejsca pracy (kujawsko-pomorskie, reklama)

Znaczna część respondentów nie korzystała nigdy z zewnętrznego wsparcia zarówno finansowego jak i organizacyjnego. Część podmiotów uznała, że jest w dobrej sytuacji finansowej i nie potrzebuje dotacji. Niektórzy respondenci wskazywali na brak wiedzy o możliwościach wsparcia. Niektórzy respondenci wyraźnie podkreślali, że dofinansowanie ze środków unijnych jest efektywne w przypadku dużych przedsiębiorstw, czasem problemem jest zdobycie kapitału tzw. wkładu własnego:

„[...] przymierzałem się kilka razy do wniosków [...]. Były takie programy dla mikroprzedsiębiorstw [...]. Ale to jest kwestia taka, że to się właśnie oplaca, jeżeli ktoś bierze dotację, żeby milionową. Czyli nie da rady. Po prostu biurokracja jest... Taka mała firma nie jest w stanie przeskoczyć tej biurokracji [...]. Także taką barierą jeśli chodzi o korzystanie ze wsparcia instytucji, także unijnych, jest również zbyt mały kapitał.” (Pomorskie, wydawnictwo).

„Tylko problem polega na tym, że najczęściej są to pieniądze, które trzeba własnymi kosztami zrefundować a dopiero potem są one oddawane i zawsze jest tak, że trzeba mieć tak zwany własny wkład i nie rzeczowy tylko finansowy. To jest najczęściej 20, 30%, więc my o żadne duże granty się nie możemy starać bo nas na to nie stać [...]. Nie ma pieniędzy na to aby mieć pieniądze. Gdyby to było stowarzyszenie to tak, tylko kto stowarzyszeniu da salę i miejską dotację. No i tu jest podstawowy problem” (Kujawsko-pomorskie, sztuki wizualne).

DJ z województwa kujawsko-pomorskiego, który jest także etatowym urzędnikiem dostrzega coraz to więcej możliwości pozyskania środków finansowych na rozwój przedsiębiorstw kreatywnych, jednak nadal największym problemem pozostaje, także w tej kwestii, biurokracja:

„Powiedz panu tak, ja na chwilę obecną jestem we współpracy z agencją, która zajmuje się pozyskiwaniem środków na rozwój przedsiębiorstw. Pojawiało się dużo takich firm, które chcą współpracować z takimi nowymi branżami. Oni w tamtym roku się do mnie odezwali, fajnie wszystko, pięknie było, nawet jedną część dokumentów wysłałem, ale przy drugiej części stwierdziłem, że rezygnuję z tego, bo „papierologia” jest taka duża, że rezygnuję z tego... Ale to jest tak dużo papierów, żeby jakieś wsparcie dostać. I to też jest niepewne wsparcie, że stwierdzam, że szybciej zarobię sam niż mogę to uzyskać.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Przedstawiciele poszczególnych firm dysponują różnorodną wiedzą na temat potrzeb branży i formułowali różnorodne oczekiwania wobec wsparcia od instytucji publicznych. Najgorzej sytuację obecną, możliwości rozwoju oraz szanse na uzyskanie dodatkowego wsparcia oceniają przedstawiciele sektora kultury. Zgodnie twierdzą, że kultura jest niedofinansowana. Nie oczekują jedynie wsparcia finansowego ale także rzeczowego czy organizacyjnego.

Przedstawiciele innych branż formułują bardzo różne oczekiwania pomocy. Często badani wskazują, że bardziej potrzebne od konkretnego wsparcia jest likwidacja barier urzędowych i uporządkowanie niezrozumiałych przepisów prawa.

Przedstawiciele branży oprogramowania z pomorskiego oczekują wsparcia organizacyjnego przy nawiązywaniu szerszych kontaktów biznesowych. Reprezentant firmy jubilerskiej podkreśla, że dla całej branży szansą byłaby lepsza promocja bursztynu jako symbolu regionu oraz pomoc w konsolidacji branży.

„To tak, naprawdę w naszym przypadku bardzo ważnym... Myślę, że na przykład to, aby wypromować właśnie bursztyn [...]. Bursztyn jest czymś, co wyróżnia nas od powiedzmy producentów biżuterii srebrnej z innych krajów, gdzie można robić to wszędzie. I myślę, że właściwie dla całej branży to istotne jest to by po prostu wypromować [...]. Trudno mi nawet powiedzieć, myślę, że tutaj można by właśnie, może miasto, może region, mogą jakieś organizacje [...].

Jest to po prostu korzyść dla wszystkich, bo tak naprawdę Gdańsk czy też region, będzie kojarzony właśnie z bursztynem. To trafia też do turystów, którzy właśnie będą nabywać ten kamień czy biżuterię wszędzie w sklepach tutaj. Takie właśnie działania „bursztynowe”, bursztynowy stadion (kopuła związana jest z bursztynem), to są jakieś fajne symbole i myślę, że to jest dobry symbol, który można propagować, zwłaszcza, że jest dobry odbiór na świecie, właśnie w tej chwili, właśnie takich rzeczy, jakieś rękodzieło, coś co nie jest jakąś taką totalną masową produkcją.” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

Należy wyraźnie podkreślić, że przedstawiciele sektora kreatywnego nie cechują się postawą roszczeniową. O wsparciu finansowym najczęściej wspominali reprezentanci branż kulturalnych. Podmioty te wydają się być jednak bardzo aktywne i same występują z inicjatywą i nawiązują współpracę. Przykładem jest teatr z kujawsko-pomorskiego, który zabił dwa lata o uzyskanie ulgi podatkowej. Poza wsparciem finansowym podmiotom kulturalnym zależy także na wsparciu organizacyjnym: pomocy w sprzedaży biletów, doszkalanii pracowników jak i nawiązaniu współpracy z innymi instytucjami kultury i wspólne promowanie oferty kulturalnej miasta.

„Znacząca prawda jest taka, nie bezpośrednio. Pieniądze usiłujemy od kilku lat uzyskać na słupy ogłoszeniowe, za które nie będziemy płacić w mieście, słupy dla kultury. Kultura jest rozproszona i każda instytucja kultury musi płacić. Nie ma zwartej informacji na temat wszystkich imprez w mieście, czyli kultura i te najważniejsze wydarzenia w mieście powinny być na wspólnych plakatach [...]. Wspólny portal internetowy, gdzie by można było kupić bilet do wszystkich instytucji kultury albo wprowadzenie takiego biletu miejskiego do instytucji kultury, który uprawnia do wejścia do poszczególnych instytucji kultury, to by bardzo ułatwiło życie a jednocześnie stało by się taką nową ofertą turystyczną. No i co więcej z tych niematerialnych rzeczy? Reklama ogólnopolska ważnych wydarzeń - na to nie mamy pieniędzy a powinniśmy wychodzić z wydarzeniami, krótko mówiąc, w Polskę, więc reklama zewnętrzna jak najbardziej [...]. Na poziomie organizacyjnym wypadałoby aby były większe szkolenia. Zostało naprawdę parę tych dobrych kierunków, jak na przykład, Instytut Adama Mickiewicza ma kierunek menadżera kultury dosyć mocny, który ma zasilać te jednostki kultury, więc to jest dobre i to idzie w dobrym kierunku. W Warszawie są też studia menadżera kultury, krótko mówiąc, brakuje kadry, brakuje dobrych menadżerów kultury, którzy pozyskają te pieniądze z różnych źródeł i programów unijnych.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Pozostałe przedsiębiorstwa oczekują specyficznego typu wsparcia, związanego ściśle z profilem ich działalności:

- firma jubilerska z Gdańska oczekuje większej promocji produktu przez jednostki samorządowe i możliwości udziału w targach branżowych:

„Dla branży fajnie by było. To wsparcie takie jakieś bardzo ogólne, dotyczące wypromowania sektora, całej branży, właśnie takiej aprecjacji tego to, byłoby super, bo jednak my tutaj opieramy się też na tym, przynajmniej w naszej branży.” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

- dla przedstawiciela agencji marketingowej z pomorskiego szczególnie ważna byłaby możliwość uzyskania nisko oprocentowanej pożyczki oraz skorzystania z usługi faktoringu:

„Nisko oprocentowane pożyczki, linie kredytowe, wsparcie celowe, czyli na przykład usługa factoringu, ale nie tak droga jak w banku. Mnie w tej chwili nie stać na usługę factoringu. Jest to za droga usługa jeśli miałby świadczyć ją bank. Byłaby dla mnie świetnym rozwiązaniem, czyli podpisuję umowę na bardzo duży projekt, zanoszę tą umowę do banku i bank będzie płacił moim podwykonawcom wszystkie koszty wynikające z tej umowy. A jak ja dostanę pieniądze od klienta, to one pójdą w zasadzie najpierw do banku i to co zostanie bank mi odda. Ale koszt tej

usługi jest zbyt duży, żebym ją mógł sobie przeprowadzać... mógł sobie na to pozwolić. Więc jeśli by była tego rodzaju usługa świadczona przez agencje typu Agencja Rozwoju Pomorza, czy Urząd Marszałkowski, czy przez gminę, czy przez inną instytucję tego typu, to by to było dla mnie bardzo pomocne i umożliwiałyby mi generowanie, pozyskiwanie większej ilości projektów a ja bym zwiększał wtedy zatrudnienie." (Pomorskie, agencja marketingowa).

- biuro projektowe z pomorskiego chciałoby mieć możliwość korzystania z nowoczesnego oprogramowania:

„Jesteśmy oparci o programy komputerowe, o całe systemy które się szalenie szybko starzeją. Trzeba to ciągle modernizować. I powiem tak, coś co się modernizowało, po 5 latach nagle już jest przestarzałe, trzeba to znowu modernizować.” (Pomorskie, architektura).

- właściciel agencji reklamowej z pomorskiego chciałby móc wysłać pracowników na szkolenie:

„Tylko na szkoleniu takim, powiedzmy związanym z dokształceniem pracowników z marketingu, z ukierunkowaniem właśnie na możliwość poszukiwania tam pracy, dotarcia do firm zachodnich.” (Pomorskie, reklama).

- przedstawiciel firmy reklamowej z Bydgoszczy potrzebuje zdobyć wiedzę na temat sposobów zabezpieczenia się przed nieuczciwymi kontrahentami:

„Zabezpieczając przed nieuczciwymi kontrahentami, czyli na przykład szkolenia z dziedziny zabezpieczenia kontraktów, zabezpieczenia później procesu windykacji, ale generalnie prewencji przed nieuczciwymi kontrahentami i ewentualnie potem sposobów windykacji, czy pozyskiwania, odzyskiwania swoich należności.” (Kujawsko-pomorskie, reklama).

Wnioski z CATI:

Badanie CATI pozwoliło na określenie potrzeb podmiotów sektora kreatywnego w zakresie wsparcia ich działalności, a także dotychczasowych doświadczeń w tym zakresie. Te drugie są jednak niewielkie, ponieważ mniej niż jedna czwarta badanych otrzymała jakiegokolwiek wsparcie dla swojej działalności. Jednocześnie większość respondentów w badaniu CATI akcentuje potrzebę wsparcia swojej działalności. Pomimo, że wskazywano na kilka rodzajów barier rozwoju, oczekuje się właściwie jedynie wsparcia finansowego działalności.

Wnioski z IDI:

Najważniejszym czynnikiem działającym stymulująco na rozwój przedsiębiorstw kreatywnych w obu województwach jest wzrost zamożności społeczeństwa, a w konsekwencji większy popyt i wzrost sprzedaży produktów kreatywnych. Wzrost zamożności klientów jest szczególnie ważny dla podmiotów należących do branż, które najsilniej odczuły trwający kryzys (reklama, architektura).

Do innych ważnych czynników mogących wpływać pozytywnie na rozwój firm kreatywnych z województwa pomorskiego zaliczono:

- większą konkurencję na rynku
- pozyskanie dobrze wykwalifikowanych pracowników
- wykorzystanie nowych technologii w promocji przedsiębiorstwa
- większe czerpanie z potencjału regionu
- zmniejszenie biurokracji
- możliwość pozyskania dofinansowanie na zakup nowoczesnych urządzeń

Przedstawiciele firm z województwa kujawsko-pomorskiego wskazywali znacznie mniej czynników. Poza wzrostem zamożności, wymieniono także:

- pozyskanie dobrze wykwalifikowanych pracowników, z doświadczeniem w branży
- pozyskanie dofinansowania od władz regionalnych
- nawiązanie współpracy z nowymi grupami twórców i stworzenie nowego produktu

Do najważniejszych barier ograniczających rozwój przedsiębiorstwa respondenci z obu województw zaliczyli:

- utrudnienia związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w ogóle oraz biurokrację i niskie kwalifikacje urzędników (przedstawiciele wielu branż)
- niedostateczne środki finansowe (zwłaszcza firmy reklamowe, biura projektowe, działalności kulturalne)
- brak wykwalifikowanych pracowników na rynku (zwłaszcza firmy informatyczne, producent biżuterii, nadawca radiowy i wydawnictwo)
- nieuczciwą konkurencję (wydawnictwo, agencja reklamowa)

Do najważniejszych barier dla rozwoju firm kreatywnych, związanych ze specyfiką sektora, zaliczyć można przede wszystkim:

- brak wykwalifikowanych kadr – jest to wynikiem kryzysu szkolnictwa zawodowego (szczególny problem mają firmy zatrudniające specjalistów w procesie produkcji produktów kreatywnych, od których wymaga się określonych umiejętności technicznych – rzemiosło artystyczne, wydawnictwa) oraz niedoborem oferty szkół wyższych (głównie dotyczy to kształcenia pracowników dla firm informatycznych, zwłaszcza zajmujących się projektowaniem)
- kradzież własności intelektualnej – wiąże się to z kradzieżą projektów (rzemiosło artystyczne) oraz gotowych produktów kreatywnych (wydawnictwa, reklama)

Znaczna część respondentów korzystała z zewnętrznego wsparcia, zarówno w województwie pomorskim, jak i kujawsko-pomorskim. Najczęściej źródłami wsparcia były fundusze Unii Europejskiej – przede wszystkim z Europejskiego Funduszu Społecznego, oraz środki z Urzędu Marszałkowskiego (Urząd Marszałkowski częściowo wskazywali przedsiębiorcy z województwa kujawsko-pomorskiego). Jako źródło wsparcia wskazywano także Agencję Rozwoju

Pomorza. Wydawnictwo z kujawsko-pomorskiego brało także udział w szkoleniach, których organizatorem była Izba Wydawców Prasy.

Stale dofinansowanie otrzymują przede wszystkim podmioty z sektora kulturalnego. Są to dotacje od samorządu lokalnego, Urzędu Marszałkowskiego jak i z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Firmy otrzymane wsparcie przeznaczyły przede wszystkim na modernizację infrastruktury, unowocześnienie parku maszynowego czy zakup oprogramowania informatycznego. Ze wsparcia takiego korzystały firmy z obu województw.

Inne formy wsparcia jakie wskazywano w województwie pomorskim to:

- sfinansowanie udziału w międzynarodowych targach branżowych
- dofinansowanie działalności promocyjnej, w tym założenie strony www
- pokrycie kosztów zatrudnienia niepełnosprawnych pracowników
- udział w szkoleniach, finansowanych ze środków unijnych

Inne formy wsparcia jakie wskazywano w województwie kujawsko-pomorskim to:

- udział w szkoleniach
- dofinansowanie projektów i inicjatyw lokalnych zwiększających aktywność środowisk lokalnych
- dotacje na utworzenie miejsca pracy

Znaczna część respondentów nie korzystała nigdy z zewnętrznego wsparcia zarówno finansowego jak i organizacyjnego. Część podmiotów uznała, że jest w dobrej sytuacji finansowej i nie potrzebuje dotacji. Dwóch respondentów nie słyszało o możliwościach uzyskania wsparcia dla swojej działalności.

