

# ROZWÓJ PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH W KONTEKŚCIE INTELIGENTNYCH SPECJALIZACJI<sup>1</sup>

---

Lilla Knop  
Politechnika Śląska

**Streszczenie:** Rozwój przemysłów kreatywnych widoczny na arenie międzynarodowej ma swoje odzwierciedlenie w procesach ich identyfikacji w regionalnych inteligentnych specjalizacjach. Rozdział stanowi głos w dyskusji na temat zrozumienia i wykorzystania inteligentnych specjalizacji do rozwoju przemysłów kreatywnych. Założenia inteligentnych specjalizacji odwołując się do procesów „przedsiębiorczego odkrywania” wymagają wspólnego zaangażowania liderów przemysłów kreatywnych, badaczy i władz samorządowych.

**Słowa kluczowe:** przemysły kreatywne, inteligentne specjalizacje

## Wprowadzenie

Przemysły kreatywne charakteryzuje pewna nieokreśloność, zarówno pod względem definicyjnym, jak i systematyzującym. Podobny problem występuje w rozumieniu inteligentnych specjalizacji, które pojawiły się w polityce innowacyjnej Europy. Specjalizacji, które są odpowiedzią na potencjał rozwojowy regionu i kraju, gdzie rozwija się działalność gospodarcza i przestrzeń naukowo-badawcza, gdzie wyspecjalizowane zasoby pozwolą osiągnąć przewagę konkurencyjną, widoczną na arenie międzynarodowej. Problematyka przemysłów kreatywnych jest przedmiotem systematycznych badań od prawie dwóch dekad<sup>2</sup>, inteligentne specjalizacje zaś od 3 lat są tematem przede wszystkim dyskusji politycznych i gospodarczych. To co łączy te dwa zagadnienia to kreatywność i innowacje, które są wyróżnikiem gospodarki opartej na wiedzy. Zgodnie z B. Nessbaumem „...gospodarka oparta na wiedzy, jaką znamy obecnie, jest przesłaniana przez coś nowego – nazwijmy to gospodarką kreatywną. (...) Wzrasta znaczenie kompetencji, jaką jest kreatywność – właściwe tworzywo mózgu, które sprawne korporacje opanowują po to, aby generować najwyższy poziom wzrostu.

---

<sup>1</sup> Niniejszy rozdział zawiera wyniki badań realizowanych w ramach projektu pt. „*Modele zarządzania wiedzą w sieciach i klastrach przemysłów kreatywnych w Polsce oraz krajach UE*”. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2012/07/B/HS4/03016.

<sup>2</sup> Nie oznacza to jednak, że wcześniej nie prowadzono badań, szczególnie w obszarze kultury i jej „utowarowienia” – por. G. Raunig, *Przemysły kreatywne jako masowe oszustwo*, EIPCP, 2007.

Zmieniają się reguły gry. Nie chodzi już o matematykę i naukę. Chodzi o kreatywność, wyobraźnię, a nade wszystko – o innowacje<sup>3</sup>. L. Zienkowski podkreśla, że „w dobie gospodarki opartej na wiedzy, wzorzec rozwoju oparty jest na postępie technicznym i technologicznym, na procesach innowacyjnych, a wiedza staje się ważniejszym czynnikiem od nakładu i stanu środków trwałych determinującym tempo rozwoju i poziom rozwoju gospodarczego<sup>4</sup>”. W kontekście współczesnych teorii rozwoju regionalnego, o jego przyszłości decyduje potencjał zdolny do stałego generowania i adaptacji nowych technologii, rozwiązań organizacyjnych i nowej wiedzy. Badania wykazują, że przemysł kreatywny jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się przemysłów nie tylko w Europie, ale również na świecie. W odniesieniu do stałego miejsca, jakie zajmuje ten przemysł w gospodarce, rodzi się pytanie o jego wpływ na konkurencyjność oraz innowacyjność przedsiębiorstw i regionów? W związku z tym głównym celem rozdziału jest określenie roli przemysłów kreatywnych w gospodarce regionalnej i wskazanie ich w specjalizacjach regionalnych. Cele szczegółowe mają dać odpowiedź na następujące pytania:

- Jaka jest dynamika rozwoju przemysłów kreatywnych w Europie i w Polsce? Prezentowane wyniki są syntezą prac prowadzonych przez firmę EY<sup>5</sup> oraz badania prowadzone przez S. Szultkę wraz z zespołem<sup>6</sup>.
- Które regiony w Europie i Polsce wskazały przemysły kreatywne jako inteligentną specjalizację? Badania w Europie przeprowadzono w oparciu o dane zawarte na platformie S3<sup>7</sup>, obejmujące dane na temat rozwoju jednostek administracyjnych NUTS 1 i NUTS 2<sup>8</sup> oraz o krajowe, regionalne strategie innowacji wskazujące inteligentne specjalizacje.

W efekcie rozdział jest głosem w dyskusji na temat rozwoju specjalizacji regionalnych, które są nie tylko politycznym narzędziem Unii Europejskiej, ale przede wszystkim wyzwaniem dla tysięcy przedsiębiorstw, które od badaczy oczekują nie tylko jasnych definicji i systematyki, ale również rekomendacji. Prowadzone wstępne badania w tym zakresie wpisują się w problematykę konferencji pt. *Wiedza i technologie informacyjne w kreowaniu przedsiębiorczości*, wyróżniając przemysły kreatywne w regionalnych strategiach specjalizacji, które bazują na założeniu „przedsiębiorczego odkrywania”.

<sup>3</sup> B. Nussbaum, *Get creative – How to Build Innovative Companies?*, “Business Week”, August 8-15, 2005, s. 52.

<sup>4</sup> L. Zienkowski, *Gospodarka „oparta na wiedzy” – mit czy rzeczywistość?*, [w:] *Wiedza a wzrost gospodarczy*, L. Zienkowski (red.), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s.15.

<sup>5</sup> EY, *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in UE*, EYGM Limited, France 2014.

<sup>6</sup> S. Szultka (red.), *Kreatywny tańczuch. Powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce*, IBnGR, Gdańsk 2014.

