

Jacek Woźniak

Obszary ryzyka w przedsiębiorstwach z sektora usług kreatywnych w Polsce

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 52/2, 519-530

2018

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.



STUDIA I MATERIAŁY

DOI: 10.18276/SIP.2018.52/2-40

Jacek Woźniak*

Wojskowa Akademia Techniczna w Warszawie

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

OBSZARY RYZYKA W PRZEDSIĘBIORSTWACH Z SEKTORA USŁUG KREATYWNYCH W POLSCE¹

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja głównych obszarów ryzyka związanych z działalnością przedsiębiorstw z sektora usług kreatywnych w Polsce i zestawienie ich z wynikami badań międzynarodowych. Badanie CATI przeprowadzone zostało na próbie 104 przedsiębiorstw projektowych z sektora usług kreatywnych w okresie sierpień–wrzesień 2017 roku (badanie zostało zrealizowane przez Centrum Badań Marketingowych INDICATOR Sp. z o.o.). Do badania kwalifikowano przedsiębiorstwa oznaczone następującą numeracją PKD: 62.01.Z (działalność związana z oprogramowaniem – 27 podmiotów), 71.11.Z (działalność w zakresie architektury – 26 podmiotów), 73.11.Z (działalność agencji reklamowych – 25 podmiotów) oraz 74.10.Z (działalność w zakresie specjalistycznego projektowania – 26 podmiotów). Dobór podmiotów do próby miał charakter losowania warstwowego – warstwami były zbiory przedsiębiorstw wyszczególnione numeracją PKD. Badanie przeprowadzono na próbie właścicieli przedsiębiorstw lub menedżerów odpowiedzialnych za obszar zarządzania ryzykiem, relacje z otoczeniem lub innowacje (z każdego przedsiębiorstwa zakwalifikowanego do badania wytypowany był jeden respondent). Podstawowymi ob-

* Adres e-mail: jacek.j.wozniak@wat.edu.pl.

¹ Artykuł sfinansowany został ze środków dwóch prac badawczych: RMN 812/2016 (Wojskowa Akademia Techniczna im. Jarosława Dąbrowskiego w Warszawie, Wydział Cybernetyki) oraz KNOP/BMN16/06/16 (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie).

szarami ryzyka w działalności przedsiębiorstw należących do sektora usług kreatywnych – w świetle wyników międzynarodowych badań naukowych – są procesy zarządzania zasobami ludzkimi, zarządzanie wiedzą, procesy informacyjno-decyzyjne, a także nawiązywanie relacji z podmiotami współpracującymi (np. podwykonawcami). W badaniach międzynarodowych mało miejsca poświęca się obszarom ryzyka związanym z finansami przedsiębiorstw usługowych oraz relacjami z klientami. Odnosząc wyniki przeprowadzonego badania CATI do publikacji międzynarodowych, można zauważyć, że polscy przedsiębiorcy kładą główny nacisk właśnie na ryzyko w obszarze zarządzania finansami, funkcjonowania rynku oraz procesów kadrowych. Mniejsze znaczenie w opinii respondentów mają obszary nawiązujące do regulacji, procesów harmonogramowania projektów, lokalizacji, a także uwarunkowań technicznych (materiałowych, teleinformatycznych itp.) świadczenia usług kreatywnych.

Słowa kluczowe: ryzyko, przedsiębiorstwo usługowe, innowacja, projekt, sektory kreatywne

