

SŁAWOMIR KOTYLAK

Uniwersytet Zielonogórski/Uczelnia Zawodowa Zagłębia Miedziowego¹

SEKTOR PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH ELEMENTEM ZMIAN W E-GOSPODARCE – UJĘCIE EKONOMICZNE

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczących wpływu – w ujęciu ekonomicznym – sektora przemysłów kreatywnych na zmiany w e-gospodarce. Celem artykułu jest wskazanie korelacji pomiędzy rozwojem sektora przemysłów kreatywnych a zmianami zachodzącymi w handlu elektronicznym.

Słowa kluczowe: przemysł kreatywny, media cyfrowe, nowoczesne technologie, ekonomia i gospodarka.

Wprowadzenie

W związku z gwałtownym rozwojem e-gospodarki, czyli wykorzystaniem technologii informatycznych w procesach produkcji, sprzedaży i dystrybucji produktów poprzez sieci teleinformatyczne, nowe technologie stały się nieodłączną częścią zarówno biznesu (Czaplewski 2010), jak i kultury. Nie tylko pomagają ją rozpowszechniać i docierać do odbiorców na całym świecie, lecz także mają na nią znaczący wpływ. Warto podkreślić, że dynamiczna ekspansja technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) stanowi aktualnie siłę napędową wzrostu innowacyjności i konkurencyjności gospodarek poszczególnych krajów (Kraus, Kasprzyk i Chorób 2010). Umożliwiają kreatywnym twórcom łączenie różnych dziedzin w obszarze sztuki np. w postaci cyfrowej oraz wykorzystanie nowych środków ekspresji mogących posłużyć jako element konkretnego produktu lub usługi. Stąd też pojawia się pytanie, jak silnie sektor przemysłów kreatywnych poprzez elektro-

¹ Wydział Ekonomii i Zarządzania/Wydział Zarządzania i Nauk Społecznych.

niczne formy handlu oddziałuje na e-gospodarkę. Należy jednak pamiętać, że sama rewolucja technologiczna nie wystarczy, aby w epoce globalizacji nastąpił postęp społeczno-gospodarczy. Potrzebna jest jeszcze ścisła współpraca (Budziejewicz-Guźlecka 2008).

Zatem głównym celem badania było wykrycie i opisanie powiązań między zmienną określającą e-gospodarkę, tj. wartość handlu, a kategoriami zmiennych o charakterze ekonomicznym, czyli: zatrudnieniem, wielkością obrotów, udziałem w PKB oraz wydatkami państwa na usługi kulturalne. Ponadto podjęto także próbę odpowiedzi na pytanie, czy występują powiązania pomiędzy zmiennymi charakteryzującymi e-gospodarkę, tzn. handel elektroniczny, a wartością sektora przemysłów kreatywnych.

Celem uzupełniającym niniejszy artykuł jest wstępna prezentacja wyników badań dotyczących znaczenia przemysłów kreatywnych dla zmian zachodzących w e-gospodarce. Artykuł stanowi kontynuację serii artykułów opublikowanych przez autora, stąd część problematyki jest tu jedynie zasygnalizowana, a jej obszerniejsze omówienie znaleźć można m.in. w: (Kotylak 2015; 2014; 2013). Za punkt wyjścia obszaru zainteresowań przyjęto przemysły kreatywne zdefiniowane przez UNCTAD, będące jednocześnie elementami e-gospodarki.

