

Katarzyna Szara, Paulina Wojtowicz

Możliwości rozwoju sektora kreatywnego na poziomie lokalnym

Zarządzanie. Teoria i Praktyka nr 4 (14), 11-17

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Możliwości rozwoju sektora kreatywnego na poziomie lokalnym / Opportunities for the creative sector at local level

Adres do korespondencji:

e-mail: kszara@univ.rzeszow.pl

ABSTRACT

The aim of this study is to identify factors affecting the development of the creative sector at local level. Implementing the agreed goal being studied with the task of showing how a local scale, the municipality is developing creative industry. Taken issue concerning conditions for the development of the creative sector at the local level is detected at low levels in publications, mainly due to interest researchers question of the development of this sector in large cities. Łańcucki creative sector has considerable gro-

wth potential, and those working in the creative industries are able to offer new, innovative solutions. Improvement requires a low level of cooperation of companies with the institutions, which is the result of insufficient information about the possible financial and advisory support.

KEY WORDS: CREATIVE INDUSTRIES; CREATIVITY; FACTORS; OPPORTUNITIES; STATUS; DEVELOPMENT.

1. WPROWADZENIE

Badania nad sektorem kreatywnym prowadzone są stopniowo od niedawna, dlatego występuje duża różnorodność interpretacyjna. Wiąże się to z analizą tej problematyki w obszarze państw, miast i regionów w całej Europie. Aby zrozumieć znaczenie pojęcia sektora kreatywnego, należy przeanalizować pojęcie kreatywności.

Kreatywność w ekonomii określana jest przez pryzmat innowacji, traktując je jako wypadkową, końcowy efekt działań kreatywnych. Cecha ta nabiera szczególnego znaczenia w przypadku przemysłów kreatywnych utworzonych w ramach syntezy kreatywności i przedsiębiorczości (zob. Analiza 2011: 26). Nowa idea, pomysł, koncepcja powstaje jako efekt kreatywności człowieka, zaś sprawcze przedsiębiorcze działanie pozwala nam je wprowadzić w życie.

Usługi zaliczane do przemysłów kreatywnych są częścią sektora kreatywnego. Dostarczają klientom różne produkty, nie zawsze innowacyjne, jednak przy ich tworzeniu wykorzystywana jest kreatywność.

Celem pracy jest rozpoznanie czynników wpływających na rozwój sektora kreatywnego na poziomie lokalnym. Realizując przyjęty cel podjęto badania mające za zadanie ukazać, jak w skali lokalnej, gminy rozwija się przemysł kreatywny. Wybór pola badawczego był podyktowany swoistym pozytywnym trendem badawczym dotyczącym znaczenia tych przemysłów na poziomie regionalnym, w tym w obszarze miast. Zejście na niższy poziom administracyjny pokazuje specyfikę miejsca, które w tym wypadku zostało dobrane w sposób celowy. Badania przeprowadzono wśród przedsiębiorców z terenu gminy Łańcut leżącej na terenie województwa podkarpackiego. Gminę Łańcut wyróżnia obecność

Zamku Lubomirskich i Potockich w Łąncucie, pełniąc funkcję muzeum (<http://www.zamek-lancut.pl/pl>).

Podjęty problem dotyczący uwarunkowań rozwoju sektora kreatywnego na poziomie lokalnym jest rozpoznany w niskim stopniu w publikacjach, co wynika głównie z zainteresowania badaczy kwestią rozwoju tego sektora w dużych miastach. W opracowaniu pominięte zostały opisy rozwoju lokalnego i charakterystyki gminy ze względu na objętość tekstu. Realizując przyjęty cel badaniami ankietowymi objęto losowo wybrane podmioty należące do sektora kreatywnego zidentyfikowane w bazie CEIDG.

2. SPECYFIKA SEKTORA KREATYWNEGO

Działalności, które mają swoje pochodzenie w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie, mają potencjał do tworzenia bogactwa, miejsc pracy poprzez pokolenia i eksploracje intelektualnej własności określone są mianem sektora kreatywnego. Jest to popularna definicja brytyjskiego Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu (Flew, 2002, :3-6) - rysunek 1.

