

Magdalena PICHLAK
Wydział Organizacji i Zarządzania
Politechnika Śląska

UWARUNKOWANIA DZIAŁALNOŚCI INNOWACYJNEJ W BRANŻACH TWÓRCZYCH

Streszczenie. W artykule przedstawiono specyficzne uwarunkowania działalności innowacyjnej w branżach twórczych, czyli branżach charakteryzujących się relatywnie wysokim poziomem innowacyjności, w porównaniu do wielu innych sektorów współczesnych gospodarek. Opierając się na dokonanym przeglądzie literatury z zakresu nauk o zarządzaniu, wśród specyficznych uwarunkowań prowadzenia działalności innowacyjnej w branżach twórczych wyszczególniono: (1) twórczość produktów (usług), (2) twórczość jednostek oraz (3) twórczość procesów. Zaproponowana autorska konceptualizacja uwarunkowań działalności innowacyjnej w branżach twórczych wynika z uwzględnienia unikalnych cech tych branż, a w szczególności z wyjątkowego charakteru generowanych przez nie twórczych produktów (usług), specyfiki treści wykonywanej w tych branżach pracy oraz aktywnego zaangażowania konsumentów w tworzenie innowacyjnych i twórczych rozwiązań. Zaprezentowane w niniejszym artykule rozważania mogą być potraktowane jako przyczynek do podjęcia szerszej dyskusji naukowej na temat uwarunkowań prowadzenia działalności innowacyjnej w tak ujętym, specyficznym kontekście zewnętrznym.

Słowa kluczowe: uwarunkowania działalności innowacyjnej, działalność twórcza, branże twórcze.

DETERMINANTS OF INNOVATION ACTIVITY IN THE CREATIVE INDUSTRIES

Summary. The paper presents the unique determinants of innovation activity in the Creative Industries e.g. industries that are more innovative compared to the rest of the economy. Based on a broad management literature review distinctive determinants of innovation activity in the Creative Industries were identified. They include the three dimensions of creativity, namely: (1) creativity of products (services), (2) creativity of individuals, and (3) creativity of processes. The proposed original conceptualization of determinants of innovation activity in the

Creative Industries takes into account the peculiarities of these industries, especially the degree of uniqueness of the creative products (services) produced in this sectors, the original nature of carried in these industries work and the more or less active engagement of consumers in the creative production. It may also encourage to undertake a broader scientific discussion on the determinants of innovation activity in such a specific external context.

Keywords: determinants of innovation activity, creative activity, Creative Industries.

1. Wprowadzenie

Pomimo wielu prac badawczych o charakterze zarówno teoretycznym [1] [16], jak i empirycznym [24] specyfika i uwarunkowania prowadzenia przez współczesne organizacje działalności innowacyjnej wciąż pozostają niezwykle aktualnym obszarem badawczym w naukach o zarządzaniu. Wraz z przyjęciem, pod koniec XX wieku, paradygmatu „gospodarki opartej na wiedzy”, to właśnie wiedzę powszechnie uznano za kluczowy czynnik budowania przewagi innowacyjnej ówczesnych organizacji [30]. Odpowiedzią na ten nowy trend badawczy była koncepcja otwartych innowacji (*Open Innovations*), bazująca na założeniu, że wartościowa i użyteczna wiedza jest na ogół szeroko rozproszona [7]. Założenie to doprowadziło do stworzenia nowego modelu biznesowego, w którym tworzenie wartości opierało się na współdziałaniu organizacji z partnerami zewnętrznymi w celu kreowania nowych (zewnętrznych i wewnętrznych) ścieżek dostępu do rynku i w efekcie generowania oraz implementacji wartościowych dla rynku innowacji [23].

Początek XXI wieku przyniósł kolejne zmiany w obszarze poszukiwania nowych źródeł przewagi innowacyjnej współczesnych organizacji, co wynikało z przechodzenia od „gospodarki opartej na wiedzy” do „gospodarki kreatywnej” [12]. To właśnie twórczość (kreatywność) zaczęto postrzegać jako podstawę generowania i wdrażania innowacyjnych pomysłów, koncepcji i rozwiązań [13]. Konsekwencją postulowanego, rosnącego znaczenia twórczości dla efektywnego przebiegu procesu innowacji była identyfikacja nowych branż (branż twórczych), których specyfika opiera się na komercyjnym wykorzystaniu działalności twórczej i artystycznej, zaś wytwarzane w tych branżach produkty (usługi) mają większą wartość symboliczną niż materialną.

