

Marketing. Zarządzanie

Marketing. Zarządzanie

redakcja naukowa
Krystyna Poznańska
Kamil M. Kraj



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja jest rezultatem projektu „Stypendia – dla nauki, dla rozwoju, dla Mazowsza”, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytet VIII „Regionalne kadry gospodarki”, Działanie 8.2. „Transfer wiedzy”, Poddziałanie 8.2.1. „Wsparcie dla współpracy sfery nauki i przedsiębiorstw”.

Recenzenci

Barbara Bojewska
Anna Dąbrowska
Teresa Pakulska
Grażyna Wojtkowska-Łodej

Redaktor

Magdalena Rokicka

© Copyright by Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2015
Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji bez zgody wydawcy zabronione.

Wydanie I

ISBN 978-83-8030-007-1

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza

02-554 Warszawa, al. Niepodległości 162
tel. +48 22 564 94 77, 22 564 95 46
www.wydawnictwo.sgh.waw.pl
e-mail: wydawnictwo@sgh.waw.pl

Projekt i wykonanie okładki

Monika Trypuz

Zdjęcie na okładce

©iStockphoto.com/Zelfit

Skład i łamanie

DM Quadro

Druk i oprawa

QUICK-DRUK s.c.
tel. +48 42 639 52 92
e-mail: quick@druk.pdi.pl

Zamówienie 111/VIII/15

SPIS TREŚCI

<i>Krystyna Poznańska, Kamil M. Kraj</i> Wprowadzenie	7
<i>Patryk Dziurski*</i> Przemysły ¹ kreatywne jako obszar badawczy w zarządzaniu. Analiza bibliometryczna	11
<i>Anna Grudecka*</i> Główne determinanty wizerunku marek pośredników handlowych	35
<i>Izabela Kozłowska*</i> Nowe kreatory zachowań konsumenckich na rynku dóbr i usług ze szczególnym uwzględnieniem gamifikacji	49
<i>Dagmara Miąsek*</i> Kształtowanie postawy proinnowacyjnej u pracowników – wybrane czynniki organizacyjne i menedżerskie	65
<i>Anna Para*</i> Problem różnorodności pokoleniowej w organizacji	85
<i>Robert Parzonko*</i> Kreowanie wartości dla klienta w szpitalu	107
<i>Hanna Radke-Kozłowska*</i> Rozwój sieci detalicznych na rynku międzynarodowym	123
<i>Monika Trojanowska*</i> Cele pomiaru kapitału ludzkiego w organizacji	137
<i>Konrad Żak*</i> Kontrowersyjny marketing na aptecznym rynku farmaceutycznym w Polsce. Wyzwania i dylematy	149

* Autorzy są stypendystami projektu „Stypendia – dla nauki, dla rozwoju, dla Mazowsza”, realizowanego przez Szkołę Główną Handlową w Warszawie na stacjonarnych i niestacjonarnych studiach doktorskich, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

¹ W języku polskim nie występuje forma liczby mnogiej słowa „przemysł”. Jednak autor zdecydował się na wierne tłumaczenie z języka angielskiego terminów „przemysły kreatywne” i „przemysły kultury”.

WPROWADZENIE

Niniejsza publikacja jest zbiorową monografią zawierającą opracowania doktorantów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, stypendystów projektu „Stypendia – dla nauki, dla rozwoju, dla Mazowsza”. Projekt realizowany od marca 2012 r. do listopada 2015 r. był współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytet VII „Regionalne kadry gospodarki”, Działanie 8.2. „Transfer wiedzy”, Poddziałanie 8.21. „Wsparcie dla współpracy sfery nauki i przedsiębiorstw”.

Głównym celem projektu było zwiększenie efektywności pracy naukowo-badawczej i podwyższenie kwalifikacji do pracy dydaktycznej doktorantów. W okresie jego realizacji wsparcie uzyskało 29 osób, które jako stypendystki i stypendyści projektu wykazały się postępem na następujących polach aktywności:

- przygotowanie rozprawy doktorskiej,
- uczestnictwo w konferencjach naukowych, seminariach i warsztatach naukowych zarówno w kraju, jak i za granicą,
- uczestnictwo w projektach badawczych – realizowanych lub współorganizowanych przez Szkołę Główną Handlową w Warszawie,
- prezentacja opracowań naukowych w czasopismach krajowych i zagranicznych,
- prowadzenie zajęć dydaktycznych na studiach licencjackich i magisterskich.

Niniejsza monografia jest jednym z efektów projektu „Stypendia – dla nauki, dla rozwoju, dla Mazowsza”, który wniósł istotny wkład w doskonalenie procesu kształcenia na studiach doktoranckich prowadzonych przez Szkołę Główną Handlową w Warszawie. W monografii zaprezentowano prace naukowo-badawcze stypendystek i stypendystów projektu z zakresu zarządzania i marketingu.

W pierwszym z prezentowanych opracowań skoncentrowano się na problematyce przemysłów kreatywnych w badaniach i publikacjach naukowych. Rozpoczynając swoje rozważania, autor omówił istotę przemysłów kreatywnych. Wykorzystując techniki bibliometryczne w następnej kolejności, ocenił rozmiar i znaczenie badań prowadzonych w tym obszarze oraz scharakteryzował przemysł kreatywny jako obszar badawczy o interdyscyplinarnym charakterze. Zdaniem autora istnieje duża luka badawcza w obszarze badań nad przemysłami kreatywnymi, która może zostać zniwelowana przez badaczy prowadzących badania w zakresie nauk o zarządzaniu. Dlatego też w końcowej części rozważań zaprezentowano najważniejsze wyzwania i możliwości badawcze.

W opracowaniu przygotowanym przez Annę Grudecką zostały omówione determinanty wizerunku marek pośredników handlowych. Autorka zdefiniowała pojęcie marki pośredników handlowych, przedstawiła ich typologię. Zidentyfikowała kluczowe determinanty wizerunku marek, podkreślając, iż percepcja marek nie tylko się poprawia, ale stają się one wręcz bezpośrednią konkurencją dla marek producenckich.

Przedmiotem rozważań w kolejnym opracowaniu są zachowania konsumenckie na rynku dóbr i usług. Autorka podkreśliła, iż istnieje wiele determinant kształtujących zachowania konsumentów, a ponadto ulegają one zmianom w czasie, m.in. pod wpływem postępu technologicznego. Nowe zachowania konsumentów powodują, iż przedsiębiorstwa muszą dostosowywać się do swoich nabywców, wprowadzać innowacyjne zmiany w produktach i sposobach ich promocji. Jednym z kreatorów zachowań konsumentów jest gamifikacja. Autorka zdefiniowała to pojęcie i omówiła główne obszary wpływu metod gamifikacyjnych na konsumentów. Podała też przykłady projektów i programów gamifikacyjnych wykorzystywanych do kształtowania zachowań konsumentów.

Przedmiotem rozważań w opracowaniu Dagmary Miąsek jest kształtowanie postaw proinnowacyjnych u pracowników. Opierając się na dostępnej literaturze przedmiotu, autorka definiuje postawy proinnowacyjne jak też czynniki wpływające na ich rozwój. Podkreśliła, iż zasadniczą rolę w kształtowaniu postaw pracowników wobec innowacyjności odgrywają menedżerowie, wybierając odpowiedni system motywacji i styl kierowania.

Robert Parzonko zajął się problemem kreowania wartości dla klienta przez szpitale. Rozpoczął swoje rozważania od zdefiniowania pojęcia wartości dla klienta i przedstawienia modelu kreowania wartości dla klienta, nawiązując do koncepcji Kaplana i Nortona. W następnej kolejności zajął się analizą kreowania wartości dla klienta w szpitalach. Przedstawił model analityczny, zawierający podstawowe elementy wartości dla klienta, tj. atrybuty usług, relacje z klientem oraz wizerunek i reputację, a następnie omówił poszczególne elementy modelu. Wskazał, iż jednostki służby zdrowia w Polsce powinny zwrócić większą uwagę na misję i wizję nakierowaną na klienta.

Rozwój sieci detalicznych na rynku międzynarodowym jest przedmiotem kolejnego opracowania. Opracowanie rozpoczyna się od części teoretycznej, w której autorka omawia wybrane koncepcje, motywy i formy internacjonalizacji przedsiębiorstw. W drugiej części opisuje rozwój sieci handlu detalicznego na rynkach międzynarodowych

Monika Trojanowska w swoim opracowaniu zajęła się problematyką pomiaru kapitału ludzkiego w organizacji. W pierwszej części, na podstawie studiów literatury polskiej, omówiła częstotliwość i motywy pomiaru kapitału. Następnie przedstawiła wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w małych i średnich przedsiębiorstwach odnośnie do motywów pomiaru kapitału ludzkiego.

W ostatnim opracowaniu podjęto problematykę marketingu na aptecznym rynku farmaceutycznym w Polsce. Autor przedstawił rozbieżności w zakresie postrzegania marketingu przez polskich lekarzy i farmaceutów. Następnie omówił istotę działalności na aptecznym rynku farmaceutycznym, zwracając uwagę na patologie obserwowane w procesie świadczenia usług farmaceutycznych w kontekście zmian prawa farmaceutycznego dotyczące działalności marketingowej aptek. W końcowej części przedstawił wyzwania przyszłościowe aptecznego rynku farmaceutycznego w Polsce.

Rozważania podjęte przez poszczególnych autorów mają duży walor poznawczy i merytoryczny. Wyniki rozważań mogą być przydatne zarówno naukowcom zajmującym się problematyką zaprezentowaną w poszczególnych tekstach, jak i praktykom gospodarczym.

Krystyna Poznańska

kierownik projektu „Stypendia – dla nauki, dla rozwoju, dla Mazowsza”

Kamil M. Kraj

sekretarz projektu „Stypendia – dla nauki, dla rozwoju, dla Mazowsza”

PRZEMYSŁY¹ KREATYWNE JAKO OBSZAR BADAWCZY W ZARZĄDZANIU. ANALIZA BIBLIOMETRYCZNA

STRESZCZENIE

Celem opracowania jest przedstawienie problematyki przemysłów kreatywnych w badaniach i publikacjach naukowych oraz zarysowanie najważniejszych wyzwań i możliwości badawczych stojących przed naukowcami zajmującymi się badaniami w zakresie nauk o zarządzaniu. Wykazano, że liczba anglojęzycznych i polskojęzycznych publikacji naukowych dotyczących przemysłów kreatywnych rośnie z roku na rok. Coraz większe zainteresowanie analizowaną tematyką wynika z założenia, że przemysł kreatywny, ze względu na swoje cechy charakterystyczne, odróżnia się od pozostałej części gospodarki i jest uznawany za ważny obszar pozytywnie wpływający na rozwój gospodarczy i społeczny. Badania w zakresie przemysłów kreatywnych są podejmowane przez wielu badaczy z różnych dyscyplin naukowych, także przez przedstawicieli nauk o zarządzaniu. Jednakże literatura w obszarze zarządzania jest uboga. Przed naukowcami stoi wiele wyzwań i możliwości badawczych. W opinii autora istnieje duża luka badawcza w obszarze badań nad przemysłami kreatywnymi, która może zostać zniwelowana przez badaczy prowadzących badania w zakresie nauk o zarządzaniu.