Specyfika sektora kreatywnego opiera się na działaniach opartych o kreatywność, talent, umiejętności oferujących na rynku produkty, usługi łączone z działalnością kulturalną, artystyczną, wartościową. W ten sposób określa je UNCTAD. Sektory kreatywne są to „cykle kreacji, produkcji i dystrybucji dóbr i usług, które używają kreatywności i kapitału intelektualnego jako podstawowego nakładu. Tworzą zestaw działań opartych na wiedzy, skoncentrowanych, ale nieograniczonych do sztuki, potencjalnie generujących przychody z handlu i praw własności intelektualnej. Obejmują produkty namacalne i nienamacalne, artystyczne usługi zawierające kreatywną treść, wartość ekonomiczną i cele marketingowe” (-Creative, 2008:13).

Rysunek 1. Podział sektora kreatywnego



Źródło: Creative Industries Mapping Document, Development for Culture, Media and Sport, London 2001, cyt. za. Kasprzak R., Przemysły kreatywne w Polsce. Uwarunkowania i perspektywy, Wyd. Kamon Consulting, Warszawa 2013, s. 36.

Przemysły kreatywne definiowane i określane są w różny sposób, zależy to głównie od charakteru i celów działalności danej organizacji. W Stanach Zjednoczonych określane są jako przemysły informacyjne, w Niemczech ujmowane są jako gospodarka kultury, w Holandii zaś funkcjonują pod nazwą przemysłów praw autorskich (Mackiewicz, Michorowska i Śliwka, 2009 : 9).

Najważniejszą cechą tych przemysłów jest kreatywność, której typowa wartość przejawia się we własności intelektualnej uwidocznionej w rezultacie pracy pracowników zatrudnionych w tych przedsiębiorstwach.

Wg Polskiej Klasyfikacji Działalności gospodarczej PKD 2007 do przemysłów kreatywnych zaliczonych jest 12 gałęzi przemysłu: reklama, architektura, wzornictwo i projektowanie mody, działalność wydawnicza, radio i telewizja, oprogramowanie komputerowe, literatura i sztuki wizualne, rzemiosło artystyczne, film i wideo, działalność muzyczna, sztuki sceniczne, fotografia (<http://www.klasyfikacje>).

Podstawą wydzielenia przedsiębiorstw zaliczonych do sektora kreatywnego jest klasyfikacja, która powoduje trudności wynikające z przyjętych kryteriów. Problem leży po stronie klasyfikujących, którymi najczęściej są władze publiczne zainteresowane rozwojem sektora czy od specyfiki analizowanego regionu. Najogólniejsze typizacje dotyczą działalności uwzględniające branże związane z ludzką twórczością (Grochowski, Dudek-Mańkowska, Fuhrmann i Zegar, 2012 : 21). W tabeli 1 zaprezentowano przykładowy podział oparty o różne kryteria.¹

¹ Klasyfikacje przemysłów kreatywnych można spotkać również w innych opracowaniach: Stryjakiewicz, T., Stachowiak, K., Męczyński, M., Kaczmarek, T., Parysek J. *Sektor kreatywny w poznańskim obszarze metropolitalnym Tom I*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s.22; Grochowski, M., *Sektor Kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju*, Urząd M. St. Warszawy, Warszawa 2010, s.11; Gwóźdź, A., *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s.58.

Tabela 1. Przemysły kreatywne wg różnych kryteriów w „NOIE model”

Przemysły kreatywne	Przemysły chronione prawem autorskim	Przemysły kulturowe	Przemysły treści	Przemysły treści cyfrowej
<ul style="list-style-type: none"> • Sztuki performatywne w tym muzyka • Film i telewizja • Wzornictwo • Działalność wydawnicza • Oprogramowanie interaktywne • Usługi architektoniczne • Usługi reklamowe 	<ul style="list-style-type: none"> • Sztuka komercyjna • Sztuka kreatywna • Film i wideo • Muzyka • Działalność wydawnicza • Media zapisane • Przetwarzanie danych • Oprogramowanie 	<ul style="list-style-type: none"> • Muzea, galerie, biblioteki, • Sztuki wizualne i rzemiosło artystyczne • Edukacja artystyczna • Nadawanie i film • Sztuki performatywne, w tym muzyka • Literatura 	<ul style="list-style-type: none"> • Muzyka przed nagraniem • Muzyka po nagraniu • Handel utworami muzycznymi • Nadawanie i film • Oprogramowanie • Usługi multimedialne 	<ul style="list-style-type: none"> • Sztuka komercyjna • Film i wideo • Fotografia • Gry elektroniczne • Media zapisane • Rejestrowanie dźwięku • Informacja, przechowywanie, odzyskiwanie

Źródło: Gwóźdź A., *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s.58.

3. CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ROZWÓJ SEKTORA KREATYWNEGO

W Polsce, przyjęto podział sektora na 12 branż, w których skład wchodzi 22 kodów PKD (zob. <http://www.klasyfikacje.pl>). Zgodnie z przyjętym modelem sektora kreatywnego szacuje się, iż w Polsce działalność o charakterze twórczym prowadzi ok. 140 tys. podmiotów gospodarczych (Analiza, 2012:18).

Analizując procentowy udział poszczególnych branż w budowaniu stanu sektora, zdecydowana większość podmiotów gospodarczych należy do jednej z trzech branż: reklama, oprogramowanie komputerowe oraz architektura.

W Polsce badania nad przemysłem kreatywnym wiążą się z trudnościami definiowania podmiotów sklasyfikowanych do sektora kreatywnego. Z jednej strony niejednorodność definicyjna, pogłębia problem braku wiarygodnych danych statystycznych. Potęguje to trudność w porównywaniu wyników. W 2008 roku najwięcej osób pracowało w ramach działań opartych o twórczość literacką, artystyczną, działalności instytucji i sztuki (ok. 17%), biblioteki, muzea i obiekty zabytkowe to miejsca zatrudnienia dla 15,5%, nieznacznie mniej bo 14,6% zatrudnionych jest w reklamie. Spory odsetek 12,1% pracuje w działalności wydawniczej. Sprzedaż gazet, książek, muzyki i nagrań wideo to działalności w których zatrudnionych jest 9,6%, zaś w usługach architektonicznych 7,0%. Ponad 4% zatrudnionych pracuje w handlu antykami i nadawaniu programów. Tworzenie, dystrybucja, wyświetlanie filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych to miejsca pracy 3,3%. W pozostałych rodzajach działalności w branży pracuje już mały lub bardzo mały odsetek zatrudnionych (zob. Lewandowski, Mućk i Skrok, 2010 : 14).

Uwarunkowania rozwoju przemysłu kreatywnego oraz jego znaczenie dla zmian zachodzących na poziomie lokalnym i regionalnym zaczynają wskazywać, iż główny czynnik determinujący zmiany stanowi kreatywność.

Czynniki warunkujące rozwój regionalny czy lokalny są szeroko opisane w literaturze.

Wyjątkowa rola w rozwoju współczesnych regionów, krajów czy miast od pewnego czasu jest zaś przypisywana talentowi, technologii i tolerancji warunkującym rozwój klasy kreatywnej, będącej składową kapitału kreatywnego, który można uznać za kapitał, który ze względu na cechę wyróżniającą, tj. kreatywność, występuje w przedsiębiorstwach sektora kreatywnego. Wymienione czynniki wiążą się z teorią R. Floridy, zakładającą rozwój gospodarczy oparty o działania klasy kreatywnej. Teoria ta w warunkach Polski została poddana analizie w skali regionalnej – województw przez Klincewicza, Miedzianowską czy Podegrodzką (Kopel, 2007, Klincewicz, 2012, Miedzianowska, 2013 i Podegrodzka, 2013).

Inny zestaw czynników proponują autorzy projektu ACRE sugerując, że uwarunkowania lokalizacji i rozwoju przemysłu kreatywnego w Europie są inne niż te zidentyfikowane w Stanach Zjednoczonych, ponadto są bardziej złożone niż uznawał Florida. Autorzy projektu sugerują, aby określić je jako 3P (Pathways, Place, Personal networks) (Stryjakiewicz, Stachowiak, Męczyński, Kaczmarek i Parysek, 2010 : 108).

W większości prac dotyczących sektora kreatywnego przyjmuje się podział czynników lokalizacji i rozwoju sektora kreatywnego na związane z cechami jednostki (personalne) oraz związane z wybranymi cechami miejsca: twarde (obiektywne i łatwo mierzalne) oraz miękkie (subiektywnie identyfikowalne i trudno mierzalne) tabela 2 (Bąkowska i Tomczyk, 2014 : 127).