Pomimo postulowanego współcześnie rosnącego znaczenia branż twórczych dla efektywnego przebiegu procesu generowania i wdrażania innowacji, w literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu można zauważyć brak prac badawczych, uwzględniających analizę uwarunkowań prowadzenia działalności innowacyjnej w tak ujętym, specyficznym kontekście zewnętrznym. Zidentyfikowaną lukę badawczą wypełnia niniejszy artykuł. Głównym celem

naukowym prowadzonych rozważań jest identyfikacja i analiza specyficznych uwarunkowań prowadzenia działalności innowacyjnej w branżach twórczych z perspektywy „miękkich innowacji”, a nie z punktu widzenia generowanych i wdrażanych rozwiązań technologicznych. Co więcej, prowadzone rozważania akcentują konieczność powiązania działalności innowacyjnej z wieloaspektowym rozumieniem twórczości przez uwzględnienie w tym zakresie trzech kluczowych wymiarów obejmujących: (1) twórczość produktów (usług), (2) twórczość jednostek oraz (3) twórczość procesów.

2. Specyfika funkcjonowania branż twórczych

Obserwowana współcześnie „kulturyzacja” życia gospodarczego wywiera coraz większy wpływ na sposób funkcjonowania współczesnych organizacji. Istotnego znaczenia nabierają nie tylko nowe rozwiązania techniczne i technologiczne, ale przede wszystkim „innowacje miękkie”, związane z tworzeniem, rozwojem, wykorzystywaniem i rozpowszechnianiem treści twórczych i kulturowych. Takie przechodzenie od działalności badawczo-rozwojowej do twórczej stymuluje rosnąca popularność przemysłu rekreacyjnego i rozrywkowego. Jak zauważają Y. Jaw, Ch. Chen i S. Chen [17] to właśnie działalność organizacji z branż twórczych stanowi współcześnie kluczowe źródło tworzenia wartości, kreuje styl życia, pełni funkcje zarówno dydaktyczne, jak i rozrywkowe oraz wiąże się z usługami niematerialnymi, takimi jak np. tworzenie i promowanie sztuk scenicznych, filmów, książek czy muzyki.

Branże twórcze uznaje się współcześnie za jeden z najszybciej rozwijających się obszarów działalności gospodarczej [22]. Najczęściej przywoływaną w literaturze definicją tych branż jest definicja zaproponowana przez Brytyjski Departament ds. Kultury, Mediów i Sportu (DCMS), zgodnie z którą są to „branże mające swoje źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talencie, mające potencjał do tworzenia bogactwa i miejsc pracy, poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie własności intelektualnej” [9]. Według tej definicji branże twórcze obejmują następujące sektory działalności gospodarczej: reklamę, architekturę, rynki sztuki i antyków, rzemiosło (rękodzielnictwo), projektowanie, projektowanie mody, tworzenie filmów i muzyki, działalność wydawniczą i poligraficzną, oprogramowanie i usługi komputerowe, gry komputerowe oraz programy radiowe i telewizyjne [14].

W przeciwieństwie do większości innych branż, głównym efektem prowadzonej przez organizację z branż twórczych działalności innowacyjnej jest własność intelektualna, a nie dobra materialne lub bezpośrednio konsumowane usługi [9]. Branże twórcze generują produkty i usługi zorientowane na kreowanie uczuć estetycznych i satysfakcji, a nie na stymulowanie korzyści materialnych [28].

Organizacje funkcjonujące w branżach twórczych – mające wymiar kulturowy i wytwarzające produkty (usługi) o charakterze twórczym – charakteryzują się wyższym poziomem innowacyjności w porównaniu do organizacji z wielu innych sektorów współczesnych gospodarek [8]. Wysoka innowacyjność tych organizacji wiąże się nie tylko ze specyfiką generowanych przez nie twórczych produktów (usług), lecz również z faktem zapewniania dynamicznej koordynacji aspektów społeczno-kulturowych i gospodarczych w procesie ciągłego rozwoju wiedzy [25]. Potencjał innowacyjny organizacji funkcjonujących w branżach twórczych wynika z połączenia zmian technologicznych z kontekstem stworzonym przez zmiany społeczno-kulturowe.