Wprowadzenie

Współcześnie sektory kreatywne odgrywają coraz większe znaczenie w polskiej gospodarce. Na tak zwaną działalność twórczą zgłaszany jest coraz większy popyt. Określone grupy społeczne, chcąc pozyskać dobra unikalne o jak najwyższej wartości zarówno użytkowej, jak i estetycznej/artystycznej, są gotowe ponieść większy koszt. Dobra standardowe, powszechnie dostępne stają się coraz mniej atrakcyjne dla konsumentów. Dlatego można obserwować obecnie dużą dynamikę rozwoju przedsiębiorstw zaliczanych do tak zwanych sektorów kreatywnych. Jednak sam popyt zgłaszany na tego typu dobra nie jest wystarczający, aby przedsiębiorstwa mogły się rozwijać w sposób planowy i ustrukturyzowany. Zasadnym działaniem wydaje się wdrażanie i rozwijanie procesów zarządzania ryzykiem. Chcąc tego dokonać, pierwszym – i jednocześnie kluczowym między innymi z punktu widzenia zapewniania skuteczności procesom zarządzania ryzykiem – etapem jest identyfikacja obszarów ryzyka.

Celem artykułu jest identyfikacja głównych obszarów ryzyka związanych z podstawową działalnością (tj. projektową) przedsiębiorstw z sektora usług kreatywnych w Polsce i zestawienie ich z wynikami badań międzynarodowych. Zakres badania dotyczy holistycznej identyfikacji obszarów ryzyka (zarówno tych zlokalizowanych

wewnątrz przedsiębiorstw, jak i w ich otoczeniu). Problem badawczy brzmi: Które obszary ryzyka są najbardziej, a które najmniej istotne w działalności przedsiębiorstw z sektorów kreatywnych w Polsce? Podstawową metodą badawczą jest wywiad przeprowadzany w formie ankiety telefonicznej CATI. W badaniu stosowana jest również krytyczna analiza literatury przedmiotu wzbogacona metodami syntezy i dedukcji.

1. Istota i struktura wewnętrzna sektorów kreatywnych

Sektory kreatywne można definiować jako swoiste zbiory podmiotów gospodarczych tworzone przez „kreatywne przedsiębiorstwa, które są w szczególności zorientowane na rynek, a zajmują się kreacją, produkcją, dystrybucją i/lub rozprzestrzenianiem kreatywnych dóbr i usług poprzez media” (Mackiewicz, Michorowska, Śliwka, 2009, s. 7). Można przyjąć, iż jest to definicja przedmiotowa ukierunkowana na rodzaje działalności podejmowanej przez przedsiębiorstwa wchodzące w skład sektorów kreatywnych. Warto również dodać, że definicja ta zakłada, że sektory kreatywne składają się wyłącznie z przedsiębiorstw (zatem sektory kreatywne są sektorami komercyjnymi). Organizacje publiczne i non-profit nie są tu uwzględniane. Jest to zatem wąskie podejście do definiowania sektorów kreatywnych.

Z kolei Department for Culture, Media and Sport (DCMS) z Wielkiej Brytanii definiuje sektory kreatywne jako zbiór działalności, które „mają źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętnościach oraz talencie, a także które dysponują odpowiednim potencjałem do kreowania bogactwa oraz pracy przez kolejne pokolenia i wykorzystywanie własności intelektualnej” (*Creative Industries Mapping Document...*, 2001, s. 5). Definicja ta nie określa wprost, jakie typy organizacji wchodzi w skład sektorów kreatywnych (komercyjne, publiczne czy też społeczne/non-profit), kładąc jednocześnie nacisk na czynnik ludzki i wartość dodaną stworzoną przez tak zwanych pracowników kreatywnych. W ujęciu szerszym do sektorów kreatywnych zalicza się również podmioty niekomercyjne. Takie wskazanie znajduje się między innymi w definicji opublikowanej w dokumencie *Creative Industries in Berlin. Development and Potential* (2008, s. 5), w której wyróżnia się – obok działalności komercyjnej – także: 1) usługi kulturalne finansowane ze środków publicznych oraz 2) organizacje z sektora pozarządowego (non-profit) zajmujące się działalnością w obszarze kultury.

