



Waldemar Ślugocki

Uniwersytet Zielonogórski
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Zakład Polityki Regionalnej
w.slugocki@wez.uz.zgora.pl

Sławomir Kotylak

Uniwersytet Zielonogórski
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Zakład Polityki Regionalnej
s.kotylak@wez.uz.zgora.pl

OCENA WPŁYWU WDRAŻANIA REGIONALNYCH STRATEGII INNOWACJI NA ROZWÓJ PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie oceny wpływu wdrażania regionalnych strategii innowacji na rozwój przemysłów kreatywnych. Na potrzeby prowadzonego badania zastosowano takie podejścia badawcze, jak: podejście funkcjonalne, analiza wskaźnikowa, analiza porównawcza, podejście eksperckie. Rezultatem przeprowadzonego badania są następujące wnioski: istnieje bezpośrednia zależność pomiędzy poziomem wdrażania regionalnych strategii innowacji w poszczególnych województwach a poziomem rozwoju przemysłów kreatywnych w tych regionach. Uzależnienie rozwoju przemysłów kreatywnych od poziomu wdrażania regionalnych strategii innowacji jest silnie zauważalne w 10 spośród 16 badanych województw. Ponadto występują istotne różnicowania w poziomie wdrażania regionalnych strategii innowacji przez regiony oraz różnicowania w zakresie wykorzystania potencjału innowacyjnego.

Słowa kluczowe: przemysły kreatywne, strategia innowacji, determinanty rozwoju innowacyjności.

JEL Classification: F1, H00, R1.

Wprowadzenie

Pobudzenie kreatywności z równoczesnym wzrostem innowacyjności w gospodarce stało się od początku funkcjonowania Unii Europejskiej głównym czynnikiem determinującym zarówno proces decyzyjny, jak i kształt stosowanych narzędzi bezpośredniej interwencji w wymiarze społeczno-gospodarczym. W krajach europejskich oraz w rozwiniętych gospodarkach światowych myślenie o przyszłości w wymiarze innowacyjnym i kreatywnym znajduje swoje od-

zwierciedlenie w badaniach naukowych oraz w rozwiązaniach instytucjonalnych. Jednym z takich rozwiązań jest konieczność opracowania i implementacji strategii innowacji, które to z punktu widzenia aktywności – podejmowanych w ramach polityki spójności Unii Europejskiej – mają wymiar prowadzonych działań programowo-planistycznych obejmujących programy lokalne, regionalne, mikroekonomiczne i makroekonomiczne itp.

W artykule poruszono problem badawczy – istotny z punktu widzenia rozwoju gospodarczego UE – dotyczący określenia wpływu realizacji regionalnych strategii innowacji jako narzędzia kształtującego realizację polityki spójności poprzez skupienie swojej uwagi na wąskim wycinku działań związanych z rozwojem nowego zjawiska gospodarczego, jakim są przemysły kreatywne, które już teraz należy postrzegać jako stały komponent postindustrialnej gospodarki.

Biorąc pod uwagę zmiany społeczne, ważne dla budowania popytu na produkty i usługi, perspektywy dla branż kreatywnych wydają się więcej niż dobre. Nie sposób jednak pominąć kilku istotnych zagrożeń. Na perspektywy rozwoju przemysłów kreatywnych w Polsce, podobnie zresztą jak i na całym świecie, należy więc patrzeć nie tylko w kontekście szans i możliwości, ale także barier. Zdolność do ich pokonania będzie newralgiczna, a lista przeszkód jest dość długa. Jednym z kluczowych elementów wpływający na rozwój przemysłów kreatywnych w Polsce, w opinii autorów, jest stopień realizacji i wdrażania regionalnych strategii innowacji. Celem artykułu jest przedstawienie oceny wpływu wdrażania regionalnych strategii innowacji na rozwój przemysłów kreatywnych.

1. Strategia i jej implementacja

Poruszając problematykę wpływu strategii na rozwój określonego obszaru życia, np. społecznego czy gospodarczego, na potrzeby analizy należy w pierwszej kolejności zdefiniować pojęcia strategii, a w dalszej przemysłów kreatywnych.

Strategię najogólniej można zdefiniować jako długofalowy program działania określający cele organizacji i sposoby ich osiągnięcia. Romanowska ujmuje strategię jako proces zarządzania składający się z trzech etapów: analizy strategicznej, planowania strategicznego oraz realizacji strategii [Romanowska, 1996, s. 3].

Jednak obecnie implementacja strategii nie może polegać tylko na realizacji raz opracowanego scenariusza. Współczesne otoczenie organizacji jest turbulentne, dynamiczne i złożone, a zmiany wokół stają się coraz bardziej nowatorskie, szybkie i trudne do przewidzenia [Ansoff, 1985, s. 58, Jasiński, 2005, s. 15].