Respondenci oczekują zarówno wsparcia finansowego, rzeczowego jak i organizacyjnego, jednak żaden z badanych nie prezentował postawy roszczeniowej:

- dla wielu branż najważniejsza jest likwidacja barier utrudniających prowadzenie działalności gospodarczej (biurokracji, nieczytelnych przepisów)
- branże kulturalne oczekują wsparcia finansowego, pomocy w remoncie budynków jak i pomocy w sprzedaży biletów, doszkalanii pracowników jak i nawiązaniu współpracy z innymi instytucjami kultury i wspólne promowanie oferty kulturalnej miasta
- firmy chciałyby także uzyskać wsparcie na promocję własnych produktów kreatywnych (dofinansowanie udziału w targach, promocja branży), brać udział w dofinansowywanych szkoleniach, mieć możliwość zakupu z dofinansowaniem nowoczesnego oprogramowania komputerowego, korzystać z usługi faktoringu.

8. Potrzeby szkoleniowe przedsiębiorstw kreatywnych



8.1. Potrzeby szkoleniowe przedsiębiorstw kreatywnych w województwie pomorskim

Z wyników badania CATI wynika, że zainteresowanie szkoleniami wśród respondentów jest umiarkowane. Deklaruje je niewiele ponad połowa ankietowanych. Jako główny powód podawane są ograniczenia czasowe (ograniczony budżet czasu: 34%), braku potrzeby szkoleń (30%) oraz braku oferty szkoleniowej dopasowanej do potrzeb firmy (26%) (wykres 38).

Jedynie 54 osoby wskazują na potrzebę wzięcia udziału w konkretnych szkoleniach mających na celu rozwijanie umiejętności. Najczęściej wskazywano te z zakresu umiejętności technicznych (32 osoby), rzadziej z zakresu kreatywności (16 osób) i komunikacji (15 osób).

Wykres 38. Przyczyny braku zainteresowania szkoleniami (woj. pomorskie).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Największe zainteresowanie szkoleniami wykazują podmioty należące do branż: film i wideo oraz sztuki sceniczne. Najmniejsze zaś dotyczy firm w branży literatura, reklama, sztuki wizualne, wzornictwo i projektowanie oraz rzemiosło artystyczne (tabela 23). Trudno wskazać branżę, która w największym stopniu była zainteresowana szkoleniami podnoszącymi umiejętności techniczne. W strukturze tej grupy badanych dominowali reprezentanci działalności wydawniczych oraz architektury (po 5 firm), ale jednocześnie to te branża zajmują znaczącą pozycję w ogólnej strukturze badanych podmiotów gospodarczych.

Tabela 23. Struktura branżowa wybranych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim a zainteresowanie szkoleniami.

Branża	Liczba firm	Całkowita liczba firm w danej branży
architektura	8	13
rzemiosło artystyczne	3	12
projektowanie	2	11
działalność wydawnicza	8	12
programowanie komputerowe	6	9
film i wideo	5	6
sztuki wizualne	0	4
fotografia	4	8
radio i telewizja	3	5
reklama	3	8
działalność muzyczna	2	4
sztuki sceniczne	10	11
literatura	0	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Ze względu na małe zainteresowanie poszczególnymi tematami szkoleń zdecydowano prezentować wyniki w postaci liczb bezwzględnych. W zakresie umiejętności technicznych 17 osób jest zainteresowanych szkoleniem o tematyce informatycznej, 15 natomiast w zakresie projektowania (design produktu). Najbardziej popularne tematy w zakresie „komunikacja i obsługa klienta” to metody i techniki sprzedaży oraz komunikacja z klientem (po 11 osób). Mniejsze zainteresowanie wzbudzają szkolenia z zakresu umiejętności przedsiębiorczych, a dokładnie z zakresu planowania i podejmowania decyzji czy zarządzania w sytuacji zmiany (po 9 osób). Podobnie niskim zainteresowaniem cieszą się szkolenia kształtujące umiejętności interpersonalne – komunikacyjne, praca zespołowa i negocjacyjne wzbudziły zainteresowanie tylko 7 osób. Skalę zainteresowania poszczególnymi tematami szkoleń w zakresie umiejętności pracowników prezentuje tabela 24.

Tabela 24. Zainteresowanie szkoleniami podnoszącymi umiejętności pracowników wśród badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim.

Zakres umiejętności	Szczegółowy zakres umiejętności	Liczba osób
kreatywność	metody i narzędzia twórczego myślenia	13
	zarządzanie talentami	8
umiejętności techniczne	informatyczne	17
	projektowanie i design produktu	15
	rzemieślnicze	5
	plastyczne	3
komunikacja i obsługa klienta	tworzenie wizerunku produktu	6
	negocjacje	7
	metody i techniki sprzedaży	11
	komunikacja z klientem	11
umiejętności przedsiębiorcze	planowanie i podejmowanie decyzji	9
	budowanie zespołu	6
	zarządzanie w sytuacji zmiany	9
umiejętności interpersonalne	komunikacyjne	8
	praca zespołowa	8
	negocjacyjne	8
	zachowania asertywne	6
	rozwiązywanie konfliktów	6
	wywieranie wpływu	7
	delegowanie zadań	6
	motywowanie	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Obok rozwijania umiejętności pracowników szkolenia mogą mieć na celu podnoszenie ich wiedzy. Zainteresowanie szkoleniami o takich celach jest podobnie niskie, wykazują je tylko 52 osoby. Największe zainteresowania wzbudzają szkolenia o tematyce marketingowej i z zakresu IT (po 20 osób). W szczególności zwrócono uwagę na szkolenia z zakresu reklamy (13 osób) czy budowania strategii marketingowej (10 osób). W innych dziedzinach wskazywano na szkolenia w zakresie wykorzystania social media (15 osób), e-marketingu (13 osób) czy projektowania grafiki (11 osób). Skalę zainteresowania poszczególnymi tematami szkoleń rozwijających wiedzę pracowników prezentuje tabela 25.

Tabela 25. Zainteresowanie szkoleniami rozwijającymi wiedzę pracowników wśród badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim.

Zakres wiedzy	Szczegółowy zakres wiedzy	Liczba osób
webdesign	kreowanie wizerunku w Internecie	7
	projektowanie	3
	projektowanie sklepów internetowych	4
nowe media	e-marketing	13
	wykorzystanie social media	15
IT	kreowanie produktów	6
	zarządzanie firmą	5
	projektowanie grafiki	11
	proces produkcji	6
	marketing	5
marketing i promocja	reklama	13
	budowanie strategii marketingowej	10
	badania rynku	6
	public relations	9
zarządzanie i planowanie	zarządzanie projektami	6
	zarządzanie zasobami ludzkimi	5
	zarządzanie finansami	5
	zarządzanie aktywami firmy	2
	zarządzanie informacją	3
	prawo i finanse	aspekty prawne w zarządzaniu
zamówienia publiczne		5
podstawy księgowości		7
rachunkowość		5
budżetowanie		4
controlling		4
tworzenie usług		rozwój produktu
	wprowadzanie na rynek	6
	design management	4
	planowanie i zarządzanie produkcją	5
	zasady ergonomii	4
ochrona własności intelektualnej	prawo autorskie	9
	zwalczanie nieuczciwej konkurencji	6
	ochrona marki	3
	ochrona designu produktu	3
	ochrona wynalazku	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Tabela 26. Współpraca z instytucjami publicznymi a zainteresowanie nowymi szkoleniami (woj. pomorskie).

Czy firma jest zainteresowana nowymi szkoleniami?	Czy firma współpracuje z instytucjami publicznymi	
	TAK	NIE
TAK	36	18
NIE	14	35

CHI kwadrat = 14,925, $p=0,0001$,
współczynniki kontyngencji 0,356, $p=0,0001$
Źródło: opracowanie własne

Podobnie, nowymi szkoleniami częściej zainteresowane są te podmioty gospodarcze, które już współpracują z instytucjami publicznymi (tabela 26).

Dodatkowo badanie wykazało pewne związki pomiędzy planami rozwojowymi firm a ich nastawieniem do wsparcia i udziału w nowych szkoleniach. Dotychczas wsparcie otrzymały częściej te firmy, które współpracują z instytucjami publicznymi (tabela 27).

Tabela 27. Współpraca z instytucjami publicznymi a dotychczasowe wsparcie działalności (woj. pomorskie).

Czy otrzymano dotychczas wsparcie?	Czy firma współpracuje z instytucjami publicznymi	
	TAK	NIE
TAK	17	5
NIE	32	48

CHI kwadrat = 9,603, $p=0,002$,
współczynniki kontyngencji 0,293, $p=0,002$
Źródło: opracowanie własne

Tabela 28. Plany rozwojowe firmy a zainteresowanie otrzymaniem wsparcia (woj. pomorskie).

Czy firma jest zainteresowana otrzymaniem wsparcia?	Plany rozwojowe firmy:			
	Rozwój firmy	Utrzymanie statusu quo	Zmiana profilu	Ograniczenie działalności
TAK	49	20	0	3
NIE	11	15	2	2

CHI kwadrat = 11,665, $p=0,009$,
współczynniki kontyngencji 0,320, $p=0,009$
Źródło: opracowanie własne

Tabela 29. Plany rozwojowe firmy a zainteresowanie nowymi szkoleniami (woj. pomorskie).

Czy firma jest zainteresowana nowymi szkoleniami	Plany rozwojowe firmy:			
	Rozwój firmy	Utrzymanie statusu quo	Zmiana profilu	Ograniczenie działalności
TAK	38	15	0	1
NIE	22	22	2	4

CHI kwadrat = 9,251, $p=0,026$, współczynniki kontyngencji 0,286, $p=0,026$
Źródło: opracowanie własne

Analogicznie, większe zainteresowanie nowymi szkoleniami oraz wsparciem działalności firmy wykazują jednostki, które dalej planują rozwijać swoją działalność, w przeciwieństwie do tych podmiotów, które są w gorszej sytuacji i w planach mają ograniczenie działalności, albo najwyżej utrzymanie statusu quo (tabela 28 i 29).

Tabela 30. Dotychczasowe wsparcie działalności a zainteresowanie nowymi szkoleniami (woj. pomorskie).

Czy firma jest zainteresowana nowymi szkoleniami?	Czy otrzymano dotychczas wsparcie?	
	TAK	NIE
TAK	16	37
NIE	6	44

CHI kwadrat = 5,067, $p=0,024$, współczynniki kontyngencji 0,217, $p=0,024$
Źródło: opracowanie własne

Zainteresowanie nowymi szkoleniami jest także silniejsze wśród firm, które już wcześniej miały okazję skorzystać ze wsparcia działalności swojej firmy (tabela 30).

8.2. Potrzeby szkoleniowe przedsiębiorstw kreatywnych województwie kujawsko-pomorskim

Zainteresowanie szkoleniami w województwie kujawsko-pomorskim jest podobne jak w województwie pomorskim. Mniej niż połowa ankietowanych wykazuje zainteresowanie szkoleniami. Brak zainteresowania, wedle respondentów, jest wynikiem ograniczonego budżetu czasu (41,5%), posiadanego wystarczającego zasobu wiedzy i umiejętności (22,6%) oraz braku oferty szkoleniowej dopasowanej do potrzeb firmy (wykres 39).

Jedynie 46 osób wskazuje na potrzebę wzięcia udziału w konkretnych szkoleniach mających na celu rozwijanie umiejętności. Najczęściej wskazywano te z zakresu umiejętności technicznych (23 osoby), rzadziej z zakresu kreatywności i komunikacji.

Wykres 39. Przyczyny braku zainteresowania szkoleniami (woj. kujawsko-pomorskie).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, $n=104$.

Tabela 31. Struktura branżowa badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim a zainteresowanie szkoleniami.

Branża	Liczba firm	Całkowita liczba firm w danej branży
architektura	11	14
rzemiosło artystyczne	6	11
projektowanie	6	11
działalność wydawnicza	6	10
oprogramowanie komputerowe	5	9
film i wideo	4	7
sztuki wizualne	3	5
fotografia	3	10
radio i telewizja	3	4
reklama	2	10
działalność muzyczna	1	2
sztuki sceniczne	1	8

Źródło: opracowanie własne

Największe zainteresowanie szkoleniami wykazują podmioty następujących branż: architektura, radio i telewizja. Najmniejsze zaś dotyczy firm w branży sztuki sceniczne, reklama i fotografia (tabela 31). Trudno wskazać branżę, która w największym stopniu była zainteresowana szkoleniami podnoszącymi umiejętności techniczne. W strukturze tej grupy badanych dominowali reprezentanci architektury, ale jednocześnie to ta branża dominuje w ogólnej strukturze badanych podmiotów gospodarczych.

Tabela 32. Zainteresowanie szkoleniami podnoszącymi umiejętności pracowników (woj. kujawsko-pomorskie).

Zakres umiejętności	Szczegółowy zakres umiejętności	Liczba osób
kreatywność	metody i narzędzia twórczego myślenia	12
	zarządzanie talentami	9
umiejętności techniczne	informatyczne	13
	projektowanie i design produktu	13
	rzemieślnicze	4
	plastyczne	1
komunikacja i obsługa klienta	tworzenie wizerunku produktu	11
	negocjacje	10
	metody i techniki sprzedaży	9
	komunikacja z klientem	9
umiejętności przedsiębiorcze	planowanie i podejmowanie decyzji	6
	budowanie zespołu	5
	zarządzanie w sytuacji zmiany	4
umiejętności interpersonalne	komunikacyjne	7
	praca zespołowa	6
	negocjacyjne	5
	zachowania asertywne	4
	rozwiązywanie konfliktów	4
	wywieranie wpływu	4
	delegowanie zadań	3
	motywowanie	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

W zakresie umiejętności technicznych po 13 osób jest zainteresowanych szkoleniem o tematyce informatycznej i projektowej (design produktu). Najbardziej popularne tematy w zakresie „komunikacja i obsługa klienta” to tworzenie wizerunku produktu (11 osób) oraz „negocjacje” (10 osób). Mniejsze zainteresowanie wzbudzają szkolenia z zakresu umiejętności przedsiębiorczych, a dokładnie z zakresu planowania i podejmowania decyzji (6 osób) czy budowania zespołu (5 osób). Podobnie niskim zainteresowaniem cieszą się szkolenia kształtujące umiejętności interpersonalne – komunikacyjne (7 osób) czy praca zespołowa (6 osób). Skalę zainteresowania poszczególnymi tematami szkoleń w zakresie umiejętności pracowników prezentuje tabela 32.

Tabela 33. Zainteresowanie szkoleniami rozwijającymi wiedzę pracowników (woj. kujawsko-pomorskie).