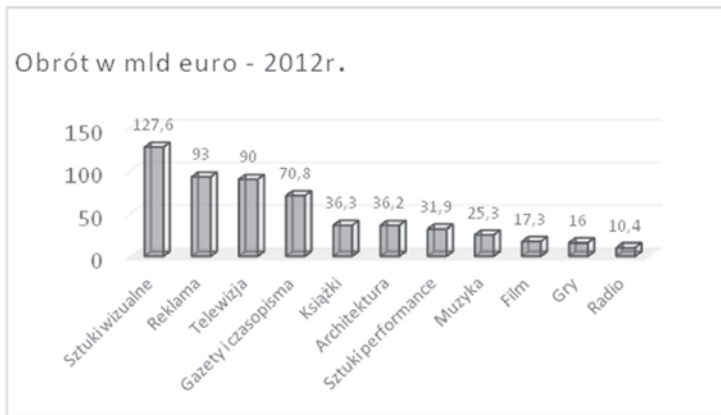
1. Przemysł kreatywny w liczbach

O dynamicznym rozwoju handlu internetowego w Polsce świadczy nie tylko liczba sklepów internetowych, wartość sprzedawanych na tym rynku towarów i usług, odsetek społeczeństwa robiącego w ten sposób zakupy czy udział handlu internetowego w handlu ogółem, ale także szerokość asortymentu i liczba sektorów, które na rynku detalicznych zakupów internetowych są obecne. Przejawem rozwoju handlu internetowego może także być wkraczanie tej formy sprzedaży w coraz to nowe gałęzie i branże gospodarki (Drab-Kurowska 2011; 2006). Jednym z takich przykładów jest sektor przemysłów kreatywnych.

Zanim jednak dokonana zostanie przedmiotowa analiza, należy kilka słów wspomnieć o samym sektorze przemysłów kreatywnych (ang. CCI). Jak podaje EY – z przychodami w wysokości 535,9 mld euro – przedsiębiorstwa z sektora przemysłów kreatywnych generują 4,2% europejskiego PKB. Sektor ten zajmuje trzecie miejsce pod względem zatrudnienia, po przemyśle budowlanym oraz działalności usługowej związanej z gastronomią, obejmującej bary i restauracje. Na rysunku 1 przedstawiono wielkość obrotów sektora przemysłów kreatywnych w Europie w roku 2012.

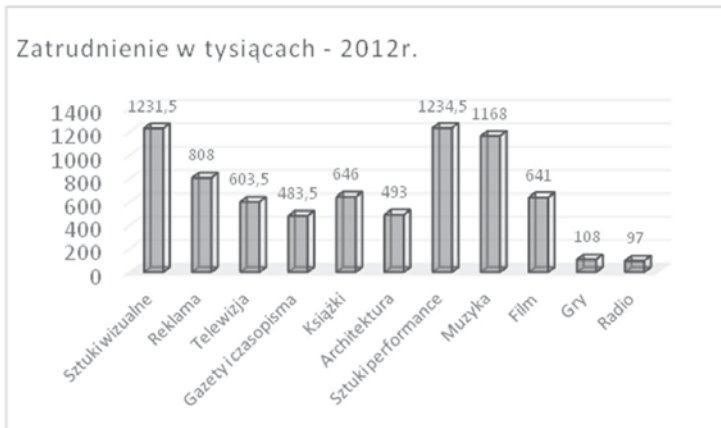
Ponad 7 mln Europejczyków jest bezpośrednio lub pośrednio zatrudnionych w przedsiębiorstwach z sektora przemysłów kreatywnych, co stanowi 3,3% aktywnej zawodowo populacji UE. Sektory sztuk performatywnych (1 234 500), sztuk

wizualnych (1 231 500) i muzyki (1 168 000) zatrudniają ponad 1 mln osób każdy, w dalszej kolejności mamy reklamę (818 tys.), rynek wydawniczy (646 tys.) i film (641 tys.). Na rysunku 2 przedstawiono szczegółowy rozkład zatrudnienia w sektorze przemysłów kreatywnych w Europie w roku 2012.



Rys. 1. Przychody sektora przemysłów kreatywnych w Europie w roku 2012

Źródło: *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*, Ernst & Young Global Limited, Paris 2014, s. 10.

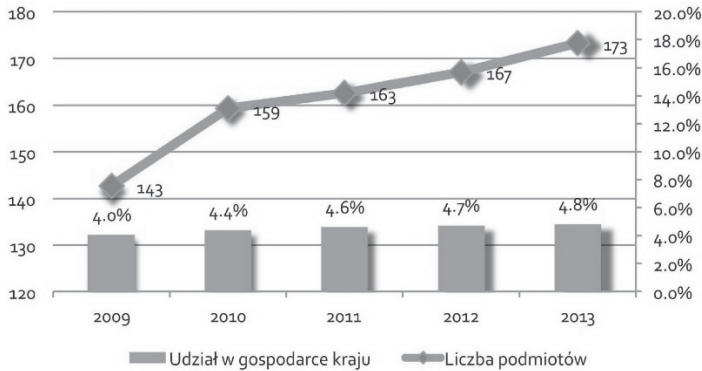


Rys. 2. Zatrudnienie w sektorze przemysłów kreatywnych w Europie w roku 2012

Źródło: *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*, Ernst & Young Global Limited, Paris 2014, s. 10.