Powyższe definicje eksponują działalność o charakterze komercyjnym, choć z różną siłą. Można więc przyjąć, że sektory kreatywne są głównie tworzone przez przedsiębiorstwa, natomiast istotnym, ale realizowanym na względnie niedużą skalę dopełnieniem działalności komercyjnej w sektorach kreatywnych są organizacje publiczne i społeczne (Markiewicz, Kotylak, Szczech-Pietkiewicz, 2016, s. 37–39).

W kolejnych częściach artykułu następuje koncentracja na podejściu wąskim do definiowania działalności sektorów kreatywnych głównie z tego powodu, że sektor usług kreatywnych tworzony jest przede wszystkim przez przedsiębiorstwa projektowe, w konsekwencji czego w badaniu empirycznym uwzględnione są wyłącznie przedsiębiorstwa².

2. Obszary ryzyka w przedsiębiorstwach z sektora usług kreatywnych – perspektywa badań międzynarodowych

Zróżnicowanie wewnętrzne podmiotów tworzących sektory kreatywne może skutkować różnicami w podejściu do zarządzania ryzykiem w poszczególnych organizacjach, między innymi w zakresie identyfikacji czynników i obszarów ryzyka czy też planowania działań prewencyjnych lub naprawczych mających na celu utrzymanie ciągłości procesów podstawowych. W artykule ma miejsce koncentracja na działalności przedsiębiorstw realizujących projekty w formie usług kreatywnych. Dla tego typu działalności można wyszczególnić szereg czynników ryzyka zarówno na płaszczyźnie mikro-, mezo-, makro-, jak i megaekonomicznej.

Koncentrując uwagę na płaszczyźnie mikroekonomicznej, należy się odwołać do badań Hennekama oraz Bennetta (2016, s. 35–38), którzy wskazują, że podstawowymi obszarami ryzyka w tego typu działalności są: nielimitowany czas pracy, konieczność równoległego pozyskiwania dochodów z różnych źródeł przez pracowników kreatywnych, nieciągłości w uzyskiwaniu dochodów, a także utrudnienia w dostępie do ubezpieczeń, na przykład zdrowotnych. Kolejnym obszarem powstawania czynników ryzyka są kompetencje pracowników (zob. Olko, 2014, s. 40 i n.). W przywoływanym badaniu (Hennekam, Bennett, 2016, s. 35–38) wprost jest wskazywane ryzyko związane z koniecznością ciągłego uczenia się i poznawania nowych trendów.

² Ze względu na przejrzystość (np. w kontekście przepisów o rachunkowości) prowadzenia działalności przez przedsiębiorstwa oraz ich przewagę liczebną (możliwość skutecznego przeprowadzenia badań).

Aby podejmować walkę z konkurentami, a także oferować wyróżniające się usługi o wysokiej wartości dla klientów, wymagane jest systematyczne podnoszenie kwalifikacji przez pracowników (zob. Zdonek, Zdonek, 2015, s. 343 i n.).

Do zbliżonych wniosków w swoich badaniach dochodzą Porfirio, Carrilho i Mónico (2016, s. 5122), wskazując, że w przedsiębiorstwach prowadzących działalność w formie tak zwanych usług kreatywnych podstawowym obszarem ryzyka jest poziom kompetencji kadry kierowniczej/przedsiębiorców oraz kompetencji pracowników bezpośrednio zajmujących się świadczeniem usług³. Z kolei Patten (2016, s. 35) podkreśla, że istotnym obszarem ryzyka w tego typu działalności gospodarczej jest usposobienie pracownika kreatywnego, między innymi odwaga do podjęcia pracy w obszarze szeroko rozumianej kultury.

Na zasobach ludzkich – w kontekście ryzyka – koncentrują się również Lampel i Germain (2016, s. 2329), wskazując, iż podstawowymi obszarami ryzyka w przedsiębiorstwach świadczących tak zwane usługi kreatywne są: procesy rekrutacji kreatywnych pracowników, zarządzanie talentami (zob. Ratalewska, 2014, s. 387) oraz nieciągłość i niepewność wartości zasobów kreatywnych (głównie pracowników).