Zakres wiedzy	Szczegółowy zakres wiedzy	Liczba osób
webdesign	kreowanie wizerunku w Internecie	7
	projektowanie	2
	projektowanie sklepów internetowych	2
nowe media	e-marketing	7
	kreowanie produktów	5
IT	wykorzystanie social media	4
	zarządzanie firmą	4
	projektowanie grafiki	4
	proces produkcji	3
	marketing	2
	sprzedaż	1
marketing i promocja	reklama	10
	budowanie strategii marketingowej	6
	badania rynku	6
	public relations	6
zarządzanie i planowanie	zarządzanie projektami	8
	zarządzanie zasobami ludzkimi	6
	zarządzanie finansami	4
	zarządzanie aktywami firmy	4
	zarządzanie informacją	3
prawo i finanse	aspekty prawne w zarządzaniu	3
	zamówienia publiczne	3
	podstawy księgowości	2
	rachunkowość	2
	budżetowanie	2
	controlling	1
tworzenie usług	rozwój produktu	7
	wprowadzanie na rynek	5
	design management	5
	planowanie i zarządzanie produkcją	4
	zasady ergonomii	2
ochrona własności intelektualnej	prawo autorskie	10
	zwalczanie nieuczciwej konkurencji	5
	ochrona marki	4
	ochrona designu produktu	3
	ochrona wynalazku	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=104.

Obok rozwijania umiejętności pracowników szkolenia mogą mieć na celu podnoszenie ich wiedzy. Zainteresowanie szkoleniami o takich celach jest podobnie niskie, wykazuje je tylko 47 badanych. Największe zainteresowania wzbudzają szkolenia o tematyce marketingowej i z zakresu ochrony własności intelektualnej. W szczególności zwrócono uwagę na szkolenia z zakresu reklamy i praw autorskich (po 10 osób). W innych dziedzinach wskazywano na szkolenia w zakresie kreowania wizerunku w Internecie (7 osób), e-marketingu (7 osób), kreowania i tworzenia produktów (5 osób), zarządzania projektem (8 osób), aspektów prawnych w zarządzaniu czy zamówień publicznych (po 3 osoby) oraz w zakresie rozwoju produktów (7 osób). Skalę zainteresowania poszczególnymi tematami szkoleń rozwijających wiedzę pracowników prezentuje tabela 33.

Przedstawiciele podmiotów kreatywnych wskazywali także kompetencje pracowników, których rozwój mógłby mieć pozytywny wpływ na rozwój przedsiębiorstw i instytucji. Respondenci z województwa pomorskiego wskazywali przede wszystkim na kompetencje społeczne: umiejętność pracy w zespole, przedsiębiorczość oraz zdolność twórczego myślenia.

„Zarządzanie, przedsiębiorczość no jest to cecha, którą ewentualnie tak. Którą trzeba będzie mieć. [twórcze myślenie, zarządzanie talentami] to są cechy, które mają kluczową rolę. Dostyc kluczową rolę, wie pan.” (Pomorskie, architektura).

„Społeczne. Bo jak ktoś już opanował warsztat, to największy problem jaki się napotyka w procesie wdrażania pomysłów to są te umiejętności interpersonalne. I współpraca w zespole oraz współpraca z kontrahentem.” (Pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

Podobnie odpowiadali badani z województwa kujawsko-pomorskiego. Wskazywano takie cechy jak: empatia, komunikatywność, umiejętność pracy zespołowej.

„[...] kompetencje społeczne, umiejętność rozmowy, umiejętność wymiany, aha, też empatia. Czyli nie tylko, bo na tym też polega umiejętność rozmowy, że to, co mówi druga osoba pierwsza rozumie. Czyli umiejętność rozumienia tego, co mówi drugi człowiek. Akurat to moi pracownicy umieją, bo inaczej by nie mogli tutaj pracować, prawda? Ale warto by było to rozwijać, prawda? Bo umiejętność, dlaczego ja zaczęłam od pisania? Bo ja wolę zatrudnić człowieka, który umie zebrać informacje i umie się komunikować z innymi ludźmi a potem go nauczyć pisać niż odwrotnie” (Kujawsko-pomorskie, wydawnictwo).

„Najpierw kompetencje społeczne a potem umiejętności w zakresie re-dakcji. ...” (Kujawsko-pomorskie, architektura).

Ważną cechą jest także znajomość branży, w której pracownik działa. Wskazuje się, że atutem są kontakty biznesowe pracowników, pozwalające na nawiązanie nowych kontraktów czy też ułatwiające współpracę jak również dobra znajomość rynku lokalnego, zwłaszcza w przypadku pracy dziennikarzy; ułatwia to dotarcie do ciekawych informacji i tym samym stworzenie produktu kreatywnego.

„No myślę, że na pewno ważnym są - nie wiem czy to można uznać jako kompetencje - ale szerokie kontakty biznesowe. Bo jeżeli zatrudniamy osobę, która zajmuje się takimi kontaktami, jeżeli jest to osoba z doświadczeniem, zna dużo osób z branży i praktycznie zatrudniając ją pozyskujemy w cudzysłowie te kontakty, to jest to na pewno bardzo ważne.” (Kujawsko-pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

„Wiedza o rynku lokalnym z pewnością jest niezbędna. Ktoś kto przychodzi tutaj i nie ma podstawowych informacji o miejscu w którym żyje, jest bardzo na początku drogi i długo się trzeba nim zajmować. Jeżeli po dwóch latach nie umie się jeszcze znaleźć w mieście, to nic z tego nie będzie. Ale ludzie, którzy tu pracują po kilka, kilkanaście lat to oni znają tu wszystkich, mają wiedzę do kogo, jak i gdzie dotrzeć zarówno w przypadku dziennikarzy jak i prezenterów, mają zdolności organizacyjne,

umiejętność w ogóle rozmowy z ludźmi. To jest ważne, nawiązywanie łatwego kontaktu. Takich ludzi poszukujemy na pewno.” (Kujawsko-pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

Dla respondentów ważne są także inne kwalifikacje pracowników związane z wykonywaną przez nich pracą: w zawodzie grafika jest to umiejętność pracy w profesjonalnych programach oraz zdolności artystyczne, w przypadku programisty – doświadczenie w pisaniu programów, szef projektu powinien przede wszystkim umieć rozmawiać z ludźmi (zespołem, klientem). W przypadku firmy współpracującej z podmiotami zagranicznymi istotna jest także znajomość przez pracowników języków obcych.

„Z dużej mierze zależy tak naprawdę od stanowiska, na które tu szukamy, ale powiedzmy, na pewno jest to doświadczenie, które ktoś ma, jakieś specjalne cechy, które powinien mieć na danym stanowisku, bo wiadomo, że jeżeli jest to grafik, to musi ładnie rysować, musi mieć rękę do tego, znać zasady kompozycji i innych rzeczy, jeżeli jest to programista, to musi się znać na tym programowaniu, a jeżeli jest to producent, który prowadzi projekty, to musi być komunikatywny, mieć wysoką kulturę osobistą, potrafić rozmawiać z ludźmi. Więc jest to zależne. Na pewno istotną też rzeczą, prócz takiego doświadczenia, jest też angielski, ponieważ u nas w branży tutaj bez angielskiego to jak bez ręki, i ciężko jest po prostu w pewnym momencie gdzieś tam się odnaleźć na wyższym stanowisku, bo ta komunikacja jest codziennie. Myślę, że więcej maili wymieniam po angielsku niżeli po polsku.” (Kujawsko-pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

Z przedstawionych wyżej uwag i cytatów z wywiadów wynika, że pewnych umiejętności i wiedzy nie posiada się bez wsparcia profesjonalnego w postaci szkoleń. Choć jak zauważono wcześniej, generalnie zainteresowanie szkoleniami jest małe, to jednak potrzeba szkoleń jest artykułowana przez niektórych respondentów. Z ich wypowiedzi wynika, że podmioty kreatywne z województw pomorskiego i kujawsko-pomorskiego wykazują zróżnicowane potrzeby szkoleniowe.

Część badanych zainteresowana jest szkoleniami ogólnymi, część wyłącznie specjalistycznymi, dostosowanymi do potrzeb danej branży. Pewne wątpliwości wyraża właściciel wydawnictwa z pomorskiego:

„One nie mają prawie żadnego przełożenia. To są najczęściej tylko, że tak powiem... po to, żeby przetworzyć jakieś tam pieniądze, jakieś tam pieniądze z Unii...” (Pomorskie, wydawnictwo).

Większość respondentów z obu województw chętnie skierowałaby swoich pracowników na szkolenia, zwłaszcza w zakresie rozwijania kompetencji społecznych. Szkolenia powinny rozwijać kreatywność uczestników, pobudzać twórcze myślenie, ich otwartość czyli te cechy, które są nierozdzielnie związane z wytwarzaniem produktów kreatywnych i są wyróżnikiem sektora.

„Uważam, że super by było, gdyby było coś co wspiera projektantów, tak typowo od tej strony kreatywnej. Myślę, że po prostu to jest tak bogate powiedzmy, że projektant może tak jak wspomniałem, zainspirować się wszystkim i tak naprawdę, jeżeli otworzy się na jakieś nowe.” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

„Pobudzanie kreatywności, metody generowania nowych pomysłów, metody jakby rozwijania tych pomysłów. Metody twórczego myślenia - to na pewno.” (Pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

„Kreatywność. To jak najbardziej. Znaczą tu u nas to jest generalnie praca zawsze w grupie, tak to jest, przy każdym projekcie trzeba usiąść.” (Pomorskie, reklama).

„Kreatywność i dobra znajomość współczesnego świata, otwarcie na świat i jakby poszerzenie sfery postrzegania świata.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Respondenci skierowaliby także pracowników na szkolenia dotyczące:

- podnoszenia efektywności pracy, organizacji czasem (pomorskie, agencja marketingowa)
- komunikacji i obsługi klienta (pomorskie, oprogramowanie komputerowe oraz reklama)
- pozycjonowania w Internecie (kujawsko-pomorskie, branża radiowo-telewizyjna)

Jedynie przedstawiciel biura projektowego z województwa kujawsko-pomorskiego, uznał że szkolenia są niepotrzebne, ponieważ dostęp do nowych technologii umożliwia doksztalcanie się we własnym zakresie:

„Dzisiaj jest taki dostęp do informacji, że nie trzeba wiele się szkolić, żeby wyszkolić się samemu w Internecie, czy poznać nowości techniczne, czy technologiczne.” (Kujawsko-pomorskie, architektura).

Badania wykazały, że niektórzy respondenci także chętnie braliby udział w wielu szkoleniach, a nie tylko podnosiliby kwalifikacje pracowników. Reprezentant branży jubilerskiej z pomorskiego uznał, że w szkoleniach powinna brać udział także kadra zarządzająca, która zdobyłaby wiedzę czy nabyte umiejętności mogłaby przekazywać pozostałym członkom zespołu.

„No fajnie było by tak naprawdę, gdyby było coś dla projektantów, bardzo, bardzo chętnie. Na pewno projektanci wzięliby udział w czymś takim, kadra zarządzająca na pewno też [...]. Kadra kierownicza nasza mogłaby też zainspirować tym czymś tak, że na przykład, ktoś z naszej firmy mógłby nabyć jakieś umiejętności, gdyby było coś takiego zorganizowane, a później w jakiś sposób przełożyć to na nasze potrzeby i po prostu doszkolić resztę ludzi, którzy coś robią[...].” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

Badani z województwa kujawsko-pomorskiego najczęściej wskazywali szkolenia związane z nowymi technologiami, wprowadzeniem produktu na rynek, zarządzaniem zasobami ludzkimi i marketingiem oraz zarządzaniem prawami autorskimi. Przedstawiciel teatru jest zainteresowany także szkoleniami z zakresu przedsiębiorczości, zarządzaniem projektami, zamówień publicznych oraz design management. Redaktor radia wskazał na pozycjonowanie stron www oraz poszukiwanie stron w Internecie. Przedstawiciele branży reklamowej zainteresowani byłiby e-marketingiem, czy bardzo specjalistycznymi szkoleniami.

Wielu respondentów z obu badanych województw bardzo nisko ocenia jakość szkoleń, w których do tej pory uczestniczyli. Najczęściej są one oceniane jako zbyt ogólne i niedostosowane do potrzeb przedsiębiorstw. Kilku badanych uznało udział w szkoleniach jako stratę czasu i marnotrawieniem środków finansowych.

Na wielu z nich byłem z ciekawości i ich poziom jest bardzo niski. Poziom ogólności i akademickości jest jeszcze wyższy, więc takie szkolenia - nie. Jeśli te szkolenia, jakie pan przeczytał, czyli przedsiębiorczość będzie prowadzona do poziomu micro, małego przedsiębiorstwa, konkretnie, jeśli one będą indywidualnie dostosowane, jeśli to będzie dzielenie się wiedzą innych ludzi, którzy przeżyli trochę sytuacji, jak ja - przedsiębiorca, to tak. Jeśli to będzie ogólne tzw. bla-blanie oparte o jakieś akademickie metody, modele i w ogóle, to nie, dziękuję. Jest to zupełnie wtedy niepotrzebne, jest to strata czasu. Jeśli to będą szkolenia z tego ogólnego... bo jakby przedsiębiorczość jest bardzo szerokim zagadnieniem. Jeśli z tego zostanie wybrane konkretne, wąskie zagadnienie - to super.” (Pomorskie, agencja marketingowa).

„Tak więc jest w tym sensie, patrzę na te wszystkie szkolenia i myślę sobie: Jezu, no pojechałbym, ale które wybrać, żeby miało sens? Wie pan, to najpierw trzeba się dowiedzieć, trzeba się zapytać, tak? I tego jest dużo, tylko większość to jest stracony czas. Można pojechać na szkolenie w sprawie jak to się nazywało, Color Menagment, nie? I proszę pana, po pierwszej 1,5 h była przerwa na kanapeczki, różne bzdury i wyszedłem

[...] ponieważ ja to miałem w podstawówce. Color Management, wie pan kurczę, jak się pokazuje jak się światło załamuje w pryzmacie, jakieś takie banalne historie wie pan, i byłem po prostu wkurzony. A robi się wielki program wie pan, tu generalnie o co innego chodzi, żeby tam pokazać taką maszynkę, którą sprzedają. Także to jest po prostu, wie pan co... W Wikipediach będzie więcej niż to, co oni tam powiedzieli. Żenujące zupełnie. No to wróciliśmy na chwilę do tych szkoleń." (Kujawsko-pomorskie, wydawnictwo).

Pojawiały się także opinie krytyczne wobec szkoleń z zakresu księgowości czy projektowania stron internetowych. Część respondentów uznała, że usługi takie jak obsługa księgowa firmy czy zakładanie strony www powinny być zlecane profesjonalnym firmom zewnętrznym.

„Znaczy, wie pani co? Bo ja uważam, że to projektowanie stron internetowych, tym się powinny zajmować firmy zewnętrzne, że nie ma potrzeby pracowników, że są marnowane pieniądze. Są specjaliści, którzy robią po prostu dobre strony, więc ja uważam, że powinno się wynajmować dobrych specjalistów do tworzenia tego. To jest szybsze wtedy, krótki czas." (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Podsumowując, respondenci wykazują duże zainteresowanie rozwijaniem umiejętności własnych oraz pracowników. Wyraźnie jednak podkreślają, że chcieliby brać udział w szkoleniach dostosowanych do potrzeb ich firmy (branży, wielkości). Grupy szkoleniowe powinny składać się z firm działających w tej samej branży oraz podobnych pod kątem wielkości. Obecną ofertę szkoleniową oceniają raczej nisko, ich zdaniem większość szkoleń ma zbyt ogólną tematykę.