W Polsce sektor kreatywny również zaczyna odgrywać jedną z kluczowych ról w rozwoju gospodarczym kraju. Choć w rankingach innowacyjności Polska wypada słabo, udział branży kreatywnej w naszej gospodarce już teraz jest znaczny.

Zgodnie z danymi przytaczanymi w Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2004–2013 udział procentowy PKB wytwarzanego w kulturze i przemysłach kultury już w 2002 roku kształtował się na poziomie 4,5%, a w 2013 roku na poziomie 4,8%. Zatem w badanym okresie zauważalny jest trend wzrostowy, co potwierdzają dane zaprezentowane na rysunku 3.



Rys. 3. Dynamika i udział sektora przemysłów kreatywnych w gospodarce Polski w latach 2009–2013

Źródło: Raport „Kreatywny łańcuch – monitoring powiązań sektora kultury i kreatywnego w Polsce”, IBnGR 2010, s. 54.

Największa wartość dodana jest wytwarzana w działalności reklamowej, odpowiadającej za blisko 20% wytworzonego produktu i 15% miejsc pracy w przemyśle kreatywnym. Większa jest jednak dynamika liczby podmiotów (21,4%) niż wzrost liczby osób pracujących (4%) czy przychodów ze sprzedaży (12%). Potwierdza to tezę, że sektor ten rozwija się głównie na podstawie małych lub też bardzo małych podmiotów, które mają ograniczony kapitał finansowy, organizacyjny i kadrowy.

2. Rozwój handlu internetowego w Polsce w latach 2005–2013

Wraz z rozwojem handlu elektronicznego w latach 2005–2013 można zaobserwować wzrost liczby internautów kupujących w sieci. Choć w roku 2008 zanotowano spowolnienie tempa wzrostu wywołane wybuchem kryzysu gospodarczego w gospodarce światowej, niemniej już rok 2009 przyniósł spodziewany wyraźny wzrost liczby internautów kupujących w sieci. Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych przez GUS w kwietniu 2009 roku w okresie 3 miesięcy poprzedzających badanie zakupów w Internecie dokonało 5,3 mln (18,1%) wszystkich Polaków

w przedziale wiekowym 16–74 lat. Udział ten w porównaniu z 2008 rokiem wzrósł o 6,2% punktu procentowego. Tabela 1 prezentuje rozwój handlu internetowego w Polsce w latach 2004–2013 w oparciu o wybrane wskaźniki.

Odnosząc zatem liczbę osób dokonujących zakupów w Internecie do liczby internautów w badanym okresie, można zauważyć, że średnio co trzeci internauta (31,4%) dokonywał zakupu poprzez Internet. Warto również zauważyć, że w stosunku do roku 2005 łączna wartość towarów i usług zakupionych przez Internet w 2013 roku wzrosła niemal ośmiokrotnie. Ponadto zauważalny jest również trend wzrostu średniej wartości transakcji dokonywanych w wyniku zakupów przez Internet.

Tabela 1

Rozwój handlu internetowego w Polsce w latach 2004–2013 w oparciu o wybrane wskaźniki

Lata	Liczba internautów w Polsce	Internauci w wieku 16–74 lat dokonujący zakupów w sieci	Liczba sklepów internetowych w Polsce	Wartość rynku e-commerce w mld zł	Udział wartości rynku e-commerce w handlu detalicznym ogółem (w %)
2005	10 424 318	2 059 970	2 800	3,10	0,72
2006	11 821 366	3 597 499	4 100	5,00	1,08
2007	12 976 900	4 608 895	5 600	8,07	1,56
2008	14 243 852	5 232 745	7 100	11,01	1,95
2009	17 849 433	6 726 985	9 500	13,43	2,30
2010	21 462 120	8 356 128	10 000	15,50	2,61
2011	22 754 712	8 639 046	13 400	17,50	2,71
2012	24 215 096	9 225 838	12 100	22,90	2,71
2013	25 635 210	9 697 967	17 000	26,10	3,41

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raportów GUS *Wykorzystanie technologii w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych ICT (2004–2013)*; Raportów *Gospodarka Elektroniczna w Polsce* pod red. M. Kraski (2004–2009) oraz Raportów *E-commerce* Wydawnictwa Internet Standard (2009–2013).

