

Sławomir Kotylak

Analiza wybranych segmentów branży elektronicznej rozrywki jako elementów rozwoju przemysłu kreatywnego w Polsce

Ekonomiczne Problemy Usług nr 117, 369-382

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.

SŁAWOMIR KOTYLAK

UZZM w Lubinie / UZ¹

ANALIZA WYBRANYCH SEGMENTÓW BRANŻY ELEKTRONICZNEJ ROZRYWKI JAKO ELEMENTÓW ROZWOJU PRZEMYSŁU KREATYWNEGO W POLSCE

Streszczenie

Nie ulega wątpliwości, że wraz z rozwojem technologii w ujęciu inżynierskim nastąpił bardzo mocny rozwój wszelkich powiązanych z tym dziedzin. Jedną z nich, jak pisze R. Florida (2002, 2005, s. 54), jest kreatywność, której rozwój dostarcza wartości o charakterze niematerialnym, znajdującym swoje materialne podłoże w produktach i usługach. Rynkową konsekwencją tego rozwoju jest powstanie sektora przemysłów kreatywnych. Sektor przemysłów kreatywnych jako element współczesnej gospodarki stanowi ciekawy przykład zastosowania teorii rozwoju potencjału społecznego i kulturowego w odniesieniu do prawideł ekonomii. Jednym z elementów tego sektora jest segment branży elektronicznej rozrywki. W artykule autor dokonał oceny stanu rozwoju wybranych segmentów branży elektronicznej rozrywki w Polsce w kontekście wykorzystania ich potencjału do rozwoju przemysłu kreatywnego.

Słowa kluczowe: przemysł kreatywny, gospodarka elektroniczna, branża elektronicznej rozrywki, Internet.

Wprowadzenie

Od wielu lat ekonomiści w Polsce, dokonując analiz strategicznych dla rozwoju polskiej gospodarki, wskazują, że w XXI wieku przed Polską stoją dwa warianty rozwoju gospodarczego. Jeden z nich, tzw. pesymistyczny, zakłada, że Polska gospodarka oparta będzie w swym rozwoju na taniej sile roboczej wytwarzającej podstawowe produkty i usługi niewymagające złożonych technologii. Drugi scenariusz,

¹ Uczelnia Zawodowa Zagłębia Miedzowego w Lubinie / Uniwersytet Zielonogórski.

tw. optymistyczny, zakłada, że gospodarka rozwinie się dzięki wytworzonemu w latach wcześniejszych kapitałowi intelektualnemu², który będzie źródłem rozwoju innowacji: zarówno w sferze technologii, jaki i kreatywnych obszarów.

Jak wskazuje raport OECD „Entrepreneurship at a Glance 2013”, osiągnięcie założeń scenariusza pozytywnego możliwe będzie tylko w sytuacji, w której możliwie najefektywniej zostanie wykorzystany potencjał dostępnego kapitału ludzkiego. Wskazują na to również inne międzynarodowe badania. Według najnowszej odsłony wskaźnika „Global Talent Competitiveness Index” Polska znajduje się na 32 miejscu pod względem konkurencyjności talentów: rozwijania i angażowania talentów w rozwój gospodarki kraju.

Przyjmijmy za paradygmat stwierdzenie R. Floridy (2002, 2005, s. 54), że kreatywność postrzegana jako twórczość człowieka jest najważniejszym źródłem rozwoju społeczno-gospodarczego. W wyniku tego rozwoju powstaje nowa warstwa społeczno-ekonomiczna, tzw. klasa twórcza (*creative class*), której efekty funkcjonowania dostarczane są w postaci wartości dodanej o charakterze niematerialnym, znajdującym swe materialne podłoże w produktach i usługach. W opinii autora wydaje się zatem słuszne, dokonanie oceny stanu rozwoju wybranych segmentów branży elektronicznej rozrywki w Polsce w kontekście wykorzystania ich potencjału do rozwoju przemysłu kreatywnego w kraju.

1. Branża elektronicznej rozrywki elementem sektora przemysłów kreatywnych – ujęcie definicyjne

W celu przybliżenia problematyki związanej z terminologicznym określeniem i wskazaniem cech jednoznacznie identyfikujących przemysły kreatywne, należy w pierwszej kolejności wskazać, że pojęcie przemysły kreatywne nierozzerwalnie związane jest z takimi pojęciami, jak: przemysły kultury i kreatywność.