Reprezentanci sektora kreatywnego z obu badanych województw chętnie rozwijaliby cechy społeczne pracowników. Szkolenia powinny pobudzać ich kreatywność i twórcze myślenie. Respondenci najchętniej wzięliby udział w szkoleniach dotyczących:

- zarządzania prawami autorskim i metod zwalczania nieuczciwej konkurencji
- nowymi technologiami, wprowadzeniem produktu na rynek, zarządzaniem zasobami ludzkimi i marketingiem

Wnioski z CATI:

Na podstawie badania CATI można stwierdzić, że pomimo deklarowanej potrzeby wsparcia działalności, zainteresowanie udziałem w szkoleniach jest stosunkowo niewielkie. Poszczególne tematy szkoleń (zarówno w zakresie umiejętności i wiedzy pracowników) wskazywane były przez pojedyncze podmioty.

Respondenci zarówno z województwa pomorskiego jak i kujawsko-pomorskiego wysoko oceniają kompetencje zatrudnianych pracowników. Często podkreślają, że mimo iż jest duży problem z pozyskaniem wykwalifikowanej kadry, osoby obecnie pracujące w ich firmie są kompetentne i wyposażone w rzadkie umiejętności. Ze względu na problemy ze znalezieniem dobrze przygotowanym pracowników, podmioty same doksztalcają swoich pracowników.

Wnioski z IDI:

Wskazano na kompetencje pracowników, których rozwój mógłby mieć pozytywny wpływ na rozwój przedsiębiorstw i instytucji. Respondenci z województwa pomorskiego wskazywali przede wszystkim na kompetencje społeczne: umiejętność pracy w zespole, przedsiębiorczość oraz zdolność twórczego myślenia. Dla firm z województwa kujawsko-pomorskiego ważne cechy pracownika to empatia, komunikatywność, umiejętność pracy zespołowej.

Podmioty sektora kreatywnego raczej chętnie wysłałyby pracowników na dodatkowe szkolenia, zwłaszcza z zakresu: rozwijania kompetencji społecznych (pobudzenie kreatywności, twórczego myślenia i otwartości). Cechy te są szczególnie ważne w branżach kreatywnych.

Gotowość udziału w szkoleniach wyraziła także większość właścicieli badanych przedsiębiorstw kreatywnych jak i przedstawiciele kadry zarządzającej.

Reprezentanci sektora kreatywnego najchętniej wzięliby udział w szkoleniach dotyczących:

- marketingu
- nowych technologii
- zarządzania prawami autorskim i zwalczania nieuczciwej konkurencji

Badanie wykazało, że obecna oferta szkoleniowa kierowana do sektora kreatywnego oceniana jest raczej nisko. Respondenci wskazują, że problematyka szkoleń jest zbyt ogólna i niedostosowana do ich potrzeb. Grupy szkoleniowe powinny składać się z firm działających w tej samej branży oraz podobnych pod kątem wielkości.



9. Problemy rozwojowe przedsiębiorstw kreatywnych

W ramach badania CATI zapytano respondentów o najważniejsze bariery rozwojowe przedsiębiorstw sektora kreatywnego (tabela 34). Ze względu na otwarty charakter pytania, zsumowano odpowiedzi dla obu województw.

Tabela 34. Najważniejsze bariery rozwojowe przedsiębiorstw sektora kreatywnego w województwie pomorskim i kujawsko-pomorskim.

Bariery	Liczebność
brak środków finansowych/wysokie koszty inwestycji	64
duża konkurencja	46
brak klientów/brak zamówień/brak środków finansowych u klientów	28
uciążliwa biurokracja i przepisy prawne	20
krzys gospodarczy	16
brak wsparcia ze strony instytucji otoczenia biznesu/brak dotacji/brak inwestorów	10
brak barier	6
wysokie koszty utrzymania działalności	6
brak zleceń	5
zmieniający się rynek/mentalność klientów	5
brak czasu	5
brak wiedzy	4
wzrost cen	3
przestarzałe technologie	3
lokalizacja/bariery komunikacyjne	3
problemy wewnętrzne firmy	2
szara strefa	2
brak szkoleń dla pracowników	2
duży import towarów z zagranicy	1
komercjalizacja społeczeństwa	1
zbyt niska liczba pracowników	1
płytki rynek	1
ograniczenia przemysłowe	1
brak pomysłów	1
uwarunkowania polityczne	1

Opracowanie własne na podstawie badania CATI, n=208.

Najczęściej wskazywaną barierą jest niewystarczająca ilość środków finansowych na rozwój działalności. Wynika ona z niedostępnych form kredytowania działalności rozwojowej oraz kryzysu gospodarczego, który również przełożył się na wielkość budżetów klientów i firm współpracujących, co skutkowało ograniczeniem zamówień. Gdyby zsumować wszystkie bariery o podłożu finansowym to ilość wskazań wyniosłaby

ponad 50% (111 wskazań). Drugą najpoważniejszą barierą wskazaną przez przedsiębiorców jest duża konkurencja na rynku, co z jednej strony jest wynikiem drapieżnej walki o klienta w czasie kryzysu, a z drugiej strony dojrzałości rynku i funkcjonowaniu mechanizmów samokontrolujących się. Część respondentów wskazała na problem sprostania konkurencji o wiele tańszym towarom z Chin.

Badanie metodą CATI ujawniło różnice w postrzeganiu przez respondentów z różnych województw, barier dla rozwoju firm kreatywnych. W przypadku województwa pomorskiego bariery można podzielić na pięć grup:

1. finansowe
2. techniczne
3. ze strony klientów
4. związane z konkurencją
5. prawne

Do pierwszej grupy należy zaliczyć przede wszystkim brak wystarczających środków na rozwój działalności, ale jednocześnie brak dostępu do środków wsparcia (tabela 34). Dodatkowo wskazywano wysokie koszty utrzymania firmy. Do barier technicznych można zaliczyć brak odpowiedniego wyposażenia przedsiębiorstwa, ale także lokalizację firmy (wskazywano na fakt, iż Trójmiasto jest za małym rynkiem zbytu) oraz złe połączenia komunikacyjne. Ze strony klientów barierą dla rozwoju firmy jest niska zamożność społeczeństwa, ale także brak wiedzy na temat firm, co skutkuje brakiem zainteresowania produktami. Badane firmy wskazują także bezpośrednio na brak zamówień publicznych. Do czwartej grupy barier zaliczono zbyt dużą konkurencję na rynku, także w postaci centrów handlowych i związaną z nimi komercjalizacją. Ostatnią grupę barier stanowią czynniki prawne. Respondenci wskazywali na niewłaściwe lub brak odpowiednich przepisów wspierających funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw.

W województwie kujawsko-pomorskim lista barier kształtuje się nieco inaczej. W kolejności w zależności od znaczenia są to bariery:

1. finansowe
2. ze strony klientów
3. związane z konkurencją
4. polityczne

Trzy pierwsze zdefiniowane są jak w przypadku województwa pomorskiego, przy czym do trzeciej grupy barier zaliczono też istnienie „szarej strefy”. Ostatnią grupę barier stanowią czynniki natury politycznej. Respondenci wskazywali na niewłaściwą politykę władz w stosunku do przedsiębiorców oraz zbyt wysoki stopień biurokratyzacji, co utrudnia prowadzenie działalności gospodarczej.

Wyniki badania IDI dostarczają dodatkowych informacji na temat funkcjonowania i problemów rozwojowych firm kreatywnych. Respondenci z województwa pomorskiego oraz kujawsko-pomorskiego częściej wskazują ograniczenia przychodzące z zewnątrz niż te, związane z wewnętrznym funkcjonowaniem firm.

Przyczyną wielu problemów jest biurokracja i niejasne przepisy. Przeważają opinie, że dla przedsiębiorców ważniejsze od wsparcia (finansowego, rzeczowego czy instytucjonalnego) jest zniesienie barier związanych z wymogami instytucjonalnymi. Właśnie bariery wynikające z braku kompetencji urzędników czy częstych zmian przepisów prawnych najbardziej utrudniają prowadzenie firm. Wszyscy badani zdecydowali się na stałą współpracę z biurami rachunkowymi lub zatrudniają księgowę, ponieważ nawet w przypadku małych podmiotów samodzielne prowadzenie księgowości oceniane jest jako trudne i bardzo pracochłonne.

„Ja przez pierwsze dwa lata sam prowadziłem nawet księgowość, to znaczy księgę przychodów i rozchodów. No, ale potem jak się to prawo zaczęło zmieniać co kilka miesięcy, to się okazało, że prawo się zmieniło, ja nie jestem księgowym – w związku z tym nie nadążałem za tym wszystkim, ciągle musiałem jakieś tam korekty robić. W końcu machnąłem ręką, no dobrze – trzeba zatrudnić księgową... znaczy biuro rachunkowe. Prawda, to dodatkowy koszt. I tak co roku ciągle były tam jakieś utrudnienia.” (Pomorskie, wydawnictwo).

Na biurokrację narzekają przedstawiciele zarówno branż użytkowych jak i kulturalnych. Częściej takiej odpowiedzi udzielali przedstawiciele podmiotów z województwa kujawsko-pomorskiego.

„Myślę, że biurokracja. To jest smutne. Kiedy na przykład w zeszłym roku, robiliśmy przekształcenie spółki cywilnej do z o. o., to zajęło nam to prawie dwa miesiące. A w grudniu zakładaliśmy też taką spółkę limited, czyli tak na prawdę polskie z o. o., w Anglii zrobiliśmy to przez Internet, stąd, i zajęło to 3 godziny. To chyba mówi samo za siebie wszystko. Naprawdę.” (Kujawsko-pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

„Wie pan, teraz cała ta strona administracyjna. Namnożyło się tyle przepisów. Są tak zwane wewnętrzne kontrole, które ja sam sobie zarządzam, no różne takie kuriozalne zupełnie przypadki. Po drugie, niestety przez 20 lat właściwie żadne umocowania prawne nie dotyczyły takiego, takiej instytucji jak teatr impresaryjny. Bo my tak na dobrą sprawę, nie wiadomo jaką jesteśmy instytucją. Nie jesteśmy instytucją budżetową, mimo że dostajemy pieniądze z miasta, nie jesteśmy stricte teatrem.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki wizualne).

Drugim bardzo ważnym i często powtarzającym się problemem jest brak wykwalifikowanych i doświadczonych pracowników. Na problem z dostępem do kadr wskazywali: właściciel biura projektowego, przedstawiciel producenta oprogramowania i agencji reklamowej z pomorskiego oraz właściciel firmy produkującej gry oraz przedstawiciele firm z branży reklamowej z kujawsko-pomorskiego. Podkreślano, że na rynku jest niedobór młodych i wysokokwalifikowanych pracowników, znających najnowsze programy komputerowe. Jest to problem, wielokrotnie podkreślany w trakcie wywiadów. Najczęściej o braku pracowników wypowiadali się respondenci z firm, które wymagają od pracowników umiejętności technicznych i manualnych, często bardzo specjalistyczne. Problemem jest także niechęć pracowników do dalszego podnoszenia własnych kwalifikacji.

„Ta kreatywność, wie pan, to jest cecha. Bo to jest tak: z kreatywności trzeba mieć własną energię. Nie można mieć energii tyle, ile się daje piłce, że piłkę pan kopnie i ona się toczy na tyle, z jaką siłą pan ją kopnął i potem się zatrzymuje. Kreatywność polega na tym, że się kopnęło tą piłkę, ale ona dalej się toczy, pomimo że tam gdzie jest spadek; że ja nie idę w kierunku gdzie jest równo, że ja stanę, tylko że ja kierując się na pochylnię już uzyskam własną energię i już będę się dalej toczył coraz szybciej. I na tym polega kreatywność. Ale taka kreatywność, wyzwolenie jej u pracowników nie jest wcale takie łatwe.” (Pomorskie, architektura).

Zdaniem części badanych w rozwiązaniu tego problemu pomocne byłyby szkolenia dla pracowników. Przedstawiciel branży informatycznej uznaje jednak, że szkolenia dają wiedzę zbyt ogólną, pracownicy zaś powinni chcieć wykraczać w poszerzanie swoich kompetencji poza podstawowe umiejętności np. dotyczące znajomości oprogramowania wykorzystywanego w biurze.

Reprezentant rzemiosła artystycznego uznał natomiast, że ważnym wsparciem byłaby możliwość skierowania pracowników na szkolenia dotyczące określonych umiejętności technicznych. Przedstawiciel agencji marketingowej chętnie wysłałby pracowników na szkolenia pobudzające kreatywność. Dla wydawcy z pomorskiego problemem są wysokie ceny oprogramowania komputerowego oraz profesjonalnych kursów ich obsługi.

Do innych problemów związanych z prowadzeniem działalności zaliczono:

- niski prestiż miasta i mała liczba dziennikarzy zajmujących się kulturą, co utrudnia promocję działań prowadzonych przez podmiot (kujawsko-pomorskie, sztuki wizualne)
- słabą promocję regionu i jego tradycji (pomorskie, rzemiosło artystyczne)
- słabą promocją podmiotu oraz niewystarczające wsparcie organizacyjne w sprzedaży produktów kreatywnych (pomorskie, sztuki wizualne)

Respondenci zarówno z województwa pomorskiego jak i kujawsko-pomorskiego wysoko oceniają kompetencje zatrudnianych pracowników. Przeważają opinie:

„Generalnie są wysokie, generalnie są wysokie [...]” (Pomorskie, architektura).

„Bardzo dobra, ogólnie bardzo dobra. Może też dlatego że próbuję znaleźć osoby, które widocznie mają taki poziom, ale jestem naprawdę zadowolony.” (Pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

„Bardzo dobrze. Gdy mówimy o pracownikach radia, to bardzo dobrze.” (Kujawsko-pomorskie, branża radiowo-telewizyjna).

„No są wszyscy po studiach i są bardzo kompetentni, inaczej by nie pracowali.” (Kujawsko-pomorskie, architektura).

„Nie no, oceniam bardzo dobrze pracowników.” (Kujawsko-pomorskie, reklama).

Te opinie mogą wyjaśniać w pewnym stopniu nikłe zainteresowanie szkoleniami. Respondenci jednak często podkreślają, że jest duży problem z pozyskaniem wykwalifikowanej kadry, ale osoby obecnie pracujące są kompetentne i wyposażone w rzadkie umiejętności. Ze względu na problemy ze znalezieniem dobrze przygotowanych pracowników, firmy same doksztalają swoich pracowników. Chwalone są także staże, gdyż jest to doskonały sposób na znalezienie utalentowanych jednostek i zatrzymanie ich w przedsiębiorstwie.

„Na pewno muszą mieć przygotowanie jubilerskie, natomiast później w procesie, powiedzmy, wdrażania się do pracy, szkolą swe umiejętności, dochodzą tam do jakiś lepszych rezultatów i większych umiejętności. Oczywiście zawsze, no należy się rozwijać i należy, nie wiem, patrzeć jakie są trendy, przewidywać je, wnosić coś twórczego, bo to właściwie tak, jak w sztuce, tak? To trudno jest, no powiedzmy określić. To nie jest jakieś takie precyzyjne, to może być kwestia zainspirowania kogoś, to na pewno. Poza tym są różnego rodzaju. Mamy też ludzi, którzy po prostu wykonują manualną później pracę. To co nasi projektanci przeleją na papier, później trzeba też rzeczywiście wykonać... Tutaj też na pewno każdy taki srebrnik, bo tak się właśnie nazywają ci jubilerzy, powiedzmy, którzy wykonują tą biżuterię srebrną, to oni też mają oczywiście te swoje umiejętności jakieś, które mogą poszerzać.” (Pomorskie, rzemiosło artystyczne).