Zmiany zaistniałe na początku XXI wieku związane przede wszystkim z szybkim tempem rozwoju techniki i technologii, postępem cywilizacyjnym, koncentracją na innowacjach i zachowaniach przedsiębiorczych, procesami globalizacji i większą intensywnością konkurencji spowodowały pojawienie się kolejnych nowych podejść do strategii. Wśród nich należy wymienić podejście innowacyjno-przedsiębiorcze. Podejście to zakłada, że logika biznesu jest budowana wokół innowacji i aktywności cechującej osoby przedsiębiorcze i określa strategię jako „zespół działań umożliwiających kreowanie zmian o charakterze innowacyjnym, generującym wartość z punktu widzenia interesariuszy” w celu uzyskania renty schumpeteriańskiej powstającej w wyniku takiego zarządzania zasobami, które umożliwiłoby eksploatację nowych możliwości stwarzanych przez otoczenie [Niemczyk, 2013, s. 124-135].

Zatem pojęcie strategii, jako nadrzędnego szczebla formułowania i realizacji celów, stosuje się też do różnych funkcji, w tym do innowacji. Strategia innowacji jest zorientowana przede wszystkim na wprowadzanie innowacji umożliwiających dynamiczny rozwój. Innowacja jako twórcza destrukcja, w ujęciu Schumpetera, to wprowadzenie nowego towaru, nowej metody produkcji, otwarcie nowego rynku, zdobycie nowego źródła surowców lub półfabrykatów oraz wprowadzenie nowej organizacji w określonej dziedzinie [Schumpeter, 1960, s. 27].

Dynamiczny rozwój zasobowego podejścia do zarządzania uwypuklił znacznie zasobów niematerialnych i dynamicznych zdolności firmy. To z kolei zwróciło uwagę badaczy na relacje międzyorganizacyjne z partnerami biznesowymi oraz układy tych relacji, czego przejawem są sieci międzyorganizacyjne [Zakrzewska-Bielawska, 2013, s. 3]. Konieczność uzupełniania przez organizacje wewnętrznych kompetencji możliwie dużą liczbą relacji z podmiotami zewnętrznymi jest konsekwencją współczesnych uwarunkowań konkurencji i stanowi podstawowe założenie sformułowane w ramach koncepcji zarządzania strategicznego jako „portfela relacji”, będącej dopełnieniem koncepcji „portfela biznesu” i „portfela zdolności” [Cyfert, Krzakiewicz, 2012, s. 223-234]. Wobec powyższego strategia oparta na relacjach jest w ostatnich latach dość mocno eksplorowana.

W literaturze można zatem odnaleźć – poza zaprezentowanymi – liczne klasyfikacje szkół strategii oraz różnorodne podejścia do jej tworzenia i realizacji, co potwierdza jej wielowymiarowość i złożoność. Ich pełna prezentacja wymagałaby osobnego rozdziału, niemniej bez względu na dogłębność analizy pojęciowej i znaczeniowej można stwierdzić, że chęć utrzymania potencjału rozwojowego oraz konkurencyjności w dłuższej perspektywie czasowej wymusza postrzeganie strategii jako dynamicznego procesu pokonywania trudności wynikających z turbulencji otoczenia, w którym jest ona realizowana.

2. Przemysły kreatywne we współczesnej gospodarce

Próbie określenia wpływu przemysłów kreatywnych na gospodarkę podjęli Potts i Cunningham, którzy wskazali cztery modele opisujące związek pomiędzy przemysłami kreatywnymi a resztą gospodarki [Hausner, Karwińska, Purchla, 2013, s. 442-443]:

1. Model opiekuńczy.
2. Model konkurencyjny.
3. Model wzrostu.
4. Model innowacyjny.

Takie ujęcie przemysłów kreatywnych wskazuje na ich aktywny udział w tworzeniu i koordynowaniu zmian, które dokonują się w bazie wiedzy o procesach gospodarczych. Różnica pomiędzy modelem innowacyjnym a pozostałymi podejściami polega na tym, że nie bierze się pod uwagę udziału w tworzonej wartości ekonomicznej, lecz skupia na wkładzie sektora kreatywnego w koordynację nowych technologii, a co za tym idzie – kształtowaniu procesu zmiany. W odróżnieniu od tradycyjnego pojmowania kreatywności, gdzie zakłada się, że wartości stanowią dorobek osiągnięty w przeszłości, w koncepcji proponuje się, aby traktować kreatywność jako dobro publiczne w ujęciu dynamicznym, gdzie wartość przemysłów kreatywnych opiera się na rozwoju zebranej jak dotąd wiedzy [Hausner, Karwińska, Purchla, 2013, s. 442-443].

Pojęcie „przemysły kreatywne” jest zamiennie stosowane z pojęciem „sektor kreatywny”. Można przyjąć, że oba terminy są poprawne, chociaż zdania specjalistów są podzielone. Pojęcie „sektor kreatywny”, w którym wyróżnia się poszczególne branże, wydaje się jednak szersze, zwłaszcza gdy weźmie się pod uwagę znaczenie słowa „sektor”, który jest częścią gospodarki wydzieloną ze względu na określony typ własności, produkcji lub usług. Brytyjski Departament ds. Kultury, Mediów i Sportu wymienia jedenaście sektorów kreatywnych: architektura; film; wideo, fotografia; moda; muzyka i sztuka performerska; oprogramowanie, gry komputerowe, publikacje elektroniczne; prasa i książki; radio; reklama; rzemiosło artystyczne; sztuka i antyki; design; telewizja [Kotylak, 2013, s. 155].