W tę konwencję rozważań wpisują się też badania Powella i Dodda (2007, s. 408–409) podkreślające, że obszarami ryzyka w działalności podmiotów z sektora usług kreatywnych są: kształtowanie relacji pomiędzy pracownikami i klientami, stosowanie odpowiednich narzędzi motywowania oraz rozwijanie zasad komunikacji wewnętrznej w organizacji (pomiędzy pracownikami kreatywnymi).

Kontynuując problematykę komunikacji oraz procesów informacyjno-decyzyjnych w przedsiębiorstwach z sektora usług kreatywnych w kontekście identyfikacji obszarów ryzyka, warto odwołać się do badań Kembarena, Simatupanga, Larso i Wiyancoko (2014, s. 103). Autorzy ci zauważają, że istotnymi obszarami ryzyka w tego typu działalności są: jakość i zasobność danych historycznych, procesy prognozowania oraz stosowanie technologii teleinformatycznych (ICT).

Jeśli chodzi o płaszczyzny mezo- i makroekonomiczną, można się odwołać do badań przeprowadzonych przez Lee (2015, s. 148), które uwidaczniają, że podstawowymi obszarami pojawiania się czynników ryzyka w działalności przedsiębiorstw w sektorze usług kreatywnych są procesy uczenia się przedsiębiorstw i transferu wiedzy, a także kształtowanie struktur sieciowych (np. klastrów). Boix, Hervás-Oli-

³ Warto tu zaznaczyć, że często role przedsiębiorcy i projektanta realizowane są przez tę samą osobę.

ver i De Miguel-Molina (2015, s. 770) w swoich badaniach dochodzą do podobnych konkluzji, zauważając, że obszarami powstawania ryzyka są: tworzenie klastrów i rozwój relacji pomiędzy klastrami, zwiększanie zakresu i intensywności relacji między przedsiębiorstwami kreatywnymi oraz zdolność do uczenia się przez przedsiębiorstwa w klastrach.

Nieco szerzej w swoich badaniach poruszaną problematykę ujmują Baculakova i Gress (2015, s. 18), wskazując, że kluczowymi obszarami powstawania ryzyka w działalności przedsiębiorstw świadczących usługi kreatywne są między innymi: globalne i krajowe pozyskiwanie funduszy na kreatywną działalność projektową, procesy cyfryzacji działalności kreatywnej oraz świadomość społeczna działalności projektowej.

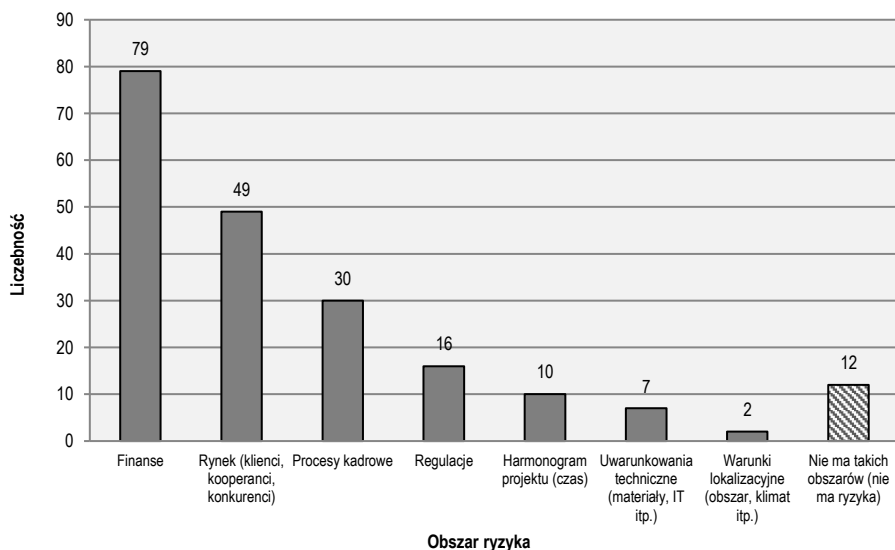
Podsumowując, można zauważyć, że w literaturze przedmiotu względnie mało uwagi poświęca się czynnikom ryzyka w obszarach relacji rynkowych, regulacji oraz finansów. Główny nacisk kładziony jest natomiast na kluczowy zasób, jakim są tak zwani pracownicy kreatywni, którzy są podstawowym źródłem kreowania wartości dla różnych grup interesariuszy przedsiębiorstw zajmujących się świadczeniem usług kreatywnych (zob. Dziurski, 2016, s. 86–87).