Słowa kluczowe: przemysły kreatywne, przemysł kultury, gospodarka kreatywna, analiza bibliometryczna

¹ W języku polskim nie występuje forma liczby mnogiej słowa „przemysł”. Jednak autor zdecydował się na wierne tłumaczenie z języka angielskiego terminów „przemysły kreatywne” i „przemysły kultury”.

Wstęp

Problematyka przemysłów kreatywnych jest przedmiotem międzynarodowej debaty naukowej od końca XX wieku i leży w gestii zainteresowań wielu obszarów badawczych, m.in.: socjologii, humanistyki, nauk o środowisku, ekonomii, a także nauk o zarządzaniu. W każdym z wymienionych obszarów powstaje wiele publikacji, jednakże liczba pogłębionych analiz jest stosunkowo niewielka, szczególnie w obszarze zarządzania. W opinii autora coraz większą uwagę powinno się poświęcać poznaniu logiki działania organizacji zaliczanych do przemysłów kreatywnych. Nie oznacza to jednak, że pozostałe aspekty przemysłów kreatywnych powinny być zaniedbywane, wręcz przeciwnie – w celu lepszego poznania przemysłów kreatywnych, naukowcy reprezentujący różne dyscypliny naukowe powinni ze sobą współpracować, a badania o charakterze interdyscyplinarnym powinny być coraz częściej przez nich podejmowane.

Celem opracowania jest przedstawienie problematyki przemysłów kreatywnych w badaniach i publikacjach naukowych oraz zarysowanie najważniejszych wyzwań i możliwości badawczych stojących przed naukowcami zajmującymi się badaniami z zakresu zarządzania. W opracowaniu jako metodę badawczą wybrano krytyczną analizę literatury i dedukcję. W ocenie rozmiarów zbioru badań dotyczących przemysłów kreatywnych i jego znaczenia zastosowano techniki analizy bibliometrycznej. Na potrzeby analizy wykorzystano bazy abstraktowo-bibliometryczne i wyszukiwarkę Google Scholar.

Opracowanie składa się z pięciu części. W pierwszej krótko omówiono istotę przemysłów kreatywnych. W drugiej części scharakteryzowano założenia leżące u podstaw analizowanej koncepcji i przedstawiono znaczenie przemysłów kreatywnych. W trzeciej oceniono rozmiar i znaczenie zbioru badań dotyczących analizowanego tematu. W części czwartej pokazano przemysły kreatywne, jako obszar badawczy o interdyscyplinarnym charakterze. W ostatniej części zarysowano najważniejsze wyzwania i możliwości badawcze.

1. Definicja przemysłów kreatywnych

Koncepcja przemysłów kreatywnych jest stosunkowo nowym projektem. Termin „przemysły kreatywne” (*creative industries*) został wprowadzony do dyskursu publicznego i naukowego w 1998 r. w Wielkiej Brytanii². T. Flew wskazuje, że powstanie

² Źródłem koncepcji przemysłu kreatywnego należy jednak szukać w Australii. W publikacji *Creative Nation. Commonwealth Cultural Policy* z 1994 r. wskazano na wzajemne relacje pomiędzy komercyjnymi

i rozwój koncepcji przemysłów kreatywnych było inicjatywą głównie polityczną, a nie akademicką³. W drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku za sprawą T. Blaira i Ch. Smitha w laburzystowskim rządzie utworzono Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu (DCMS), a w ramach jego struktur został utworzony zespół *Creative Industries Unit and Task Force*, którego zadaniem była analiza przemysłów kreatywnych w Zjednoczonym Królestwie⁴. Klasa polityczna zainteresowała się przemysłami kreatywnymi głównie ze względu na jego duże znaczenie gospodarcze i społeczne.

Od 1947 r. w debacie publicznej funkcjonuje także termin „przemysł kultury”⁵, który został utworzony przez M. Horkheimera i T.W. Adorno⁶ jako oksymoron wskazujący na negatywne konsekwencje ekonomizacji kultury. J. Hartley wskazuje, że przenikanie się sfery publicznej i prywatnej oraz zanikanie granic pomiędzy konsumentem a obywatelem rozpoczęło się już na początku XVIII wieku, ale dopiero w wieku XX dynamika zmian wzrosła⁷. Początkowa negatywna konotacja terminu „przemysł kultury” ulegała osłabieniu, a współcześnie ma ono pozytywne znaczenie. Źródłem terminu „przemysły kreatywne” należy więc szukać w koncepcji przemysłu kultury, choć należy zaznaczyć, że obydwa pojęcia są stale używane. C. Leadbeater i J. Howkins podkreślają, że przemysły kreatywne są holistyczną koncepcją, która zmienia sposób myślenia o sztuce, mediach i designie oraz na stałe łączy ich rozwój z wirtualizacją oraz digitalizacją, kreatywnością i kapitałem intelektualnym, a przez to zapewnia im trwałe miejsce w debacie publicznej i akademickiej⁸. Przemysł kreatywny powstał w odpowiedzi na zmieniający się świat oraz nowe wyzwania społeczne i gospodarcze. Związki pomiędzy przemysłem kreatywnym a przemysłem kultury są bardzo silne, ale są to odmienne pojęcia i nie powinny być utożsamiane.

produktami kultury a nowymi mediami, które rozwijają się na skutek zmian technologicznych. Termin „przemysł kreatywny” nie został jednak użyty w raporcie, ale opisano w nim podstawowe założenia koncepcji. Zob. Commonwealth of Australia, *Creative Nation. Commonwealth Cultural Policy*, Canberra 1994, <http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html> (dostęp: 16.06.2015).

³ T. Flew, *Global Creative Industries*, Polity Press, Cambridge 2013, s. 1.

⁴ *Creative Industries*, red. J. Hartley, Blackwell Publishing, Oxford 2005, s. 118.

⁵ M. Horkheimer i T.W. Adorno wprowadzili do debaty publicznej termin „przemysł kultury”, który w drugiej połowie lat 70. ubiegłego wieku coraz częściej był używany w liczbie mnogiej („przemysły kultury”). Powodem zmiany były wyniki badań przeprowadzonych przez B. Miego, N. Garnham, którzy wyróżnili trzy modele zachowań organizacji zaliczanych do przemysłu kultury. Zob. B. Miego, N. Garnham, *The Cultural Commodity*, „Media, Culture & Society” 1979, vol. 1, no. 3, s. 297–311; B. Miego, *The Logics at Work in the New Cultural Industries*, „Media, Culture & Society” 1986, vol. 9, no. 3, s. 273–289.

⁶ Zob. M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, IFiS PAN, Warszawa 1994.

⁷ *Creative Industries*, red. J. Hartley, op.cit., s. 6–33.

⁸ C. Leadbeater, *Leaving on Thin Art: The New Economy*, Penguin, London 1999; J. Howkins, *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*, Penguin Books, London 2007, za: T. Flew, *Global Creative...*, op.cit., s. 1.

Określenie znaczenia terminu „przemysły kreatywne” jest trudnym zadaniem. Po pierwsze, przemysły kreatywne mają wiele różnych definicji. Jak zauważa J. Boggs, o ile istnieje zgodność w rozumieniu przemysłów kreatywnych na poziomie indywidualnym, to na poziomie kolektywnym występuje chaos⁹. Po drugie, oprócz samego pojęcia „przemysły kreatywne” funkcjonują także inne terminy: przemysł kultury (*cultural industries*), przemysły praw autorskich (*copyright industries*), gospodarka kultury (*cultural economy*) i gospodarka kreatywna (*creative economy*)¹⁰. Nie funkcjonuje zatem jedna szeroko akceptowana definicja przemysłów kreatywnych. Można jednak wskazać dwa odmienne podejścia do definiowania i delimitacji przemysłów kreatywnych.

W pierwszej grupie znalazły się podejścia, w których szczegółowo określono definicję przemysłów kreatywnych i zawarto zamkniętą listę działalności do niego zaliczanych. Jedną z najbardziej rozpowszechnionych koncepcji przemysłów kreatywnych jest ta zaproponowana przez DCMS. Brytyjczycy opracowali enumeracyjną listę¹¹ profesji kreatywnych¹² (*creative occupations*) i sektorów zaliczanych do analizowanego obszaru gospodarki. Przemysły kreatywne składają się z sektorów, w których zatrudnienie znajdują pracownicy zawodów uznanych za kreatywne i ci, których zawody nie zostały wpisane na listę profesji kreatywnych. Z kolei gospodarka kreatywna jest definiowana jako zbiór obejmujący przemysły kreatywne i pracowników zawodów kreatywnych zatrudnionych poza przemysłami kreatywnymi¹³. Takie szerokie spojrzenie na przemysły kreatywne pokrywa się z wnioskami S. Cunningham i P. Higgs, którzy stwierdzili, że współczesne definicje przemysłów kreatywnych odwołują się nie tylko do sektorów zaliczanych do analizowanego obszaru i pracowników w nich zatrudnionych, lecz także do pracowników kreatywnych znajdujących zatrudnienie

⁹ J. Boggs, *Cultural Industries and the Creative Economy – Vague but Useful Concepts*, „Geography Compass” 2009, vol. 3, no. 4, s. 1483–1498.

¹⁰ Oprócz wymienionych pojęć w literaturze przedmiotu wymienia się jeszcze takie terminy: przemysł treści (*content industries*), przemysł produktów kulturalnych (*cultural-products industries*), przemysł kulturalno-kreatywny (*cultural creative industries*) i gospodarka doznań (*experience economy*). Trzy pierwsze terminy nie są jednak tak szeroko stosowane jak pojęcie „przemysł kreatywny” i inne, natomiast pojęcie „gospodarka doznań” jest rozumiana szerzej niż analizowany obszar.

¹¹ Proces tworzenia listy składa się z trzech faz: (1) identyfikacja profesji kreatywnych; (2) identyfikacja sektorów zaliczanych do przemysłu kreatywnego – sektory, w których zatrudnionych jest co najmniej 10 tys. pracowników i odsetek etatów kreatywnych jest większy bądź równy 30%; (3) pogrupowanie sektorów w grupy działalności gospodarczych. Zob. Department of Culture, Media and Sport, *Classifying and Measuring the Creative Industries*, London 2014, s. 11–20.