Osoby zajmujące się działalnością realizowaną w ramach przemysłów kreatywnych kładą nacisk na komercyjny, ekonomiczny wymiar kreatywności, uznają, że sektory te czeka rozwój, natomiast trudno jest obecnie określić, jak dynamicznie będzie on przebiegał. Zatem przemysły kreatywne – w ich ocenie – to gospodarka oparta na kreatywności oraz tworzenie biznesowego otoczenia dla środowisk kreatywnych. Tak więc w czynnościowym znaczeniu przemysły kre-

atywne to połączenie tych dwóch sfer przez współistnienie sfery profit i non profit. Jak stwierdził Tom Fleming [2012]: „Chodzi o to, by artyści poczuli się i stali przedsiębiorcami, gdyż połączenie tych dwóch sfer, sztuki i przemysłu, przynosi rezultaty”.

Niemniej zdaniem autorów przemysły kreatywne to obszar gospodarki, w którym szczególnym elementem jest komercyjny i ekonomiczny wymiar kreatywności reprezentowany przez produkty i usługi posiadające cechy twórczego działania o możliwej do określenia wartości materialnej będącej elementem wymiany.

3. Metodyka i badanie wpływu wdrażania regionalnych strategii innowacji

Założono, iż wdrożenia regionalnych strategii innowacji są bezpośrednio skorelowane z poziomem innowacyjności regionów. W związku z tym analiza za pomocą wskaźników powinna obejmować zarówno diagnozę obecnego potencjału innowacyjnego regionów, jak i analizę zmian tego potencjału w ujęciu dynamicznym. Poza tym wskaźniki powinny pozwalać nie tylko na ocenę „bezwzględnego” poziomu innowacyjności, ale także wskazać, jak skuteczne są działania prowadzone na rzecz poprawy tego poziomu.

Podobnie jak w uznanych rankingach innowacyjności (np. Regional Innovation Scoreboard – RIS oraz Innovation Union Scoreboard), w celu oceny potencjału innowacyjnego regionów analizie poddano dwie grupy wskaźników szczegółowych:

- wskaźniki wejścia – obrazujące posiadany potencjał i ponoszone nakłady; wskaźniki wejścia objęły czynniki związane z kapitałem ludzkim, infrastrukturą, nakładami na działalność innowacyjną oraz działaniami podejmowanymi przez podmioty gospodarcze w zakresie innowacyjności;
- wskaźniki wyjścia – odzwierciedlające, jak posiadany potencjał i nakłady prowadzą do uzyskania konkretnych wyników w postaci nowych rozwiązań; wskaźniki wyjścia uwzględniły wyniki osiągnięte przez firmy w związku ze sprzedażą produktów i usług innowacyjnych oraz wdrożenie patentów.

Następnie spośród grup wskaźników wejścia i wyjścia wyodrębniono te, które w sposób bezpośredni opisują również zjawiska wspomagające w przemyślach kreatywnych. W rezultacie otrzymano zespół wskaźników wejścia (WEJ-n) i wyjścia (WYJ-n) zaprezentowany w tabeli 1.

Tabela 1. Zespół wskaźników wejścia (WEJ-n) i wyjścia (WYJ-n)

WEJ-n	Opis wejścia	WYJ-n	Opis wyjścia
WEJ-1	studenci kierunków: informatycznych, fizycznych, inżynieryjno-technicznych, projektowych i artystycznych na 10 tys. mieszkańców	WYJ-1	udział przychodów netto ze sprzedaży produktów innowacyjnych w przychodach netto ze sprzedaży, ogółem w procentach
WEJ-2	przedsiębiorstwa mające stały dostęp do zasobów Internetu w procentach	WYJ-2	przedsiębiorstwa, które wprowadziły nowe lub istotnie ulepszone produkty w procentach
WEJ-3	przedsiębiorstwa, które współpracowały w zakresie działalności innowacyjnej w procencie ogółu przedsiębiorstw	WYJ-3	przedsiębiorstwa, które wprowadziły nowe lub istotnie ulepszone dla rynku produkty w procentach
WEJ-4	zatrudnieni w B + R w sektorze przedsiębiorstw na 100 tys. mieszkańców	WYJ-4	przedsiębiorstwa, które wprowadziły nowe lub ulepszone procesy w procentach
WEJ-5	relacja nakładów na działalność B + R do PKB	WYJ-5	wynalazki zgłoszone na milion mieszkańców
WEJ-6	nakłady na działalność badawczo-rozwojową w dziedzinie nauk inżynieryjno-technicznych w złotych na 10 tys. mieszkańców	WYJ-6	udzielone patenty na milion mieszkańców
WEJ-7	jednostki badawczo rozwojowe na 100 tys. podmiotów wpisanych do rejestru REGON	WYJ-7	zastrzeżone znaki i projekty na milion mieszkańców
WEJ-8	nakłady na działalność innowacyjną w przedsiębiorstwach z sektora usług w złotych na mieszkańca	WYJ-8	liczba wystaw i wydarzeń twórczych na milion mieszkańców
WEJ-9	nakłady na działalność innowacyjną w przedsiębiorstwach przemysłowych w złotych na mieszkańca		

Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie wyselekcjonowanych wskaźników otrzymano dane zagregowane stanowiące podstawę wnioskowania. Wartości danych zagregowanych zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Aktualny poziom innowacyjności województw na podstawie wskaźników zagregowanych

Województwo	Wskaźniki wejścia*								
	WEJ-1	WEJ-2	WEJ-3	WEJ-4	WEJ-5	WEJ-6	WEJ-7	WEJ-8	WEJ-9
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
Mazowieckie	81	34,1	6,2	141	1,31	2913	41	1180	1720
Małopolskie	125	26,8	6,8	76	1,05	1265	31	593	274
Pomorskie	88	30,6	5,3	76	0,62	1126	30	1219	356
Łódzkie	81	27,5	5,1	48	0,59	639	38	1140	335
Wielkopolskie	70	28,0	4,9	51	0,57	593	36	675	363
Lubelskie	56	25,2	7,1	47	0,48	216	28	582	247
Dolnośląskie	120	32,2	7,9	55	0,44	857	37	830	279

cd. tabeli 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Podkarpackie	48	25,4	7,5	88	0,42	658	43	667	250
Śląskie	84	31,3	9,2	67	0,32	1644	40	1128	285
Świętokrzyskie	57	28,8	6,7	41	0,31	510	28	554	213
Podlaskie	58	24,9	5,6	34	0,29	210	27	571	201
Zachodniopomorskie	74	23,5	5,1	25	0,28	365	18	535	238
Warmińsko-mazurskie	41	25,0	6,8	26	0,27	50	23	498	184
Kujawsko-pomorskie	48	26,5	5,2	55	0,27	328	35	1078	312
Opolskie	52	25,6	6,0	27	0,19	104	26	483	263
Lubuskie	40	25,2	3,9	29	0,15	175	24	551	280
Województwo	Wskaźniki wyjścia**								
	WYJ-1	WYJ-2	WYJ-3	WYJ-4	WYJ-5	WYJ-6	WYJ-7	WYJ-8	
Mazowieckie	16,8	13,3	6,6	17,1	154	65	19	1062	
Małopolskie	12,4	14,3	7,3	19,5	108	43	21	533,7	
Pomorskie	25,4	15,1	7,0	13,2	126	35	12	1097,1	
Łódzkie	8,7	11,8	6,1	12,8	97	45	10	1026	
Wielkopolskie	10,0	13,4	6,5	17,0	108	31	26	607,5	
Lubelskie	9,4	15,6	7,2	18,1	91	18	8	523,8	
Dolnośląskie	8,0	16,9	7,6	15,9	130	59	34	747	
Podkarpackie	13,0	20,3	8,6	14,6	64	21	14	600,3	
Śląskie	9,1	16,5	7,9	14,0	112	59	29	1015,2	
Świętokrzyskie	8,0	14,0	6,3	13,8	68	29	11	498,6	
Podlaskie	11,8	15,3	6,6	15,9	73	13	16	513,9	
Zachodniopomorskie	7,4	10,9	5,1	11,4	94	25	17	481,5	
Warmińsko-mazurskie	13,4	14,7	5,3	15,1	55	6	8	448,2	
Kujawsko-pomorskie	15,5	14,9	6,6	9,9	83	26	14	970,2	
Opolskie	7,9	16,2	9,5	13,8	101	33	13	434,7	
Lubuskie	8,1	14,8	8,0	15,0	52	28	16	495,9	

* Wskaźniki wejścia: WEJ-1, WEJ-3, WEJ-6 – (2012); WEJ-2 – (2013); WEJ-4, WEJ-5, WEJ-7, WEJ-8, WEJ-9 – (2015).

** Wskaźniki wyjścia: WYJ-1, WYJ-3, WYJ-6 – (2012); WYJ-2, WYJ-7 – (2013); WYJ-4, WYJ-5, WYJ-8 – (2015).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: dane GUS, UPRP oraz Pławgo, Klimczak, Czyż [2013, s. 31].