Branże twórcze wspierają również innowacyjność organizacji funkcjonujących w innych sektorach gospodarczych (branżach nietwórczych) w drodze oferowania pomysłów na nowe produkty (usługi), które stanowią wejścia dla innowacyjnych działań podejmowanych przez organizacje spoza tych branż [22]. Są one również kluczowymi użytkownikami nowych technologii i innowacji, szczególnie w obszarze szeroko rozumianych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) [8]. To właśnie te dwa aspekty – owo oferowanie wejść i wyjść w szeroko rozumianym procesie innowacji – sprawiają, że rola branż twórczych staje się kluczowa w społeczno-kulturowym procesie tworzenia, przyjmowania, przetwarzania i implementacji innowacji.

3. Działalność innowacyjna w branżach twórczych

Do światowej literatury ekonomicznej pojęcie innowacji zostało wprowadzone przez J.A. Schumpetera [27], zdaniem którego innowacja oznacza: (1) wprowadzenie nowych produktów lub udoskonalenie produktów już istniejących, (2) wprowadzenie nowych lub udoskonalonych metod produkcji, (3) znalezienie nowych rynków, (4) zdobycie nowych źródeł surowców lub półfabrykatów oraz (5) wprowadzenie nowej organizacji produkcji. Bazując na koncepcji J.A. Schumetera, w literaturze rozwinięto wiele teorii innowacji, zaś istniejące w literaturze badania empiryczne objęły w szczególności analizy generowania i wdrażania innowacji produktowych [10], procesowych [32], technicznych [11] czy administracyjnych [19]. Wspólnym mianownikiem większości z tych badawczych prac było utożsamianie działalności innowacyjnej z prowadzeniem działalności badawczo-rozwojowej [13], zaś pomiar innowacyjności bazował m.in. na statystykach patentowych bądź liczbowym ujmowaniu wdrożonych w badanych organizacjach nowych lub istotnie ulepszonych produktów (usług).

Specyfika funkcjonowania branż twórczych sprawia, że podejmowana przez organizacje z tych branż działalność innowacyjna wymyka się tradycyjnym analizom przy wykorzystaniu klasycznych wskaźników innowacyjności. Zdaniem C. Jisuna [18], wzorce tworzenia

i rozwoju innowacji w branżach twórczych są odmienne od tradycyjnych ścieżek rozwoju produktów technologicznych. Na przykład innowacje w zakresie twórczych produktów (usług) są bardziej uzależnione od pozatechnologicznych „miękkich” rozwiązań, związanych z tworzeniem treści kulturowych i twórczych, niż z prowadzeniem działalności badawczo-rozwojowej.

W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że organizacje funkcjonujące w branżach twórczych angażują się niekiedy w tworzenie tradycyjnych innowacji technologicznych. P. Stoneman [29] wyróżnia przykładowo dwa aspekty generowanych przez organizacje z tych branż innowacji, tj.: (1) innowacje w produktach (usługach), ucieleśniające treści estetyczne (branża muzyczna czy filmowa) oraz (2) innowacje w przemyśle, gdzie efekt działalności innowacyjnej ma charakter bardziej funkcjonalny, a mniej estetyczny (branża oprogramowania).

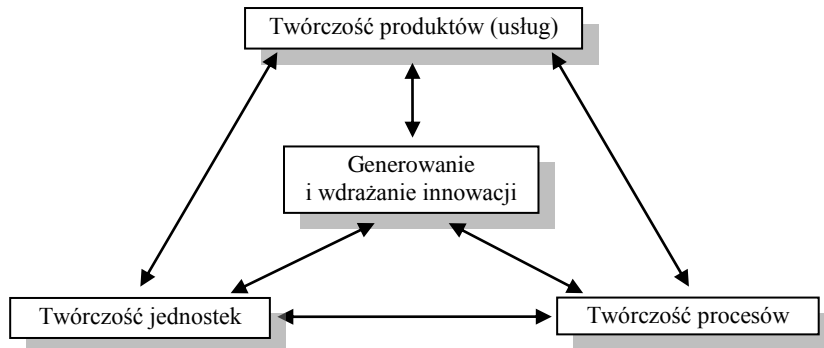
Inni badacze odchodzą jednak od utożsamiania podejmowanej przez organizacje z branż twórczych działalności innowacyjnej z prowadzeniem działalności badawczo-rozwojowej [13]. Wyszczególniają oni specyficzne rodzaje generowanych w tych branżach innowacji, w tym m.in.: innowacje ukryte [25], innowacje w zakresie treści [15], innowacje artystyczne [22], innowacje kulturowe czy innowacje związane z symbolicznym tworzeniem wartości [31]. Wspólnym mianownikiem większości z tych prac badawczych jest utożsamianie prowadzonej przez organizacje z branż twórczych działalności innowacyjnej z generowaniem dwóch rodzajów zmian: (1) zmian estetycznych, czyli zmian w wyglądzie, kształtach i formach oraz (2) zmian w wartości symbolicznej, wyrażonych przez nowe znaczenie generowanych, twórczych produktów (usług).