¹² Na listę profesji kreatywnych zostały wpisane zawody, w których kreatywność jest jednym z najważniejszych zasobów. Brak zawodu na liście nie oznacza, że nie wymaga on kreatywności, ale jej znaczenie jest stosunkowo małe. Zob. Department of Culture, Media and Sport, *Classifying and Measuring...*, op.cit.; H. Bakhshi, A. Freeman, P. Higgs, *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*, NESTA, London 2013.

¹³ Department of Culture, Media and Sport, *Creative Industries Economic Estimates. January 2014. Statistical Release*, London 2014, s. 5.

poza przemysłami kreatywnymi¹⁴. Lista sektorów zaliczanych do przemysłów kreatywnych¹⁵ została opracowana także przez Konferencję Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD)¹⁶, natomiast Organizacja Narodów Zjednoczonych do Spraw Oświaty, Nauki i Kultury (UNESCO)¹⁷ przygotowała listę sektorów zaliczanych do przemysłu kultury. W podejściu zaproponowanym przez UNCTAD przemysły kreatywne obejmują działalności kulturalne, sztukę, media, kreacje funkcjonalne i działalności o dużej intensywności wiedzy (np. prace badawczo-rozwojowe). Ostatni element nie został natomiast uwzględniony w definicji zaproponowanej przez UNESCO. Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (WIPO)¹⁸ zdefiniowała natomiast przemysły praw autorskich¹⁹, zaliczając do nich obszary gospodarcze wytwarzające produkty lub usługi objęte ochroną przez prawa autorskie. Podobne podejście zostało przedstawione przez J. Howkinsa. Gospodarka kreatywna składa się z przemysłów praw autorskich, przemysłów patentów, przemysłów designu i znaków handlowych, czyli obejmuje obszary działalności człowieka, w których powstają produkty lub usługi objęte prawem autorskim²⁰. Unia Europejska zaproponowała definicję przemysłu kreatywnego opartą na koncentrycznych kręgach. W centrum znajduje się rdzeń, czyli obszar sztuki. Kolejno zostały sklasyfikowane przemysły kultury (krąg 1), przemysły kreatywne (krąg 2) i przemysły powiązane (krąg 3)²¹. Z polskich ekonomistów próbę ujęcia przemysłów kreatywnych w ramy definicyjne podjął R. Kasprzak, który wyróżnił trzy podsektory zaliczane do analizowanego obszaru: sztuka i rzemiosło, produkcja kreatywna, usługi kreatywne²².

Drugą grupę definicji cechuje duża nieoznaczoność, gdyż ich autorzy nie określają granic przemysłów kreatywnych, a jedynie przedstawiają ich pewne charakterystyki.

¹⁴ P. Higgs, S. Cunningham, *Australia's Creative Economy: Mapping Methodologies*, ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation, Brisbane 2007, s. 5–9.

¹⁵ UNCTAD definiuje nie tylko przemysł kreatywny, lecz także gospodarkę kreatywną, która jest rozumiana jako rozwijająca się koncepcja oparta na zasobach kreatywnych, które mają potencjał generowania wzrostu gospodarczego i wspierania rozwoju społecznego. Zob. UN-UNCTAD, *Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*, New York-Geneva 2010, http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf (dostęp: 16.06.2015).

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Zob. UNESCO Institute for Statistics, *The 2009 UNESCO Framework for cultural statistics (FCS)*, Montreal, Quebec 2009, <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf> (dostęp: 16.06.2015).

¹⁸ Zob. D. Gantchev, *The WIPO Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*, „Review of Economic Research on Copyright Issues” 2004, vol. 1, no. 1, s. 7–8.

¹⁹ W Stanach Zjednoczonych termin „przemysły prawa autorskich” jest bardziej rozpowszechniony niż w Europie i Azji.

²⁰ J. Howkins, *The Creative Economy...*, op.cit.

²¹ KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, Brussels, <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> (dostęp: 2.02.2014), s. 3.

²² R. Kasprzak, *Przemysły kreatywne w Polsce. Uwarunkowania i perspektywy*, Kamon Consulting, Warszawa 2013, s. 47.

R. Florida²³ spopularyzował pojęcie klasy kreatywnej (*creative class*), która znajduje zatrudnienie w gospodarce kreatywnej i jest główną siłą napędową rozwoju społecznego i gospodarczego współczesnych miast. R.E. Caves²⁴ zidentyfikował przemysły kreatywne na podstawie jego cech charakterystycznych²⁵. Analiza organizacji zaliczanych do przemysłów kreatywnych zawiera opis zachowań organizacyjnych tych podmiotów z uwzględnieniem dorobku teorii kontraktu. Uznano, iż w przemysłach kreatywnych centralną rolę pełni sieciowość, kontrakty i projekty. Odmienne podejście do definiowania przemysłów kreatywnych zostało zaproponowane przez D. Throsby'ego²⁶, który opracował koncepcję kręgów koncentrycznych. W centrum znajduje się jądro lub rdzeń, czyli kreatywne pomysły i treści kultury. Przesuwają się do zewnątrz – wcześniej wytworzone treści są uzupełniane o nowe elementy, przez co powstają coraz bardziej złożone produkty i usługi. Warto zwrócić uwagę także na propozycję przedstawioną przez J. Potts, S. Cunningham, J. Hartley i P. Ormerod²⁷, którzy definiują przemysły kreatywne, uwzględniając grę popytu i podaży w świecie sieci społecznych. Przemysły kreatywne odnosi się do tych form działalności, które poprzez wykorzystanie potencjału sieci społecznych i na podstawie decyzji w nich podjętych tworzą wartości (nowe pomysły), które jednocześnie są oceniane przez daną sieć.

Jak wskazano powyżej, w praktyce gospodarczej i nauce funkcjonuje wiele różnych definicji przemysłów kreatywnych. Dodatkowo działalność kreatywna może kryć się pod różnymi nazwami. Wielość różnego rodzaju pojęć i ich nieoznaczoność powoduje duże trudności w debacie publicznej, chaos i wiele nieporozumień. Ponadto utrudnia to prowadzenie analiz porównawczych, wyciąganie wniosków w ujęciu dynamicznym i dla większej liczby podmiotów²⁸. Brak jednolitej terminologii powoduje, że w badaniach naukowych i w analizach branżowych każdorazowo należy dokładnie zdefiniować używane pojęcia i konsekwentnie stosować przyjętą koncepcję.

W opracowaniu przemysły kreatywne są rozumiane zgodnie z definicją DCMS, czyli jako „działalności, które mają swoje pochodzenie w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie, mające potencjał do tworzenia bogactwa i kreacji pracy poprzez pokolenia i eksploatacje intelektualnej własności”²⁹.

²³ Zob. R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

²⁴ Zob. R. E. Caves, *Creative Industries: Contract between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge 2001.

²⁵ Więcej na ten temat patrz punkt *Znaczenie przemysłu kreatywnego we współczesnym świecie*.

²⁶ Zob. D. Throsby, *The Concentric Circles Model of the Cultural Industries*, „Cultural Trends” 2008, vol. 17, no. 3, s. 147–164.

²⁷ J. Potts, S. Cunningham, J. Hartley, P. Ormerod, *Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries*, „Journal of Cultural Economics” 2008, vol. 32, no. 3, s. 167–185.

²⁸ B. Namysłak, *Sektor kreatywny w gospodarce*, „Gospodarka Narodowa” 2014, marzec–kwiecień, s. 172.

²⁹ Department of Culture, Media and Sport, *Creative Industries Mapping Documents 2001*, London 2001, s. 5.

2. Cechy i znaczenie przemysłów kreatywnych

Rosnące zainteresowanie problematyką przemysłów kreatywnych, jak zauważył J. Wang, jest efektem skutecznych działań brytyjskiego marketingu³⁰. A. Ross wprost stwierdza, że niewiele osób było w stanie przewidzieć, że koncepcja przemysłów kreatywnych stanie się jedną z głównych idei eksportowych Wielkiej Brytanii, a badania nad nim będą prowadzone na całym świecie³¹. Duża atrakcyjność badań nad przemysłami kreatywnymi może wynikać z dwóch przyczyn. Po pierwsze, zakłada się, że aktywności gospodarcze zaliczane do przemysłów kreatywnych różnią się od pozostałej części gospodarki. Po drugie, przyjmuje się założenie, że przemysły kreatywne mają znaczący wpływ na rozwój gospodarczy.

Problematyka przemysłów kreatywnych jest ciekawym tematem badań, ponieważ przyjmuje się, że analizowany obszar różni się od pozostałych sektorów gospodarki. Pierwsza próba charakterystyki przemysłów kreatywnych poprzez ich cechy została podjęta przez R. Cavesa. Wyróżnił on siedem cech charakterystycznych³²:

- organizacje z przemysłów kreatywnych wytwarzają produkty i świadczą usługi unikalne, których wartość nie jest znana; organizacje muszą radzić sobie z wyższą niepewnością odnośnie do popytu niż podmioty działające w innych sektorach;
- twórczość jest celem samym w sobie, a uzyskanie przychodów z działalności twórczej jest bardzo często celem drugorzędym³³;
- proces twórczy wymaga zaangażowania wyspecjalizowanych i jednocześnie bardzo zróżnicowanych zasobów;
- istnieje duża możliwość różnicowania produktów i usług wytwarzanych przez organizacje działające w przemyśle kreatywnym;
- niewielkie różnice w posiadanych umiejętnościach pracowników zatrudnionych w przemyśle kreatywnym mogą prowadzić do znacznych różnic w wynagrodzeniu;
- istotne znaczenie jest przypisywane umiejętności koordynacji poszczególnych elementów w procesie twórczym;
- produkty i usługi mają charakter długotrwały, tak samo jak możliwość czerpania z nich korzyści.

³⁰ J. Wang, *Brand New China: Advertising, Media and Commercial Culture*, Harvard University Press, Cambridge 2008.

³¹ A. Ross, *Nice Work If You Can Get It: The Mercurial Career of Creative Industries Policy*, w: *MyCreativity Reader: A Critique of Creative Industries*, red. G. Lovink, N. Rossiter, Institute of Network Culture, Amsterdam 2007, s. 18–39.

³² R.E. Caves, *Creative Industries...*, op.cit., s. 2–10.

³³ Por. S. Coulson, *Collaborating in a Competitive World: Musicians' Working Lives and Understanding of Entrepreneurship*, „Work, Employment & Society” 2012, vol. 26, no. 2, s. 246–261.