3. Obszary ryzyka w przedsiębiorstwach z sektora usług kreatywnych – wyniki badań własnych

3.1. Wyniki badania empirycznego

Najczęściej wskazywanymi przez respondentów obszarami ryzyka są: finanse (79 wskazań), działalność przedsiębiorstwa na rynku, między innymi w zakresie kształtowania relacji z klientami, kooperantami i konkurentami (49 wskazań), a także procesy kadrowe (30 wskazań). Rzadziej wymienianymi obszarami ryzyka są: regulacje (16 wskazań), harmonogram projektu i procesy zarządzania projektami (10 wskazań) oraz uwarunkowania techniczne realizacji procesów innowacyjnych, na przykład stosowanie technologii teleinformatycznych i specjalistycznych materiałów (7 wskazań). Najmniej wskazań dotyczy warunków lokalizacyjnych działalności projektowej (zaledwie 2 wskazania). W tym miejscu warto zauważyć, że aż 12 respondentów przyznaje, że w działalności ich przedsiębiorstw nie występuje ryzyko (rys. 1).

Rysunek 1. Podstawowe obszary ryzyka (N = 04; pytanie wielokrotnego wyboru)

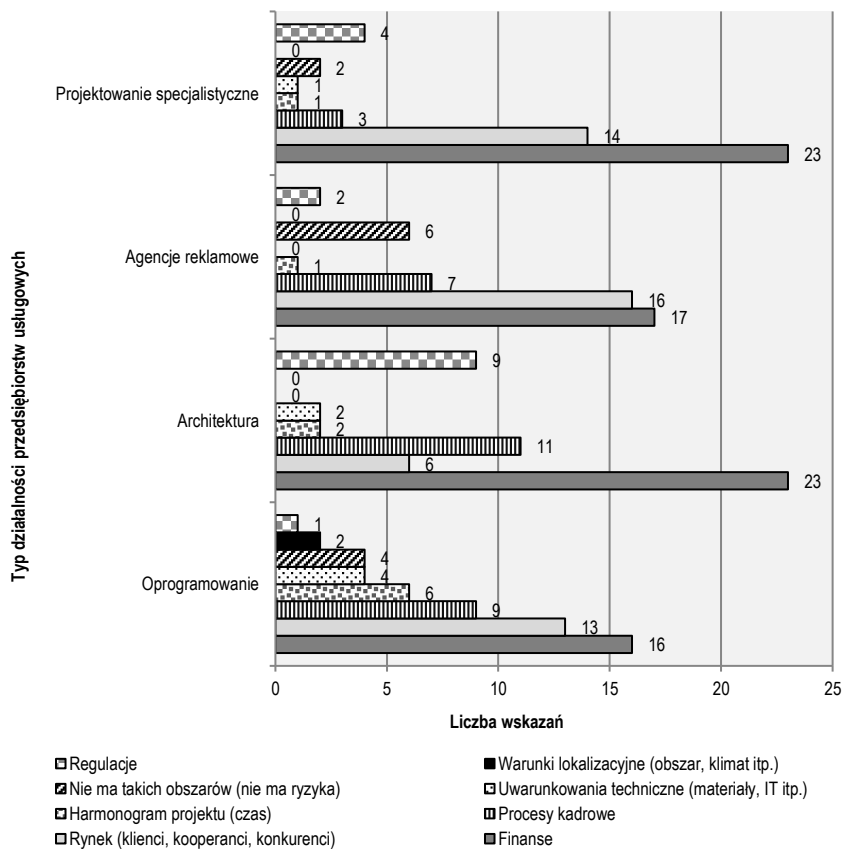


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wśród przedsiębiorstw zajmujących się działalnością związaną z oprogramowaniem dominują obszary ryzyka związane z finansami (16 wskazań), funkcjonowaniem rynku (13 wskazań) oraz procesami kadrowymi (9 wskazań). Mniejsze znaczenie w tym typie działalności mają obszary ryzyka związane z harmonogramowaniem projektu (6 wskazań), a także uwarunkowaniami technicznymi (4 wskazania). Wśród przedsiębiorstw zajmujących się działalnością w zakresie architektury dominują obszary ryzyka związane z finansami (23 wskazania), procesami kadrowymi (11 wskazań) oraz regulacjami (9 wskazań). Nieco mniej (6 wskazań) dotyczy obszarów ryzyka związanych z funkcjonowaniem rynku. Natomiast wśród przedsiębiorstw zajmujących się działalnością na zasadach agencji reklamowych przeważają następujące obszary ryzyka: finanse (17 wskazań) i funkcjonowanie rynku (16 wskazań). W dalszej kolejności – aczkolwiek ze znacznie mniejszą liczbą wskazań – znajdują się obszary związane z: procesami kadrowymi (7 wskazań), regulacjami (2 wskazania) oraz harmonogramowaniem (1 wskazanie). Wśród przedsiębiorstw zajmujących się działalnością w zakresie specjalistycznego projek-