Do analizy dynamiki zmian dla przedstawionych powyżej wskaźników cząstkowych skonstruowano trzy miary syntetyczne, tj. miarę syntetyczną wejścia, wyjścia i ogółem. Wartość miary ogółem stanowiła podstawę do wskazania pozycji poszczególnych województw w ujęciu rankingowym w odniesieniu do oceny potencjału innowacyjnego regionów. Opisane miary wraz ze wskazaniem pozycji województw w ujęciu rankingowym przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Miary syntetyczne dla wskaźników wejścia, wyjścia i ogólnego ze wskazaniem pozycji województw w ujęciu rankingowym

Województwo	Miara syntetyczna wejścia	Miara syntetyczna wyjścia	Miara syntetyczna ogółem	Pozycja województwa
Mazowieckie	1,955547	1,97561	1,965579	1
Małopolskie	0,955986	0,516662	0,736324	3
Pomorskie	0,640187	0,731137	0,685662	4
Łódzkie	0,153273	0,474451	0,313862	5
Wielkopolskie	-0,37885	-0,17735	-0,2781	9
Lubelskie	-0,5113	-0,50451	-0,50791	11
Dolnośląskie	0,148247	0,132442	0,140345	7
Podkarpackie	-0,00559	0,007154	0,000782	8
Śląskie	1,018961	1,159109	1,089035	2
Świętokrzyskie	-0,58025	-0,29024	-0,43525	10
Podlaskie	-0,99754	-1,07823	-1,03789	15
Zachodniopomorskie	-0,60833	-0,4277	-0,51802	12
Warmińsko-mazurskie	-1,14579	-1,14579	-1,14579	16
Kujawsko-pomorskie	0,287401	0,155168	0,221285	6
Opolskie	-0,60051	-0,89457	-0,74754	14
Lubuskie	-0,53588	-0,63336	-0,58462	13

Źródło: Opracowanie własne.

4. Metodyka i badanie rozwoju przemysłów kreatywnych w Polsce

W odniesieniu do przemysłów kreatywnych dokonano doboru mierników (reprezentantów) charakteryzujących przemysły kreatywne wyodrębnionych z danych z bazy REGON. Dobór mierników był przeprowadzony na podstawie przesłanek natury logicznej oraz dostępnych danych statystycznych, a także uwarunkowany celem badania – próbą wskazania jednostek terytorialnych odznaczających się najwyższym poziomem potencjału rozwojowego. Do badania stanu obecnego w obszarze dynamiki zmian – ze względu na ograniczoną dostępność danych historycznych – wybrano jedynie pięć wskaźników, tj.:

MPK-1 – procentowy udział przedsiębiorstw przemysłów kreatywnych w liczbie ogółem;

MPK-2 – liczba podmiotów sklasyfikowanych do sektora kreatywnego według działów;

MPK-3 – liczba podmiotów przemysłów kreatywnych zarejestrowanych w bazie REGON;

MPK-4 – struktura sektora kultury i kreatywnego;

MPK-5 – Indeks kreatywnej gospodarki.

Wartości poszczególnych wskaźników zaprezentowano kolejno w tabelach 4 i 5 oraz na rys. 1 i 2.

Tabela 4. Procentowy udział przedsiębiorstw przemysłów kreatywnych w liczbie ogółem

Województwo	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Średnia
Mazowieckie	17,17	17,37	17,52	17,75	17,99	18,27	18,59	17,81
Małopolskie	8,44	8,54	8,72	8,8	8,79	8,84	8,86	8,71
Pomorskie	5,75	5,8	5,84	5,83	5,83	5,83	5,85	5,82
Łódzkie	6,08	6,12	6,13	6,14	6,13	6,13	6,12	6,12
Wielkopolskie	8,92	8,93	9,11	9,17	9,19	9,25	9,21	9,11
Lubelskie	4,68	4,66	4,64	4,61	4,57	4,54	4,48	4,6
Dolnośląskie	8,16	8,18	8,1	8,11	8,37	8,34	8,31	8,22
Podkarpackie	4,29	4,3	4,26	4,22	4,19	4,18	4,18	4,23
Śląskie	12,26	12,3	12,15	12,12	12	11,89	11,85	12,08
Świętokrzyskie	3,43	3,34	3,26	3,22	3,16	3,11	3,07	3,23
Podlaskie	2,54	2,47	2,51	2,5	2,48	2,49	2,49	2,5
Zachodniopomorskie	5,44	5,34	5,22	5,11	5,02	4,95	4,92	5,14
Warmińsko-mazurskie	2,78	2,75	2,73	2,72	2,68	2,68	2,64	2,71
Kujawsko-pomorskie	4,88	4,73	4,71	4,65	4,61	4,56	4,52	4,67
Opolskie	2,52	2,5	2,49	2,45	2,41	2,4	2,38	2,45
Lubuskie	2,66	2,66	2,61	2,6	2,59	2,55	2,53	2,6

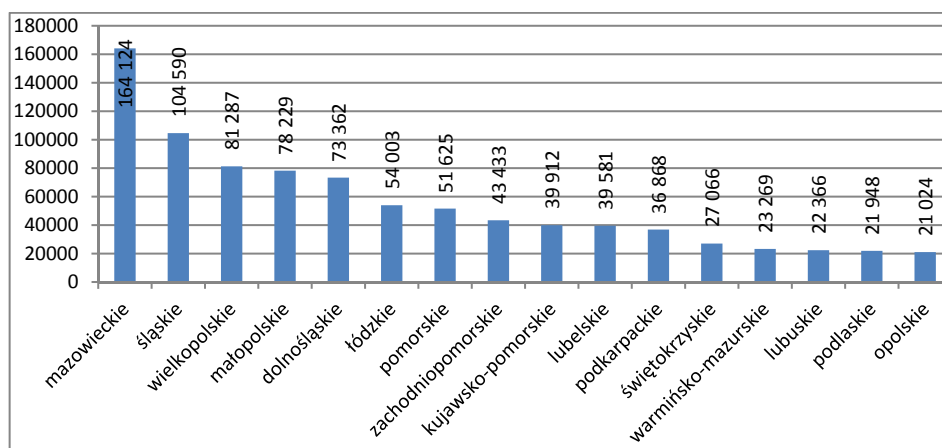
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Szara, Wójtowicz [2016, s. 14].