<sup>7</sup> Smart Specialisation Platform - Platforma Inteligentnej Specjalizacji - platforma jest prowadzona przez zespół skupiający reprezentantów kilku instytucji Komisji Europejskiej i jest instytucją doradztwa wspierającą regiony UE w określeniu ich potencjałów rozwojowych w obszarze innowacji.

<sup>8</sup> Jednostkami administracyjnymi są np. w Niemczech jednostki NUTS 1 (kraje związkowe), w Polsce jednostki NUTS 2 (województwa). ROZPORZĄDZENIE (WE) nr 1888/2005 PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY z dnia 26 października 2005 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1059/2003 w sprawie ustalenia wspólnej klasyfikacji Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych (NUTS) z powodu przystąpienia Republiki Czeskiej, Estonii, Cypru, Łotwy, Litwy, Węgier, Malty, Polski, Słowenii i Słowacji do Unii Europejskiej.



## Przemysł kreatywny na świecie i UE

Gospodarka kreatywna stała się znaczącą siłą transformującą współczesny świat. Jest to jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów gospodarki na świecie, nie tylko w zakresie generowania dochodu, ale także w odniesieniu do tworzenia miejsc pracy i eksportu wyrobów. Ludzka kreatywność i innowacje, zarówno na poziomie indywidualnym jak i grupowym, są kluczowymi czynnikami w tych branżach, a stały się prawdziwym bogactwem narodów w XXI wieku. Do systematycznego definiowania i „mapowania” tego, czym są sektory kreatywne i jaką przedstawiają wartość, doszło w Wielkiej Brytanii w 1997 roku. Należy jednak zaznaczyć, że „...pragnienie, by tworzyć rzeczy, które nie zawsze mają praktyczne zastosowanie – rzeczy piękne, które przekazują wartości kulturalne poprzez muzykę, teatr, rozrywkę i sztuki wizualne, które manifestują pozycję społeczną za pomocą stylu i mody – pragnienie to jest równie stare, jak nasze społeczeństwo”<sup>9</sup>. „Sektory kreatywne dostarczają produkty i usługi, które szeroko łączą się z kulturalną, artystyczną lub zwykle rozrywkową wartością”<sup>10</sup>. Pojęcie przemysłu kreatywnego oznacza według DCMC „...działalności, które mają swoje pochodzenie w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie, mają potencjał do tworzenia bogactwa i kreacji pracy poprzez pokolenia i eksploracje intelektualnej własności”<sup>11</sup>. W najszerszym znaczeniu „...kreatywnymi przemysłami są te, których źródłem powstawania są prawa autorskie, patenty, projekty oraz marki handlowe. Generowanie kreatywnych przemysłów wymaga komercjalizacji własności intelektualnej opierając się na rynkowych i nierynkowych wartościach kultury i nauki, a szerzej rzecz ujmując – na talencie i wiedzy, na kreatywności indywidualnej i eksperymentowaniu”<sup>12</sup>. Rozwój przemysłów kreatywnych nie żyje jednak własnym życiem, przyczynia się do wielu zjawisk, które zachodzą w środowisku gospodarczym czy społecznym, a w tym m.in. do<sup>13</sup>:

- wzrostu innowacji – jedną z kluczowych cech tego przemysłu jest fakt, że jest on bardziej innowacyjny od pozostałych przemysłów; kreatywność i innowacje stanowią pewien proces zamknięty: kreatywność napędza innowacje, a innowacje napędzają zmiany,
- nie tylko do kumulacji zysków twórców, zwiększania PKB danego kraju, powstawania nowych miejsc pracy, ale także, poprzez wkład w edukację, do wzmacniania tożsamości narodowej i regionalnej, prowadzącej do wzrostu jakości życia mieszkańców,

<sup>9</sup> J. Newbiggin, *Gospodarka kreatywna. Przewodnik dla początkujących*, British Council, London 2010, s. 15.

<sup>10</sup> R. Caves, *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

<sup>11</sup> DCMC, *Creative industries in Berlin. Development and Potential*, Raport Deutsche Bank Research, Berlin 2008.

<sup>12</sup> A. Klasik, *Budowanie i promowanie kreatywnej aglomeracji miejskiej*, „AE Forum” nr 27, Katowice 2008.

<sup>13</sup> Opracowano na podstawie: J. Newbiggin, *Gospodarka kreatywna...*, op. cit., s. 18-21; P. Higgs, S. Cunningham, H. Bakshi, *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA, London, 2009.

- wpływają cały czas na konsumentów i obywateli, są obecne w każdym aspekcie naszego życia – „wszyscy ludzie, niezależnie od miejsca zamieszkania, każdego dnia konsumują produkty: gdy się uczą, pracują, wypełniają swój wolny czas czy korzystają z rozrywek”<sup>14</sup>,
- wzbogacają życie ludzi; kształtują wyróżniające cechy poszczególnych społeczeństw, a także stanowią środek, dzięki któremu kultury i społeczności mogą się ze sobą komunikować,
- charakteryzuje je kreatywne interpretowanie i stosowanie wiedzy, gotowość adaptowania nowych technologii i modeli biznesowych oraz chęć partnerskiej współpracy,
- stają się niezbędne dla infrastruktury naszego społeczeństwa,
- mają wpływ na przyszłość naszej planety - przewaga sektorów kreatywnych nad pozostałymi gałęziami gospodarki polega na tym, że mogą one stworzyć coś wartościowego z niczego, z „powietrza”<sup>15</sup>. Z drugiej strony sektory kreatywne mają wpływ na zasoby naturalne i środowisko. Podkreśla się, że koncentracja na designie i modzie często prowadzi do niepotrzebnej konsumpcji i marnotrawstwa.

Systematyka przemysłów kreatywnych nie jest jednolita<sup>16</sup>, jednak prace i analizy skupiają się wokół tzw. modelu koncentrycznego (rys.1). Środkowy krąg zawiera działalności związane z literaturą, muzyką i sztuką (malarstwo, rzeźbiarstwo, taniec, teatr). Krąg ten nazywany jest często „jądrem kreatywności” lub „rdzeniem kreatywności”<sup>17</sup>. W miarę wykorzystywania twórczych pomysłów w coraz szerszym kontekście promień pierścieni się zwiększa (rozchodzi się wokół środka). W drugiej warstwie mieszczą się: film, muzea, galerie, biblioteki, fotografia. W trzecim okręgu znajdują się branże, które związane są zarówno z produkcją, jak i rozpowszechnianiem dóbr i usług kreatywnych, w tym branże takie jak: dziedzictwo kulturowe, muzyczna, filmowa, wydawnicza czy radiowo-telewizyjna i gier komputerowych. W ostatnim kręgu mieszczą się działalności mające na celu przede wszystkim reprodukcję i rozpowszechnianie produktów kreatywnych na skalę masową (np. architektura, reklama, wzornictwo i moda). W badaniach na poziomie europejskim wykorzystano uproszczony model systematyki przemysłów kreatywnych

<sup>14</sup> Wypowiedź E. dos Santos, szefowej programu poświęconego kreatywnej gospodarce w UNCTAD.