Przemysły kreatywne to pojęcie szersze od przemysłu kultury, gdyż w przypadku przemysłu kultury wyodrębnienia dokonuje się na podstawie produktów końcowych wytworzonych w wyniku zaangażowania ludzkiego działania o charakterze kreatywnym, będących nośnikami określonych wartości symbolicznych, estetycznych i emocjonalnych, stanowiących własność intelektualną wytwórcy, będącą celem konsumpcji samym w sobie. Natomiast w definicji przemysłów kreatywnych mieszczą się ponadto produkty, których powstanie było uzależnione nie tylko od czynników związanych z zaspokajaniem potrzeby autora do wytworzenia przekazu będącego następstwem zachodzącego wewnątrz niego procesu twórczego, lecz także produkty powstałe w wyniku celowego poszukiwania przez twórcę sposobów

² Gwałtowny wzrost w latach 2000–2010 liczby osób kończących studia wyższe w stosunku do lat wcześniejszych.

wyrazu (poprzez produkt lub usługę), nastawionego na zysk w postaci materialnej. Przemysł kreatywny tworzą zatem przedsiębiorstwa szybko rozwijające się, innowacyjne, oparte na wiedzy i własności intelektualnej. Natomiast same już produkty przemysłu kreatywnego powstają w oparciu o pracę ludzi kreatywnych z dużym potencjałem intelektualnym.

Warto również zauważyć, że działalność „kreatywna” trudna jest do sztywnego przyporządkowania kryteriom klasyfikacji, co w konsekwencji powoduje wymieszanie i niejednoznaczność w proponowanych ujęciach w literaturze. Pierwotnie w angielskojęzycznej literaturze pojawił się termin *cultural industries* (Musterda 2007), natomiast wraz z rozwojem badań nastąpiło przesunięcie nacisku w kierunku pojęcia *creative industries*. Zmianę tę opisują m.in. Cunningham (2002) i Garnham (2005).

Ponadto stały wpływ na rozwój teorii dotyczącej przemysłu kreatywnego ma rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnej, który pociągnął za sobą, jak zauważa Stryjakiewicz (2008) wprowadzenie do literatury takich pojęć, jak: *digital* i *copyright industries*. W tabeli 1 przedstawiono porównanie różnych klasyfikacji działalności kreatywnych.

Tabela 1

Porównanie różnych klasyfikacji działalności kreatywnych

Działalności twórcze (<i>creative industries</i>)	Działalności związane z prawami autorskimi (<i>copyright industries</i>)	Działalności kulturalne (<i>cultural industries</i>)	Działalności związane z obróbką cyfrową (<i>digital content</i>)
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
–reklama –architektura –wzornictwo –oprogramowanie komputerowe, gry elektroniczne –film i TV –muzyka –działalność wydawnicza –sztuki piękne	–sztuka komercyjna –film i video –dzieła muzyczne –działalność wydawnicza –fonografia –oprogramowanie i systemy przetwarzania danych	–muzea i galerie –sztuki plastyczne –rzemiosło artystyczne –szkolnictwo artystyczne –RTV –kinematografia –biblioteki	–film i video –fotografia –gry elektroniczne –fonografia –uzyskiwanie, przetwarzanie i przechowywanie informacji

Źródło: (Stryjakiewicz 2008, s. 12, na podstawie: Hartley 2005, s. 30).

Jak można zauważyć, wiele obszarów działalności kreatywnych, takich jak film, video, TV, fonografia, oprogramowanie i systemy przetwarzania i przechowywania danych, w swej formie wykorzystuje postać cyfrową jako budulec produktu lub usługi.

W tym momencie dochodzimy do pojęcia branży elektronicznej rozrywki. Branża elektronicznej rozrywki to sektor gospodarki oferujący produkty lub usługi, dla których stosuje się szeroko rozumiane technologie informatyczne pozwalające na zapisanie w formie numerycznej za pomocą kodu binarnego treści przekazu będącego elementem wymiany gospodarczej. Zatem jak wskazuje przytoczona wcześniej definicja przemysłu kreatywnego – produkt lub usługa branży elektronicznej rozrywki to zmaterializowana do postaci binarnej forma kreatywności autorów wyrażona w celu osiągnięcia zysku. Stąd też w wielu opracowaniach poświęconych przemysłowi kreatywnemu segment branży elektronicznej rozrywki stanowi jeden z elementów sektora przemysłów kreatywnych.