„Tych których mam oceniam wysoko, tych których już nie ma oceniałem nisko, tak powiem, brutalnie. Absolutnie tak. Najlepiej sprawdza się mi się model, jeżeli ktoś przychodzi na praktyki i staż i w tym czasie ja go obserwuję, ja sobie go rozwijam i po, na przykład, stażu ja sobie zostawiam taką osobę. W tej chwili jeden z najlepszych naszych koordynatorów projektów przyszedł tutaj kiedyś do nas na staż, potem udało się ten staż przedłużyć, to był staż finansowany zewnątrz, a więc dla mnie to było bardzo, bardzo dużo. W tej chwili pracuje u nas na stałe... Staże organizowane są przez urząd: Oczywiście te staże, ich specyfika rozdawania jest też dziwna i te wynagrodzenia dla tych stażystów też są raczej takie symboliczne. Ja kiedyś też zaczynałem od takiego stażu, więc mam świadomość. Natomiast wiem, że to bardzo dużo daje i tym ludziom, nawet jeżeli u nas nie zostają. Bo nie każdy... czasem są to bardzo dobrzy pracownicy, ale nie mają jakiegoś tam jednego elementu, który u nas jest bardzo ważny.” (Pomorskie, agencja reklamowa).

„One są różne. No bo są to osoby, które, tak jak wspominałem, są u nas od początku, mają duże doświadczenie w branży i są bardzo dobre i są tu też takie osoby, które aktualnie jeszcze studiują, więc ich doświadczenie jest jeszcze bardzo małe, dużo rzeczy muszą się nauczyć. Jest to duży rozstrzał. Istotne tak naprawdę jest także to, żeby tą swoją kadrą jakoś w wewnętrzny sposób szkolić, bo uczelnia tego nie robi, a takie doświadczenie typowo zawodowe można zdobyć tylko w pracy.” (Kujawsko-pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

Dla wielu badanych poza kwalifikacjami czy umiejętnościami zdobytymi w szkołach czy na kursach bardzo ważne są kompetencje społeczne pracowników. Respondenci od pracowników oczekują kreatywności, innowacyjności, gotowości do samorozwoju, śledzenia zmian technologicznych, elastyczności. Na takie cechy zwracali uwagę badani z obu województw i reprezentujący różne branże. Często podkreślano, że te cechy osobiste połączone z gotowością i chęcią dalszego rozwoju są istotniejsze aniżeli formalne wykształcenie.

„Wie pan, ja się przekonałem przez te wszystkie lata jak tutaj pracuję, że ci którzy mieli teoretycznie najwyższe kwalifikacje, czyli jakieś tam studia programowe pokończone, byli najgorszymi pracownikami, ponieważ wydawało się. Wie pan, ja mam, że tak powiem, dużo robotniczych stanowisk, ja tu nie muszę mieć ludzi po nie wiem, Cambridge czy Sorbonie, bo oni muszą z młotkiem zasować, oni muszą sprzątać, oni muszą grabić, śnieg odwalać. Mam teraz zatrudnionego doktora na pół etatu, co prowadzi tą historię teatru i jak trzeba to pan doktor bierze młotek i przestawia dekoracje na scenie. Więc myślę, że taką podstawową kwalifikacją czy dwiema podstawowymi kwalifikacjami to są: po pierwsze, zrozumienie specyfiki miejsca w którym się pracuje, no i nie wiem, dojrzałość do takiej myśli, że robię coś poza pieniędzmi, poza etatem, coś dla ludzi.” (Kujawsko-pomorskie, sztuki wizualne).

„Oczekuję przede wszystkim wyobraźni i samodzielności, odpowiedzialności, zdyscyplinowania i jeśli takie cechy ktoś posiada, to jest materiałem na dobrego pracownika. Nie potrzebuję szczególnego konkretnie wykształcenia. Wykształcenie człowiek może mieć różne, bo może mieć ekonomiczne, może mieć filologiczne, może mieć językowe ale no musi, musi mieć wiedzę o świecie na poziomie matury.” (Kujawsko-pomorskie, wydawnictwo).

„Bo zarządzanie taką firmą, kiedy projekt jest już na rynku, to wie pan, to nie wymaga jakiejś dużej finexji. Produkt w długim okresie czasu sam się sprzedaje, natomiast my jesteśmy związani z tymi swoimi kontrahentami no takimi stałymi umowami serwisowymi. Zatrudnialiśmy bardzo różnych ludzi. I takich którzy studiów nie skończyli i takich, którzy mieli doktoraty z matematyki. I wie pan, ostał się u nas trzon ludzi, którzy warsztat świetnie znają i jeśli chodzi o podwyższanie kwalifikacji, to wysyłam ich na jakieś prezentacje warsztatowe, jakiś producentów.” (Pomorskie, oprogramowanie komputerowe).

Respondenci zwracają uwagę na różne powody problemów z pozyskaniem nowych i wykwalifikowanych pracowników. Przedstawiciele branży architektonicznej z pomorskiego uważa, że barierą w dostępie do

wysokokwalifikowanych projektantów może być lokalizacja firmy. Uważa on, że gdyby działał w większym mieście, np. na terenie Trójmiasta, łatwiej znalazłby pracownika. Przedstawiciele branż kulturalnych wskazują na niskie zarobki w reprezentowanych przez nich podmiotach, przez co dobrze przygotowani i wartościowi pracownicy odchodzą i znajdują lepiej płatną pracę w innych branżach.

„[...] Pensję w finansach kultury są bardzo małe. Menedżer dobry, jeśli chodzi o kulturę, musiałby dostawać większą pensję, a my działamy na rynku lokalnym, bo wiadomo, że menedżerowie kulturowi gdzieś są, ale oni pójdą do takich przemysłów kreatywnych, które będą powiązane z eventami, z dużymi imprezami międzynarodowymi. Natomiast jeśli chodzi o teatr musimy poszukać tych menedżerów lokalnie, dlatego że trzeba dać mieszkanie jeżeli taki menadżer ma rodzinę. Trzeba załatwić przedszkole, czy szkołę, mieszkanie, więc tutaj zaczynają się piętrzyć trudności. Co więcej, wynagrodzenie tutaj nie jest zbyt duże, żeby to obejść postawiliśmy na politykę kształcenia [...]. Problem nasz polega na tym, że my kształcimy tych pracowników i inwestujemy w nich pieniądze, a później oni od nas odlatują. Krótko mówiąc, idą na szczyt kariery...” (Kujawsko-pomorskie, sztuki sceniczne).

Wnioski z CATI:

W badaniu CATI respondenci najczęściej wskazywali na bariery finansowe (brak systemu wsparcia, kryzys finansowy) oraz na dużą konkurencję na rynku.

Wnioski z IDI:

Brak dostępu do wykwalifikowanej kadry jak i utrudnienia instytucjonalne związane z biurokracją, niskimi kompetencjami urzędników oraz zmiennością przepisów prawa należą do najważniejszych problemów w związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstw kreatywnych w wywiadach pogłębionych.

Najczęściej o braku na rynku wykwalifikowanych pracowników wypowiadali się respondenci z firm, zajmujących się produkcją oprogramowania komputerowego, biur projektowych i agencji reklamowych.

Do innych problemów związanych z prowadzeniem działalności zaliczono niski prestiż miasta i regionu, w którym działają firmy oraz słabą promocję regionu i jego tradycji oraz brak należytego wsparcia w promocji wytwarzanych produktów. Niewystarczającą promocję regionu wskazywali respondenci z obu województw.

10. Sektor kreatywny w województwie pomorskim i kujawsko-pomorskim – analiza porównawcza i wnioski



Przeprowadzone badania ujawniły wiele podobieństw w sytuacji sektora kreatywnego w obu województwach. Wielkość sektora co prawda jest różna, jednakże jego struktura, uwarunkowania jak i sposoby funkcjonowania mają cechy wspólne.

W 2010 roku w województwie pomorskim zlokalizowanych było 19144 podmiotów sektora kreatywnego. Stanowiło to 7,4% wszystkich podmiotów gospodarczych w regionie. W największych miastach było to odpowiednio: Gdańsk 6714 podmiotów (10,3%) oraz Gdynia 3260 podmiotów (9,2%) ogółu. W województwie kujawsko-pomorskim działało 12041, a więc około 7000 mniej podmiotów w tym sektorze. Różnica w liczbie sektora jest więc zasadnicza, jednakże jest to odsetek (6,5%) wszystkich podmiotów gospodarczych w regionie porównywalny z tym z województwa pomorskiego. W województwie kujawsko-pomorskim podobnie też notujemy wysoką koncentrację podmiotów sektora kreatywnego w największych miastach: w Bydgoszczy i Toruniu zlokalizowanych było odpowiednio 3685 podmiotów (8,4%) i 2336 (9,8%) ogółu przedsiębiorstw. W przypadku województwa pomorskiego 86%, a w przypadku województwa kujawsko-pomorskiego 81% podmiotów kreatywnych zlokalizowanych było w miastach. Świadczy to o polaryzacji rozwoju tego sektora i dowodzi, że środowisko zurbanizowane jest tym sprzyjającym rozwojowi. Przekłada się to w oczywisty sposób na rozmieszczenie podmiotów sektora kreatywnego w przestrzeni regionów.

W województwie pomorskim w miastach najliczniej reprezentowane były działalności o charakterze użytkowym i podmioty otoczenia sektora kreatywnego. Na obszarach wiejskich wzrasta wyraźnie liczba podmiotów otoczenia sektora kreatywnego. Podobna sytuacja występuje w województwie kujawsko-pomorskim.

W województwie pomorskim wśród działalności o charakterze kulturalnym najliczniej reprezentowane są podmioty rzemiosła artystycznego (40%). Specyficzną cechą tej branży jest to, że 90% zidentyfikowanych przedsiębiorstw rzemiosła artystycznego to zakłady produkujące wyroby jubilerskie lub podobne. Jest to wyraźna cecha wyróżniająca, świadcząca o specjalizacji regionalnej. Stosunkowo wysoki jest udział fotografii (20%), podobnie jak ma to miejsce w przypadku województwa kujawsko-pomorskiego, w którym jednak działalność ta jest działalnością dominującą. Ze względu na to, iż jest ona jedną z usług typowych dla funkcji endogenicznych rozwiniętych miast trudno w tym kontekście uznać ją za specjalizację regionu. Województwo kujawsko-pomorskie różni też od pomorskiego małą liczebność podmiotów zajmujących się rzemiosłem artystycznym.

Wśród działalności twórczych o charakterze użytkowym w województwie pomorskim ponad 75% stanowią przedsiębiorstwa związane z reklamą, produkcją oprogramowania oraz architekturą. W kujawsko-pomorskim branżami dominującymi są reklama i architektura (stanowiąc ponad 50% udział w tej kategorii działalności). Pomorskie posiada

więc kolejną zdiagnozowaną unikalną cechą, jaką jest wysoka pozycja firm zajmujących się oprogramowaniem. Ich lokalizacja w terenie jest bardziej zróżnicowana niż w przypadku województwa kujawsko-pomorskiego, gdzie ponad 50% przedsiębiorstw prowadzących taką działalność zlokalizowana jest w Bydgoszczy, ośrodku akademickim (zlokalizowanych jest tam ponad 13 szkół wyższych). Paradoksalnie, w Toruniu – mieście w którym zlokalizowane są ośrodki naukowo-badawcze, liczebność tych firm jest zdecydowanie mniejsza.

Mimo wskazanych różnic między sektorem kreatywnym w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim można mówić o podobnych ścieżkach ich rozwoju.

Firmy powstawały w różnym okresie, od 1945 do 2010 roku. Większość badanych firm powstała po roku 1990, kiedy zmieniły się warunki systemowe dla rozwoju przedsiębiorczości w Polsce. W obu województwach znaczny odsetek firm kreatywnych (około 30%) to firmy małe, jednoosobowe.

W firmach sektora dominuje stała forma zatrudnienia w postaci umów o pracę, jednak bardzo często przy dodatkowych projektach czy wzroście zamówień firmy współpracują także z dodatkowymi pracownikami zatrudnionymi na umowy zlecenie lub o dzieło. Większość badanych przedsiębiorstw stale współpracuje z biurami rachunkowymi i księgowymi. Usługi te są zlecane na zewnątrz, bez względu na profil przedsiębiorstwa jak i jego wielkość. Dzieje się tak w obu województwach. Zwraca także uwagę fakt, że zdecydowana większość właścicieli bądź kadry kierowniczej badanych firm z sektora kreatywnego, zarówno z województwa pomorskiego jak i kujawsko-pomorskiego, ma bogate doświadczenie zawodowe i od kilku lat pracuje w sektorze kreatywnym. Wiedzę i umiejętności zdobyte na studiach oraz praktykę zawodową w aktualnie prowadzonym przedsiębiorstwie częściej wykorzystują właściciele firm branży kreatywnej mający wykształcenie techniczne (absolwenci kierunków: architektura, budownictwo, informatyka, elektronika).

Respondenci z obu województw doświadczenie niezbędne do prowadzenia firmy i wykonywania bieżących zadań zdobyli dopiero prowadząc firmę i ucząc się na własnych błędach, rzadko korzystano ze specjalistycznych kursów i szkoleń. Jest to w pewnym sensie reguła obowiązująca także w innych regionach Polski.

W przypadku obu województw w podobnych proporcjach badane firmy znajdują klientów w tej samej miejscowości czy regionie gdzie są zlokalizowane. Podobny odsetek badanych firm podejmuje współpracę z instytucjami publicznymi (w pomorskim - 48,5%; w kujawsko-pomorskim - 52,9%).

Nie ma również większych różnic jeśli chodzi o czynniki, które doprowadziły do lokalizacji firm w regionie. Najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze miejsca prowadzenia działalności gospodarczej

było miejsce zamieszkania założyciela firmy. Wszystkie badane przedsiębiorstwa kreatywne działają w miejscowościach, w których mieszka/mieszkał ich pierwszy właściciel. Żaden właściciel nie rozważył przeniesienia firmy do innego miasta. Podstawowym czynnikiem warunkującym rozwój firmy są czynniki wewnętrzne związane z ofertą firmy, zaś największą barierą w rozwoju jest brak środków finansowych. Blisko połowa ankietowanych w obu województwach przyznaje, że firma mogłaby z powodzeniem funkcjonować w dowolnym, innym województwie w Polsce.

Prawie wszystkie firmy w województwie pomorskim i kujawsko-pomorskim mają swoje flagowe produkty. We wszystkich przypadkach ich najważniejszym wyróżnikiem jest jakość; rzadziej unikatowość i oryginalność. Produkty te sprzedawane są przeważnie klientom indywidualnym (pomorskie: 56,1%, kujawsko-pomorskie: 53%), innym podmiotom gospodarczym (odpowiednio: 34,7% i 42%). Sprzedaż odbywa się przeważnie w siedzibie firmy lub jej oddziałach, tylko część sprzedaży odbywa się w Internecie. W przypadku obu województw kanał dystrybucji jakim jest Internet dominował w przypadku około 10% firm.

Podobieństwo obu województw związane jest także z faktem, że badane przedsiębiorstwa najczęściej zajmują się wytwarzaniem więcej niż jednego produktu. Brak jest wśród badanych firm takich o jednym, wyjątkowym produkcie. Dostarczane produkty i usługi charakteryzują się bardzo dużą różnorodnością, co często wynika z próby odnalezienia swojego miejsca na rynku. Owa różnorodność znacznie utrudnia porównanie produktów firm nawet pozornie działających w tych samych branżach. Firmy zmieniają swoją ofertę dostosowując ją do potrzeb rynku.