Tabela 2. Wybrane czynniki wpływające na rozwój sektora kreatywnego

Czynniki personalne	Czynniki twarde	Czynniki miękkie
Talent	Dostępność komunikacyjna	Bezpieczeństwo
	Wysokość płac	Czas wolny
Pomysłowość	Poziom wynagrodzeń pracowników przedsiębiorstw kreatywnych	Wzorce kultury, dziedzictwo kulturowe
Interpretowanie twórczości	Technologie	Atmosfera tolerancji
	Innowacje	Transfer wiedzy
	Dynamika przyrostu liczby ludności,	Gusta i preferencje nabywców
Zdolność do współpracy	Konsumpcja produktów kreatywnych	Turystyka
	Gęstość zaludnienia	Globalizacja
Umiejętności	Struktura społeczna	Moda
		Styl życia
Kompetencje	Infrastruktura	Relacje międzyludzkie
		Wizerunek miejsca
Jakość potencjału ludzkiego	Kanały dystrybucji	Prawno-administracyjne
		Oferta kulturalna
	Podatki	Warunki środowiskowe
		Koniunktura
Kreatywność	Dostęp do finansowania	Pomoc instytucji
		Polityka

Źródło: Opracowanie własne.

Różnorodność i liczebność czynników decyduje o możliwościach rozwoju przemysłów kreatywnych. Miękkie i twarde uwarunkowania są w przypadku przedsiębiorstw tego sektora równie istotne co czynniki personalne. To bowiem indywidualne cechy osobowości, zdolności, a szczególnie kreatywność decydują o wykonywaniu pracy w tym sektorze.

4. STAN SEKTORA KREATYWNEGO W GMINIE ŁAŃCUT

Według danych CEIDG w 2014 roku w gminie Łańcut zarejestrowanych było 78 przedsiębiorstw świadczących usługi kreatywne. Spośród podmiotów kreatywnych działających na terenie gminy Łańcut wybrana została losowo grupa 51 przedsiębiorstw, która stanowiła próbę badawczą. Odpowiedzi na rozesłane ankiety udzieliło 73% respondentów, co dało zwrot 37 ankiet.

Do badań zostały wybrane przedsiębiorstwa usług kreatywnych takich branż jak: literatura i sztuki wizualne, rzemiosło artystyczne, film i wideo, sztuki sceniczne, fotografia, reklama, architektura, wzornictwo i projektowanie mody, działalność wydawnicza, oprogramowanie komputerowe. Ze względu na brak w ewidencji pozostałych działalności zostały one wykluczone z analizy.

Do czynników personalnych wpływających na rozwój przedsiębiorstw kreatywnych zliczana jest kreatywność stąd poproszono ankietowych o jej zdefiniowanie. Ankietowani przede wszystkim (37,8% odpowiedzi) postrzegają kreatywność jako umiejętność rozwiązywania problemów w sposób niestandardowy. Kolejno 28,7% respondentów wskazuje na kreatywność rozpatrywaną przez pryzmat innowacji tj. oryginalność w wyrażaniu, osiąganą poprzez rozwój edukacji, inwestycje i pracę nad strukturami firmy. Na trzecim miejscu uplasowała się definicja kreatywności rozumianej jako zdolność kreowania czegoś nowego. Natomiast najmniej respondentów wskazało na radość i otwarcie się na doświadczenie – stanowiło zaledwie 8,1% odpowiedzi.

Spośród przedstawicieli sektora kreatywnego, aż 84% postrzega siebie jako osoby kreatywne. Zaś za główną determinantę takiej postawy respondenci wskazywali otwartość na nowości. Z drugą odpowiedzią zgodziło się 22% respondentów twierdząc, iż to ciekawość świata w największym stopniu wpływa na kształtowanie kreatywnej postawy. Z kolei 16% ankietowanych uznało odwagę za główną determinantę kreatywnego usposobienia. Na kolejnym miejscu uplasowała się tolerancja z wynikiem 14% wskazań. Natomiast życzliwość, możliwość podnoszenia kwalifikacji oraz znajomość języków obcych wskazywano najrzadziej.

Poziom świadomości pracowników tych przedsiębiorstw o sektorze kreatywnym był bardzo nisko. Badanie wykazało, iż dla ponad połowy badanych wyodrębnienie wskazanego sektora stanowiło nowość. Spośród wszystkich respondentów, aż 68% przyznało, iż, nigdy nie spotkało się z terminem „przemysłów kreatywnych” czy „ekonomii kreatywności”. Jednak po zapoznaniu się z definicją sektora, aż 76% ankietowanych wyraziło poczucie przynależności do sektora.