2. Efekt synergii w sektorze przemysłów kreatywnych i jego znaczenie dla segmentów branży elektronicznej rozrywki

Sektor przemysłów kreatywnych w obszarze segmentów elektronicznej rozrywki swój potencjał czerpie w głównej mierze z wartości wykreowanej w procesie twórczej pracy autorów, mającej cechy innowacji, postępu lub rozwoju. Jednak głównym budulcem jest sposób łączenia wiedzy. To właśnie zaangażowanie „różnych światów” w proces powstawania produktu lub usługi stanowi główny element przewagi. Stworzenie dowolnej gry wymaga wiedzy pochodzącej z różnych dziedzin, zatrudnienia odpowiednich ludzi, w tym także artystów, oraz współpracy z podmiotami z innych dziedzin kreatywnych. Wymaga to także od osób odpowiedzialnych za poszczególne obszary bieżącej interakcji, bez której nie jest możliwe połączenie często na pozór niepasujących wzajemnie elementów składających się na całość produktu lub usługi.

W związku z tym dla potrzeb rozwoju w tym sektorze wykształciła się humanistyka drugiej generacji. Jej główną cechą jest zmiana tradycyjnego podejścia twórców i artystów do wartości artystycznej nie tylko w ujęciu podstawowym, tzn. oddziaływaniu na rozwój sztuki jako takiej, ale w ujęciu narzędziowym, czyli do obrazowania i wyrażania twórczej i społecznej działalności człowieka poprzez wykorzystanie nowych mediów, głównie Internetu, do samego wytwarzania, gromadzenia czy rozpowszechniania swoich zasobów i prac.

W ten sposób po pierwsze doszło do zmiany postaci dotychczasowych form wyrazu twórcy wielu tradycyjnych wytworów o charakterze humanistycznym i społecznym, np. list zastąpił e-mail, pamiętnik zastąpił blog, książkę zastąpił e-book, itd. Po drugie doszło do zmiany funkcjonalności poszczególnych wytworów.

rów i sposobu ich użytkowania (szybki powszechny dostęp, możliwość wymiany i współużytkowania).

Tak rozumiana humanistyka stała się z dziedziny niszowej i odchodzącej w zapomnienie (zwłaszcza w obszarze industrialnej gospodarki) elementem kluczowym dla rozwoju nowej gospodarki – gospodarki opartej na wiedzy.

3. Charakterystyka branży elektronicznej rozrywki w Polsce

Według analityków zajmujących się segmentem branży elektronicznej rozrywki trudno jest wskazać jej odpowiednik wśród innych dziedzin życia gospodarczego będący ekonomicznie porównywalnym. Dzieje się tak dlatego, że w zasadzie od samego początku istnienia tego sektora, czyli lat 70. XX wieku, niezależnie od warunków makroekonomicznych, występował tu trend wzrostu. Do 2015 r. jak prognozuje PwC, globalne wydatki na rozrywkę i media wzrosną z 1,4 bln USD w 2010 r. do 1,9 bln USD, czyli o 5,7% rocznie. Rynek polski będzie rósł szybciej niż w Europie Zachodniej, osiągając w 2015 r. wartość 12,6 mld USD.

Głównym motorem zmian na świecie i w Polsce będzie wzrost gospodarczy oraz przyspieszone przechodzenie z platform tradycyjnych na cyfrowe. Technologie cyfrowe – odpowiadające obecnie za 26% wszystkich wydatków na rozrywkę i media – do 2015 stanowiąc będą już 34% (cyt. za PwC Global Entertainment & Media Outlook 2014).

Ponadto według tej samej prognozy rynek cyfrowej reklamy i rozrywki w Polsce będzie rósł w tempie szybszym niż w Europie Zachodniej, tzn. 7,1% CAGR³, osiągając wartość 12,6 mld USD w 2015 (cyt. za PwC Global Entertainment & Media Outlook 2014).

Warto również zauważyć, że spośród wszystkich segmentów branży elektronicznej rozrywki reklama elektroniczna – która okazała się najbardziej wrażliwa na cięcia budżetowe w dobie kryzysu – zanotowała największą zmianę rok do roku spośród trzech kategorii wydatków na rozrywkę i media analizowanych w raporcie Entertainment & Media Outlook (tj. reklama, wydatki konsumentów na media i rozrywkę oraz przedstawiane osobno wydatki konsumentów na dostęp do Internetu). Po 11% spadku w 2009 r. rynek reklamy zwiększył się o 5,8% w 2010 r., a obecnie szacuje się, iż do 2015 r. wzrost ten będzie kontynuowany w tempie 5,5% rocznie – z 442 mld USD w 2010 r. do 578 mld USD (Nowicki 2011, s. 366).

³ Skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (ang. *Compound Annual Growth Rate*) – jest to średni wskaźnik rocznego wzrostu w badanym okresie, przy założeniu, że roczne wzrosty są dodawane do wartości bazy następnego okresu.