To co łączy firmy z obu województw to także fakt, że wszystkie one zatrudniają kreatywne jednostki – grafików, projektantów, dziennikarzy i że większość prac przy kreacji produktu prowadzonych jest w firmie, rzadko te kreatywne czynności zlecane są na zewnątrz.

Przedstawiciele badanych przedsiębiorstw najczęściej wskazują, iż wytwarzane produkty oferują głównie na rynku lokalnym – najczęściej na terenie okolicznych miejscowości, regionu i województw ościennych. Ograniczenie zasięgu swojej działalności do rynku lokalnego dotyczy także podmiotów, założonych przez instytucje samorządowe. Ich statut najczęściej sztywno określa zasięg i skalę działalności. Tak jest w przypadku zarówno agencji artystycznej z pomorskiego jak i teatru z kujawsko-pomorskiego. Nie dostrzeżono w żadnym województwie związku między zasięgiem działalności firmy a jej lokalizacją. Większe znaczenie miała strategia firmy jak i cechy wytwarzanych produktów.

Jeśli chodzi o dotychczas otrzymane wsparcie i oczekiwania dotyczące tego wsparcia w przyszłości, sytuacja sektora w obu województwach wygląda podobnie. Mniej niż jedna czwarta badanych podmiotów otrzymała dotąd jakiegokolwiek wsparcie dla swojej działalności. Większość firm oczekuje wsparcia (odpowiednio 66% i 70%) ze strony władz lokalnych. Najbardziej oczekiwane wsparcie to wsparcie finansowe. W mniejszym stopniu respondenci oczekują pomocy w podnoszeniu umiejętności pracowników i rozwijania ich wiedzy. Stąd też niskie jest w obu województwach zainteresowanie szkoleniami. Jeśli zainteresowanie takie jest artykułowane, to dotyczy ono szkoleń z zakresu umiejętności technicznych, kreatywności oraz komunikacji. W przypadku szkoleń rozszerzających wiedzę pracowników najczęściej wskazywano szkolenia z zakresu marketingu i IT. Warto zwrócić uwagę, że zainteresowanie szkoleniami było zasadniczo niższe w województwie kujawsko-pomorskim. W tym też województwie zwrócono uwagę na szkolenia z ochrony własności intelektualnej, co jest interesujące, ponieważ zainteresowanie tego typu szkoleniami jest zazwyczaj słabe.

Z badań wynika, że firmy w województwie pomorskim znajdują się w lepszej kondycji ekonomicznej niż w województwie kujawsko-pomor-

skim. Jednakże w przypadku obu województw respondenci deklarują w podobnej skali plany rozwoju działalności firm, poszerzania i różnicowania tej działalności, tak by można było elastycznie reagować na potrzeby klientów. Większość badanych podmiotów sektora kreatywnego z obu województw można też zaliczyć do kategorii rozwijających się, m.in. poprzez zwiększanie zatrudnienia i rozbudowywanie oferty produktów.

W przypadku obu województw prawie wszystkie branże kreatywne są rozdrobnione. Dotyczy to zwłaszcza branż: reklamowej, architektoniczno-budowlanej i rzemiosła artystycznego. Procesy fuzji, połączeń lub przejęć dotyczą sektora wydawniczego oraz radiowo-telewizyjnego.

Respondenci z obu województw często mieli problemy z oceną funkcjonowania sektora kreatywnego (branży w której działali jak i sytuacji w całym sektorze kreatywnym w regionie). Respondenci prezentują zróżnicowany poziom wiedzy i wyobrażeń na temat roli i znaczenia sektora kreatywnego w gospodarce województwa. Różnice w odpowiedziach polegały na tym, że wszyscy respondenci z pomorskiego uznali, że sektor kreatywny ma duży potencjał rozwojowy w regionie. Zdaniem części respondentów sektor kreatywny w województwie pomorskim rozwija się, jednak jego potencjał nie jest w pełni wykorzystywany i niektóre branże kreatywne mogłyby się rozwijać szybciej. Respondenci z województwa kujawsko-pomorskiego zdecydowanie rzadziej decydowali się na ocenę stanu sektora kreatywnego w regionie oraz perspektyw jego rozwoju. Reprezentanci firm kreatywnych odpowiadali, że nie dysponują widzą na temat sytuacji w całym regionie, bądź chętniej oceniali tylko branżę, w której działają.

Porównując opinie respondentów z województwa pomorskiego i kujawsko-pomorskiego na temat atrakcyjności ich regionów dla sektora kreatywnego można stwierdzić bardzo duże różnice. Region pomorski jest oceniany zdecydowanie korzystniej od województwa kujawsko-pomorskiego. Najważniejsze czynniki decydujące o tej atrakcyjności to:

- położenie i wynikające z tego niepowtarzalne walory oraz dobra dostępność komunikacyjna
- bogata historia i tradycja
- dobra infrastruktura
- dostęp do młodej i wykwalifikowanej kadry
- obecność ważnych ośrodków akademickich
- realizowane obecnie projekty stawiające na rozwój nowych technologii i innowacyjność

Respondenci w województwie kujawsko-pomorskim nie są tak zgodni co do oceny atrakcyjności regionu dla sektora kreatywnego jak badani z pomorskiego. Respondenci z kujawsko-pomorskiego mieli ponadto wątpliwości jak należy definiować sektor kreatywny. Przedstawiciele firm kreatywnych generalnie oceniali kujawsko-pomorskie jako region mało atrakcyjny dla działalności kreatywnych. Wskazywano na wysoki poziom bezrobocia, brak dobrego klimatu do wykorzystywania kreatywności, brak odpowiednich lokali. Wysoko oceniono jedynie infrastrukturę kulturalną oraz potencjał kreatywny mieszkańców regionu. Większość respondentów generalnie nisko oceniła konkurencyjność województwa kujawsko-pomorskiego. Wiąże się to z brakiem odpowiedniej infrastruktury dla biznesu oraz gorszymi warunkami życia dla twórczych jednostek czy też gorszym klimatem twórczym aniżeli w innych dużych miastach.

Konkurentami Torunia oraz Bydgoszczy są największe polskie miasta, w których jest większy rynek dla produktów kreatywnych bądź lepsze warunki do tworzenia. Są to przede wszystkim: Warszawa, Poznań, Wrocław, Gdynia i Gdańsk.

Respondenci z obu badanych regionów uznali, że znaczenie sektora kreatywnego dla rozwoju województw jest duże. Powtarzają się opinie, że kreatywność ma wpływ nie tylko na rozwój jednej firmy, lecz na rozwój całego otoczenia – firm współpracujących, dostawców i odbiorców. Kreatywne podmioty zakładają firmy, płacą podatki co ma także przełożenie na dochody miejscowości, w których pracują oni i ich współpracownicy.

Najważniejszym czynnikiem działającym stymulująco na rozwój przedsiębiorstw kreatywnych w obu województwach jest wzrost zamożności społeczeństwa, a w konsekwencji większy popyt i wzrost sprzedaży produktów kreatywnych. Wzrost zamożności klientów jest szczególnie ważny dla podmiotów należących do branż, które najsilniej odczuły trwający kryzys (reklama, architektura).

Do innych ważnych czynników mogących wpływać pozytywnie na rozwój firm kreatywnych z województwa pomorskiego zaliczono:

- większą konkurencję na rynku
- pozyskanie dobrze wykwalifikowanych pracowników
- wykorzystanie nowych technologii w promocji przedsiębiorstwa
- większe czerpanie z potencjału regionu
- zmniejszenie biurokracji
- możliwość pozyskania dofinansowanie na zakup nowoczesnych urządzeń

Przedstawiciele firm z województwa kujawsko-pomorskiego wskazywali znacznie mniej czynników. Poza wzrostem zamożności, wymieniono:

- pozyskanie dobrze wykwalifikowanych pracowników, z doświadczeniem w branży
- pozyskanie dofinansowania od władz regionalnych
- nawiązanie współpracy z nowymi grupami twórców i stworzenie nowego produktu

Do najważniejszych barier ograniczających rozwój własnego przedsiębiorstwa respondenci z obu województw zaliczyli:

- utrudnienia związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w ogóle oraz biurokrację i niskie kwalifikacje urzędników (przedstawiciele wielu branż)
- niedostateczne środki finansowe (zwłaszcza firmy reklamowe, biura projektowe, działalności kulturalne)
- brak wykwalifikowanych pracowników na rynku (zwłaszcza firmy informatyczne, producent biżuterii, nadawca radiowy i wydawnictwo)
- nieuczciwą konkurencję (wydawnictwo, agencja reklamowa)

Do najważniejszych barier dla rozwoju firm kreatywnych ogólnie, związanych ze specyfiką sektora, zaliczono:

- brak wykwalifikowanych kadr – jest to wynikiem kryzysu szkolnictwa zawodowego (szczególny problem mają firmy zatrudniające specjalistów w procesie produkcji produktów kreatywnych, od których wymaga się określonych umiejętności technicznych – rzemiosło artystyczne, wydawnictwa) oraz niedoborem oferty szkół wyższych (głównie dotyczy to kształcenia pracowników dla firm informatycznych, zwłaszcza zajmujących się projektowaniem)
- kradzież własności intelektualnej – wiąże się to z kradzieżą projektów (rzemiosło artystyczne) oraz gotowych produktów kreatywnych (wydawnictwa, reklama)

Znaczna część respondentów korzystała z zewnętrznego wsparcia, zarówno w województwie pomorskim, jak i kujawsko-pomorskim. Najczęściej źródłami wsparcia były fundusze Unii Europejskiej – przede wszystkim z Europejskiego Funduszu Społecznego, oraz środki z Urzędu Marszałkowskiego (Urząd Marszałkowski częściej wskazywali przedsiębiorcy z województwa kujawsko-pomorskiego). Jako źródło wsparcia wskazywano także Agencję Rozwoju Pomorza.

Inne formy wsparcia jakie wskazywano w województwie pomorskim to:

- sfinansowanie udziału w międzynarodowych targach branżowych
- dofinansowanie działalności promocyjnej, w tym założenie strony www
- pokrycie kosztów zatrudnienia niepełnosprawnych pracowników
- udział w szkoleniach, finansowanych w 90% ze środków unijnych

Inne formy wsparcia jakie wskazywano w województwie kujawsko-pomorskim to:

- udział w szkoleniach
- dofinansowanie projektów i inicjatyw lokalnych zwiększających aktywność środowisk lokalnych
- dotacje na utworzenie miejsca pracy

W założeniach metodologicznych sformułowano pięć hipotez, które w toku badania poddano weryfikacji.

Hipoteza 1. Podmioty sektora kreatywnego koncentrują się w głównych ośrodkach miejskich województw.

Hipoteza ta została zweryfikowana w trakcie badań i potwierdziła, że podmioty sektora kreatywnego koncentrują się w głównych ośrodkach miejskich, znajdując tam odpowiednie warunki funkcjonowania (m.in. dostęp do rynku pracy – możliwość zatrudnienia odpowiednich pracowników, koncentracja ludności – odpowiednio wysoki popyt na produkty). Jednakże koncentracja ta nie ma charakteru selektywnego. W miastach znaleźć można firmy z wszystkich czterech wyróżnionych grup działalności twórczych. Warto zwrócić uwagę, że zastosowana klasyfikacja PKD obejmująca podklasę 94.99.Z wpływa na obraz rozmieszczenia podmiotów z otoczenia firm kreatywnych - pojawiają się one licznie na obszarach wiejskich. Trudno przecenić ten fakt, gdyż podmioty otoczenia sektora kreatywnego mogą oddziaływać na popyt na produkty kreatywne poprzez wpływ na model konsumpcji, aspiracje, preferencje, standardy i gusta. Poza tym podmioty te mogą stymulować rozwój kapitału ludzkiego i kapitału społecznego jako ważnych składowych zasobów endogenicznych, których skuteczne wykorzystanie jest jednym z celów polityki spójności.

Hipoteza 2. Koncentracja podmiotów sektora kreatywnego w głównych ośrodkach miejskich ma charakter selektywny (tzn. wybrane podmioty sektora kreatywnego występują tylko w tych ośrodkach, co może mieć wpływ na dostępność niektórych produktów kreatywnych).

Hipoteza nie znalazła potwierdzenia w przeprowadzonych badaniach. Z informacji statystycznych i wypowiedzi respondentów wynika, że **potencjał sektora kreatywnego województwa pomorskiego jest silniejszy niż potencjał województwa kujawsko-pomorskiego**. Przejawia się to w większym udziale podmiotów sektora kreatywnego w ogólnej liczbie przedsiębiorstw (pomorskie 7,4%, kujawsko-pomorskie 6,5%) oraz strukturze

branż, gdzie w woj. pomorskim odnotowano większy udział działalności o charakterze kulturalnym i użytkowym niż w woj. kujawsko-pomorskim. Wynika to z poziomu i charakteru urbanizacji województw, historycznie ukształtowanej struktury ich gospodarek a szczególnie z wielkości i pozycji w układzie osadniczym największych ośrodków miejskich. Mimo różnic potencjałów rozwojowych w obu województwach podejmowane są liczne inicjatywy i prowadzone działalności w sferze sektora kreatywnego. W województwie pomorskim i kujawsko-pomorskim znaleźć można wiele przykładów prób łączenia twórczości z przedsiębiorczością czy organizowania imprez, które świetnie wpisują się swym profilem w działalność twórcze o charakterze kulturalnym czy użytkowym (projekt „Creative Cities” realizowany przez Gdańską Fundację Przedsiębiorczości, Yach Film Festiwal, Gdynia Design Days). W województwie kujawsko-pomorskim można też wskazać ciekawe inicjatywy pobudzania współpracy oraz całościowego, instytucjonalnego wsparcia współpracy między sektorami i wsparcia małych firm (Centrum Sztuki Współczesnej w Toruniu, program realizowany przez Kujawsko-Pomorski Związek Pracodawców i Przedsiębiorców „Voucher badawczy”).

Wyniki badań dowodzą, że obydwa województwa nie posiadają unikalnych cech, które przyciągnęły przedsiębiorców kreatywnych. Nie są też dla respondentów regionami jedynymi albo nielicznymi w kraju, w których można prowadzić działalność o takim charakterze. Jest to istotny wniosek z punktu widzenia formułowania polityk rozwoju regionów jako takich i polityki wsparcia sektora kreatywnego w tych województwach. Dotyka on bowiem kwestii strategicznych wyborów dotyczących kierunków i form działań, które mają zwiększyć atrakcyjność inwestycyjną i osiedleńczą regionów. Odnosi się także do dylematu, czy sektor kreatywny powinien rozwijać się w oparciu o zasoby endo- czy egzogeniczne.

Hipoteza 3. Wielkość, kondycja oraz funkcjonowanie firm sektora kreatywnego (np. współpraca z innymi firmami, działanie w klastrach) determinowane są charakterem ich działalności.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że rodzaj działalności nie ma wpływu na wielkość i możliwości budowania sieci powiązań przez przedsiębiorstwa sektora kreatywnego. Małe i duże firma mają potencjał do tworzenia wzajemnych powiązań bez względu na branżę i profil działalności. Przykładem może być działalność jubilerska w Gdańsku, która wytworzyła klaster bursztyńniczy. Naturalnym jednak wydaje się, że są branże predystynowane bardziej do tworzenia klastrów, choć nie jest to czynnik determinujący.

Hipoteza 4. Poczucie tożsamości sektora kreatywnego jest niskie.