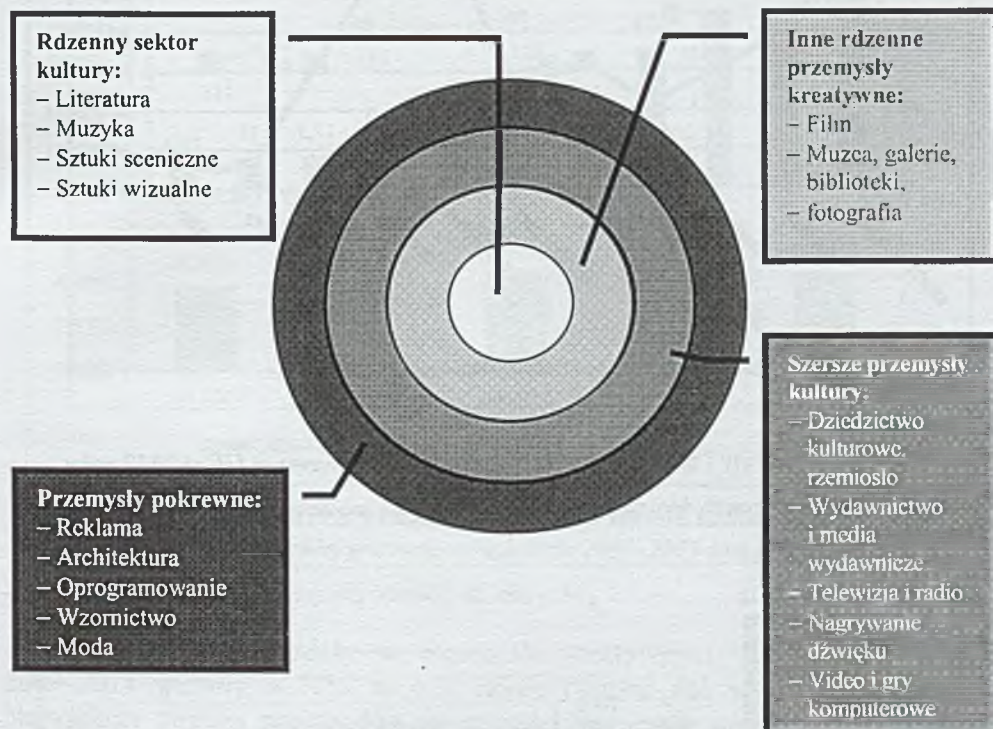
<sup>15</sup> Ch. Leadbeater, *Living on Thin Air*, Penguin Books Ltd. 2000.

<sup>16</sup> Model DCMS [DCMS, *Creative Industries - Mapping Document*, Department of Culture, Media and Sports (DCMS), 1998]; Model symboli [*The economy of culture in Europe*, KEA European Affairs 2006]; Model koncentrycznych okręgów [D. Throsby, *Economics and Culture*, Cambridge University Press., New York 2001]; Model WIPO (własności intelektualnej) [World Intellectual Property Organization, *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*, WIPO, Genewa 2003]; Model statystyczny (UNESCO) [*Creative Industries and Development*, UNCTAD, 2004]; Amerykański model sztuki [*Creative economy report 2013 – Special edition. Widening local development pathways*, UNESCO, 2013].

<sup>17</sup> KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, Październik 2006, s. 2; D. Power, T. Nielsen, *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, Europe Innova, Europejskie Obserwatorium Kłastrów, Stockholm 2010.



zaprezentowany w raporcie EY: *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in UE*, w którym wyróżniono 11 grup (rys. 2), natomiast na poziomie krajowym wykorzystano badania przeprowadzone przez S. Szultkę i zespół<sup>18</sup>.



**Rysunek 1. Podział przemysłów kreatywnych. Model koncentryczny**

Źródło: *Creative economy report 2013...*, op. cit., s. 23

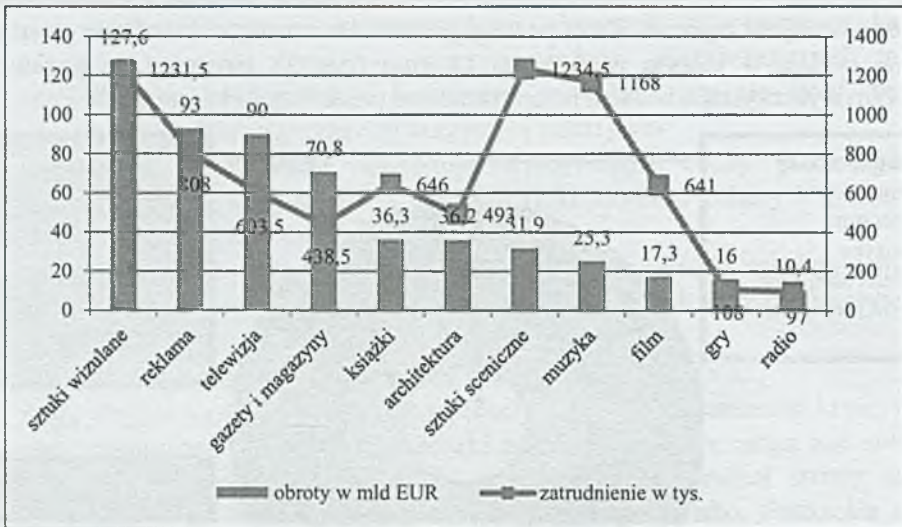
Szeroko rozumiany przemysł kreatywny jako sektor gospodarki to ponad 7 milionów miejsc pracy, 535,9 mld EUR przychodów i 4,2% PKB całej Unii Europejskiej<sup>19</sup> (rys. 2). W ramach tego przemysłu najaktywniejsze w 2012 roku były 3 obszary: gry wideo, sztuki wizualne oraz telewizja. Najdynamiczniej rozwijają się gry wideo z 9% wzrostem. 5% wzrostu zanotowały sztuki wizualne, przede wszystkim dzięki rynkowi dzieł sztuki, który szybko się odbudował po kryzysie gospodarczym. Na kolejnym miejscu jest telewizja, która generuje prawie 2% wzrost (dotyczy telewizji płatnych oraz VOD)<sup>20</sup>.