Wydatki ze strony konsumentów również znacząco wzrosły – po spadku o 0,4% w 2009 r. nastąpił 2,2% wzrost w 2010 r. Wydatki na dostęp do Internetu wzrastały w tempie 9,2% zarówno podczas kryzysu w 2009 roku, jak i po nim – w 2010 r. Oczekuje się, że skumulowana roczna stopa wzrostu (CAGR) wyniesie 8,6% do 2015 r., a wartość wzrośnie z 270 mld USD w 2010 r. do 408 mld USD w 2015 r. (cyt. za PwC Global Entertainment & Media Outlook 2014).

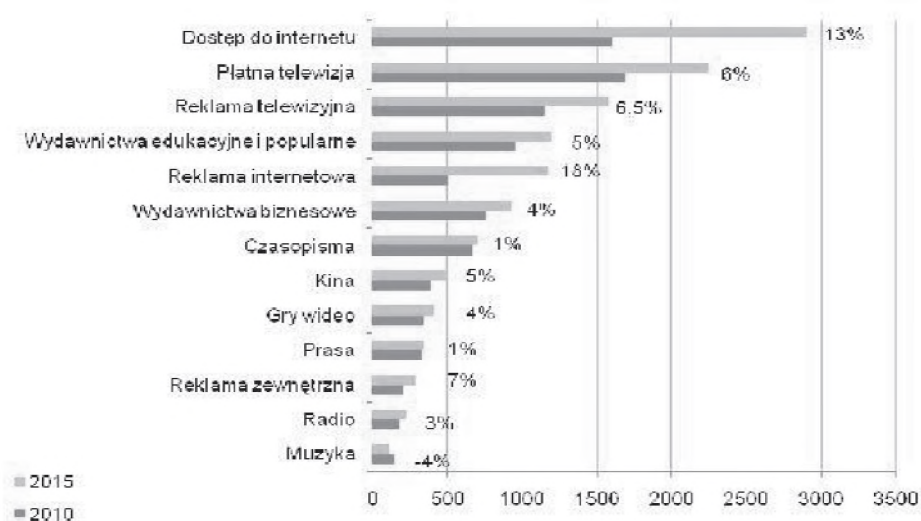
4. Wybrane segmenty branży elektronicznej rozrywki w Polsce

Dla celów analizy zostały wybrane następujące rynki i segmenty branży elektronicznej rozrywki:

- rynek reklamy telewizyjnej,
- rynek programów TV,
- dostęp do Internetu,
- rynek reklamy internetowej,
- rynek aplikacji mobilnych,
- rynek gier,

Rynek reklamy telewizyjnej

Najszybciej w nadchodzących latach będą rozwijały się te segmenty branży elektronicznej rozrywki, które są związane z technologiami cyfrowymi, czyli dostęp do Internetu, reklama w Internecie oraz platformy telewizyjne. W okresie 2011–2014 reklama telewizyjna w Polsce rosła w tempie mniejszym niż cały rynek reklamy i rozrywki, jednak utrzymała dotychczasową dominującą pozycję, stanowiąc ponad 41% rynku reklamy w Polsce. W przypadku rynku prasowego recesja gospodarcza i zmniejszenie czytelnictwa przyczyniły się do spadków w obszarze drukowanej reklamy prasowej w ostatnich trzech latach, a wzrostu przychodów w tym segmencie w Polsce możemy spodziewać się dopiero w 2015 r. Rysunek 1 przedstawia wartość poszczególnych segmentów rynku mediów i rozrywki w Polsce oraz prognozowaną stopę wzrostu CAGR.



Dane w mln USD. Przyjęto, że 1 USD = 3,02 PLN.

Rys. 1. Wartość poszczególnych segmentów rynku mediów i rozrywki w Polsce oraz prognozowana stopa wzrostu CAGR

Źródło: (PwC Global Entertainment & Media Outlook 2014).

Rynek programów TV

Szacuje się, iż w 2015 r. liczba abonentów płatnej telewizji w Polsce wyniesie 13,3 mln. Wynik ten plasuje nas na piątym miejscu w regionie EMEA⁴ łącznie pod kątem telewizji kablowej i satelitarnej, oraz trzecim – po Wielkiej Brytanii i Rosji – biorąc pod uwagę jedynie rynek telewizji satelitarnej.

Według prognoz PwC do 2015 r. ponad 66,6% gospodarstw domowych w tym regionie będzie posiadało dostęp do płatnych kanałów tematycznych. Uwzględniając bezpłatny dostęp poprzez naziemną telewizję cyfrową, penetracja w zakresie kanałów tematycznych może przekroczyć nawet 90% (cyt. za PwC Global Entertainment & Media Outlook 2014).