Koncentracja firm sektora kreatywnego w mieście Łańcut spowodowana jest w dużej mierze wielkością miasta, jego funkcjami oraz możliwościami rozwoju jakie stwarza. W pozostałych częściach gminy, liczba podmiotów przynależnych do sektora kreatywnego jest znacznie niższa, oscyluje bowiem między 6, a zaledwie 1 zarejestrowanym przedsiębiorstwem w innych miejscowościach gminy.

Największy udział w strukturze omawianego sektora posiada grupa działalności związana z oprogramowaniem komputerowym, gdyż w 2014 roku zarejestrowanych było 18 przedsiębiorstw tej branży. Na drugim miejscu w strukturze plasuje się wzornictwo i projektowanie mody, na terenie gminy Łańcut działało 14 takich pod-

miotów. Spory udział posiadają również działalności o charakterze architektonicznym oraz związane z reklamą, każde z nich stanowiło 14% w strukturze sektora. Dużym udziałem odznacza się również fotografia, bowiem na terenie gminy Łańcut działało 10 podmiotów, co przekłada się na 13% udział w strukturze omawianego sektora. Wymienione branże zdecydowanie dominują w gminie, bowiem aktywności z zakresu literatury i sztuk wizualnych, sztuk scenicznych, filmu i wideo, a także rzemiosło artystyczne wykazują mały procentowy udział w strukturze tych podmiotów (od 5% do zaledwie 1%).

Analiza czynników wpływających na rozwój sektora kreatywnego w gminie Łańcut wykazała, iż mieszkańcy gminy Łańcut są tolerancyjni, życzliwie przyjmują ludzi z innych krajów, bowiem łącznie 51% ankietowanych zgodziło się ze stwierdzeniem, że mieszkańcy są tolerancyjni. W przypadku mniejszości narodowych trudno było jednoznacznie stwierdzić czy mieszkańcy gminy Łańcut są tolerancyjni. Aż 41% respondentów wyrażało się w tej kwestii przychylnie, natomiast dla 30% ankietowanych wybrało odpowiedzi „ani się zgadzam ani nie zgadzam”. Niewiele mniej, bowiem 27% stwierdziło, iż gmina Łańcut nie jest tolerancyjnym środowiskiem dla mniejszości narodowych, z kolei 3% badanych nie miało zdania na ten temat. Aż 55% respondentów nie wyraziło swojej tolerancji dla gejów i lesbijek.

Z całą pewnością gminę zamieszkują ludzie kreatywni, bowiem ze stwierdzeniem tym zgodziło się 51% ankietowanych. Ponadto, aż 62% respondentów również pozytywnie odniosło się do kwestii zapewniania wielu atrakcji kulturalnych w gminie. Ocena zaawansowania technicznego, była różna, bowiem 32% uczestniczących w badaniu przyznało, iż społeczeństwo gminy Łańcut stara się wykorzystywać nowe rozwiązania technologiczne. Zaś 30% ankietowanych z stwierdzeniem tym się nie zgodziło, pozostali nie mieli zdania w tej kwestii.

Dokonano również oceny porównawczej pod kątem przewagi w gospodarce gminy: przedsiębiorstw opartych o technologię, w odniesieniu do lokalnych utalentowanych ludzi zamieszkujących teren gminy, tolerancyjności społeczeństwa i współpracy. Porównanie na przewagę przedsiębiorstw działających w oparciu o technologię nad osobami utalentowanymi wskazano w przedziale od 60,68% do 39,32%. Porównując technologię z tolerancją respondenci uznali, iż w gminie bardziej dominuje i ma znaczenie technologia z wynikiem 57,97% aniżeli poziom tolerancji społeczeństwa.

Analizując porównania tolerancji oraz współpracy, ankietowani wskazali na przewagę współpracy społecznej

stwa tj. 58,51% w stosunku do nisko ocenianej tolerancji. W przypadku pozostałych porównań badani nie zidentyfikowali wyraźnych różnic pomiędzy kryteriami.

Respondentów poproszono także o wskazanie czynników korzystnie wpływających na rozwój ich przedsiębiorstw. Spośród wszystkich czynników respondenci najczęściej wskazywali innowacyjność (13,92% odpowiedzi). W drugiej kolejności za czynniki pozytywnie oddziałujące badani wskazywali w równym stopniu jakość kwalifikacji pracowników, a także dostęp do technologii informacyjnych. Do ważnych bodźców należy również zaliczyć gusta i preferencje nabywców (to 12,03% odpowiedzi). Z kolei czynniki międzynarodowe np. globalizacja, ruch turystyczny uzyskały najmniej wskazań, bo zaledwie 0,63%.