W sektorze przemysłów kreatywnych w Europie pod względem zatrudnienia przodują sztuki sceniczne i wizualne oraz muzyka. Przemysł kreatywny jest trzecim największym pracodawcą w Europie, po budownictwie oraz przetwórstwie żywności (rys. 3). Prawie 1/5 to młodzi ludzie, w wieku 15-29 lat (19,1%), czyli o 0,5% więcej niż we wszystkich sektorach gospodarki.

<sup>18</sup> S. Szultka wraz z zespołem wyróżnili trzy okręgi koncentryczne, ale łączące wszystkie grupy wskazane na rysunku 1.

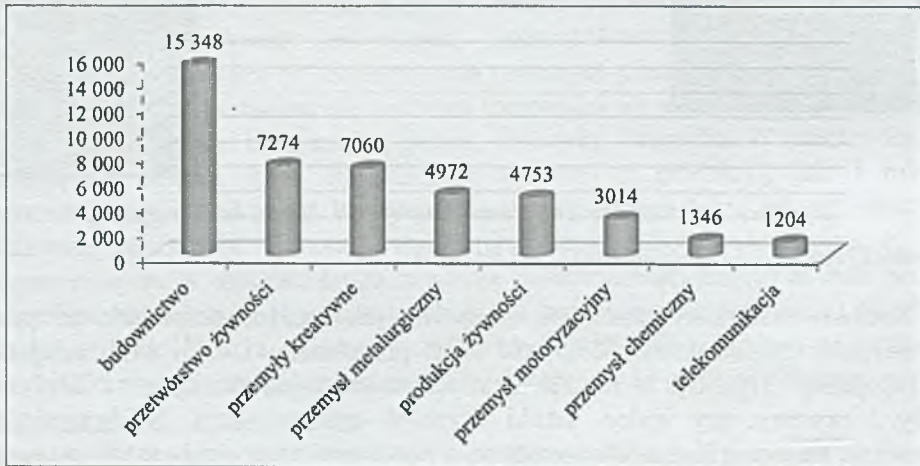
<sup>19</sup> EY, *Creating growth ...*, op. cit., s. 10-12.

<sup>20</sup> Ponad połowę przychodów generują 3 kraje - Wielka Brytania, Francja oraz Niemcy.



Rysunek 2. Obroty i zatrudnienie w przemyśle kreatywnym w UE w 2012 roku

Źródło: EY, *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in UE*, EYGM Limited, France 2014, s. 10

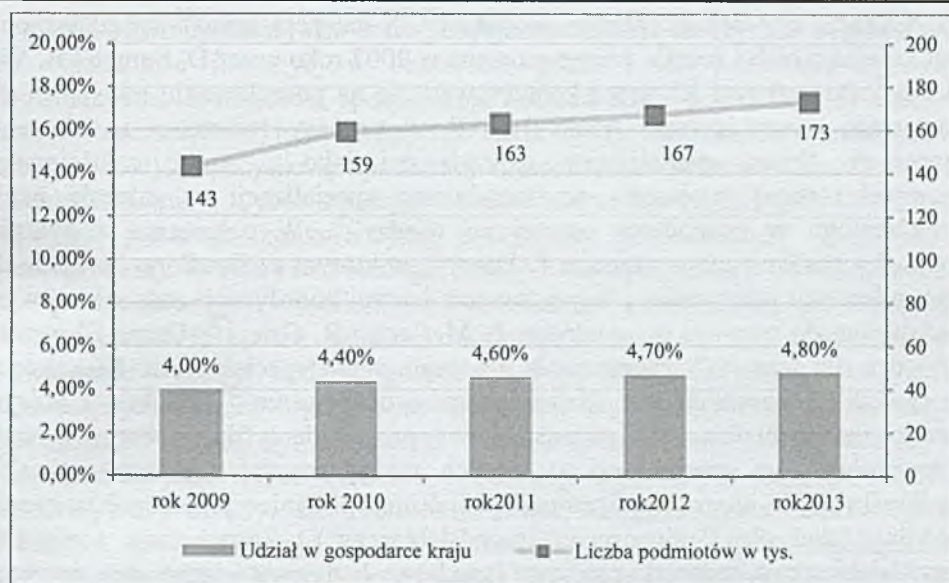


Rysunek 3. Zatrudnienie w wybranych sektorach gospodarki UE

Źródło: EY, *Creating growth ...*, op. cit., s. 13

W polskiej gospodarce funkcjonuje ponad 173 tys. podmiotów przemysłu kreatywnego. Wzrost liczby podmiotów prowadzących działalność w ramach tego sektora w latach 2009–2013 wyniósł 21,4% (średnio 5% z roku na rok) – rysunek 4 - i był dziesięciokrotnie wyższy od wzrostu liczby podmiotów w całej polskiej gospodarce, który osiągnął zaledwie 2,1% (0,5% z roku na rok). Rozwój przemysłu kreatywnego odzwierciedla także sukcesywne zwiększanie jego udziału w gospodarce kraju pod względem liczby podmiotów, który wynosi niecałe 5% (2013). Jak podkreśla S. Szultka i inni na przestrzeni ostatnich lat (2009–2013) zwiększyła się koncentracja tego przemysłu w gospodarce całego kraju.