Kolejna próba określenia cech charakterystycznych przemysłów kreatywnych została podjęta przez B. Hasemana, który wyróżnił pięć cech³⁴:

- działalność kreatywna wymaga interaktywności, czyli zdolności wzajemnego oddziaływania przez komunikujące się strony;
- działalność kreatywna jest hybrydowa, co oznacza, że wytwory przemysłów kreatywnych zawierają w sobie elementy z różnych dziedzin;
- działalność kreatywna zawiera w sobie nowe sposoby i formy produkcji kulturalnej;
- działalność kreatywna jest ukierunkowana na platformy wielopoziomowe i dystrybucję krzyżową;
- działalność kreatywna jest działalnością komercyjną.

R. Caves zaproponował listę cech odróżniających przemysły kreatywne od pozostałej aktywności gospodarczej, natomiast B. Haseman opracował cechy, które różnicują przemysły kreatywne od przemysłów kultury. Obaj badawcze wskazują, że nie wszystkie atrybuty będą występować w każdej działalności kreatywnej. Część działalności zaliczanych do przemysłów kreatywnych będzie charakteryzować się tylko niektórymi cechami.

J. Hartley³⁵ zauważa, że koncepcja przemysłów kreatywnych powstała w wyniku zmian politycznych, kulturowych i technologicznych, które miały miejsce pod koniec XX wieku. Klasa polityczna, chcąc wykorzystać duży potencjał przemysłów kreatywnych, nadała mu status ważnego czynnika wzrostu w postindustrialnej gospodarce³⁶. J. Foord wskazuje, że u podstaw takiego twierdzenia leżą dwa założenia: (1) przemysły kreatywne rozwija się szybciej w porównaniu z pozostałymi sektorami gospodarki; (2) przemysły kreatywne są wysoce innowacyjnym obszarem gospodarki³⁷.

W celu potwierdzenia pierwszego z powyżej wskazanych założeń (o szybszym rozwoju przemysłów kreatywnych) jako jedną z możliwych miar wzrostu przyjmuje się przyrost wartości dodanej brutto z okresu na okres (zarówno w wartościach absolutnych, jak i względnych)³⁸. Zgodnie z metodyką klasyfikacji przemysłów kreatywnych zaproponowaną przez Unię Europejską przeciętne tempo wzrostu przemysłów kreatywnych jest o 12,3% większe od tempa rozwoju całej gospodarki Unii Europejskiej³⁹, a ich rozwój jest traktowany jako jeden z głównych priorytetów

³⁴ B. Haseman, *Creative Practices*, w: *Creative Industries*, red. J. Hartley, op.cit., s. 167–170.

³⁵ *Creative Industries*, red. J. Hartley, op.cit., s. 18.

³⁶ I. Rozentale, M. Lavanga, *The „Universal” Characteristics of Creative Industries Revisited: The Case of Riga*, „City, Culture and Society” 2014, vol. 5, no. 2, s. 55–64.

³⁷ J. Foord, *Strategies for Creative Industries: an International Review*, „Creative Industries Journal” 2008, vol. 1, no. 2, s. 92–93.

³⁸ Ibidem.

³⁹ P. Kern, Y. Smits, D. Wang, *Mapping the Cultural and Creative Sectors in the EU and China: A Working Paper in Support to the Development of an EU-China Cultural and Creative Industries’ (CCI) Platform*, KEA, Brussels 2011, http://www.ipr2.org/storage/Creative_industries_working_paper-EN848.pdf (dostęp: 1.07.2014), s. 4.

i ma trwałe miejsce w polityce gospodarczej UE⁴⁰. T. Flew podaje także, że wartość eksportu dóbr kultury i dóbr niematerialnych rośnie szybciej niż globalne PKB⁴¹. Potwierdzają to również dane zgromadzone przez UNCTAD. W ostatnich kilkunastu latach obserwowany jest stały wzrost wartości międzynarodowego handlu produktami i usługami kultury. Co więcej dynamika wzrostu nie została zaburzona przez ostatni globalny kryzys finansowy⁴². Inną miarą wzrostu przemysłów kreatywnych może być przyrost nowych miejsc pracy z okresu na okres. Analizy te są prowadzone głównie na poziomie lokalnym, gdyż miasta są największymi skupiskami organizacji zaliczanych do przemysłów kreatywnych i klasy kreatywnej⁴³ (porównanie wskaźnika zatrudnienia dla przemysłów kreatywnych w kraju i w mieście, np. Austria – 4%, Wiedeń – 14%; Wielka Brytania – 5%, Londyn – 8%; Niemcy – 3%, Berlin – 8%). Dla przykładu: J. Foord podaje, że w latach 1999–2001 w Glasgow odnotowano 22% wzrost liczby etatów w przemyśle kreatywnym, w Szanghaju w latach 1999–2003 nastąpił 19% wzrost liczby nowych miejsc pracy, w Londynie w latach 1995–2000 liczba nowych etatów wzrasta rocznie o 5%⁴⁴.

Drugim z powyżej wskazanych założeń jest twierdzenie, że przemysły kreatywne są wysoce innowacyjnym obszarem gospodarki, szczególnie w tworzeniu własności intelektualnej. Zakłada się, że przemysły kreatywne oferują nieograniczoną liczbę nowych pomysłów dla pozostałej części gospodarki⁴⁵, a podmioty połączone z organizacjami zaliczanymi do przemysłów kreatywnych poprzez łańcuch wartości są bardziej innowacyjne niż przedsiębiorstwa nieposiadające takich stałych relacji⁴⁶. Takie założenia nie są jednak poparte ani badaniami ilościowymi, ani jakościowymi. Podaje się jedynie pojedyncze przykłady organizacji lub produktów/usług, które odniosły sukces⁴⁷. Organizacja UNESCO podkreśla, że brak jest wystarczających dowodów potwierdzających pozytywny wpływ organizacji zaliczanych do przemysłów kreatywnych na innowacyjność pozostałych przedsiębiorstw. Wskazuje się natomiast, że podmioty innowacyjne częściej współpracują z organizacjami z przemysłów kreatywnych, ale współpraca ta nie wpływa znacząco na innowacyjność tych przedsiębiorstw⁴⁸.

⁴⁰ Zob. Komisja Europejska, *Zielona Księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej*, Bruksela 2010.

⁴¹ T. Flew, *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2007, s. 69.

⁴² UN-UNCTAD, *Creative Economy Report 2010: A Feasible...*, op.cit., s. XXIII.

⁴³ Zob. R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, op.cit.

⁴⁴ J. Foord, *Strategies for Creative Industries...*, op.cit., s. 92–93.

⁴⁵ Ibidem, s. 93.

⁴⁶ K. Oakley, *The Disappearing Arts: Creativity and Innovation after the Creative Industries*, „International Journal of Cultural Policy” 2009, vol. 14, no. 4, s. 403–413.

⁴⁷ J. Foord, *Strategies for Creative Industries...*, op.cit., s. 93.

⁴⁸ United Nations/UNDP/UNESCO, *Creative Economy Report 2013. Special Edition. Widening Local Development Pathways*, New York 2013, <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (dostęp: 10.11.2014), s. 21.

Podsumowując: naukowcy zajmujący się badaniem przemysłów kreatywnych przyjmują założenie, że przemysły kreatywne różnią się od przemysłów kultury i pozostałej części gospodarki. Dodatkowo przemysły kreatywne uznaje się za ważny obszar gospodarki. U podstaw takiego założenia leżą dwa twierdzenia. Pierwsze z nich – mówiące o tym, że przemysły kreatywne rozwijają się szybciej niż pozostała część gospodarki – należy uznać za prawdziwe. Natomiast założenie o wpływie przemysłów kreatywnych na innowacyjność całej gospodarki w dalszym ciągu wymaga weryfikacji, gdyż brak jest mocnych dowodów na jego potwierdzenie bądź odrzucenie.

3. Zainteresowanie problematyką przemysłów kreatywnych

Problematyka przemysłów kreatywnych jest bardzo często tematem rozważań wśród praktyków biznesu, polityków i naukowców. Z roku na rok powstaje na ten temat coraz więcej opracowań branżowych i naukowych. W celu oceny rozmiaru tego zbioru i jego znaczenia dla nauki zastosowano techniki bibliometryczne. Analiza została przeprowadzona dla terminów anglojęzycznych (*creative industries*, *cultural industries*, *creative economy* i *cultural economy*) oraz polskojęzycznych (przemysły kreatywne i przemysły kultury⁴⁹). W pierwszym przypadku, na potrzeby analizy wykorzystano bazy abstraktowo-bibliometryczne (Web of Science⁵⁰ i Scopus⁵¹) oraz wyszukiwarkę Google Scholar. W drugim przypadku, wykorzystano polskie bazy (BazEkon i Katalog Biblioteki Narodowej⁵²) i również Google Scholar⁵³.

Analiza bibliometryczna została przeprowadzona w oparciu o bazy agregujące głównie publikacje ciągłe, gdyż, jak wskazuje W. Czakon, „uwzględniając liczbę artykułów publikowanych w zglobalizowanej społeczności badaczy, ich roczny przyrost lub aktualność wobec publikacji książkowych (...) to właśnie wydawnictwa ciągłe

⁴⁹ W opracowaniu zrezygnowano z prezentacji wyników analizy bibliometrycznej dla terminów „gospodarka kreatywna” i „gospodarka kultury”, gdyż, jak wykazała analiza, znaczenie tych pojęć jest marginalne.

⁵⁰ Lista wyników została wygenerowana dla przyjętych pojęć, szukanych po słowach w tytule publikacji, z następującymi ograniczeniami: (1) pozycje recenzowane; (2) typ: książka, rozdział w książce i artykuł. Stan na 16 listopada 2014 r.

⁵¹ Lista wyników została wygenerowana dla przyjętych pojęć, szukanych po słowach w abstrakcie, tytule publikacji i słowach kluczowych, z następującymi ograniczeniami: (1) typ: książka, rozdział w książce i artykuł. Stan na 18 listopada 2014 r.

⁵² Lista wyników została wygenerowana dla przyjętych pojęć, szukanych po słowach w tytule publikacji. Stan na 20 listopada 2014 r.

⁵³ Lista wyników została wygenerowana dla przyjętych pojęć występujących w publikacjach. Dla terminów anglojęzycznych stan na 18 listopada 2014 r., dla terminów polskojęzycznych stan na 20 listopada 2014 r.

stają się nośnikiem rozwoju badań⁵⁴. Pełna analiza publikacji ciągłych daje podstawę właściwego formułowania pytań badawczych i stawiania uzasadnionych hipotez, jak również umożliwia interpretację uzyskanych wyników⁵⁵. Analiza została uzupełniona o wyniki generowane przez wyszukiwarkę Google Scholar w celu pokazania rosnącego zainteresowania przemysłami kreatywnymi w szerszym kontekście. Wyniki te muszą być jednak analizowane bardzo ostrożnie, gdyż uwzględniają publikacje, które nie dotyczą przemysłów kreatywnych, a ich autorzy jedynie przywołują dane pojęcie bez jego dokładnej analizy (np. jako przykład).