towania dominują obszary ryzyka związane z finansami (23 wskazania) i funkcjonowaniem rynku (14 wskazań) (rys. 2).

Rysunek 2. Liczba wskazań występowania określonych obszarów ryzyka w działalności badanych przedsiębiorstw z podziałem według kryterium typu prowadzonej działalności (N = 104; pytanie wielokrotnego wyboru)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

3.2. Dyskusja

W badanych przedsiębiorstwach można zaobserwować względnie duże zróżnicowanie identyfikowanych obszarów ryzyka związanych z działalnością podstawową

(tj. świadczeniem usług kreatywnych). Interesująca jest dominacja obszaru związanego z ryzykiem finansowym, zwłaszcza że w międzynarodowych badaniach obszar ten nie jest wskazywany jako istotny – nacisk kładziony jest głównie na czynnik ludzki. Drugim wiodącym obszarem ryzyka wskazywanym przez respondentów są uwarunkowania szeroko rozumianego rynku – w kontekście relacji z klientami, dostawcami, podwykonawcami, a także konkurentami itd. Taka struktura odpowiedzi badanych może świadczyć o tym, że polscy przedsiębiorcy świadczący usługi kreatywne w rynku upatrują zarówno najwięcej szans rozwojowych, jak i zagrożeń. Rynek traktowany jest jako możliwość pozyskania dodatkowych zasobów, których przedsiębiorstwa same nie posiadają (np. na zasadach klastra), dzięki czemu możliwe jest wykreowanie wartości dodanej dla zleceniodawców/klientów.

Poziom dojrzałości rynku usług kreatywnych – rozumiany między innymi w kategoriach poziomu jakości usług dostarczanych przez przedsiębiorstwa, poziomu atrakcyjności rynkowej oferty, nasycenia rynku usługami kreatywnymi, stabilności operacyjnej przedsiębiorstw, potencjału klientów do nabywania usług – przekłada się na możliwości osiągnięcia przez przedsiębiorstwa zysków.