Wydatki ze strony konsumentów również znacząco wzrosły – po spadku o 0,4% w 2009 r. nastąpił 2,2% wzrost w 2010 r. Wydatki na dostęp do Internetu wzrastały w tempie 9,2% zarówno podczas kryzysu w 2009 r., jak i po nim – w 2010 r. Oczekuje się, że skumulowana roczna stopa wzrostu (CAGR) wyniesie 8,6% do 2015 r., a wartość wzrośnie z 270 mld USD w 2010 r. do 408 mld USD w 2015 r. (cyt. za PwC *Global Entertainment & Media Outlook 2014*). Tabela 2 prezentuje strukturę wartości zakupów przez Internet w latach 2005–2013.

Najwięcej zakupów w badanym okresie dokonywanych było na kwotę do 150 zł. Jednak z roku na rok ich łączny udział maleł z około 69% w roku 2005 do 37% w roku 2013. Drugą grupę stanowili kupujący, którzy dokonywali zakupów na kwoty od 151 do 450 zł. Stanowili oni grupę 23% ogółu osób kupujących w roku 2005 i blisko 40% w roku 2013. Z roku na rok zwiększa się również liczba internautów kupujących towary w sieci za większe kwoty. Można to interpre-

tować jako oznakę zwiększającego się zaufania do Internetu jako miejsca dokonywania zakupów.

Tabela 2

Struktura wartości zakupów przez Internet w latach 2005–2013

Badane okresy	Wartość zakupów 1–150 zł	Wartość zakupów 151–450 zł	Wartość zakupów 451–1000 zł	Wartość zakupów 1001–3000 zł	Wartość zakupów powyżej 3000 zł
2005–2007	64%	26%	7%	2%	1%
2008–2010	55%	30%	11%	3%	1%
2011–2013	41%	37%	14%	5%	3%

* wartości uśredniono dla okresów trzyletnich.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raportów GUS *Wykorzystanie technologii w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych ICT* (2004–2013); Raportów *Gospodarka Elektroniczna w Polsce* pod red. M. Kraski (2004–2009) oraz Raportów *E-commerce* Wydawnictwa Internet Standard (2009–2013).

3. Wpływ rozwoju sektora przemysłów kreatywnych w Polsce w latach 2005–2013 na zmiany w e-gospodarce

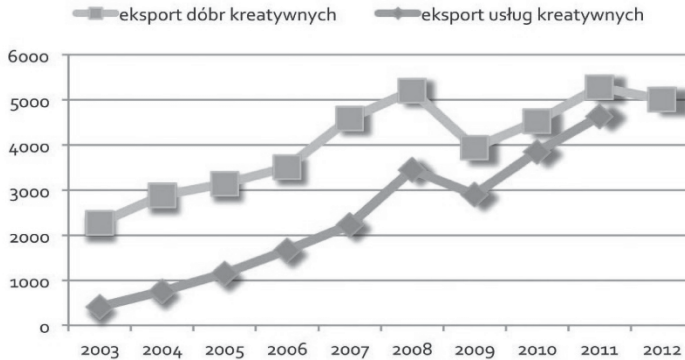
Przedsiębiorstwa z sektora przemysłów kreatywnych mają mocną i stabilną pozycję w e-gospodarce. Będąc źródłem innowacyjności i kreatywności, sprostały nie tylko wyzwaniom stawianym przez najnowsze środki przekazu, ale i coraz większemu wykorzystaniu zróżnicowanych i zintegrowanych środków, a zdobywający coraz większą popularność fenomen wirtualnej rzeczywistości oferuje coraz to nowe możliwości kontaktu, w tym także opartego na interaktywności oraz w połączeniu z immersją teleobecności, która pozwala na jednoczesne przebywanie w różnych miejscach, przesuwanie granicy własnego ciała, podejmowanie działań w miejscach zdalnie, tak jakby się tam było (Kuczera 2011, s. 7–8). W analizie „Creating Growth: Measuring Cultural and Creative Markets in the EU” podkreślono, że średnio 70% czasu spędzonego przy tablecie wykorzystuje się na konsumpcję dóbr sektora przemysłów kreatywnych. Rzeczywiście wpływy pochodzące z rynku cyfrowego w latach 2001–2011 wyniosły we wszystkich przemysłach tego sektora łącznie ponad 30 mld euro. W Polsce wartość ta wyniosła około 6 mld euro. Dla muzyki odtwarzanej oznaczało to wzrost o 109% w latach 2009–2013. Jeśli chodzi o książki, rozwój nowych usług, takich jak e-booki, w badanym okresie wzrost wyniósł 12%. Sektor filmowy także ujawnia swój dynamizm, wraz z technologiami cyfrowymi i 3D. Jednak podstawowe znaczenie ma oczywiście nadal sektor gier².