Na wykresie 1 przedstawiono rozkład liczebności publikacji anglojęzycznych w latach 2000–2013 dla wybranych słów kluczowych: *creative industries*, *creative economy*, *cultural industries* i *cultural economy*.

Pojęcie *creative industries* zostało wprowadzone w 1998 r., jednak pierwsza publikacja naukowa ukazała się w 2000 r., natomiast pierwsza publikacja dotycząca *creative economy* została opublikowana w 2002 r. Publikacje z zakresu *cultural industries* i *cultural economy* były publikowane przed 2000 r., ale ich liczebność nie jest znacząca⁵⁶. Liczba publikacji dotyczących analizowanych obszarów gospodarki zwiększa się z roku na rok, ale dynamika wzrostu jest coraz mniejsza. Znaczny wzrost liczby publikacji na temat *creative industries*, *cultural industries* i *cultural economy* miał miejsce w latach 2006–2007, natomiast dla terminu *creative economy* były to lata 2008–2009. Analiza liczby publikacji w kolejnych latach pozwala ocenić, na jakim etapie w cyklu życia jest dane pole badawcze. Wyróżnia się cztery fazy: narodziny, rozwój, dojrzałość i schyłek. Faza rozwoju rozpoczyna się od powolnego wzrostu liczby publikacji, która w miarę upływu czasu przyspiesza. W fazie dojrzałości liczba publikacji się stabilizuje, aby w fazie schyłku zacząć spadać⁵⁷. W początkowej fazie cyklu życia pola badawczego tematy rozważań naukowców są bardzo ogólne, a proste badania mogą wnieść dużą wiedzę o analizowanym obszarze. W późniejszych fazach są podejmowane badania wyspecjalizowane, dotyczące bardzo wąskiego obszaru. Analizując liczbę publikacji anglojęzycznych dotyczących przemysłów kreatywnych można stwierdzić, że obszar ten znajduje się obecnie w fazie rozwoju, ale za kilka lat – stosując eksploatację trendu – przejdzie do fazy dojrzałości.

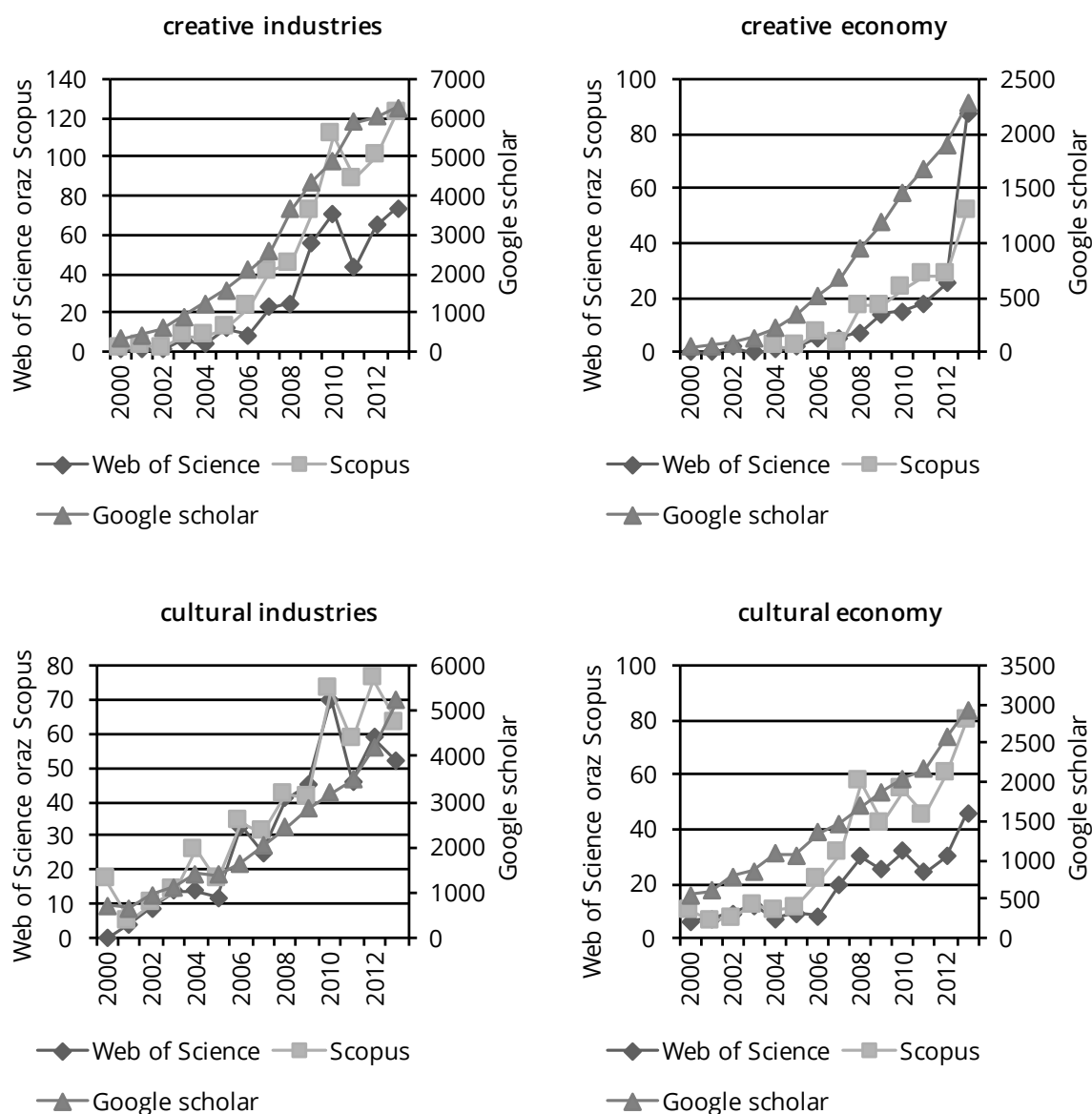
⁵⁴ W. Czakon, *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, w: *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, wydanie II rozszerzone i uaktualnione, red. W. Czakon, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 48.

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ W bazie Web of Science w latach 1978–1999 zarejestrowano 35 publikacji dotyczących *cultural industries*, natomiast publikacji na temat *cultural economy* w latach 1985–1999 zarejestrowano 16. W bazie Scopus w latach 1980–1999 zarejestrowano 27 publikacji o tematyce odnoszącej się do *cultural industries*, natomiast liczba publikacji dotyczących *cultural economy* w latach 1996–1999 wyniosła 21.

⁵⁷ W. Czakon, *Metodyka systematycznego przeglądu...*, op.cit., s. 58.

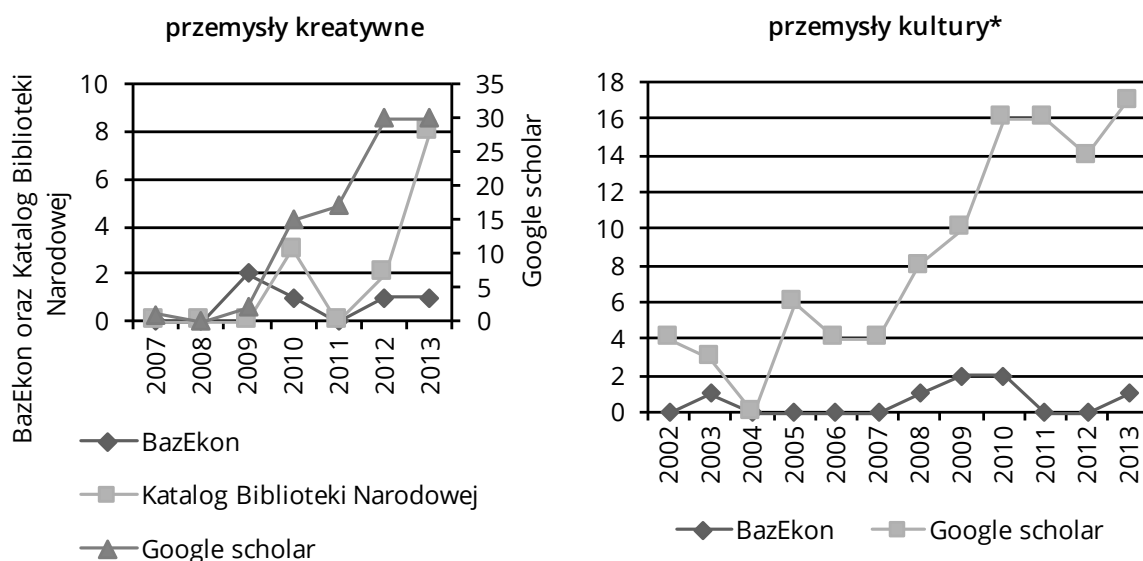
Wykres 1. Rozkład liczebności publikacji anglojęzycznych dotyczących przemysłów kreatywnych i pojęć pokrewnych w latach 2000–2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie Web of Science, Scopus i Google Scholar.

Analiza bibliometryczna publikacji polskojęzycznych jest trudnym zadaniem. Bazy zagraniczne nie zawierają publikacji w języku polskim, a bazy polskie są niewystarczająco rozwinięte. Na rynku funkcjonuje kilka baz, jednakże publikacje nie są do nich dodawane systematycznie. Dodatkowo preferowaną formą prezentacji wyników badań jest monografia, a nie jak w Stanach Zjednoczonych i w Europie Zachodniej wydawnictwa ciągłe. Wydaje się jednak, że sytuacja się zmienia i coraz więcej badawczy stara się opublikować wyniki własnych badań w renomowanych periodykach o zasięgu krajowym i międzynarodowym.

Wykres 2. Rozkład liczebności publikacji polskojęzycznych dotyczących przemysłów kreatywnych w latach 2007–2013 i przemysłów kultury w latach 2002–2013



*Analiza liczby publikacji została dokonana w oparciu o bazę BazEkon i wyszukiwarkę Google Scholar, gdyż w bazie Katalog Biblioteki Narodowej dla szukanego terminu nie znaleziono wyników.

Źródło: opracowanie własne na podstawie BazEkon, Katalog Biblioteki Narodowej i Google Scholar.