5. SZANSE ROZWOJU SEKTORA KREATYWNEGO W GMINIE ŁAŃCUT

Analizując zysk generowany przez przedsiębiorstwa sektora kreatywnego w roku 2014, można przyjąć że ich szacunkowy wkład w gospodarkę lokalną, kształtował się na poziomie ok. 221 945,78 zł. Należy jednak zaznaczyć, iż wartość ta może różnić się od rzeczywistej, bowiem podawane przez respondentów odpowiedzi dotyczące przychodów i kosztów nie były szacunkowe, a 6 ankietowanych nie wyraziło zgody na udzielenie takich informacji.

Popyt na usługi świadczone przez przedsiębiorstwa sektora kreatywnego w gminie Łańcut mierzony liczbą klientów na dzień, kształtował się na poziomie średnio 9 klientów. Należy jednak zwrócić uwagę na duże różnice pomiędzy liczbą konsumentów w zależności od rodzaju prowadzonej działalności, podana liczba jest więc uśredniona. Z usług zakładów fotograficznych dziennie korzystało nawet 100 osób, co byłoby niemożliwe do osiągnięcia dla podmiotów z branży architektury, gdzie średni miesięczny popyt kształtował się na poziomie 4 klientów czy firm trudniących się filmowaniem (średnio 2-3 klientów miesięcznie). Przedsiębiorstwa zajmujące się oprogramowaniem komputerowym obsługiwały średnio 9 osób tygodniowo, dużo większą liczbą klientów w przeliczeniu na tydzień cieszyła się branża reklamowa, bowiem z ich usług korzystało średnio 28 klientów. Klienci najmniejszym zainteresowaniem darzyli branże takie jak literatura, wzornictwo i projektowanie, oraz rzemiosło artystyczne.

Pytając o przyszłość prawie połowa bo 41% badanych wskazało, iż sytuacja w ich branży nie ulegnie zmianie w ciągu najbliższych 3 lat. Trudności z odpowiedzią na

pytanie miało 22% badanych. Z kolei na polepszenie kondycji swojej branży liczy 30% ankietowanych, a 5% spodziewa się znacznej poprawy. Na uwagę zasługuje fakt, iż zaledwie 3% przewiduje pogorszenie się sytuacji na rynku. Nikt z badanej grupy nie wskazał na prognozę związaną ze znacznym pogorszeniem się sytuacji w branży.

W planach respondenci wymieniali zakup nowego sprzętu (25%), ponadto 23% badanych przedsiębiorstw planuje zatrudnić dodatkowe osoby oraz rozszerzyć zakres oferowanych usług (18%). Jako możliwe zmiany respondenci wskazali również nawiązanie współpracy z innymi podmiotami (17%), a także zmianę lokalizacji (11%).

Analizując odpowiedzi na pytanie dotyczące określenia czynników mogących stanowić szansę na rozwój przedsiębiorstw sektora kreatywnego w perspektywie najbliższych 3 lat do najczęściej wybieranych czynników należą dofinansowania (12,86%), szerszy dostęp do technologii informacyjnych (11,43%), a także ogólna poprawa sytuacji gospodarczej (10,71%). Respondenci natomiast nie uważają, aby tworzenie kreatywnych przestrzeni mogło w perspektywie następnych 3 lat stanowić szansę rozwoju (potwierdził to odsetek odpowiedzi: 0,71% ankietowanych).

Respondenci zapytani czy podmioty działające w ich branży mogą liczyć na wsparcie ze strony instytucji publicznych wyraźnie różnili się w swoich opiniach, bowiem 43% nie potrafiło stwierdzić czy taka pomoc jest oferowana. Tylko 35% respondentów przyznało, iż mogą liczyć na wsparcie, natomiast pozostała część ankietowanych określiła, że na taką pomoc nie mogli liczyć. Co więcej, 51% biorących udział w badaniu osób przyznało, iż w ciągu ostatnich 3 lat nie otrzymało wsparcia na rozwój działalności firmy. Natomiast 32% potwierdziła

korzystanie z takiej pomocy. Pozostali wskazali na inne trudności w prowadzeniu własnej działalności.

Zdecydowanie najwięcej ankietowanych wybrało wsparcie finansowe (34% wskazań). Ponadto respondenci wykazali zainteresowanie wsparciem poprzez szkolenia (16%) oraz pomocą w pozyskaniu nowych klientów (13%). Najmniej pożądaną formą wsparcia okazuje się być doradztwo biznesowe, na które wskazało 7% badanych.