Na polskim rynku w latach 2010–2014 obserwowany był okres konsolidacji rynku. Kolejnym jej etapem w przyszłości mogą być połączenia, szczególnie w sektorze telewizji kablowej, w którym dotychczas cyfryzacja postępowała wolniej. Ponieważ silna konkurencja wpływa na obniżkę cen, w Polsce obserwuje się niewielki spadek poziomu przychodów z usług płatnej telewizji w stosunku do poziomu z 2012 r. Wartość polskiego rynku płatnej telewizji (wykluczając wpływy

⁴ Europe, the Middle East and Africa (kraje leżące na obszarze Europy, Bliskiego Wschodu oraz Afryki).

z publicznego abonamentu) w 2012 r. spadła do poziomu 1,84 mld USD. Jednak wraz z rozwojem technologii mobilnych szacuje się w najbliższych latach zatrzymanie i stopniowe odwrócenie tego trendu.

Dostęp do Internetu

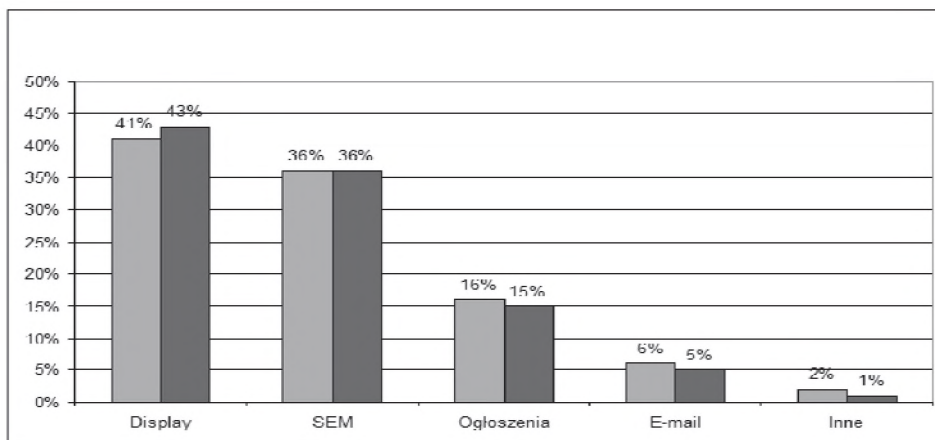
Dostęp do Internetu pozostanie jednym z kluczowych czynników napędzających wydatki konsumenckie oraz wydatki reklamowe w branży mediów i rozrywki w nadchodzących latach. Wzrost globalnego rynku dostępu do Internetu odnotowany na poziomie CAGR 9,2% w 2010 r.; przy średnim rocznym wzroście o 8,6% CAGR powinien osiągnąć wartości 408 mld USD w 2015 r.

W Polsce w wyniku intensywnej walki cenowej prowadzonej pomiędzy Telekomunikacją Polską a innymi dostawcami Internetu szerokopasmowego (alternatywnymi operatorami telekomunikacyjnymi, operatorami kablowymi i platformami satelitarnymi) odsetek łączy szerokopasmowych we wszystkich podłączeniach do Internetu sięgał na koniec 2010 r. 63%. W latach 2011–2014 następowała dalsza penetracja gospodarstw domowych dostępem do Internetu szerokopasmowego, co spowodowało wzrost wartości tego rynku w Polsce. Według prognoz PwC w 2015 roku co trzeci Polak będzie użytkownikiem szybkiego, mobilnego lub stacjonarnego Internetu. Dla porównania, w roku 2006 dostępem do Internetu mógł się pochwalić zaledwie co dziesiąty Polak. Upowszechnienie usług dostępowych jest efektem obniżania cen za podstawowe prędkości dostępowe oraz poprawy infrastruktury telekomunikacyjnej.

Rynek reklamy internetowej

Reklama internetowa w Polsce nadal pozostanie motorem wzrostu całego rynku reklamy. Wyniki badań potwierdzają dynamiczny rozwój reklamy internetowej, mimo że pozostałe segmenty rynku reklamy – telewizja, prasa czy reklama zewnętrzna – przeżywają głębokie spadki.