W wyszukiwarce Google Scholar najstarszy wynik dla słowa „przemysły kreatywne” pochodzi z 2007 r., natomiast pierwsze publikacje zarejestrowane w bazie BazEkon ukazały się w 2009 r. Z kolei zgodnie z wynikami wyszukiwania w Katalogu Biblioteki Narodowej pierwsze publikacje zostały opublikowane w 2009 r. Dla terminu „przemysły kultury” pierwsze wyniki z wyszukiwarki Google Scholar pochodzą z 2002 r., a pierwsza zarejestrowana publikacja w BazEkon ukazała się w 2003 r. Rozkwit zainteresowania tematyką przemysłów kreatywnych w dyskursie naukowym można było zaobserwować w latach 2009–2010, natomiast tematyką przemysłów kultury – w latach 2005–2006. Można stwierdzić, że w Polsce pole badawcze, jakim są przemysły kreatywne, znajduje się obecnie w początkowej fazie rozwoju. Można oczekiwać, że z czasem liczba publikacji będzie rosła, a dynamika wzrostu będzie coraz większa.

W tabeli 1 przedstawiono listę autorów, uczelni wyższych i krajów z największą liczbą publikacji dotyczących przemysłów kreatywnych i terminów pokrewnych, które zostały zarejestrowane w bazie Scopus.

Z analizy wynika, że wyróżniającym się badaczem jest C. Gibson, który ma największą liczbę publikacji na temat przemysłów kreatywnych i znacząco wyprzedza drugiego na liście S. Cunninghama, jak również jest autorem artykułów dotyczących przemysłów kultury. Drugą wyróżniającą się postacią jest C. Grodach, który jest autorem publikacji w zakresie gospodarki kreatywnej i gospodarki kulturowej.

Tabela 1. Autorzy, uczelnie wyższe i kraje z największą liczbą publikacji dotyczących poszczególnych terminów

	Autorzy	Afiliacja	Kraj
<i>creative industries</i>	C. Gibson (14) S. Cunningham (9) B. Lange (7) J. Potts (7) R. Boix (6)	Queensland University of Technology (47) University of Wollongong (14) Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas (11) The University of Hong Kong (10) University of Leeds (10)	Wielka Brytania (186) Australia (119) USA (62) Niemcy (35) Chiny (30)
<i>creative economy</i>	L. Kong (5) R. Comunian (5) C. Grodach (4) T. Kacerauskas (4) A. Faggian (3)	National University of Singapore (7) Mahasarakham University (6) Queensland University of Technology (6) King's College London (6) University of Glasgow (5)	USA (50) Wielka Brytania (26) Australia (25) Kanada (19) Hiszpania (9)
<i>cultural industries</i>	A.C. Pratt (7) C. Gibson (6) J. Lampel (6) D. Hesmondhalgh (5) D. Power (5)	University of Amsterdam (13) University of Leeds (11) University of Toronto (8) London School of Economics and Political Science (7) Uppsala Universitet (7)	Wielka Brytania (102) USA (87) Australia (41) Francja (34) Kanada (32)
<i>cultural economy</i>	A.J. Scott (19) S. Hall (6) N. Ozdemir (6) C. Grodach (5) J. Dixon (5)	University of California, Los Angel (18) University of Nottingham (8) National University of Singapore (7) University of Oxford (7) University of Southern California (7)	USA (114) Wielka Brytania (104) Australia (44) Kanada (25) Niemcy (19)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Scopus.

Wskazać należy także A.J. Scotta, który jest jednym z najpopularniejszych badaczy zajmujących się gospodarką kultury. Spośród uczelni wyższych wyróżnić należy Queensland University of Technology (QUT), gdzie powstała największa liczba publikacji dotyczących przemysłów kreatywnych. Naukowcy tego uniwersytetu mają także na swoim koncie publikacje z zakresu gospodarki kreatywnej. W strukturze QUT funkcjonuje ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation, który jest wiodącym ośrodkiem badawczym zajmującym się badaniem przemysłów kreatywnych. Należy także zwrócić uwagę na University of Leeds i National University of Singapore. Pierwsza instytucja została sklasyfikowana w kategorii przemysły kreatywne i przemysły kultury. Natomiast naukowcy z afiliacją drugiego uniwersytetu są autorami artykułów z obszaru gospodarki kreatywnej i gospodarki kultury. Wśród krajów z największą liczbą publikacji dominującą rolę odgrywają kraje anglosaskie (Wielka Brytania, Australia, USA, Kanada). Koncepcja przemysłów kreatywnych narodziła się w Wielkiej Brytanii, gdzie następnie była dynamicznie rozwijana. Pozostałe kraje anglosaskie stosunkowo szybko przyjęły brytyjską koncepcję, a następnie

samodzielnie ją zmieniały i dostosowywały do własnych potrzeb i uwarunkowań. Przemysły kreatywne są coraz częściej tematem badań w Chinach, które korzystają z doświadczeń Hongkongu i Singapuru. W Europie, oprócz Wielkiej Brytanii, ważnymi ośrodkami badawczymi są Niemcy, Francja i Hiszpania. Naukowcy z Polski także mają swój wkład w badania nad przemysłami kreatywnymi, ale jest on bardzo niewielki. W tabeli 2 przedstawiono wykaz publikacji polskich badaczy zarejestrowanych w bazie Scopus. Do 2013 r. ukazało się w sumie 7 artykułów dotyczących analizowanego obszaru. Jedna publikacja pochodzi z 1998 r., a pozostałe ukazały się w latach 2011–2013.

Tabela 2. Wkład polskich naukowców w światowe badania nad przemysłem kreatywnym (publikacje o zasięgu międzynarodowym)

Autor	Tytuł publikacji	Czasopismo
przemysły kreatywne		
S. Środa-Murawska D. Szymańska	<i>The concentration of the creative sector firms as a potential basis for the formation of creative clusters in Poland</i>	„Bulletin of Geography” 2013, vol. 20, s. 85–93
S. Dudek-Mańkowska M. Fuhrmann M. Grochowski T. Zegar	<i>Potential and conditions for the development of the creative sector in Warsaw</i>	„Miscellanea Geographica” 2011, vol. 15, s. 171–186
A.A. Janowska	<i>L'avenir de la musique après la révolution numérique: Opportunités et contraintes pour l'industrie du disque</i>	„Societes” 2011, vol. 112, no. 2, s. 87–94
gospodarka kreatywna		
B. Jung	<i>La vie et le travail à l'époque de l'économie et la classe créative</i>	„Societes” 2011, vol. 112, no. 2, s. 77–85
przemysły kultury		
T. Szlendak A. Karwacka	<i>Do the Swedes really aspire to sense and the Portuguese to status? Cultural activity and income gap in the member states of the European Union</i>	„International Sociology” 2012, vol. 27, no. 6, s. 807–826
B. Jung M. Molęda-Zdziech	<i>Central and Eastern European cultural policies, media reform and development of media markets in the mid-nineties</i>	„Leisure Studies” 1998, vol. 17, no. 2, s. 69–93
gospodarka kultury		
D. Pazder	<i>The conception of cultural space revitalization as a way to increase downtown attractiveness. A case study of chosen medium-sized towns in the wielkopolska</i>	„Quaestiones Geographicae” 2011, vol. 30, no. 4, s. 63–67

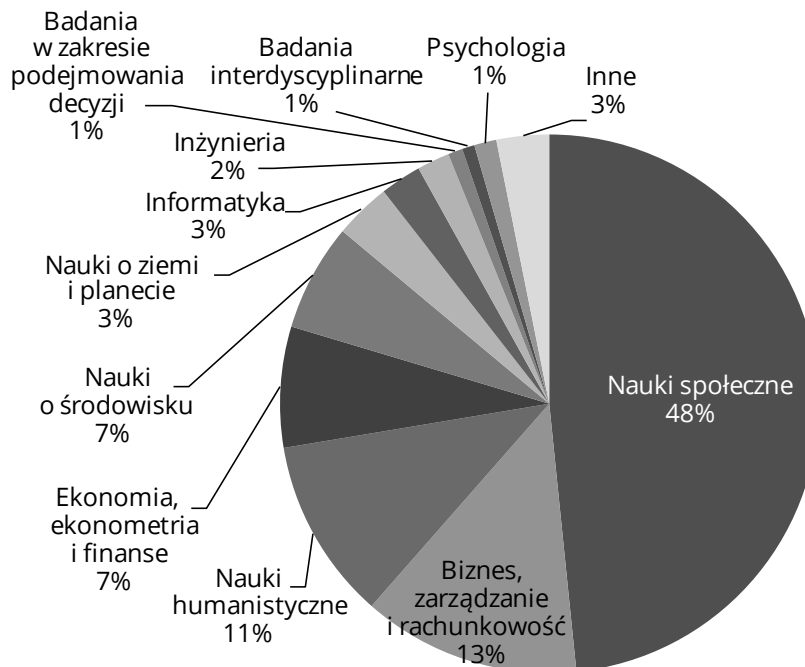
Źródło: opracowanie własne na podstawie Scopus

Temat przemysłów kreatywnych jest obecny w literaturze światowej od 2000 r. W Polsce pierwsze publikacje na ten temat pojawiły się w 2002 r., ale rozkwit zainteresowania tematyką przemysłów kreatywnych można zaobserwować dopiero po 2009 r. Analiza liczby publikacji anglojęzycznych wskazuje, że to pole badawcze za kilka najbliższych lat wejdzie w fazę dojrzałą w cyklu życia sektora. W Polsce obszar ten jest w początkowej fazie rozwoju. Również wkład polskich naukowców w światowy dyskurs naukowy na temat przemysłów kreatywnych jest niewielki, ale można zauważyć, że omawiana tematyka badań cieszy się coraz większym zainteresowaniem.

4. Przemysły kreatywne i ich interdyscyplinarny charakter

W trzeciej części opracowania wskazano, że od 1998 r., kiedy po raz pierwszy użyto terminu „przemysły kreatywne”, powstaje na ten temat coraz więcej opracowań branżowych i naukowych. Badania nad przemysłami kreatywnymi nie leżą w gestii zainteresowań wyłącznie nauk ekonomicznych, ale także innych obszarów badawczych. Na wykresie 3 przedstawiono pola badawcze, w ramach których powstaje najczęściej anglojęzycznych publikacji dotyczących przemysłów kreatywnych.

Wykres 3. Zakres publikacji anglojęzycznych dotyczących przemysłów kreatywnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie Scopus.

Najwięcej publikacji dotyczących przemysłów kreatywnych powstaje w dziedzinie nauk społecznych⁵⁸ (48% wszystkich publikacji). Znacznie mniej publikacji powstaje natomiast w obszarze biznes, zarządzanie i rachunkowość⁵⁹ (13% wszystkich publikacji), nauki humanistyczne⁶⁰ (od 11% wszystkich publikacji), ekonomia, ekonometria i finanse⁶¹ (7% wszystkich publikacji) i nauki o środowisku (7% wszystkich publikacji).