Tabela 5. Struktura rozwoju sektora przemysłów kreatywnych w Polsce w podziale na województwa w 2010 roku

Województwo	Struktura sektora kultury i kreatywnego	Talenty	Technologia	Creative Milieu (atrakcyjność miejsca)	Indeks kreatywnej gospodarki
Mazowieckie	2,30	1,95	1,59	1,05	1,72
Małopolskie	0,84	0,64	0,58	0,50	0,64
Dolnośląskie	0,12	0,23	0,83	0,25	0,36
Pomorskie	0,09	-0,10	0,67	0,24	0,23
Śląskie	-0,02	0,21	0,15	0,29	0,16
Wielkopolskie	0,13	-0,14	0,10	0,27	0,09
Podlaskie	0,00	0,72	-0,54	-0,25	-0,02
Łódzkie	0,29	-0,17	-0,28	-0,28	-0,11
Kujawsko-pomorskie	-0,31	-0,24	0,08	-0,26	-0,18
Podkarpackie	-0,28	-0,35	0,13	-0,30	-0,20
Lubelskie	-0,13	-0,31	-0,31	-0,51	-0,31
Opolskie	-0,43	-0,66	-0,22	-0,03	-0,34
Warmińsko-mazurskie	-0,47	-0,47	-0,64	-0,22	-0,45
Zachodniopomorskie	-0,59	-0,49	-0,99	0,25	-0,45
Lubuskie	-0,85	-0,57	-0,48	-0,11	-0,50
Świętokrzyskie	-0,69	-0,25	-0,68	-0,91	-0,63

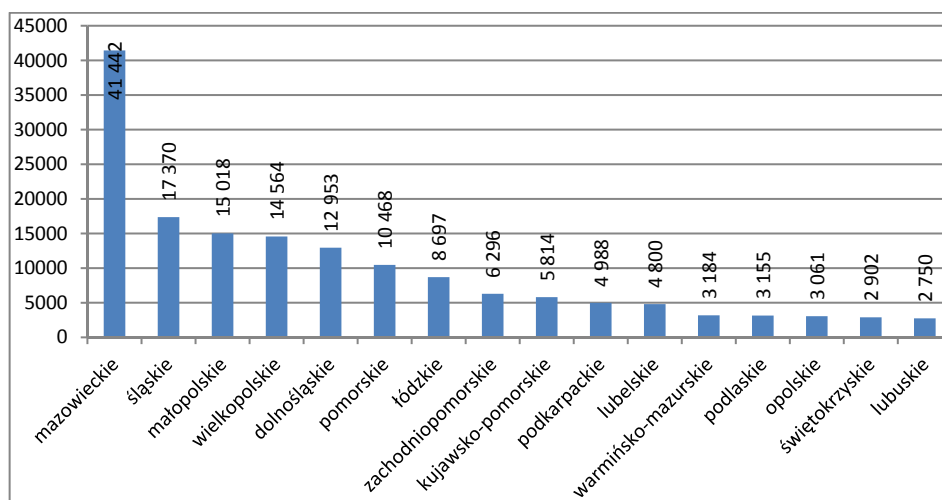
Źródło: Szultka [red., 2014, s. 26].

Opierając się na zebranych danych, podobnie jak w przypadku badania potencjału innowacyjnego regionów, skonstruowano miarę syntetyczną, tj. miarę syntetyczną ogółem. Wartość miary ogółem stanowiła podstawę wskazania pozycji poszczególnych województw w ujęciu rankingowym w odniesieniu do rozwoju przemysłów kreatywnych w poszczególnych województwach. Miary syntetyczne dla przemysłów kreatywnych ze wskazaniem pozycji województw w ujęciu rankingowym prezentuje tabela 6.



Rys. 1. Liczba podmiotów działających w przemysłach kreatywnych według działów (2015)

Źródło: Szara, Wójtowicz [2016, s. 13].



Rys. 2. Liczba podmiotów przemysłów kreatywnych zarejestrowanych w bazie REGON w województwach w 2012 roku

Źródło: Szara, Wójtowicz [2016, s. 13].