6. PODSUMOWANIE

Badacze sektora kreatywnego w większości zgadzają się ze stwierdzeniem, iż, główny czynnik powodujący zmiany w procesie rozwoju przedsiębiorstw tego sektora stanowi kreatywność. Powszechnie jest ona rozumiana, jako umiejętność rozwiązywania problemów w sposób niestandardowy.

Znaczenie usług kreatywnych rośnie, nie wiąże się to jednak z wiedzą nt. przemysłów kreatywnych. Stąd podejmowanie badań nad tym sektorem, którego rola w gospodarce jest coraz częściej podkreślana, wydaje się wartościowe. Faktem jest, iż największy potencjał rozwojowy dla tych przedsiębiorstw oferują miasta. Na poziomie lokalnym w gminie Łańcut rozwojowi sektora kreatywnego najbardziej sprzyja innowacyjność. Ważne wydaje się zapewnienie dostępu do technologii informacyjnych, a także dokonywanie zmian technologicznych czy podaż wykwalifikowanej kadry. Łańcucki sektor kreatywny posiada znaczny potencjał rozwojowy, a osoby pracujące w branżach kreatywnych są w stanie zaoferować nowe, innowacyjne rozwiązania. Poprawy wymaga niski stan kooperacji przedsiębiorstw z instytucjami, będący wynikiem niedostatecznej informacji o możliwym wsparciu finansowym i doradczym.

LITERATURA

1. *Analiza potencjalnych sektorów kreatywnych Mazowsza- wskazanie 5 najważniejszych sektorów/branż w aspekcie budowania inicjatyw klastrowych*, Ageron Polska, Warszawa 2012.
2. *Creative Economy Report 2008*, UNCTA.
3. *Creative industries Mapping Document, Development for Culture, Media and Sport*, LONDON 2001, cyt. za. Kasprzak R., *Przemysły kreatywne w Polsce. Uwarunkowania i perspektywy*. (2013). Wyd. Kamon Consulting, Warszawa.
4. Flew, T. (2002). *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*, referat z konferencji *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy*, Nowa Zelandia.
5. Grochowski, M., Dudek-Mańkowska, S., Fuhrmann, M., Zegar T. (2012). *Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim*, Agencja Rozwoju Pomorza S.A., Gdańsk.
6. Grochowski, M. (2010). *Sektor Kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju*, Urząd M. St. Warszawy, Warszawa.
7. Gwóźdź A. (2010). *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
8. *Klasa kreatywna w Polsce: technologia, talent i tolerancja jako źródła rozwoju regionalnego*, red. K. Klincewicz (2012), Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
9. Kopel, A. (2007). *Klasa kreatywna jako czynnik rozwoju miast. Sosnowiec*. Zarządzanie i Marketing, Zeszyt 1/2007.

10. Kotylak, S. (2013). *Znaczenie sektora kreatywnego w polityce regionu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 793(107).
11. Lewandowski, P., Mućk, J., Skrok, L. (2010). *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu. Raport końcowy*, Warszawa: Instytut Badań Strukturalnych.
12. Mackiewicz, M., Michorowska, B., Śliwka, A. (2009). *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Warszawa: Ecorys Polska S.A.
13. Miedzianowska, M. (2013). *Wpływ realizacji polityki regionalnej Unii Europejskiej na klasę kreatywną w Polsce*, Warszawa: Uniwersytet Warszawski, pdf.
14. Podogrodzka, M. (2013). *Kapitał kreatywny a rozwój gospodarczy regionu w Polsce*, Studia Ekonomiczne, nr 3/ 2013.
15. Stryjakiewicz, T., Stachowiak, K., Męczyński, M., Kaczmarek, T., Parysek, J. (2010). *Sektor kreatywny w poznańskim obszarze metropolitalnym Tom I*, Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
16. S., Tomczyk, M. (2014). *Segment i Sektor Kreatywny Metropolii Szczecińskiej*, Szczecin.
17. <http://www.klasyfikacje.gofin.pl/pkd/4,0.html> dostęp 28.02.2015
18. <http://www.klasyfikacje.gofin.pl/pkd/4,0.html>, dostęp 28.02.2015
19. <http://www.zamek-lancut.pl/pl/ZamekDzisiaj>, dostęp 01.06.2015