**Rysunek 4. Dynamika liczby i udziału podmiotów sektora kultury i kreatywnego w polskiej gospodarce w latach 2009–2013 [tys.]**

Źródło: S. Szultka (red.), *Kreatywny łańcuch*, op. cit., s. 54

Przychody ze sprzedaży w przemyśle kreatywnym w Polsce w latach 2009–2011 wzrosły o 12%, w tym czasie tworząc 4% więcej miejsc pracy. Największy poziom przychodów ze sprzedaży generują sektory: reklama (26% przychodów przemysłów kreatywnych), oprogramowanie i gry komputerowe (23%), radio i telewizja (18%) i sektor wydawniczy (15%). Największą dynamikę przychodów (w latach 2009–2011), znacznie odbiegającą od pozostałych branż kreatywnych, odnotowały podmioty związane z designem i projektowaniem mody (259%). Kolejnym obszarem działalności o wysokiej dynamice wzrostu przychodów są: sztuka wizualna i sceniczna (187%) oraz dziedzictwo kultury (185%). Natomiast spadek przychodów w analizowanym czasie objął trzy branże: wydawniczą (o 4%), architekturę (o 44%) i muzyczną (aż o 73%). W Europie spadek zaliczyły muzyka (16% w ciągu ostatnich 5 lat)<sup>21</sup>, reklama (spadek o 7%) oraz gazety i czasopisma (spadek o 5,7%).

Rozwój przemysłów kreatywnych został wyróżniony w wybranych specjalizacjach regionalnych w kilku krajach. Krótka analizę tego zagadnienia przedstawia kolejny podrozdział.

## Specjalizacje regionalne

Teorie rozwoju regionalnego podlegają ciągłej ewolucji, co wynika z potrzeby uwzględniania nowych zjawisk w istotny sposób wpływających zarówno na przestrzeń ekonomiczną, procesy lokalizacji działalności gospodarczej, jak i na

<sup>21</sup> W Internecie sprzedaż muzyki wzrosła o 109%.

koncentrację czy dekoncentrację produkcji<sup>22</sup>. Koncepcja smart<sup>23</sup> specialisation<sup>24</sup> jest kolejną z nich i została zaproponowana w 2007 roku przez D. Foraya i B. Van Darka<sup>25</sup>. Początkowo ich praca koncertowała się na poszukiwaniu rozwiązań dla większego zaangażowania nauki i B+R w procesy tworzenia i wdrażania innowacji. Smart specialisation uważali oni jako „...próbę całościowego (kompleksowego) spojrzenia na zagadnienie specjalizacji w zakresie nauki i technologii w gospodarce opartej na wiedzy”<sup>26</sup>. W połączeniu z polityką spójności analizowaną w raporcie F. Barcy<sup>27</sup>, w którym podkreślono konieczność sformułowania priorytetów i wypracowania lepszej koordynacji oraz sektorowym podejściem do rozwoju regionalnego P. McCana i R. Ortegi<sup>28</sup>, Grupa Ekspercka „Wiedza dla wzrostu” wypracowała założenia smart specialisation. Kluczowym motywem tej koncepcji jest „przedsiębiorcze odkrywanie”<sup>29</sup>, zgodnie z którym inteligentna specjalizacja to „przedsiębiorczy proces identyfikacji obszarów nauki i technologii, ze specjalizacji w których może korzystać wybrany region”<sup>30</sup>. Podkreśla się, iż proces inteligentnej specjalizacji powinien przebiegać w sposób oddolny (stąd określenie: proces „przedsiębiorczy”) – organizacje regionalne (przedsiębiorstwa, jednostki naukowe i naukowo-badawcze i inne) same powinny wskazać kierunki inwestowania, badań i rozwoju – a definiowanie strategii inteligentnej specjalizacji nie może być narzucone. Przyjmuje się obecnie, iż regiony, by efektywnie wykorzystywać środki inwestowane w naukę, badania

<sup>22</sup> E. Nowińska-Łażniewska, *Relacje przestrzenne w Polsce w okresie transformacji w świetle teorii rozwoju regionalnego*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 11.

<sup>23</sup> Pojęcie „smart”, zastosowane w tej koncepcji, nie jest pojęciem nowym, jeśli chodzi o zastosowanie w rozwoju, zwłaszcza regionu, dla przykładu: smart city (R. Florida 2003, N. Komninos 2002, R. Giffinger 2007, E.L. Glaeser, C.R. Berry 2006; A. Murray, M. Minevich, A. Abdoullaev 2003,) smart grid (D. Coll-Mayor, M. Paget, E. Lightner 2007; J. Giri, D. Sun, R. Avila-Rosales 2009), ale również organizacji: smart organization (R. Deiser 2009), cele SMART.

<sup>24</sup> Trudno jednak uznać tę koncepcję za zupełnie nową, gdyż specjalizacja była i jest przedmiotem zainteresowania ekonomistów od kilkuset lat. W odniesieniu do rozwoju regionalnego należy wyróżnić następujące teorie: teoria produktu podstawowego H. Innesa, według której drogą do rozwoju regionalnego jest stopniowa specjalizacja produkcyjna; koncepcja elastycznej produkcji, w której podkreśla się również rolę specjalizacji; teoria dystryktu przemysłowego A. Marshalla; koncepcja klastrów M.E. Portera; strategia rozwoju endogenicznego. Por. M. Słodowa-Helpa, *Inteligentna specjalizacja polskich regionów. Warunki, wyzwania i dylematy*, „Rocznik Nauk Społecznych”, 1/2013.

<sup>25</sup> D. Foray, B. van Ark, *Smart specialisation*, Policy Brief No. 1, Expert Group Knowledge for Growth, European Commission 2007.

<sup>26</sup> D. Foray, P.A. David, B. Hall, *Smart Specialisation – The Concept*, Knowledge Economists Policy Brief 9, 2009.

<sup>27</sup> F. Barca, *An Agenda for a Reformed Cohesion Policy: A place-based approach to meeting European Union challenges and expectations*, Independent Report prepared at the request of Danuta Hübner, Commissioner for Regional Policy, European Commission, April 2009.

<sup>28</sup> P. McCann, R. Ortega-Argilés, *Smart specialisation, regional growth and applications to EU cohesion policy*, Economic Geography Working Paper 2011.

<sup>29</sup> D. Foray, *ERA: Entrepreneurial Regional Action*, *Public Service Review*, “European Science and Technology”, Iss. 2, 2009, s. 44-47.