Pozytywnie zweryfikowana została hipoteza o niskim poczuciu tożsamości przedstawicieli sektora kreatywnego. Sektor kreatywny jest pojęciem stosunkowo nowym, poczucie odrębności czy wyjątkowości nie jest powszechne wśród respondentów. Wynikać to może z szerokiej definicji sektora i braku jednego wyraźnego, wspólnego mianownika, łączącego różne dziedziny.

Hipoteza 5. Potencjał i możliwości rozwoju firm sektora kreatywnego nie są w pełni wykorzystane, co jest efektem braku umiejętności funkcjonowania na konkurencyjnym rynku.

Z analiz statystycznych wynika, że w obu województwach potencjał sektora kreatywnego jest znaczny ale nie wyróżniający. Udział procentowy firm kreatywnych w ogólnej liczbie podmiotów gospodarczych nie odbiega od podobnych wartości w innych województwach. Z opinii formułowanych przez responden-

tów można jednak wyciągnąć wniosek, że potencjał ten nie jest w pełni wykorzystywany, istnieje wiele barier dla funkcjonowania rozwoju sektora kreatywnego o charakterze systemowym. Same firmy borykają się z problemami m.in. braku kapitału niezbędnego dla inwestycji prorozwojowych.

Mimo doświadczenia zawodowego respondentów reprezentujących firmy sektora kreatywnego wciąż można mówić o lukach i niedostatkach w ich przygotowaniu do prowadzenia działalności biznesowej. Z badania CATI wynika, że większość respondentów nie jest specjalnie zainteresowana szkoleniami. Obraz ten modyfikują nieco wyniki badania IDI. Tematyka szkoleń powinna być oczywiście zgodna z potrzebami szkoleniowymi artykułowanymi przez respondentów. Jednakże rekomendowane jest organizowanie warsztatów bądź wpłatanie w szkolenia tematyki dotyczącej szerszego kontekstu funkcjonowania sektora kreatywnego.

11. Rekomendacje



Głównymi celami przeprowadzonego badania było określenie wielkości i struktury sektora kreatywnego w województwach pomorskim oraz kujawsko-pomorskim, identyfikacja jego potencjału rozwojowego i uwarunkowań rozwoju oraz określenie potrzeb szkoleniowych przedstawicieli firm prowadzących działalność o charakterze kreatywnym.

Przeprowadzone badania dają podstawy do stwierdzenia, iż sektor kreatywny w obu badanych województwach, mimo różnic w wielkości i strukturze, znajduje się w podobnej sytuacji. Wynika to z poziomu rozwoju sektora mierzonego liczbą podmiotów o silnej identyfikacji z sektorem i jego uświadamianym wkładem w rozwój regionu. Sektor kreatywny w obu województwach znajduje się w początkowej fazie rozwoju i jako taki, wymaga planowych działań wspierających. Działania te powinny być odpowiednio adresowane. Dlatego też jednymi z pierwszych działań jakie należy podjąć jest budowanie bazy informacyjnej na temat sektora kreatywnego w obu województwach.

Podstawą prowadzenia polityki rozwoju sektora kreatywnego jest wiedza na temat jego wielkości i struktury oraz rozmieszczenia firm wchodzących w jego skład. Zbudowanie pełnej i aktualnej bazy informacyjnej o charakterze statystycznym jest trudne czy wręcz niemożliwe, jednakże stworzenie rejestru aktywnych firm kreatywnych jest zadaniem wykonalnym. Rejestr taki może pomóc w weryfikacji danych i informacji na temat sektora kreatywnego pochodzących z innych źródeł. Może on także zawierać informacje o charakterze jakościowym, pozwalające na pełniejsze określenie pozycji firmy kreatywnej (czy typu firm kreatywnych) na rynku. To zaś są kluczowe informacje dla formułowania polityki wsparcia.

Dla stworzenia takiego rejestru niezbędnym będzie wypracowanie własnej, precyzyjnej definicji sektora kreatywnego oraz zainteresowanie i aktywne uczestnictwo firm tego sektora w tworzeniu rejestru. Dlatego kwestia rozwoju sektora kreatywnego powinna stać się przedmiotem kampanii informacyjno-promocyjnej. Sektor kreatywny powinien zaistnieć w publicznej świadomości nie jako ciekawostka, ale jako ważny komponent życia społecznego i gospodarczego.

Kampania informacyjno-promocyjna powinna też sprzyjać kształtowaniu się poczucia tożsamości sektora i zawierać przekaz – propozycję współpracy dla firm z sektora kreatywnego, płynącą ze strony podmiotów administracji publicznej i jej otoczenia. Zadaniem kampanii jest także nawiązanie dialogu – wymiany informacji między partnerami, który stanie się elementem monitorowania rozwoju sektora kreatywnego, tendencji jego zmian, ewolucji potrzeb i skuteczności podejmowanych działań wspierających.

W przypadku obu województw, a zwłaszcza województwa pomorskiego, należy prowadzić promocję z naciskiem na podkreślenie ich cech unikatowych - położenia, walorów przyrodniczych i antropogenicznych (położenie nad morzem, dobra dostępność komunikacyjna, wysoka ja-

kość życia, wykwalifikowane kadry, prowadzone już działania wspierające, pozytywny wizerunek regionu). Działania promocyjne skierowane powinny być także do mieszkańców i przedsiębiorców z regionu, aby sektor kreatywny zaistniał w ich świadomości. Należy zadbać o pełniejszą informację o podejmowanych inicjatywach w zakresie funkcjonowania i wsparcia sektora kreatywnego przy wykorzystaniu lokalnych oraz regionalnych kanałów przesyłu informacji.

Jak wspomniano wyżej, jednym z celów kampanii powinno być budowanie tożsamości sektora kreatywnego. Dla skutecznej realizacji tego zadania rekomenduje się organizację spotkań i warsztatów dla przedstawicieli firm sektora kreatywnego. Tematyka tych spotkań i warsztatów powinna uświadamiać uczestnikom specyfikę sektora, zapoznawać z jego strukturą oraz produktami. Spotkania powinny stać się elementem wcześniej wspomnianego dialogu.

Spotkania i warsztaty powinny być także wykorzystane do przedstawienia doświadczeń innych regionów w zakresie funkcjonowania sektora kreatywnego. Efekt demonstracyjny jest w takim przypadku nie do przecenienia. Warto wziąć pod uwagę udział w takich warsztatach przedstawicieli władz innych regionów i miast prowadzących aktywną politykę wsparcia sektora oraz przedstawicieli firm działających w tych regionach.

Zaistnieniu sektora kreatywnego mogą pomóc różne inicjatywy popularyzujące produkty kreatywne i ułatwiające ich rozpowszechnianie. Władze publiczne oraz podmioty otoczenia biznesu posiadają dostęp do różnych kanałów dystrybucji informacji o regionach i ich rozwoju społeczno-gospodarczym. Dostęp ten należy wykorzystywać z większą intensywnością, promując wybrane produkty kreatywne i celowo kształtując określony profil wizerunkowy regionu. Tworzenie baz produktów kreatywnych w regionach (jako część działań promocyjnych) może stać się jednocześnie czynnikiem sprzyjającym nawiązaniu współpracy między podmiotami kreatywnymi czy stymulującym realny popyt na te produkty.

Na podstawie doświadczeń związanych z realizacją badania oraz biorąc pod uwagę jego rezultaty można stwierdzić, że koniecznym jest dogłębne poznanie mechanizmów funkcjonowania sektora kreatywnego w badanych województwach. Sektor ten jest wewnętrznie zróżnicowany. Zasadne wydaje się więc poznanie mechanizmów funkcjonowania różnych segmentów tego sektora i identyfikacja barier rozwojowych, ze szczególnym uwzględnieniem barier biurokratycznych.

W celu sformułowania polityki wsparcia sektora kreatywnego w województwach i jej operacjonalizacji konieczne jest także przeprowadzenie analizy tzw. „architektury wsparcia”, która stosowana była dotychczas. Ocena skuteczności dotychczasowych działań pozwoli zweryfikować skuteczność stosowanych założeń, metod i instrumentów.

Władze miast i regionów prowadzą zazwyczaj polityki wsparcia MSP. Polityki te niekoniecznie uwzględniają specyfikę funkcjonowania firm kreatywnych, choć swym zakresem tematycznym obejmują te firmy. Dlatego też wskazane jest przeprowadzenie analizy:

1. dotychczasowych procedur formułowania polityki wsparcia MSP
2. rezultatów zrealizowanych programów w ramach prowadzonej polityki wsparcia MSP
3. zakresu i form działalności otoczenia biznesowego MSP
4. rezultatów działalności otoczenia biznesowego MSP

Analizy te pozwolą na określenie pozycji sektora kreatywnego jako adresata istniejących już polityk wsparcia rozwoju przedsiębiorczości.

Wydaje się także, że dla skoordynowania działań podejmowanych na różnych szczeblach administracji publicznej konieczny jest przegląd inicjatyw i polityk wspierania tak MSP, jak i firm sektora kreatywnego przez władze samorządowe różnych szczebli. Rozwój sektora kreatywnego to proces długotrwały, który przebiega różnymi ścieżkami. Nie ma bowiem jednego modelu rozwoju sektora kreatywnego – sektor rozwija się tak, jak twórczy są ludzie w nim działający. Nie oznacza to jednak, że w rozwoju sektora brak jest miejsca na działania władz publicznych. Posiadają one wiele instrumentów, którymi mogą skutecznie zachęcić do działania, tworząc odpowiednie warunki do funkcjonowania sektora kreatywnego. Rzeczą ważną jest jednak, by nie mnożyć programów wsparcia, powielając te same wzorce działania na różnych poziomach niezależnie od adresatów tych programów, ale koordynować te już istniejące, a nowe projektować z intencją uzyskania efektu synergii.

Badania wskazały na istniejące potrzeby w zakresie zwiększania wiedzy i podnoszenia umiejętności osób pracujących w firmach sektora kreatywnego. Programy szkoleń powinny dotyczyć szczegółowych tematów i problemów wskazywanych przez przedstawicieli firm sektora kreatywnego. Należy także szczególnie zadbać o kadry prowadzące szkolenia: udział praktyków posiadających zarówno wiedzę jak i doświadczenia z prowadzenia działalności w sektorze jest kluczowy dla powodzenia szkoleń. Szkolenia o charakterze ogólnym (np. dotyczące podstawowych kwestii jak założyć i jak prowadzić firmę) powinny być częścią oferty szkoleniowej. Oferta szkoleniowa powinna być elastyczna i skierowana zarówno do osób zaczynających działalność jak i tych, którzy działalność już prowadzą, a borykają się z określonymi problemami.

Należy stworzyć bazy „dobrych praktyk”, ekspertów i inne (np. bazę szczególnie aktywnych firm z określonych segmentów sektora kreatywnego), które umożliwią pełne wykorzystanie doświadczeń w zakresie rozwoju sektora kreatywnego. W stworzeniu tych baz pomocne będą rekomendowane wcześniej spotkania i warsztaty a także same szkolenia, weryfikujące profesjonalizm kadry szkolącej. Stworzone bazy będą instrumentem, który znajdzie wielorakie zastosowanie m.in. w działaniach informacyjno-promocyjnych czy też w sieciowaniu – ułatwianiu nawiązywania kontaktów i współpracy między firmami sektora kreatywnego.

Rekomenduje się także przeprowadzenie analizy miejsca sektora kreatywnego w planach zagospodarowania przestrzennego miast, w których występuje największa koncentracja jego podmiotów. Rozwojowi sektora kreatywnego sprzyjać może polityka rozwoju przestrzennego miasta. Polityka ta powinna wskazywać obszary i miejsca szczególnie predestynowane do lokalizacji działalności sektora kreatywnego. Decyzje planistyczne mogą sprzyjać koncentracji podmiotów sektora kreatywnego i tworzeniu unikalnych przestrzeni w mieście, często powiązanych z przestrzeniami publicznymi. Należy sprawdzić, czy istnieją

inwentaryzacje budynków, budowli i przestrzeni możliwych do zaadaptowania dla celów lokalizacji firm kreatywnych oraz jakie są plany właścicieli tychże potencjalnych lokalizacji dotyczące wykorzystania posiadanych zasobów. Należy także przeprowadzić analizę planów rewitalizacji obszarów miejskich w kontekście rozwoju sektora kreatywnego.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na konieczność opracowania odpowiedniej logistyki wsparcia sektora kreatywnego. Firmy sektora kreatywnego znajdują się w różnych stadiach rozwoju. W zależności od segmentu sektora, ich potrzeby dotyczące wsparcia są też różne. Niektórym brak jest kapitału początkowego. Małe firmy wymagają wsparcia finansowego w fazie powstawania i wczesnego rozwoju. W zależności od profilu działalności mogą potrzebować wsparcia w dalszych etapach rozwoju m.in. poprzez pomoc w sieciowaniu – kontaktach z innymi firmami bądź potencjalnymi klientami. Można rozważyć powołanie w instytucjach otoczenia biznesu odpowiednich koordynatorów, zajmujących się tylko firmami sektora kreatywnego. Ich zadaniem byłyby np. pomoc w uruchomieniu linii kredytowych dedykowanych tym firmom. Istniejące instrumenty finansowania dla małych i średnich przedsiębiorstw mogą bowiem zostać lepiej dopasowane do potrzeb środowisk kreatywnych. Zadaniem koordynatorów byłyby także działania związane z wykorzystaniem tworzonych baz na temat sektora kreatywnego; m.in. analiza sytuacji na rynku produktów kreatywnych, rozpoznanie konkurencji, identyfikacja nisz i obszarów o większym potencjale rozwojowym.

Wspieranie sektora kreatywnego to także generowanie popytu na jego produkty i usługi. Kluczowymi działaniami stymulującymi popyt są te ukierunkowane na rozwój gospodarki opartej na wiedzy, gdyż dotyczą one rozwoju badań podstawowych i stosowanych, szeroko pojętej edukacji oraz rozwoju i wdrażania nowych technologii. Polityki rozwoju sektora kreatywnego mogą profilować jego rozwój zgodnie z potrzebami gospodarki. Musi być jednak zachowany margines swobody działania firm w sektorze kreatywnym, gdyż funkcjonowanie poprzez reagowanie na popyt może negatywnie wpływać na innowacyjność sektora. Dlatego polityka wspierania sektora kreatywnego powinna być polityką tworzoną przy aktywnym udziale przedstawicieli tegoż sektora.