Tabela 6. Miary syntetyczne dla przemysłów kreatywnych ze wskazaniem pozycji województw w ujęciu rankingowym

Województwo	Pozycja województwa	Miara syntetyczna ogółem
Mazowieckie	1	1,704156
Małopolskie	2	1,039808
Pomorskie	6	0,508379
Łódzkie	7	0,30949
Wielkopolskie	4	0,744458
Lubelskie	10	-0,40394
Dolnośląskie	5	0,679514
Podkarpackie	9	-0,24631
Śląskie	3	0,747676
Świętokrzyskie	15	-1,02032
Podlaskie	12	-0,65744
Zachodniopomorskie	11	-0,5681
Warmińsko-mazurskie	13	-0,79932
Kujawsko-pomorskie	8	-0,0492
Opolskie	14	-0,84686
Lubuskie	16	-1,14199

Źródło: Opracowanie własne.

5. Ocena wpływu RSI na rozwój przemysłów kreatywnych

W celu określenia wpływu wdrażania regionalnych strategii innowacji na rozwój przemysłów kreatywnych dla poszczególnych województw niezbędne było określenie wartości wskaźników innowacyjności regionów względem poziomu rozwoju przemysłów kreatywnych celem weryfikacji ich potencjalnej korelacji. W związku z tym dokonano optymalizacji wartości wskaźników wejścia i wyjścia (w obszarze innowacyjności województw) oraz potencjału przemysłów kreatywnych w województwach, co pozwoliło określić pozycję rankingową poszczególnych województw dla badanych obszarów.

W rezultacie przeprowadzonego porównania możliwa jest ocena wpływu wdrażania regionalnych strategii innowacji na rozwój przemysłów kreatywnych. Przedstawione skorelowanie zaprezentowano w tabeli 7.

Tabela 7. Ocena wpływu wdrażania regionalnych strategii innowacji na rozwój przemysłów kreatywnych

Pozycja rankingowa	Poziom wdrażania RSI		Poziom rozwoju przemysłów kreatywnych	Pozycja rankingowa
1	mazowieckie	→	mazowieckie	1
2	śląskie	→	małopolskie	2
3	małopolskie	→	śląskie	3
4	pomorskie	→	wielkopolskie	4
5	łódzkie	→	dolnośląskie	5
6	kujawsko-pomorskie	→	pomorskie	6
7	dolnośląskie	→	łódzkie	7
8	podkarpackie	→	kujawsko-pomorskie	8
9	wielkopolskie	→	podkarpackie	9
10	świętokrzyskie	→	lubelskie	10
11	lubelskie	→	zachodniopomorskie	11
12	zachodniopomorskie	→	podlaskie	12
13	lubuskie	→	warmińsko-mazurskie	13
14	opolskie	→	opolskie	14
15	podlaskie	→	świętokrzyskie	15
16	warmińsko-mazurskie	→	lubuskie	16

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że niskiemu poziomowi innowacyjności w Polsce towarzyszy silne zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi regionami. Z punktu widzenia ogólnego syntetycznego wskaźnika innowacyjności można wyróżnić trzy typy województw, tj. liderów, średniaków i outsiderów. Do grona liderów należą województwa: mazowieckie, śląskie i małopolskie. W gru-

pie „średniaków” znajdują się województwa: pomorskie, łódzkie, kujawsko-pomorskie, dolnośląskie i podkarpackie. Do trzeciej grupy, tj. outsiderów, należą województwa: wielkopolskie, świętokrzyskie, lubelskie, zachodniopomorskie, lubuskie, opolskie, podlaskie i warmińsko-mazurskie.

Osobny syntetyczny wskaźnik ogólny posłużył ocenie poziomu rozwoju przemysłów kreatywnych. Obserwując jego wartości opisujące poziom rozwoju przemysłów kreatywnych w poszczególnych województwach, można zauważyć podział województw na cztery grupy. W pierwszej grupie znajduje się wyłącznie województwo mazowieckie, które zdecydowanie wyprzedza pozostałe regiony. Do drugiej grupy można zaliczyć trzy województwa, których wskaźnik oscyluje w granicach 30-40% wartości wskaźnika dla województwa mazowieckiego i są to województwa: małopolskie, śląskie i wielkopolskie. Najliczniejszą grupę stanowi grupa trzecia, do której należą województwa: dolnośląskie, pomorskie, łódzkie, kujawsko-pomorskie, podkarpackie, lubelskie, zachodniopomorskie i podlaskie. Ostatnią grupę stanowią województwa o najsłabiej rozwiniętych przemysłach kreatywnych, tj. warmińsko-mazurskie, opolskie, świętokrzyskie i lubuskie.

W poszczególnych województwach można zaobserwować zróżnicowaną efektywność wykorzystania potencjału innowacyjnego, co z punktu widzenia oceny potencjalnego wpływu regionalnych strategii innowacji na rozwój przemysłów kreatywnych stanowi jeden z głównych czynników różnicujących województwa.

W dalszej części badań dokonano zestawienia korelacji pomiędzy wdrażaniem regionalnych strategii innowacji a rozwojem przemysłów kreatywnych. Przeprowadzona analiza wykazała, że względne zmiany pozycji innowacyjnej w odniesieniu do rozwoju przemysłów kreatywnych poszczególnych regionów są niewielkie. Zdecydowana większość województw w analizowanym okresie charakteryzowała się niewielkimi przesunięciami swojego miejsca w rankingu o jedną lub dwie pozycje zarówno w górę, jak i w dół listy.