Wzrost wartości e-reklamy czy też reklamy internetowej o 163 mln zł nastąpił głównie dzięki wzrostom w reklamie graficznej (display), który zyskał 15% wartości wobec pierwszych trzech kwartałów 2012 r. Reklama w wyszukiwarkach (SEM) nadal będzie ceniona przez reklamodawców jako efektywne narzędzie sprzedaży, zwłaszcza wśród małych i średnich firm. Według PwC szacuje się, że skumulowany roczny wzrost (CAGR) prognozowany do roku 2015 wyniesie 18%, kiedy to rynek reklamy online w Polsce osiągnie wartość 1,172 mld USD. Na rysunku 2 przedstawiono zmiany w udziale rynkowym Q1–Q3 2012 do Q1–Q3 2013 w segmencie reklamy internetowej.



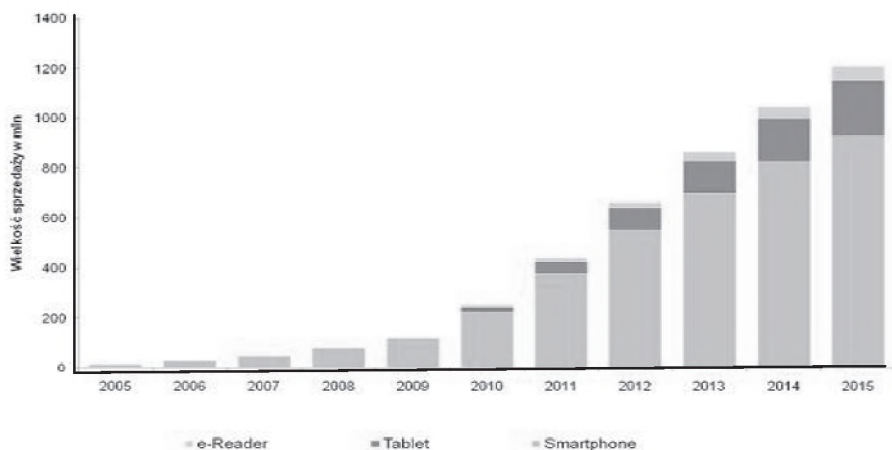
Rys. 2. Zmiana w udziale rynkowym Q1–Q3 2012 do Q1–Q3 2013

Źródło: IAB Polska/PwC, opracowane przez PAP: <http://www.akcjonariatobywatel.pl/pl/centrum-edukacyjne/gospodarka/1043,Polski-rynek-reklamy-internetowej-w-2014-r-dalszy-wzrost-mimo-spadkow-w-innych-s.html> [dostęp 7.02.2015].

Rynek aplikacji mobilnych

O znaczeniu tego rynku dla gospodarki świadczy fakt, że wiele podmiotów z tego kreatywnego sektora można znaleźć na NewConnect – giełdzie, na której notowane są młode spółki reprezentujące szeroko pojęte nowe technologie. Obok Forever Entertainment i Vivid Games można tam znaleźć inne firmy z branży elektronicznej rozrywki.

W Polsce w 2013 roku z aplikacji mobilnych korzystało 46% właścicieli smartfonów. To wzrost aż o 31% w porównaniu z rokiem poprzednim. Dziś większość powstających firm usługowych oferuje możliwość ściągnięcia aplikacji na swój telefon, zacieśniając tym samym kontakt z klientem i ułatwiając mu dostęp do swoich usług. Rysunek 3 prezentuje wartość rynku oraz prognozę dla globalnego rynku urządzeń mobilnych w Polsce.



Rys. 3. Prognozy dla rynku urządzeń mobilnych w Polsce

Źródło: (PwC Global Entertainment & Media Outlook 2014).

Rynek gier

Zdaniem prognostyków rynek gier wideo ma przed sobą świetlaną przyszłość, o ile w najbliższych latach na świecie nie nastąpi totalne załamanie gospodarcze. W 2010 r. wartość rynku w skali globalnej wyniosła 62,7 mld dolarów, w 2011 r. 65 mld, zaś wedle prognoz DFC Intelligence (<http://www.dfcint.com>, 7.02.2015) rynek gier wideo w 2016 r. wart będzie aż 81 mld dolarów (Nowicki 2011, s. 28). Dane obrazujące sferę finansową świadczą więc o ogromnym potencjale omawianej branży elektronicznej rozrywki oraz jej znacznej wartości biznesowej.

Według szacunków A. Kicińskiego „udział polskich producentów w światowym rynku gier wynosi zaledwie 0,45%, podczas gdy przeciętny udział innych branż oscyluje w granicach 0,74% światowego PKB” (www.ekonomia24.pl, 29.03.2013).