² Zob. www.zaiks.org.pl/877,111,tworzenie_wzrostu_-_pomiar_rynkow_kulturyi_kreatywnych_w_unii_europejskiej [dostęp 12.01.2016].

Analizując procentowy poziom zmian zainteresowania poszczególnymi grupami produktów sektora przemysłów kreatywnych, zauważyć można, że największy spadek zainteresowania odnotowano w przypadku sprzętu komputerowego. O 9,9% mniej internautów kupowało tę grupę produktów. Największy wzrost zainteresowania internautów nastąpił w przypadku zakupu biletów na imprezy, do kina, teatru – o 51,7%. Film i muzyka znalazły się na drugiej pozycji – zanotowany został 24,3% wzrost zainteresowania. Zwiększoną popularnością cieszyły się również towary z grupy zabawki i biżuteria (o 20,4%).

Porównując liczbę sklepów internetowych sprzedających najczęściej wybierane przez internautów produkty z popytem na nie, widać wyraźnie, że najwięcej sklepów internetowych przypadało w badanym okresie na grupę produktów odzież i sprzęt sportowy (była to pierwsza grupa produktów najczęściej kupowanych przez internautów). W drugiej kolejności najwięcej sklepów było w przypadku grupy produktów obejmujących meble, pojazdy, artykuły AGD, narzędzia, zabawki i biżuterię. Trzecią grupę stanowiły produkty sektora przemysłów kreatywnych, takie jak gry, bilety na imprezy kulturalne, książki. Dodatkowo obliczono wskaźniki nasycenia sklepów, dzieląc liczbę dostępnych sklepów z danej grupy asortymentowej z liczbą internautów kupujących dane towary, mnożąc wynik razy tysiąc. Najwięcej sklepów na jednego internautę przypadało w grupie towarów sprzęt komputerowy, w dalszej kolejności uplasowały się takie grupy asortymentu, jak: leki, meble, pojazdy, art. AGD, narzędzia, sprzęt elektroniczny. Piątą pozycję zajęły sklepy oferujące oprogramowanie komputerowe, w tym gry, książki i publikacje elektroniczne oraz odpłatny dostęp do treści streamingowych.

Osoby dokonujące zakupów w tej grupie w Internecie kupowały w szczególności produkty elektroniczne, to znaczy takie, które można było pobrać bezpośrednio z Internetu. W ten sposób 8,6% kupujących w sieci zamówiło książki, czasopiisma i materiały do nauki. Muzykę i filmy zakupiło i pobrało z Internetu 17,6% kupujących, a oprogramowanie komputerowe i gry nabyło 10,7% kupujących w sieci. Podobne wyniki polskie przedsiębiorstwa sektora przemysłów kreatywnych uzyskują w Europie pod względem obrotów ze sprzedaży e-commerce. Na rysunku 4 przedstawiono wartość eksportu dóbr i usług sektora przemysłów kreatywnych w Polsce w latach 2003–2012.



* wartość podano w mln USD.

Rys. 4. Wartość eksportu sektora przemysłów kreatywnych w Polsce w latach 2003–2012

Źródło: Raport „Kreatywny łańcuch – monitoring powiązań sektora kultury i kreatywnego w Polsce”, IBnGR 2010, s. 54.

W 2009 r. udział sprzedaży realizowanej z wykorzystaniem środków elektronicznych, tj. prowadzonej za pośrednictwem Internetu, w sprzedaży przedsiębiorstw sektora przemysłów kreatywnych ogółem wynosił 26% wartości sprzedaży całego sektora. Wyniki te są tym ciekawsze, że nie zależą od wielkości ani potencjału ekonomicznego danego kraju, lecz pokazują *de facto* zaangażowanie środków i metod elektronicznych w handlu przedsiębiorstw wyrażone względną wartością sprzedaży pochodzącej z e-commerce. W ten sposób polskie przedsiębiorstwa sektora przemysłów kreatywnych uzyskały w 2009 r. około 7% przychodów ze sprzedaży e-commerce, wobec średniej EU15-27 wynoszącej 13%.