<sup>30</sup> Tamże.



i rozwój, powinny raczej dążyć do pozycjonowania się na „rynku” regionalnym, niż rozdrabniać inwestycje w obszarach, gdzie i tak pozostaną regionami doganiającymi. Inteligentna specjalizacja zakłada ściśle powiązanie działalności badawczo-rozwojowej, rozwoju kapitału ludzkiego (kwalifikacji oraz umiejętności pracowników) i specyfiki gospodarczej regionów lub państw. Kluczowym jest zidentyfikowanie i wybór dziedzin o największym potencjale, tych które mogą zapewnić przewagę konkurencyjną podmiotom gospodarczym i regionom (subregionom). W rezultacie strategia inteligentnej specjalizacji powinna polegać na przedsiębiorczym (oddolnym) określeniu priorytetów gospodarczych w obszarze B+R+I oraz skupieniu inwestycji na obszarach zapewniających zwiększenie wartości dodanej gospodarki i jej konkurencyjności na rynkach zagranicznych. Należy przy tym pamiętać, że inteligentne specjalizacje<sup>31</sup> niekoniecznie muszą być skoncentrowane na jednej branży – zachęca się do rozwiązań horyzontalnych; efektem specjalizacji regionalnych mają być nie tylko innowacyjne produkty, ale również innowacje organizacyjne, marketingowe, usługowe, społeczne; mają opierać się nie tylko na technologiach ogólnych, ale zastosowaniu tych technologii w jednej lub kilku ważnych dla regionu dziedzinach (np. nie „nanotechnologia”, ale „nanotechnologia w kosmetyce”).

W ostatnich dwóch latach regiony krajów UE i znajdujące się na terenie Europy identyfikują<sup>32</sup> inteligentne specjalizacje, rejestrując je na Platformie S3. Wykorzystując dane zawarte na Platformie dokonano wstępnej analizy regionów, które wskazały przemysły kreatywne jako inteligentne specjalizacje. Analiza ma charakter wstępny – dokonano zestawienia specjalizacji regionalnych w krajach UE wg ogólnych wskazaniach na platformie (tab. 1). W przypadku Polski przeanalizowano strategię regionów, w których zidentyfikowano inteligentne specjalizacje, wspierając się analizami European Project Group (tab. 2).

W efekcie na 135 analizowanych regionów (zarejestrowanych na Platformie S3) aż 44 wskazały zidentyfikowały przemysły kreatywne jako specjalizacje regionalne. Najwięcej jest ich we Włoszech, gdzie na 21 regionów, 11 wskazało na rozwój tej specjalizacji. Dominuje w tym zakresie moda, design, przemysł odzieżowy, sztuka, dziedzictwo kulturowe, telewizja, produkcja muzyki.

<sup>31</sup> D. Foray, X. Goenaga, *The Goals of Smart Specialisation*, S3 Policy Brief Series, no. 01, 2013.

<sup>32</sup> Proces identyfikacji opiera się na czterech głównych podjęciach: *analizie danych i technologii*, to ogólnie proces „inwentaryzacji” badań i patentów oraz zakresu B+R i poziomu zatrudnienia w tych obszarach; *specjalizacjach gospodarczych*, opartych na wskaźnikach masy krytycznej specjalizacji gospodarczych w regionie; *doborze konkurencyjnym* opartym na analizie aktywności przedsiębiorców, w tym klastrów; *doborze rynkowym* dotyczącym regionów o nierozpoznanych przewagach konkurencyjnych i prowadzonych eksperymentów. D. Foray at all., *Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations (RIS 3)*, UE, 2012.

Tabela 1. Inteligentne specjalizacje w regionach krajów UE\*

Kraje UE	ICT/multimedia	Biotechnologie	Zdrowa żywność/agrokultura	Medycyna/farmacja	Przemysł metalowy, maszynowy	Energetyka (w tym OZE)	Chemia/tworzywa sztuczne	Przemysł kreatywny	Usługi dla biznesu	Budownictwo/Konstrukcje	Logistyka i transport lądowy i wodny	Wysoka jakość życia/lurystyka	Przemysł drzewno-mieblarski	Przemysł wydobywczy	Przemysł motoryzacyjny	Przemysł włókienniczy/odzieżowy/wzornictwo	Lotnictwo i kosmonautyka	Przemysł elektryczny	Produkcja rolna i hodowla	Ekonomia wody	Innowacyjny przemysł/nanotechnologie	Ochrona środowiska	Usługi publiczne	Przetwórczy/rybny	Przemysł optyczny	Mechatronika
Austria (3)	1	1	-	1	1	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Czechy (3)	1	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-
Dania (2)	2	-	2	1	1	2	-	1	1	1	2	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-
Finlandia (14)	9	3	1	7	1	5	1	1	2	2	3	-	5	1	-	-	-	-	2	3	4	6	3	-	-	-
Francja (20)	15	7	6	7	1	14	5	4	2	6	9	8	3	1	2	1	1	2	6	6	6	5	9	12	2	-
Grecja (7)	2	2	5	-	1	2	2	4	1	1	2	6	-	-	1	-	1	3	2	-	2	-	6	1	-	-
Hiszpania (17)	12	9	11	8	3	11	1	5	1	3	7	10	1	1	5	4	3	-	4	3	4	3	9	9	-	4
Holandia (2)	1	1	1	1	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	1	1	-	1	-	-
Niemcy (7)	7	3	1	4	1	5	2	5	-	1	6	1	-	-	1	-	-	-	-	-	6	3	2	2	2	2
Polska (16)	12	4	6	9	4	7	4	2	3	3	3	4	2	1	2	1	1	2	-	1	4	-	-	2	-	-
Portugalia (7)	6	2	5	4	-	3	-	4	-	2	5	6	1	2	1	-	-	-	-	-	2	-	3	5	-	-
Słowacja (1)	1	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-
Szwecja (9)	5	1	-	2	4	4	-	4	1	2	4	1	2	-	-	1	-	-	-	-	2	2	2	1	-	1
W. Brytania (6)	4	1	2	4	-	3	-	3	3	3	2	3	-	3	2	-	1	-	1	-	2	1	1	2	-	1
Włochy (21)	11	6	8	9	-	11	2	11	-	5	5	10	3	-	3	3	8	2	5	1	7	1	5	11	3	6
<b>Suma (135)</b>	<b>89</b>	<b>41</b>	<b>48</b>	<b>59</b>	<b>18</b>	<b>71</b>	<b>19</b>	<b>44</b>	<b>16</b>	<b>29</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>39</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>56</b>	<b>8</b>	<b>14</b>