W Polsce, według danych Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w latach 2006–2008 rynek ten charakteryzował się względnie stabilnym wzrostem na poziomie ok. 80–90 mln zł rocznie, zaś stopa wzrostu całkowitego wyniosła 75% (UOKIK, s. 61–63). Wartość rynku w 2006 r. wynosiła 154 mln zł, w 2008 r. osiągnęła pułap 321 mln zł, w 2009 r. nastąpił spadek do 269 mln zł, po czym znów zaobserwowano odbicie i wyraźny trend wzrostowy, w efekcie którego w 2010 r. polski sektor gier komputerowych osiągnął wartość 346 mln zł, w 2011 r. 402 mln zł (www.pwc.tw, 11.12.2014), zaś w 2012 przekroczył barierę 500 mln zł.

Podsumowanie

Kapitał ludzki cechuje unikalność, określana jako specyficzne umiejętności przypisane do konkretnych osób dysponujących wiedzą spersonalizowaną, opartą na własnych doświadczeniach, umiejętnościach, systemie wartości i intuicji. Unikalne umiejętności są trudne do powielenia, dzięki czemu stanowią dla organizacji źródło przewagi konkurencyjnej (Budziejewicz-Guźlecka 2013, s. 95). Jak już wspomniano, w Polsce istnieje ogromny potencjał ludzki w obszarze przemysłów kreatywnych. Warto zdawać sobie sprawę, że przemysły kreatywne dają możliwości wykorzystania potencjału ludzi po kierunkach artystycznych i humanistycznych, zatem innowacyjność nie musi być kojarzona wyłącznie z nanotechnologią czy biotechnologią. By zapewnić konkurencyjność tego sektora, konieczne jest zapewnienie większej zgodności między umiejętnościami oferowanymi przez kapitał ludzki a zapotrzebowaniem na rynku pracy (Drab-Kurowska 2013, s. 100). Istotne jest tworzenie warunków rozwoju w takich branżach, jak: muzyka, film, reklama i marketing, nowe media, gry komputerowe, architektura, moda, design. Jeszcze kilka lat temu przemysły kreatywne wytwarzały 27,5 mld zł, odpowiadając za 2,5% PKB Polski. Obecnie, według najnowszych danych, rodzime przemysły kreatywne generują 50 mld zł, czyli 3,5% PKB kraju.

Przeważająca liczba kreatywnych biznesów należy do obszaru mikro-, małych i średnich firm (MSP). Mocną stroną przemysłów kreatywnych jest to, że składają się z innowacyjnych firm działających w różnych obszarach gospodarki (branża filmowa, muzyczna, projektowa), wytwarzając zarówno produkty, jak i usługi.

Celem artykułu była ocena stanu rozwoju wybranych segmentów branży elektronicznej rozrywki w Polsce w kontekście wykorzystania potencjału ich rozwoju do rozwoju przemysłu kreatywnego.

Z przedstawionych analiz i estymacji trendów można łatwo wywnioskować, że segment branży elektronicznej rozrywki stanowi jeden z głównych elementów rozwoju przemysłu kreatywnego w Polsce. Jego charakter niesie wiele korzyści dla twórców. Przede wszystkim uzyskują oni łatwą możliwość dystrybucji treści i dostęp do nowych kanałów komunikacji z publicznością. Działając w sektorze kreatywnym, producenci i usługodawcy mogą się rozwijać, jeśli są w stanie tworzyć produkty i usługi zgodne z oczekiwaniami konsumentów, i koncentrują się na dwóch obszarach wzrostu: mediach cyfrowych i płatnościach za dostęp do treści. Zatem opisana synergia działa obustronnie. Z jednej strony humaniści, stanowiący dotychczas element rozpoznawczy przemysłu kreatywnego, stają się źródłem wsparcia procesów opracowania i sprzedaży produktów, z drugiej strony nieustanny rozwój technologii jest paliwem dla rozwoju kreatywności artystów i humanistów, co przynosi obopólne korzyści. Widoczne jest to szczególnie po przeanalizowaniu wzrostu wartości branży elektronicznej rozrywki w korelacji do wzrostu sektora przemysłów kreatywnych.

Mozna zatem stwierdzić że rewolucja cyfrowa napędza wzrost sektora kreatywnego w Polsce, który rozwija się ponad dwa razy szybciej niż średnia w Europie. Zyski w tym obszarze przewyższają straty z obszaru „analogowej” działalności tego sektora, a możliwości zarabiania na treściach cyfrowych będą dalej rosły.