Interesujące jest to, że dla badanych przedsiębiorstw jednym z podstawowych obszarów ryzyka są relacje z klientami, a nie z kooperantami biznesowymi. Oba wskazane obszary ryzyka (finanse i rynek) dominują praktycznie w każdym z czterech badanych typów usług kreatywnych, co może świadczyć o tym, że bez względu na rodzaj prowadzonej działalności przedsiębiorstwa najbardziej obawiają się zagrożeń związanych z niekontrolowanym wzrostem kosztów działalności projektowej, pojawieniem się niespodziewanych i ukrytych kosztów, brakiem lojalności klientów oraz niestabilnością i nieprzewidywalnością ich zachowań nabywczych, brakiem zainteresowania klientów ofertą czy też utratą udziału w rynku. Ponadto koncentracja polskich przedsiębiorców świadczących tak zwane usługi kreatywne na obszarach ryzyka finansowego i rynkowego – w porównaniu do analogicznych rynków europejskich i światowych (na co wskazują aktualne badania naukowe) – może świadczyć o jeszcze cały czas słabym rozwoju sektorów kreatywnych w Polsce i konieczności stabilizacji przedsiębiorstw. Stabilizacja pozycji rynkowej i umacnianie potencjału konkurencyjnego wymagają inwestycji zarówno w środki trwałe, jak i w kapitał ludzki. Dlatego problemy związane z generowaniem przychodów i kosztów, a także umacnianiem relacji z klientami są kluczowe dla polskich przedsiębiorstw z sektora usług kreatywnych. Pozostałe obszary ryzyka są mniej

ważne (drugorzędne) – na przykład regulacje, harmonogramowanie działań czy też lokalizacja działalności – w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo jest „na dorobku”, to jest w początkowej fazie rozwoju.

Podsumowanie

Kluczowym obszarem ryzyka w działalności przedsiębiorstw z sektora usług kreatywnych, eksponowanym zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w przeprowadzonych badaniach empirycznych, są procesy zarządzania zasobami ludzkimi. Innymi istotnymi z punktu widzenia respondentów biorących udział w badaniu empirycznym – a nie w pełni uwzględnianymi w badaniach międzynarodowych – obszarami ryzyka, które powinny być brane pod uwagę przy świadczeniu tak zwanych usług kreatywnych, są: zarządzanie finansami, funkcjonowanie rynku (tj. działalność konkurentów i kontrahentów, a szczególnie zachowania nabywcze klientów) oraz regulacje, do których przedsiębiorstwa muszą się dostosować. Należy również pamiętać, że ryzyko w działalności przedsiębiorstw z sektora usług kreatywnych zawsze występuje, nawet jeśli przedsiębiorcy go nie dostrzegają (celowo lub nieświadomie) – dlatego warto podejmować nawet proste działania ukierunkowane na monitorowanie wnętrza przedsiębiorstwa oraz jego otoczenia w celu identyfikacji podstawowych obszarów ryzyka. Takie podejście może zwiększać poziom skuteczności działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa, przyczyniając się między innymi do lepszych wyników finansowych, wzrostu stabilności procesów kadrowych oraz zwiększenia elastyczności działania w zmiennych uwarunkowaniach, na przykład w kontekście zmian regulacyjnych, technologicznych lub społecznych.

Literatura

- Baculakova, K., Gress, M. (2015). Cluster Analysis of Creative Industries in the EU. *Economic Annals-XXI*, 9–10, 15–18.
- Boix, R., Hervás-Oliver, J.L., De Miguel-Molina, B. (2015). Micro-geographies of Creative Industries Clusters in Europe: From Hot Spots to Assemblages. *Papers in Regional Science*, 94 (4), 753–773.