W tabeli 3 zostały przedstawione tematy badań dotyczących przemysłów kreatywnych w ramach obszaru badawczego biznes i zarządzanie wraz z uwzględnieniem liczby publikacji, w których podjęto dany temat.

Tabela 3. Tematyka badań dotyczących przemysłów kreatywnych w ramach obszaru badawczego biznes i zarządzanie.

Tematyka	Liczba publikacji
innowacje, polityka w zakresie innowacji, systemy innowacyjne	32
kreatywność	25
marketing, reklama, marka, zarządzanie marką, wizerunek organizacji, produkt/usługi, rozwój produktu/usługi, jakość, zachowania konsumentów	20
przedsiębiorca, przedsiębiorczość	15
sieci, sieci społeczne, tworzenie sieci	11
wiedza, wymiana wiedzy, zarządzanie wiedzą	7
pracownicy, kariera, rozwój pracowników, rynek pracy	7
klastry	7
kapitał ludzki, zarządzanie kapitałem ludzkim, własność intelektualna, kapitał społeczny	7
łańcuch wartości, integracja pionowa	4
przywództwo	3
zarządzanie projektami	3
modele biznesowe	3

⁵⁸ W skład nauk społecznych wchodzi obszary badawcze: (1) badania dzieciństwa; (2) edukacja; (3) geografia, planowanie i rozwój; (4) zdrowie; (5) językoznawstwo; (6) prawo; (7) bibliotekoznawstwo i nauki o informacji; (8) bezpieczeństwo; (9) nauki społeczne i polityczne; (10) transport.

⁵⁹ W skład biznesu, zarządzania i rachunkowości wchodzi obszary badawcze: (1) rachunkowość; (2) administracja i marketing; (3) piękno i moda; (4) biznes; (5) gościnność, sport i turystyka; (6) informatyczne systemy zarządzania; (7) zarządzanie i zarządzanie strategiczne.

⁶⁰ W skład nauk humanistycznych wchodzi obszary badawcze: (1) antropologia; (2) archeologia; (3) konserwacja; (4) historia; (5) filozofia; (6) literatura; (7) muzyka; (8) religioznawstwo; (9) sztuki wizualne.

⁶¹ W skład ekonomii, ekonometrii i finansów wchodzi obszary badawcze: (1) rolnictwo i zasoby naturalne; (2) rozwój gospodarczy, zmiany technologiczne i wzrost; (3) historia ekonomii; (4) systemy gospodarcze; (5) finanse; (6) ekonomia ogólna i edukacja; (7) zdrowie, edukacja i dobrobyt; (8) przemysł; (9) międzynarodowe stosunki gospodarcze; (10) demografia i rynek pracy; (11) prawo i ekonomia; (12) makroekonomia i polityka pieniężna; (13) matematyka i metody ilościowe; (14) metodologia i historia myśli ekonomicznej; (15) mikroekonomia; (16) polityka publiczna; (17) rozwój miast, wsi i rozwój regionalny.

Tematyka	Liczba publikacji
globalizacja	2
pośrednicy	2
małe i średnie przedsiębiorstwa	2
podejście strategiczne, zarządzanie strategiczne	2
zrównoważony rozwój	2
zarządzanie zmianą	1
współpraca	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie Scopus.

Badacze zajmujący się zarządzaniem i biznesem prowadzą badania z różnych obszarów tematycznych, zarówno w obszarze zarządzania „twardego” (np. zarządzanie strategiczne, modele biznesowe), jak i „miękkiego” (np. przywództwo, kapitał ludzki). Najwięcej publikacji powstaje w obszarze szeroko rozumianej innowacyjności i kreatywności. Stosunkowo duże jest także zainteresowanie tematyką związaną z marketingiem, przedsiębiorczością i sieciowością. Należy jednak wskazać, że w przypadku większości obszarów tematycznych są to pojedyncze publikacje o charakterze koncepcyjnym bądź bardzo szczegółowym (*case study*). W opinii autora, po pierwsze, brak jest badań teoriiotwórczych, a po drugie, liczba publikacji koncepcyjnych i zawierających wyniki badań empirycznych jest niewystarczająca. Dodatkowo wiele obszarów w zakresie funkcjonowania organizacji zaliczanych do przemysłów kreatywnych nie zostało jeszcze zbadanych. Potwierdzają to wnioski z I Ogólnopolskiej Konferencji „Biznes w kulturze – kultura w biznesie”⁶², gdzie stwierdzono, że zarówno w literaturze anglojęzycznej, jak i polskojęzycznej brak jest wystarczającej liczby publikacji w zakresie zarządzania instytucjami kultury. W opinii autora występuje także duża luka naukowa i praktyczna w zakresie badań organizacji zaliczanych do przemysłów kreatywnych.

Na problem niewystarczającej liczby badań dotyczących przemysłów kreatywnych w zakresie zarządzania zwrócił uwagę S. Tepper, stwierdzając, że brak jest analiz koncentrujących się na poznaniu pracy twórczej, zmian zachodzących w organizacjach zaliczanych do przemysłów kreatywnych i specyfiki ich działania⁶³. Pogląd ten potwierdzają także rozważania C. Leadbeatera i K. Oakleya, którzy przedstawiają listę pytań na temat organizacji zaliczanych do przemysłów kreatywnych wymagających odpowiedzi: (1) jak działają te organizacje?, (2) skąd pochodzą?, (3) co sprawia, że

⁶² Konferencja została zorganizowana przez Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Zespół Pieśni i Tańca „Silesianie” oraz Stowarzyszenie Folklorystyczne „Silesianie”. Konferencja odbyła się 21 listopada 2014 r. na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach.

⁶³ S.J. Tepper, *Creative Assets and Changing Economy*, „Journal of Arts Management, Law and Society” 2002, vol. 32, no. 2, s. 159–168.

dobrze funkcjonują?, (4) jakie są ich indywidualne potrzeby?, (5) jak powinno się z nimi współpracować?⁶⁴. Pomimo że powyższe spostrzeżenia zostały sformułowane w pierwszej połowie XXI wieku, są słuszne dla obecnego stanu wiedzy i można je odnieść do światowej i polskiej literatury. Także dotychczas przedstawione odpowiedzi na pytania wskazane przez C. Leadbeatera i K. Oakleya ciągle są niewystarczające. Powyższe uwagi są zgodne z opinią autora, który twierdzi, że poznanie logiki działania organizacji zaliczanych do przemysłów kreatywnych powinno być ważnym zadaniem dla badaczy zajmujących się analizowanym obszarem. Pozwoli to lepiej zrozumieć te podmioty, a tym samym lepiej wspierać ich rozwój.

5. Wyzwania związane z badaniem przemysłów kreatywnych w zarządzaniu

Powyżej wskazano, że zainteresowanie tematem przemysłów kreatywnych jest coraz większe, także wśród naukowców zajmujących się zarządzaniem. Lista wyzwań i problemów jest długa. W opinii autora do najważniejszych wyzwań należy zaliczyć:

1) Opracowanie definicji przemysłów kreatywnych

Prowadząc badania dotyczące przemysłów kreatywnych należy wskazać, jak będzie on rozumiany i w jaki sposób będą określane jego granice. Wskazana jest także systematyzacja różnych definicji przemysłów kreatywnych i pojęć pokrewnych, jak również określenie relacji występujących pomiędzy analizowanymi terminami. Część naukowców opracowuje lub powołuje się na bardzo ogólne definicje przemysłów kreatywnych, których nie można zoperacjonalizować. Część tworzy enumeracyjne listy sektorów i profesji zaliczanych do analizowanego obszaru, przez co pojawia się zagrożenie, że część działalności kreatywnej zostanie poza przemysłem kreatywnym, a część „niekreatywna” zostanie do nich wliczona. Istnieje więc konieczność opracowania stosunkowo uniwersalnej definicji przemysłów kreatywnych, którą będzie można zoperacjonalizować.

2) Jasne określenie granic pomiędzy kreatywnością a innowacyjnością

J. Howkins⁶⁵ wskazuje, że należy opracować jednorodne podejście do definiowania kreatywności i innowacyjności. Są to zdolności związane z przemysłami kreatywnymi i bardzo często są używane przy opisie analizowanego obszaru gospodarki. Wydaje się, że terminy „kreatywność” i „innowacyjność” są nadużywane, szczególnie w debacie

⁶⁴ C. Leadbeater, K. Oakley, *Why Cultural Entrepreneurs Matter*, w: *Creative Industries*, red. J. Hartley, op.cit., s. 299–311.

⁶⁵ J. Howkins, *The Mayor's Commission on the Creative Industries*, w: *Creative Industries*, red. J. Hartley, op.cit., s. 125.

publicznej, i że traktuje się je jako słowa wytrychy, nie dokonując dokładnej analizy ich znaczenia. Wskazane jest każdorazowe dokładne zdefiniowanie kreatywności i innowacyjności oraz pokazanie relacji pomiędzy nimi.

3) Wypracowanie podejścia badawczego charakterystycznego dla zarządzania

R. Davies i G. Sigthorsson zaproponowali trzy sposoby badania przemysłów kreatywnych poprzez: dane gospodarcze, rynki przemysłów kreatywnych i pracowników kreatywnych⁶⁶. W ramach nauk o zarządzaniu można analizować organizacje i ich otoczenie, jak również interesariuszy. Podejścia zaproponowane przez R. Daviesa i G. Sigthorssona dają możliwość analizowania przemysłów kreatywnych tylko pod kątem pracowników kreatywnych, co nie wyczerpuje wszystkich możliwości. W opinii autora uzasadnione jest stworzenie czwartego podejścia, które będzie uwzględniało organizacje i pozostałych interesariuszy.

4) Sprawdzenie twierdzenia o uniwersalność założeń dotyczących przemysłów kreatywnych

I. Rozentale, M. Lavanga zakwestionowały założenie o istnieniu uniwersalnych cech przemysłów kreatywnych. W swoim badaniu podstawili pytanie: czy założenia o naturze i cechach charakterystycznych przemysłów kreatywnych są prawdziwe dla krajów rozwijających się (na przykładzie Rygi)? Wyniki badań nie pozwalają twierdząco odpowiedzieć na pytanie badawcze, gdyż założenia o przemysłach kreatywnych nie są uniwersalne⁶⁷. Badanie to zostało przeprowadzone na niewielką skalę, ale pozwala kwestionować założenia leżące u podstaw koncepcji przemysłów kreatywnych. Powinny zostać podjęte dalsze badania o szerszym i głębszym zakresie.