Zatem zdaniem autorów prawdziwe jest stwierdzenie stanowiące główne założenie (tezę) prowadzonego badania, iż istnieje bezpośrednia zależność pomiędzy poziomem wdrażania regionalnych strategii innowacji w poszczególnych województwach a poziomem rozwoju przemysłów kreatywnych w tych regionach. Uzależnienie rozwoju przemysłów kreatywnych od poziomu wdrażania regionalnych strategii innowacji jest silnie zauważalne w 10 spośród 16 badanych województw. Stanowić to może, jak zauważa W. Sługocki [2016, s. 528], szansę na wyrównywanie dysproporcji rozwojowych, zmniejszanie różnic w poziomie dochodów i zwiększanie dobrobytu, a także wzrost jakości życia mieszkańców i budowanie konkurencyjnych regionów.

Ponadto na podstawie przeprowadzonej analizy można dodatkowo stwierdzić, że występujące istotne zróżnicowania w poziomie wdrażania regionalnych strategii innowacji przez regiony oraz pewne zróżnicowania w zakresie wykorzystania potencjału innowacyjnego, a także niewielkie zróżnicowania w dynamice innowacyjności wymagają pogłębionych analiz na poziomie poszczególnych województw, w szczególności w odniesieniu do przemysłów kreatywnych, które wydają się być głównymi beneficjentami działań wdrożeniowych. Jest to o tyle istotne, że większość województw, w tym również tych o niższym poziomie innowacyjności, wiąże swoją przyszłość ze specjalizacją gospodarczą opartą na sektorach innowacyjnych, których reprezentantem są przemysły kreatywne.

Literatura

- Ansoff H.I. (1985), *Zarządzanie strategiczne*, PWE, Warszawa.
- Budzewicz-Guźlecka A., Drab-Kurowska A. (2009), *Zarządzanie wiedzą w dobie nowej gospodarki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 54, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 35, s. 39-51.
- Cyfert S., Krzakiewicz K. (2012), *Przesłanki i dylematy zastosowania koncepcji organizacji sieciowej z perspektywy zarządzania strategicznego* [w:] Krupski R. (red.), *Zarządzanie strategiczne Quo vadis?* Prace Naukowe WWSZIP, nr 22, Wałbrzych, s. 223-236.
- Fleming T. (2012), *Best Practice Exchange*, „The Guardian”, 20.08.2012, <http://www.guardian.co.uk/small-business-network/2012/sep/20/exporting-to-new-markets-tom-fleming-creative-consultancy> (dostęp: 1.12.2013).
- Hausner J., Karwińska A., Purchla J. (2013), *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, <http://artklaster.nazwa.pl/index.php/informacje-ogolne/19-definicje> (dostęp: 21.01.2018).
- Jasiński B. (2005), *Turbulencja otoczenia* [w:] Krupski R. (red.), *Zarządzanie przedsiębiorstwem w turbulentnym otoczeniu*, PWE, Warszawa.
- Kasprzak R. (2013), *Przemysły kreatywne w Polsce: uwarunkowania i perspektywy*, Kamon Consulting, Warszawa.
- Kotylak S. (2013), *Znaczenie sektora kreatywnego w polityce regionu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 107, s. 77-83.
- Niemczyk J. (2013), *Ujęcia zarządzania strategicznego z perspektywy renty ekonomicznej* [w:] R. Krupski (red.), *Zarządzanie strategiczne. Quo vadis?* Zeszyty WWSZIP t. 22, Wałbrzych.
- Plawgo B., Klimczak T., Czyż P. (2013), *Regionalne systemy innowacji w Polsce – raport z badań*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.

- Romanowska M. (1996), *Zarządzanie strategiczne firmą*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa.
- Schumpeter J. (1960), *Teoria wzrostu gospodarczego*, PWN, Warszawa.
- Sługocki W. (2016), *Rola funduszy Unii Europejskiej w budowaniu konkurencyjności polskich regionów*, „Marketing i Rynek”, nr 10(CD), s. 517-533.
- Szara K., Wójtowicz P. (2016), *Sektor kreatywny w Polsce – stan i znaczenie*, „Przedsiębiorstwo i Region”, nr 8, s. 8-21.
- Szultka S., red. (2014), *Kreatywny łańcuch – powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk.
- Zakrzewska-Bielawska A. (2013), *Zasobowe uwarunkowania kooperacji w przedsiębiorstwach high-tech*, „Przegląd Organizacji”, nr 2, s. 3-8.

ASSESSMENT OF THE IMPACT OF IMPLEMENTATION REGIONAL INNOVATION STRATEGIES ON THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES

Summary: The aim of the article is to present an assessment of the impact of implementing regional innovation strategies on the development of creative industries. For the needs of the study, research approaches such as: functional approach, index analysis, comparative analysis, an expert approach were applied. The result of the study is the following conclusions: there is a direct relationship between the level of implementation of regional innovation strategies in individual provinces and the level of development of creative industries in these regions.

Keywords: creative industries, innovation strategy, regionalization.