\* Kraje: Belgia, Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Estonia, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Malta, Rumunia, Słowenia i Węgry nie zaprezentowały specjalizacji regionalnych na platformie S3.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wstępnej analizy jednostek administracyjnych NUTS 1 i NUTS 2



Tabela 2. Inteligentne specjalizacje w poszczególnych regionach w Polsce

Suma	6	8	4	4	7	6	4	5	3	4	3	7	3	6	5
Przemysł przetwórczy								x		x					2
Przemysł motoryzacyjny	x	x													2
Innowacyjny przemysł				x	x					x				x	4
Elektronika	x					x									2
Ekonomia wody													x		1
Technologie of-shore										x					1
Lotnictwo i kosmonautyka									x						1
Przemysł włókienniczy/wzornictwo					x										1
Ochrona środowiska/ekoinnowacje		x							x						2
Przemysł wydobywczy	x														1
Przemysł drzewno/meblarski													x	x	2
Wysoka jakość życia/turystyka				x			x		x			x			4
Logistyka i inżynieria wodna i lądowa		x											x	x	3
Budownictwo/konstrukcje					x			x				x			3
Usługi dla biznesu				x			x					x			3
Przemysły kreatywne		x				x									2
Chemia	x	x				x		x							4
Energetyka (w tym OZE)			x		x	x		x		x	x	x			7
Przemysł metalowy, maszynowy						x		x				x		x	4
Medycyna/farmacja	x	x	x		x				x	x	x			x	9
Zdrowa żywność/ innowacyjne rolnictwo		x			x		x				x	x		x	6
Biotechnologie			x	x		x								x	4
ICT/multimedia	x	x	x		x	x	x		x	x	x			x	12
Województwo															
dolnośląskie															
kujawsko-pomorskie															
lubelskie															
lubuskie															
łódzkie															
małopolskie															
mazowieckie															
opolskie															
podkarpackie															
podlaskie															
pomorskie															
śląskie															
świętokrzyskie															
warmińsko-mazurskie															
wielkopolskie															
zachodniopomorskie															
Suma	12	4	6	9	4	7	4	2	3	3	4	3	2	1	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy regionalnych strategii inteligentnych specjalizacji i European Project Group, aktualizacja maj 2015

Biorąc pod uwagę założenie, że w ramach przedstawionej systematyki przemysłów kreatywnych (rys. 1) oprogramowanie należy do sektorów kreatywnych, to właściwie do danej liczby 44 można by dodać kolejne 89 specjalizacji w obszarze ICT. Ta suma w połączeniu z przemysłem odzieżowym i wzornictwem oraz modą (11) plasuje przemysł kreatywny w Europie na zdecydowanie pierwszym miejscu wśród wybranych specjalizacji. Niestety, nie można całego sektora ICT zaliczyć do przemysłów kreatywnych, co jest wynikiem nieostrych kryteriów rozróżniania tychże. Bez względu na to, sektor kreatywny tak jak jego dynamika, jest widoczny wśród inteligentnych specjalizacji europejskich regionów. Nieco inaczej wygląda to w Polsce, gdzie tylko dwa województwa zidentyfikowały przemysły kreatywne jako wiodące. Należą do nich województwa: kujawsko-pomorskie i małopolskie. Województwo kujawsko-pomorskie wyróżnia dziedzictwo kulturowe, sztukę oraz pozostałe przemysły kreatywne. Województwo małopolskie zaś wskazało na przemysły kreatywne i czasu wolnego, co oznacza produkcję, wytwarzanie, wystawiennictwo, sprzedaż dóbr chronionych prawami autorskimi, działalność kulturalną i branżę turystyczną oraz gospodarkę związaną z turystyką, odpoczynkiem, rozrywką, rekreacją, spędzaniem wolnego czasu, także pracą w ramach hobby. Włączając sektor ICT oraz wzornictwo (woj. łódzkie) to aż 12 województw wskazuje na specjalizację w obszarze przemysłów kreatywnych.

Krótko podsumowując dynamika rozwoju przemysłów kreatywnych znalazła odzwierciedlenie w identyfikacji specjalizacji regionalnych. W Polsce jednak tylko dwa regiony wskazują na ich bezpośrednie oddziaływanie, w Europie dominują zaś Włochy, później Niemcy i Hiszpania. Należy jednak podkreślić, że nie wszystkie regiony zarejestrowały się na Platformie S3, dlatego badania w tym zakresie powinny być kontynuowane, ze szczególnym uwzględnieniem procesu rozwoju specjalizacji.

## Podsumowanie

Wzrost innowacyjności jest dla naszego kraju wyzwaniem cywilizacyjnym, a stosowanie skutecznych instrumentów i metod wsparcia innowacji nadrzędnym celem polityki gospodarczej. Wybór inteligentnych specjalizacji to dopiero początek. Istotnym jest proces wdrażania, który według RIS 3 opiera się na zasadzie 4C, tzn.<sup>33</sup>:

- Choices (wybory) i critical mass (masa krytyczna) – oznacza wskazanie kilku priorytetów inwestycyjnych w przemyśle kreatywnym, które zdecydują o potencjale przedsiębiorczym i perspektywicznym w bardziej szczegółowych obszarach specjalizacji.
- Competitive advantage (przewaga konkurencyjna) – wskazuje na mobilizowanie talentów dzięki łączeniu potrzeb oraz możliwości sektora badawczo-rozwojowego i biznesu. Dla przemysłu kreatywnego wyzwaniem są powiązania horyzontalne.

<sup>33</sup> Opracowanie własne na podstawie: Foray D. et al., *Guide...*, op. cit., s. 19.