5) Analiza sektorów zaliczanych do przemysłów kreatywnych

W skład przemysłów kreatywnych wchodzi wiele różnych sektorów. Z jednej strony zaliczane są takie rodzaje działalności jak reklama, marketing, architektura czy design. Z drugiej strony znajdują się w tej grupie także muzea, biblioteki czy archiwa⁶⁸. Powoduje to, że przemysły kreatywne są bardzo zróżnicowanym obszarem. Analizie powinien podlegać każdy sektor z osobna, a następnie na podstawie wyników badań poszczególnych sektorów powinna zostać dokonana analiza porównawcza. Celem takiego procesu badawczego jest znalezienie odpowiedzi na pytanie: czy pod kątem zachowań organizacyjnych podmiotów działających w sektorach zaliczanych do przemysłów kreatywnych jest uzasadnione stosowanie jednego terminu (przemysły kreatywne) łączącego tak różnorodne aktywności gospodarcze?

⁶⁶ R. Davies, G. Sigthorsson, *Introducing the Creative Industries. From Theory to Practice*, SAGE, London 2013, s. 7–8.

⁶⁷ I. Rozentale, M. Lavanga, *The „Universal” Characteristics...*, op.cit., s. 55–64.

⁶⁸ Zob. Department of Culture, Media and Sport, *Creative Industries...*, op.cit.

6) Porównanie organizacji działających w przemysłach kreatywnych z pozostałymi organizacjami biznesowymi

Przyjmuje się założenie, że przemysły kreatywne ze względu na swoje cechy charakterystyczne różni się od pozostałej części gospodarki. Uznając takie twierdzenie za słuszne, należy się zastanowić, czy praktyki zarządzania z organizacji biznesowych poza przemysłami kreatywnymi mogą być w pełni przekładane na organizacje w nich działające? T. Ingram zwraca uwagę, że praktyki dotyczące zarządzania kapitałem ludzkim z organizacji biznesowych nie mogą być w pełni przekładane na organizacje kultury. Jednym z problemów jest opracowanie profilu kompetencyjnego, a tym samym także opisu stanowiska pracy dla pracowników kreatywnych (np. jakie kompetencje powinien posiadać twórca – artysta?). T. Ingram konkluduje, że w organizacjach kultury lepszym rozwiązaniem będzie zastosowanie praktyk zarządzania talentami⁶⁹. Wnioski te zmuszają do przeprowadzenia głębszych i dokładnych analiz praktyk w zakresie zarządzania w organizacjach zaliczanych do przemysłów kreatywnych.

Podsumowanie

Koncepcja przemysłów kreatywnych narodziła się pod koniec XX wieku na skutek licznych zmian w sferze społecznej, technologicznej i politycznej. Problematyka przemysłów kreatywnych jest tematem badań wielu naukowców, także tych zajmujących się naukami ekonomicznymi. Analizując liczbę anglojęzycznych publikacji dotyczących przemysłów kreatywnych można stwierdzić, że to pole badawcze znajduje się w końcowej fazie rozwoju w cyklu życia. Natomiast z analizy artykułów polskojęzycznych wynika, że obszar ten znajduje się w początkowej fazie rozwoju w cyklu życia. Najwięcej badań nad przemysłami kreatywnymi prowadzi się w krajach anglosaskich. Polski wkład w światowy dyskurs naukowy jest niewielki, choć coraz więcej naukowców podejmuje badania w tym zakresie. Z analizy rozkładu liczebności publikacji wynika, że najwięcej z nich powstaje w obszarze nauk społecznych. Znacznie mniejsza liczba artykułów jest publikowana w obszarze biznes, zarządzanie i rachunkowość oraz ekonomia, ekonometria i finanse. Badacze prowadzący badania w obszarze zarządzania i biznes zajmują się różnymi zagadnieniami, zarówno w obszarze zarządzania „twardego” jak i „miękkiego”. Należy jednak wskazać, że w przypadku większości obszarów tematycznych są to pojedyncze publikacje, o charakterze koncepcyjnym bądź bardzo szczegółowym (*case study*). Przed naukowcami stoi więc kilka wyzwań, które powinny być traktowane jako możliwości badawcze. Wśród najważniejszych

⁶⁹ T. Ingram, *Zarządzanie talentami w kulturze i sztuce*, materiał konferencyjny I Ogólnopolskiej Konferencji „Biznes w kulturze – kultura w biznesie”, Katowice 2014.

wyzwań należy wskazać: (1) opracowanie definicji przemysłów kreatywnych; (2) jasne określenie granic pomiędzy kreatywnością a innowacyjnością; (3) wypracowanie podejścia badawczego charakterystycznego dla zarządzania; (4) sprawdzenie twierdzenia o uniwersalności założeń dotyczących przemysłów kreatywnych; (5) analiza sektorów zaliczanych do przemysłów kreatywnych; (6) porównanie organizacji działających w przemyśle kreatywnym z pozostałymi organizacjami biznesowymi. W opinii autora istnieje duża luka badawcza w obszarze badań nad przemysłami kreatywnymi, która może zostać zniwelowana przez badaczy prowadzących badania w zakresie zarządzania.

Bibliografia

- Bakhshi H., Freeman A., Higgs P., *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*, NESTA, London 2013.
- Boggs J., *Cultural Industries and the Creative Economy – Vague but Useful Concepts*, „Geography Compass” 2009, vol. 3, no. 4.
- Caves R.E., *Creative Industries: Contract between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge 2001.
- Coulson S., *Collaborating in a Competitive World: Musicians' Working Lives And Understanding Of Entrepreneurship*, „Work, Employment & Society” 2012, vol. 26, no. 2.
- Commonwealth of Australia, *Creative Nation. Commonwealth Cultural Policy*, Canberra, 1994, <http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>.
- Creative Industries*, red. J. Hartley, Blackwell Publishing, Oxford 2005.
- Davies R., Sigthorsson G., *Introducing the Creative Industries. From Theory to Practice*, SAGE, London 2013.
- Department of Culture, Media and Sport, *Classifying and Measuring the Creative Industries*, London 2014.
- Department of Culture, Media and Sport, *Creative Industries Economic Estimates. January 2014. Statistical Release*, London 2014.
- Department of Culture, Media and Sport, *Creative Industries Mapping Documents 2001*, London 2001.
- Flew T., *Global Creative Industries*, Polity Press, Cambridge 2013.
- Flew T., *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2007.
- Foord J., *Strategies for Creative Industries: an International Review*, „Creative Industries Journal” 2008, vol. 1, no. 2.
- „Economic Research on Copyright Issues” 2004, vol. 1, no. 1.
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

- Higgs P., Cunningham S., *Australia's Creative Economy: Mapping Methodologies*, ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation, Brisbane 2007.
- Horkheimer M., Adorno T.W., *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, IFiS PAN, Warszawa 1994.
- Howkins J., *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*, Penguin Books, London 2007.
- Gantchev D., *The WIPO Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*, „Review of Economic Research on Copyright Issues” 2004, vol. 1, no. 1.
- Ingram T., *Zarządzanie talentami w kulturze i sztuce*, materiał konferencyjny I Ogólnopolskiej Konferencji „Biznes w kulturze – kultura w biznesie”, Katowice 2014.
- Kasprzak R., *Przemysły kreatywne w Polsce. Uwarunkowania i perspektywy*, Kamon Consulting, Warszawa 2013.
- KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, Brussels, <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>.
- Kern P., Smits Y., Wang D., *Mapping the cultural and creative sectors in the EU and China: A working paper in support to the development of an EU-China cultural and creative industries' (CCI) platform*, KEA, Brussels 2011, http://www.ipr2.org/storage/Creative_industries_working_paper-EN848.pdf.
- Komisja Europejska, *Zielona Księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej*, Bruksela 2010.
- Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2009.
- Leadbeater C., *Leaving on Thin Art: The New Economy*, Penguin, London 1999.
- Miege B., *The Logics at Work in the New Cultural Industries*, „Media, Culture & Society” 1986, vol. 9, no. 3.
- Miege B., Garnham N., *The Cultural Commodity*, „Media, Culture & Society” 1979, vol. 1, no. 3.
- Namyślak B., *Sektor kreatywny w gospodarce*, „Gospodarka Narodowa” 2014, marzec–kwiecień.
- Oakley K., *The Disappearing Arts: Creativity and Innovation after the Creative Industries*, „International Journal of Cultural Policy” 2009, vol. 14, no. 4.
- Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu. Wydanie II rozszerzone i uaktualnione*, red. W. Czakon, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
- Potts J., Cunningham S., Hartley J., Ormerod P., *Social Network Markets: a New Definition Of The Creative Industries*, „Journal of Cultural Economics” 2008, vol. 32, no. 3.
- Ross A., *Nice Work If You Can Get It: The Mercurial Career of Creative Industries Policy*, w: *MyCreativity Reader: A Critique of Creative Industries*, red. G. Lovink, N. Rossiter, Institute of Network Culture, Amsterdam 2007.
- Rozentale I., Lavanga M., *The „Universal” Characteristics of Creative Industries Revisited: the Case of Riga*, „City, Culture and Society” 2014, vol. 5, no. 2.

- Tepper S.J., *Creative Assets and Changing Economy*, „Journal of Arts Management, Law and Society” 2002, vol. 32, no. 2.
- Throsby D., *The Concentric Circles Model of the Cultural Industries*, „Cultural Trends” 2008, vol. 17, no. 3.
- UNESCO Institute for Statistics, *The 2009 UNESCO Framework for cultural statistics (FCS)*, Montreal, Quebec 2009, <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf>.
- United Nations/UNDP/UNESCO, *Creative Economy Report 2013. Special Edition. Widening Local Development Pathways*, New York 2013, <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>.
- UN-UNCTAD, *Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option*, New York-Geneva 2010, http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf.
- Wang J., *Brand New China: Advertising, Media and Commercial Culture*, Harvard University Press, Cambridge 2008.

CREATIVE INDUSTRIES AS AN AREA OF RESEARCH IN THE MANAGEMENT SCIENCES. BIBLIOMETRIC ANALYSIS

SUMMARY

The aim of the article is to present the issue of creative industries in research and publications and to outline the key challenges and research opportunities for researchers studying management. It has been showed that the number of publications, both in English and Polish, about creative industries has been growing year by year. Increasing interest in research on creative industries is a result of an assumption that creative industries differ from other economic activities and they are considered to be an important element with a positive influence on economic and social growth. Creative industries are a topic of research conducted by scientists representing different science areas, including researchers studying management. However, it should be noted that only few publications are published in most subject areas. Management researchers have faced many challenges and new research opportunities have occurred. In the author's opinion there is a gap in the creative industries research, which may be offsetted by researchers conducting research in the field of management sciences.

Key words: creative industries, cultural industries, creative economy, bibliometric analysis