Podsumowanie

Produkty i usługi oferowane przez przedsiębiorstwa sektora przemysłów kreatywnych charakteryzują się dużą różnorodnością nawet w obszarze cech je jednoznacznie identyfikujących. Ponadto sektor przemysłów kreatywnych, aby się rozwijać, musi łączyć wiele różnych kompetencji. Rozwój w tych przemysłach odbywa się zatem poprzez połączenie różnych kompetencji, stąd tak ważne są procesy sieciowania się oraz wszelkie bardziej lub mniej formalne inicjatywy. Regularna, a jednocześnie dynamiczna i elastyczna wymiana informacji jest niezbędna, szczególnie w tak rozdrobnionym sektorze, jak sektor przemysłów kreatywnych.

Dlatego też, poprzez swój dynamiczny rozwój, sektor przemysłów kreatywnych silnie oddziałuje na e-gospodarkę poprzez stały wzrost sprzedaży dóbr przez niego oferowanych w Internecie. Ponadto przez fakt, że podmioty kreatywne są skazane na współpracę z gatekeeperami (muzycy z wytwórniami, artyści z galeria-

mi i domami aukcyjnymi, twórcy gier komputerowych z dystrybutorami zarówno tradycyjnymi, jak i platformami wirtualnymi, pisarze z wydawnictwami, projektanci z organizatorami konkursów itd.), wpływ na rozwój e-gospodarki mają nie tylko artyści i osoby kreatywne funkcjonujące w sektorze, ale wiele osób, które w ujęciu podmiotowym nie są z tym sektorem bezpośrednio powiązane.

Zaprezentowane dane potwierdzają zatem występowanie w e-gospodarce zjawiska silnego oddziaływania sektora przemysłów kreatywnych na wartość handlu elektronicznego w Polsce, stanowiącego jeden z filarów e-gospodarki.

Literatura

1. Budziewicz-Guźlecka A. (2008), *Rozwój usług e-government w Polsce*, w: *Technologie wiedzy w zarządzaniu publicznym '07*, red. J. Gołuchowski, A. Frąckiewicz-Wronka, Wyd. AE w Katowicach.
2. Czaplewski M. (2010), *Możliwości i korzyści z wykorzystania Internetu w kontaktach firm ubezpieczeniowych z klientami*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 595, s. 491–499.
3. Drab-Kurowska A. (2006), *Wykorzystanie sieci Internet w przedsiębiorstwie*, Świętokrzyskie Centrum Edukacji na Odległość, *Zesz. Nauk.*, 2, s. 97-201.
4. Drab-Kurowska A. (2011), *Wykorzystanie technologii informatycznych w komunikacji marketingowej*, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 651 (68), t. 2.
5. Kotylak S. (2015), *Analiza wybranych segmentów branży elektronicznej rozrywki jako elementów rozwoju przemysłu kreatywnego w Polsce*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 852 (117).
6. Kotylak S. (2014), *Problemy klasyfikacyjne działalności przedsiębiorstw sektora przemysłu kreatywnego w modelach porównawczych gospodarek europejskich*, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 808 (112), t. 1.
7. Kotylak S. (2013), *Przemysł kreatywny jako element gospodarki elektronicznej*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 763 (105).
8. Kraus A., Kasprzyk B., Chorób R. (2010), *Innovative forms of the use of new information technologies in the labour market. Forecasts and prospects*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
9. Kuczera K. (2011), *Ewolucja pojęcia wirtualności*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*”, nr 9.
10. Raport „*Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*”, Ernst & Young Global Limited, Paris 2014.

11. Raport GUS „Wykorzystanie technologii w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych ICT (2004–2013)”.
12. Raport GUS „Gospodarka Elektroniczna w Polsce”, red. M. Kraska (2004–2009).
13. Raport GUS „E-commerce”, Wydawnictwa Internet Standard (2009–2013).
14. Raport: „Kreatywny łańcuch – monitoring powiązań sektora kultury i kreatywnego w Polsce”, IBnGR (2010).
15. Raport PwC „Global Entertainment & Media”, Outlook (2014).

CREATIVE INDUSTRIES SECTOR COMPONENT CHANGES IN THE E-ECONOMY – ECONOMIC APPROACH

Summary

The article presents the results of studies on the effects – in economic terms – the creative industries sector to changes in the e-economy. The aim of the article is to point out the correlation between the development of the creative industries sector and developments in electronic commerce.

Keywords: creative industry, digital media, new technologies, economics and management.

Translated by Sławomir Kotylak