- Connectivity and clusters (powiązania i klastry) – nakierowanie na rozwijanie klastrów klasy światowej i tworzenie przestrzeni dla zróżnicowanych powiązań międzysektorowych napędzających procesy dywersyfikacji w warunkach większego uczestniczenia w sieciach ponadregionalnych. W Europie wzrasta liczba klastrów kreatywnych, co wynika z faktu, że współpraca jest „naturalnym” sposobem na realizację projektów w tych przemysłach.
  - Collaborative leadership (wspólne przywództwo) – włączanie w procesy proinnowacyjne nie tylko instytucji naukowych, firm i władz publicznych, ale także odbiorców, użytkowników innowacji (poczwórna helisa). Środowisko to potrzebuje liderów, którzy przetłumaczą język sztuki na język ekonomii.
  - Działania, jakie będą podejmować przede wszystkim przedsiębiorstwa w ramach „przedsiębiorczego odkrywania”, nie dotyczą pojedynczych badań czy innowacji. Podkreśla się znacznie zmiany strukturalnych w przemysłach kreatywnych, które mogą obejmować<sup>34</sup>:
    - procesy modernizacji dotyczące technologicznych czy organizacyjnych usprawnień w ramach istniejących sektorów w oparciu o technologie ogólnego zastosowania (np. cykliczne targi designu, produkcja specjalistycznego obuwia dla dzieci, np. Guccio, itp.);
    - procesy transformacji – przejście od istniejącego do nowego sektora w oparciu o istniejące zasoby i kompetencje (np. interaktywne muzea i wystawy);
    - dywersyfikację – poszerzenie działalności na nowe sektory w oparciu o wykorzystanie efektów synergii (np. łączenie designu przestrzeni ze smart budownictwem);
    - radykalną transformację (odkrycia/wynalazki) – utworzenie nowego sektora w oparciu o pewne dostępne zasoby i kompetencje (np. wykorzystanie dziedzictwa kulturowego do rozwoju np. turystyki przemysłowej).
- Nie należy traktować specjalizacji regionach jako tylko politycznych założeń. Od liderów gospodarczych, badaczy i zaangażowania lokalnych władz samorządowych zależeć będzie, czy zastosowane narzędzia wsparcia innowacji zostaną skutecznie wykorzystane. Wyzwaniem dla środowiska nauki w tym zakresie jest nie tylko badanie zjawiska, ale szczególnie modelowanie i rekomendowanie rozwiązań.

## Literatura

1. Barca F., *An Agenda for a Reformed Cohesion Policy: A place-based approach to meeting European Union challenges and expectations*, Independent Report prepared at the request of Danuta Hübner, Commissioner for Regional Policy, European Commission, April 2009.
2. Caves R., *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.
3. Coll-Mayor D., Paget M., Lightner E., *Future intelligent power grids: Analysis of the vision in the European Union and the United States*, „Energy Policy”, 35 (2007).

<sup>34</sup> Opracowanie własne na podstawie: Foray D. et al., *Guide...*, op. cit., s. 15.

4. *Creative economy report 2013 – Special edition. Widening local development pathways*, UNESCO, 2013.
5. *Creative Industries and Development*, UNCTAD, 2004.
6. DCMC, *Creative industries in Berlin. Development and Potential*, Raport Deutsche Bank Research, Berlin 2008.
7. DCMS, *Creative Industries – Mapping Document*, Department of Culture, Media and Sports (DCMS), 1998.
8. Deiser R., *Designing the Smart Organization*, Jossey-Bass 2009.
9. EY, *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in UE*, EYGM Limited, France 2014.
10. Florida R., *Cities and the Creative Class*, "City & Community" 2003, vol. 2, no. 1.
11. Foray D. et al., *Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations (RIS 3)*, UE, 2012.
12. Foray D., David P.A., Hall B., *Smart Specialisation – The Concept*, Knowledge Economists Policy Brief 9, 2009.
13. Foray D., *ERA: Entrepreneurial Regional Action*, *Public Service Review*, "European Science and Technology", Iss. 2, 2009.
14. Foray D., Goenaga X., *The Goals of Smart Specialisation*, S3 Policy Brief Series, no. 01, 2013.
15. Foray D., Van Ark B., *Smart specialisation*, Policy Brief, no. 1, Expert Group Knowledge for Growth, European Commission 2007.
16. Giffinger R., *Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities*, 2007.
17. Giri J., Sun D., Avila-Rosales R., *Wanted: a More Intelligent Grid*, "IEEE Power & Energy Magazine", March/April 2009, p. 34-40.
18. Glaeser E.L., Berry C. R., *Why are smart places getting smarter?*, Taubman Centre Policy Brief, Cambridge MA: Taubman Centre, 2/2006.
19. Higgs P., Cunningham S., Bakshi H., *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA, London, 2009.
20. KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, 10/2006.
21. Klasik A., *Budowanie i promowanie kreatywnej aglomeracji miejskiej*, „AE Forum” nr 27, Katowice 2008.
22. Komninos N., *Intelligent Cities: Innovation, Knowledge Systems and Digital Spaces*, Spon Press, Londyn 2002.
23. Leadbeater Ch., *Living on Thin Air*, Penguin Books Ltd, 2000.
24. McCann P., Ortega-Argilés, R., *Smart specialisation, regional growth and applications to EU cohesion policy*, Economic Geography Working Paper 2011.
25. Murray A., Minevich M., Abdoullaev A., *Being smart about smart cities*, „Searcher”, 10/2003.
26. Newbigin J., *Gospodarka kreatywna. Przewodnik dla początkujących*, British Council, London 2010.
27. Nowińska-Łaźniewska E., *Relacje przestrzenne w Polsce w okresie transformacji w świetle teorii rozwoju regionalnego*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2004.
28. Nussbaum B., *Get creative – How to Build Innovative Companies?*, "Business Week", August 2005.
29. Power D., Nielsen T., *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, Europe Innova, Europejskie Obserwatorium Klastrów, Stockholm 2010.
30. Raunig G., *Przemysły kreatywne jako masowe oszustwo*, EIPCP, 2007.
31. Słodowa-Helpa M., *Inteligentna specjalizacja polskich regionów. Warunki, wyzwania i dylematy*, „Rocznik Nauk Społecznych”, 1/2013.



32. Szultka S. (red.), *Kreatywny łańcuch. Powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce*, IBnGR, Gdańsk 2014.
33. *The economy of culture in Europe*, KEA European Affairs 2006.
34. Throsby D., *Economics and Culture*, Cambridge University Press, New York 2001.
35. World Intellectual Property Organization, *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*, WIPO, Geneva 2003.
36. Zienkowski L., *Gospodarka „oparta na wiedzy” – mit czy rzeczywistość?*, [w:] L. Zienkowski (red.), *Wiedza a wzrost gospodarczy*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003.