Spis rycin

Ryc. 1.	Komponenty kreatywności opartej na kulturze.	6
Ryc. 2.	Modelowe ujęcie funkcjonowania sektora kreatywnego.	16
Ryc. 3.	Gęstości podmiotów sektora kreatywnego w województwie pomorskim.	23
Ryc. 4.	Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 100 podmiotów gospodarczych ogółem w 2010 roku.	23
Ryc. 5.	Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 100 podmiotów gospodarczych sektora usług ogółem w 2010 roku.	23
Ryc. 6.	Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 1000 mieszkańców w 2010 roku.	23
Ryc. 7.	Podmioty prowadzące działalność twórczą o charakterze kulturalnym i użytkowym w przeliczeniu na 100 podmiotów gospodarczych i 1000 mieszkańców.	24
Ryc. 8.	Gęstości podmiotów sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim w 2010 roku.	27
Ryc. 9.	Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 100 podmiotów gospodarczych ogółem w 2010 roku.	27
Ryc. 10.	Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 100 podmiotów gospodarczych sektora usług ogółem w 2010 roku.	27
Ryc. 11.	Liczba podmiotów sektora kreatywnego przypadająca na 1000 mieszkańców w 2010 roku.	28
Ryc. 12.	Podmioty prowadzące działalność twórczą o charakterze kulturalnym i użytkowym w przeliczeniu na 100 podmiotów gospodarczych i 1000 mieszkańców.	28
Ryc. 13.	Plany rozwojowe badanych przedsiębiorstw.	44
Ryc. 14.	Cykl życia produktu kreatywnego (z uwzględnieniem podmiotów uczestniczących w poszczególnych fazach).	50

Spis wykresów

Wykres 1.	Struktura wg branż wartości dodanej w polskich przemysłach kreatywnych w 2008.	13
Wykres 2.	Struktura wg branż zatrudnienia w polskich przemysłach kreatywnych w 2008.	13
Wykres 3.	Zatrudnienie w przemysłach kreatywnych wg województw w 2008 roku (w tysiącach osób).	14
Wykres 4.	Struktura branżowa przedsiębiorstw sektora kreatywnego w woj. pomorskim i kujawsko-pomorskim wybranych do badania CATI.	17
Wykres 5.	Stanowisko respondenta udzielającego odpowiedzi w badaniu CATI w woj. pomorskim.	18
Wykres 6.	Stanowisko respondenta udzielającego odpowiedzi w badaniu CATI w woj. kujawsko-pomorskim.	18
Wykres 7.	Lokalizacja podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim wybranych do badania CATI.	18
Wykres 8.	Lokalizacja podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim wybranych do badania CATI.	18
Wykres 9.	Struktura podmiotów sektora kreatywnego w województwie pomorskim w 2010 roku.	21
Wykres 10.	Struktura podmiotów sektora kreatywnego w województwie pomorskim w podziale na miasta i obszary wiejskie, w 2010 roku.	21
Wykres 11.	Szczegółowa struktura sektora kreatywnego w województwie pomorskim, wg rodzajów prowadzonej działalności gospodarczej w 2010 roku.	22
Wykres 12.	Struktura działalności twórczych o charakterze kulturalnym w województwie pomorskim w 2010 roku.	22
Wykres 13.	Struktura działalności twórczych o charakterze użytkowym w województwie pomorskim w 2010 roku.	22
Wykres 14.	Struktura działalności twórczych o dużym wykorzystaniu wiedzy w województwie pomorskim w 2010 roku.	22
Wykres 15.	Struktura podmiotów tworzących otoczenie sektora kreatywnego w województwie pomorskim w 2010 roku.	23
Wykres 16.	Struktura sektora kreatywnego w gminie Bytów w 2010 roku.	24
Wykres 17.	Struktura podmiotów sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim w 2010 roku.	25
Wykres 18.	Szczegółowa struktura sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim, wg rodzajów prowadzonej działalności gospodarczej w 2010 roku.	25

Wykres 19.	Struktura podmiotów sektora kreatywnego w województwie kujawsko-pomorskim w podziale na miasta i obszary wiejskie, w 2010 roku.	25
Wykres 20.	Struktura działalności twórczych o charakterze kulturalnym w województwie kujawsko-pomorskim w 2010 roku.	26
Wykres 21.	Struktura działalności twórczych o charakterze użytkowym w województwie kujawsko-pomorskim w 2010 roku.	26
Wykres 22.	Struktura działalności twórczych o dużym wykorzystaniu wiedzy w województwie kujawsko-pomorskim w 2010 roku.	26
Wykres 23.	Struktura podmiotów tworzących otoczenie sektora kreatywnego.	26
Wykres 24.	Znaczenie lokalizacji firmy w województwie dla jej rozwoju (w woj. pomorskim).	31
Wykres 25.	Znaczenie lokalizacji firmy w województwie dla jej rozwoju (woj. kujawsko-pomorskie).	31
Wykres 26.	Główna forma zatrudnienia w firmie.	32
Wykres 27.	Główna forma zatrudnienia badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim.	32
Wykres 28.	Pochodzenie klientów badanych przedsiębiorstw sektora kreatywnego w woj. pomorskim.	36
Wykres 29.	Pochodzenie firm, z którymi współpracują badane przedsiębiorstwa sektora kreatywnego w woj. pomorskim.	37
Wykres 30.	Pochodzenie klientów firmy (woj. kujawsko-pomorskie).	37
Wykres 31.	Pochodzenie przedsiębiorstw, z którymi współpracuje firma (woj. kujawsko-pomorskie).	37
Wykres 32.	Dalsze plany rozwojowe firmy (woj. pomorskie).	43
Wykres 32.	Dalsze plany rozwojowe firmy (woj. kujawsko-pomorskie).	43
Wykres 34.	Główna cecha flagowego produktu firmy (woj. pomorskie).	45
Wykres 35.	Główny odbiorca produktu flagowego (woj. pomorskie).	45
Wykres 36.	Główna cecha flagowego produktu firmy (woj. kujawsko-pomorskie).	46
Wykres 37.	Główny odbiorca produktu flagowego (woj. kujawsko-pomorskie).	46
Wykres 38.	Przyczyny braku zainteresowania szkoleniami (woj. pomorskie).	65
Wykres 39.	Przyczyny braku zainteresowania szkoleniami (woj. kujawsko-pomorskie).	67

Spis tabel

Tabela 1.	Stosowane nazewnictwo i klasyfikacja działalności sektora kreatywnego.	11
Tabela 2.	Ujęcie sektora kreatywnego zastosowane w badaniu.	15
Tabela 3.	Podklasy PKD grupujące podmioty gospodarcze sektora kreatywnego wybrane do analizy statystycznej.	16
Tabela 4.	Struktura branżowa podmiotów sektora kreatywnego w wybranych miastach woj. pomorskiego wskazanych do badania CATI.	18
Tabela 5.	Struktura branżowa podmiotów sektora kreatywnego w wybranych miastach woj. kujawsko-pomorskiego wskazanych do badania CATI.	19
Tabela 6.	Próba badawcza w poszczególnych branżach (badanie IDI).	19
Tabela 7.	Wielkość badanych przedsiębiorstw.	33
Tabela 8.	Struktura branżowa wybranych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim a kondycja firmy.	33
Tabela 9.	Struktura branżowa badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim a kondycja firmy.	33
Tabela 10.	Struktura branżowa wybranych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim a pochodzenie klientów firmy.	36
Tabela 11.	Struktura branżowa badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim a pochodzenie klientów firmy.	37
Tabela 12.	Zasięg działalności badanych przedsiębiorstw (metoda IDI).	38
Tabela 13.	Struktura branżowa wybranych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim a współpraca z instytucjami publicznymi.	39
Tabela 14.	Struktura branżowa badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim a dotychczasowa współpraca firm.	39
Tabela 15.	Typy klientów badanych przedsiębiorstw.	40
Tabela 16.	Struktura branżowa wybranych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim a wielkość konkurencji.	41
Tabela 17.	Struktura branżowa badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim a wielkość konkurencji firmy.	42
Tabela 18.	Czynniki korzystnie wpływające na rozwój firmy.	51

Tabela 19.	Struktura branżowa wybranych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim a dotychczas otrzymane wsparcie działalności.	59
Tabela 20.	Struktura branżowa wybranych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim a potrzeba otrzymania wsparcia działalności.	59
Tabela 21.	Struktura branżowa badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim a dotychczas otrzymane wsparcie.	60
Tabela 22.	Struktura branżowa badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim a potrzeba wsparcia działalności.	60
Tabela 23.	Struktura branżowa wybranych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim a zainteresowanie szkoleniami.	65
Tabela 24.	Zainteresowanie szkoleniami podnoszącymi umiejętności pracowników wśród badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim.	66
Tabela 25.	Zainteresowanie szkoleniami rozwijającymi wiedzę pracowników wśród badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. pomorskim.	66
Tabela 26.	Współpraca z instytucjami publicznymi a zainteresowanie nowymi szkoleniami (woj. pomorskie).	67
Tabela 27.	Współpraca z instytucjami publicznymi a dotychczasowe wsparcie działalności (woj. pomorskie).	67
Tabela 28.	Plany rozwojowe firmy a zainteresowanie otrzymaniem wsparcia (woj. pomorskie).	67
Tabela 29.	Plany rozwojowe firmy a zainteresowanie nowymi szkoleniami (woj. pomorskie).	67
Tabela 30.	Dotychczasowe wsparcie działalności a zainteresowanie nowymi szkoleniami (woj. pomorskie)..	67
Tabela 31.	Struktura branżowa badanych podmiotów sektora kreatywnego w woj. kujawsko-pomorskim a zainteresowanie szkoleniami.	68
Tabela 32.	Zainteresowanie szkoleniami podnoszącymi umiejętności pracowników (woj. kujawsko-pomorskie).	68
Tabela 33.	Zainteresowanie szkoleniami rozwijającymi wiedzę pracowników (woj. kujawsko-pomorskie)	69
Tabela 34.	Najważniejsze bariery rozwojowe przedsiębiorstw sektora kreatywnego w woj. pomorskim i kujawsko-pomorskim.	72

Spis literatury

- Castells, M. (2001), *The Internet Galaxy: Reflections on Economy, Society and Culture*, Oxford University Press, London.
- Caves, R. (2000), *Creative industries, Contracts between arts and commerce*, President and Fellows of Harvard College.
- Cunningham, S. (2005) *Creative enterprises*, w Hartley, J. (Ed.) *Creative Industries*. Blackwell Publishing.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Perseus Book Group.
- Grochowski, M., Dudek-Mańkowska, S., Fuhrmann M., Zegar, T. (2010), *Polityka wspierania kreatywności jako czynnika stymulującego rozwój i zwiększającego atrakcyjność miasta*, opracowanie wykonane na zlecenie Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy.
- Grochowski, M. (2010) *Sektor kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju*. Raport, Projekt: Creative Metropolises.
- Hartley, J. (red.) (2005), *Creative industries*, Blackwell Publishing Ltd.
- Hollanders, H., van Cruysen, A. (2009) *Design, Creativity and Innovation: A Scoreboard Approach*; PRO INNO EUROPE – INNOMETRICS.
- Hoyman, M., Faricy, Ch. (2009), *It Takes a Village: A Test of the Creative Class, Social Capital and Human Capital Theories*, w: *Urban Affairs Review*, 44
- Komisja Edukacji i Kultury Unii Europejskiej (2006), *Economy of Culture in Europe*, Bruksela.
- Koszarek, M. (2010), *Diagnoza sektora branż kreatywnych na obszarze Metropolii Gdańskiej*, badanie realizowane w ramach projektu „Creative Cities” przez Gdańską Fundację Przedsiębiorczości,
- Kukliński, A. (2011), *Od gospodarki opartej na wiedzy do gospodarki opartej na mądrości. Na spotkaniu z enigmą XXI wieku*, Forum Myśli Strategicznej, PTE,
- Lewandowski, P., Mućk, J., Skrok, L. (2010) *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu*. Raport końcowy, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa
- Lash, Scott, and Urry, John 1994, *Economies of Signs and Space*, Sage, London.
- Mackiewicz, M., Michorowska, B. Śliwka, A. (2009), *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Ecorys Polska S.A. na zlecenie Ministerstwa Gospodarki.
- Musterd, S., Bontje, M., Chapain, C., Kovács, Z., Murie, A., 2007. *Accommodating creative knowledge: A literature review from a European perspective*. ACRE report 1, AMIDSt, Amsterdam.
- Strykiewicz, T., Męczyński M., Stachowiak K, (2009), *Sektor kreatywny w poznańskiej gospodarce*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej.
- Wojnar K., Grochowski M., (2011): *Infrastruktura kultury: polityka spójności, atrakcyjność miast*; Raport, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Kreatywni samozatrudnieni, Newsletter przemysłów kreatywnych, <http://kreatywnisamozatrudnieni.pl>

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.
ul. Arkońska 6/A3, 80-387 Gdańsk,
tel.: 58 32 33 100
www.arp.gda.pl



Sieć
Kreatywnego
Biznesu





Sieć Kreatywnego Biznesu

Niniejsza publikacja powstała w ramach projektu „Sieć Kreatywnego Biznesu”. Projekt jest inicjatywą Agencji Rozwoju Pomorza S.A. realizowaną we współpracy z partnerami: Samorządem Województwa Pomorskiego i Toruńską Agencją Rozwoju Regionalnego S.A.

Główne cele projektu to rozwój usług szkoleniowych, doradczych i informacyjnych dla sektora kreatywnego z województw pomorskiego i kujawsko-pomorskiego oraz stworzenie płaszczyzny do integracji i komunikacji między przedstawicielami sektora kreatywnego z ww. województw.

Działania kierowane były do przedstawicieli przemysłów kreatywnych; zarówno do przedsiębiorców i osób fizycznych działających w takich dziedzinach jak reklama, projektowanie/wzornictwo, architektura, rynek sztuki, media itp., jak i do instytucji zajmujących się wspieraniem biznesu.

W działaniach projektu uczestniczyły 3 grupy odbiorców:

- Potencjalni przedsiębiorcy branż kreatywnych, jako osoby planujące rozpoczęcie działalności gospodarczej w sektorze przemysłów kreatywnych, otrzymali szansę udziału w szkoleniach c-start up w zakresie zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej.
- Przedsiębiorcy branż kreatywnych i ich pracownicy mogli wziąć udział w szkoleniach c-basic w trzech obszarach: skuteczny marketing, finanse oraz efektywność osobista i organizacja czasu pracy. Praktyczne wykorzystanie zdobytej wiedzy biznesowej oraz doskonalenie umiejętności zarządzania przedsiębiorstwem umożliwiła strategiczna planszowa gra biznesowa pozwalająca uczestnikom wyćwiczyć sztukę podejmowania decyzji w warunkach rynkowych jak również wzmocnić ich umiejętności pracy w grupie. W ramach szkoleń c-development przedsiębiorcy poszerzyli swoją wiedzę o zagadnienia, które są najbardziej potrzebne dla rozwoju firm tego sektora. Program szkoleń opracowany został na podstawie wyników niniejszego badania. Szkoleniom towarzyszyły spotkania netowrkingowe umożliwiające nawiązanie kontaktów biznesowych. Firmy kreatywne mogły również skorzystać z usługi doradztwa – audytu potrzeb rozwojowych, dzięki której otrzymują informację na temat silnych i słabych stron przedsiębiorstwa oraz działań rozwojowych, które warto podjąć w firmie.
- Przedstawiciele instytucji (kultury, NGO działających w sektorze kultury, władz samorządu terytorialnego, jednostek naukowych, instytucji otoczenia biznesu) otrzymali wiedzę na temat potrzeb sektora przemysłów kreatywnych. Mogli również aktywnie włączyć się w prace nad wypracowaniem rekomendacji dotyczących działań i kierunków wsparcia przemysłów kreatywnych w województwie pomorskim i kujawsko-pomorskim.

Projekt „Sieć Kreatywnego Biznesu” realizowany był w okresie od 1 czerwca 2012r. do 30 listopada 2012r. Został sfinansowany w ramach Fundusz Grantów na Inicjatywy, Program Operacyjny Kapitał Ludzki Poddziałanie 2.2.1, Poprawa, jakości usług świadczonych przez instytucje wspierające rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności.

Zapraszamy na platformę komunikacji na portalu Facebook www.facebook.pl/sieckreatywnegobiznesu oraz stronę projektu www.kreatywni.arp.gda.pl.

Partnerzy projektu:

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.
www.arp.gda.pl



Toruńska Agencja
Rozwoju Regionalnego S.A.

Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.
www.tarr.org.pl



WOJEWÓDZTWO
POMORSKIE

Samorząd Województwa Pomorskiego
www.urzad.pomorskie.eu/pl