Literatura

1. *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Raport końcowy (2009) Eco-rys, Warszawa.
2. Budziewicz-Guźlecka A. (2013), *Wiedza i kapitał ludzki czynnikiem rozwoju przemysłów kreatywnych*, w: *Przemysł kreatywny – Ekonomia na styku kultury i biznesu*, red. J. Stankiewicz, Z. Binek, S. Kotylak., Wyd. MAJUS, Zielona Góra.
3. Caves R. (2003), *Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce*, „The Journal of Economic Perspectives”, Vol. 17, No. 2, Spring, wersja elektroniczna: <http://www.aysps.gsu>.
4. Cunningham S. (2002), *From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications*, Media International Australia, Incorporating Culture & Policy.
5. Drab-Kurowska A. (2013), *Rozwój kapitału ludzkiego w przemyśle kreatywnym*, w: *Przemysł kreatywny: ekonomia na styku kultury i biznesu*, red. S. Kotylak, J. Stankiewicz, Z. Binek, MAJUS, Zielona Góra.
6. Dziemianowicz W. (2008), *Konkurencyjność gmin w kontekście relacji władze lokalne – inwestorzy zagraniczni*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
7. *Entrepreneurship at a Glance 2013*, OECD, http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2013-en [dostęp 7.02.2015].
8. Fleming T. (2012), *Best practice exchange*, „The Guardian”, 20.08, wersja elektroniczna: <http://www.guardian.co.uk/small-business-network/2012/sep/20/exporting-to-new-markets-tom-fleming-creative-consultancy>.
9. Florida R. (2002), *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York, tłum. pol.: 2010, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, NCK, Warszawa.
10. Florida R. (2005), *Cities and the creative class*, Routledge, New York.
11. Garnham N. (2005), *From cultural to creative industries*, „International Journal of Cultural Policy”, No. 11.
12. Grochowski M., Dudek-Mańkowska S., Fuhrmann M., Zegar T. (2012), *Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim*, raport z badań opracowany na zlecenie Agencji Rozwoju Pomorza SA, Gdańsk.
13. Hartley J. (red.) (2005), *Creative industries*, Malden Mass., Blackwell Publishing.

14. Klasik A. (2010), *Sektor kultury i przemysły kreatywne w rozwoju regionu na przykładzie Aglomeracji Górnośląskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
15. Kotylak S. (2013), *Przemysł kreatywny – nowa era twórczej równowagi*, w: *Przemysł kreatywny: ekonomia na styku kultury i biznesu*, red. S. Kotylak, J. Stankiewicz, Z. Binek, MAJUS, Zielona Góra.
16. Mackiewicz M. (2009), *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Eco-rys na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa.
17. Musterd S., Bontje M., Chapain C., Kovacs Z., Murie A. (2007), *Accommodating creative knowledge. A literature review from a European perspective*, AMIDSt, Amsterdam.
18. Nowicki M. *Charakterystyka i wybrane mechanizmy finansowania sektora gier komputerowych – na świecie i w Polsce*, (2011) http://zif.wzr.pl/pim/2013_1_4_24.pdf [dostęp 7.02.2015].
19. Raport z badania rynku sprzedaży książek, muzyki i multimediiów w Polsce (2011), Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa.
20. Stryjakiewicz T., Kaczmarek T., Męczyński M., Parysek J.J., Stachowiak K. (2007), *Poznań – faces the future. Pathways to creative and knowledge – based regions*, ADMIDSt, Amsterdam.
21. Stryjakiewicz T. (2008), *Rozwój sektora kreatywnego w regionach metropolitar-nych*, w: T. Stryjakiewicz, J.J. Parysek (red.), *Region społeczno-ekonomiczny i rozwój regionalny*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
22. Stryjakiewicz T., Męczyński M., Stachowiak K. (2008), *Sektor kreatywnej wiedzy w Poznaniu i powiecie poznańskim w świetle wyników międzynarodowego projektu badawczego ACRE*, w: T. Kaczmarek, A. Mizgajski (red.), *Powiat poznański. Jakość przestrzeni i jakość życia*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.

THE ANALYSIS OF SELECTED SEGMENTS OF THE ELECTRONIC ENTERTAINMENT BRANCH AS AN ELEMENT OF THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRY IN POLAND

Summary

Undoubtedly, with the development technology and engineering, a significant progress can be observed in related areas. According to R. Florida (Florida 2002, 2005, p. 54), creativity, which provides non-material values with material basis located in products or services, constitutes one of them. The formation of the creative industry sector is a market consequence of the process. The sector of creative industry, as an element of contemporary economy, constitutes an interesting instance of the application

of the theory of social and cultural development within the principles of economy. The segment of electronic entertainment constitutes one of its elements.

The author of the paper, evaluates selected segments of the electronic entertainment branch in Poland in the context of the impact of their potential on the development of creative industry.

Keywords: creative industries, electronic industry, electronic entertainment branch.

Translated by Sławomir Kotylak