- Creative Industries in Berlin. Development and Potential* (2008). Pobrane z: <http://www.ndpculture.org/media/W1siZiIsIjIwMTQvMDcvMzAvMXczeHhtcTB5NV9SZXBvcn-RfQ3JlYXRpdmVfSW5kdXN0cmllc19CZXJsaW5fMjAwOC5wZGYiXV0?sha=fe243b-0f4ab5fe28> (17.07.2016).
- Creative Industries Mapping Document: Background* (2001). Pobrane z: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf (5.07.2016).
- Dziurski, P. (2016). Modele biznesowe w przemysłach kreatywnych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 420, 80–89.
- Hennekam, S., Bennett, D. (2016). Self-Management of Work in the Creative Industries in the Netherlands. *International Journal of Arts Management*, 19 (1), 31–41.
- Kembaren, Ph., Simatupang, T.M., Larso, D., Wiyancoko, D. (2014). Design Driven Innovation Practices in Design-preneur led Creative Industry. *Journal of Technology Management & Innovation*, 9 (3), 91–105.
- Lampel, J., Germain, O. (2016). Creative Industries as Hubs of New Organizational and Business Practices. *Journal of Business Research*, 69, 2327–2333.
- Lee, M. (2015). Fostering Connectivity: A Social Network Analysis of Entrepreneurs in Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*, 21 (2), 139–152.
- Mackiewicz, M., Michorowska, B., Śliwka, A. (2009). *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*. Pobrane z: http://nck.pl/media/study/analiza_potrzeb_i_rozwoju_przemysw_kreatywnych.pdf (15.09.2017).
- Markiewicz, J., Kotylak, S., Szczech-Pietkiewicz, E. (2016). *Wyzwania kreatywnej gospodarki*. Warszawa: Texter.
- Olko, S. (2014). Badanie kompetencji w sieciach i klastrach w przemysłach kreatywnych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, 76, 39–49.
- Patten, T. (2016). “Creative?”... “Entrepreneur?” – Understanding the Creative Industries Entrepreneur. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Art*, 5 (2), 23–42.
- Porfirio, J.A., Carrilho, T., Mónico, L.S. (2016). Entrepreneurship in Different Contexts in Cultural and Creative Industries. *Journal of Business Research*, 69 (11), 5117–5123.
- Powell, S., Dodd, Ch. (2007). Managing Vision and the Brand within the Creative Industries. *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (4), 394–413.
- Ratalewska, M. (2014). Przedsiębiorczość w sektorach kreatywnych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 347, 382–390.
- Zdonek, I., Zdonek, D. (2015). Analiza procesu twórczego i zawodów kreatywnych w Polsce. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, 1933 (80), 339–352.

RISK AREAS IN ENTERPRISES OF CREATIVE SERVICES SECTOR IN POLAND

Abstract

The aim of the article is to identify the major areas of risk relating to the activities of service enterprises of creative sectors in Poland and later a comparison of these results to the international surveys. The CATI research was carried out on a sample of 104 design enterprises from the creative services sector in a period August-September 2017 (the research was carried out by the Marketing Research Centre INDICATOR Sp. z o.o.). The research took into account the following types of design enterprises: software – 27 entities, architecture – 26 entities, advertising agencies – 25 entities, and specialized design – 26 entities. The selection method of sampled entities was a layer drawing. The research was carried out on the business owners or managers responsible for the area of risk management, relationships with environment or innovations (from each enterprise was qualified 1 respondent). The basic risk areas in activities of enterprises belonging to the creative services sector – in the light of results of international scientific surveys – are the processes of: human resources management, knowledge management, decision-making and information management, as well as establishing relationships with cooperating entities (e.g. subcontractors). At the international scale, a relatively little space is given to the areas of financial risks and risks related to the relationships with customers. Regarding results of the CATI research to the international publications, it can be noted that Polish entrepreneurs put the main emphasis on risks in the areas of finance management, as well as market and human resources processes. Less importance, in the opinion of respondents, have the risk areas related to: regulations, scheduling process in conducted projects, location, as well as technical specificities (materials, ICT, etc.) in providing creative services.

Translated by Jacek Woźniak

Keywords: risk, service enterprise, innovation, project, creative sectors

JEL Codes: D810, L800, M100