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, w niniejszym artykule przyjęto założenie, że działalność innowacyjna organizacji funkcjonujących w branżach twórczych opiera się zasadniczo na podejmowaniu szeroko rozumianej działalności twórczej. Stąd też, głębsze zrozumienie specyficznych uwarunkowań generowania, przyjmowania i wdrażania innowacji w tych branżach wymaga podejścia wiążącego proces innowacji z wieloaspektowym rozumieniem twórczości.

4. Uwarunkowania generowania i wdrażania innowacji w branżach twórczych

Punktem wyjścia prowadzonych rozważań jest przyjęcie założenia, że organizacje funkcjonujące w branżach twórczych charakteryzują się wysokim poziomem twórczości zarówno w kontekście generowania, jak i przyjmowania (adaptacji) innowacji [15] [17] [22]. Opierając się na dokonanym przeglądzie najnowszej literatury z zakresu nauk o zarządzaniu, w niniejszym artykule zidentyfikowano specyficzne uwarunkowania prowadzenia działalności

innowacyjnej w branżach twórczych oraz zaproponowano ich konceptualizację w postaci trzech wymiarów, obejmujących: (1) twórczość produktów (usług), (2) twórczość jednostek oraz (3) twórczość procesów (rys. 1).



Rys. 1. Uwarunkowania prowadzenia działalności innowacyjnej w branżach twórczych
Fig. 1. Determinants of innovation activity in the Creative Industries

Źródło: opracowanie własne.

Twórczość produktów (usług) wynika z oryginalności i niepowtarzalności generowanych i wdrażanych przez organizacje funkcjonujące w branżach twórczych produktów (usług) w porównaniu do konkurencyjnych produktów (usług) oferowanych na rynku. Twórczy produkt musi być oryginalny, bowiem to właśnie ten atrybut odróżnia go najbardziej od produktów konkurencji [22]. Niepowtarzalność produktów (usług) wiąże się z kolei z faktem, że w wielu przypadkach sam produkt (usługa) tworzony jest w jednym egzemplarzu i dlatego jest unikalny [4]. Choć oryginalność i niepowtarzalność nadaje produktowi „twórczą przewagę”, może jednocześnie generować brak wiarygodności – klienci mogą zakwestionować jakość tych produktów ponieważ nie mają żadnego doświadczenia w zakresie ich użytkowania.

Jak zauważa E. Zukauskaitė [34], wyjątkowy charakter generowanych przez organizacje funkcjonujące w branżach twórczych produktów (usług) jest silnie ukierunkowany przez specyfikę posiadanej w tych organizacjach bazy wiedzy. B. Asheim, L. Coenen, J. Moodysson i J. Vang [2] wyszczególniają w tym zakresie trzy typy baz wiedzy: (1) analityczną (naukową), (2) syntetyczną (inżynierską) oraz (3) symboliczną (artystyczną). Organizacje działające w branżach twórczych zaliczają się zazwyczaj do organizacji z dominującą bazą wiedzy symbolicznej. Ten rodzaj wiedzy jest bardzo semiotyczny [34], kreuje walory estetyczne i dominuje w branżach mediów (tworzenie filmów, działalność wydawnicza, muzyczna itp.), w branży reklamowej, w branży projektowania oraz w branży mody. Nawet, jeśli niektóre organizacje mają kompetencje analityczne i syntetyczne, to ich konkurencyjność wciąż pozostaje pochodną posiadanej wiedzy symbolicznej [2]. Generowanie twórczych produktów (usług) wraz z wytwarzaniem i wymianą wiedzy symbolicznej dokonuje się

zazwyczaj w ramach lokalnych klastrów twórczych [6] [20]. Zdaniem R. Martina, J. Moodysson i E. Zukauskaitė [21] branże oparte na wiedzy symbolicznej nie generują nowych rozwiązań technologicznych, lecz dostarczają narzędzi tworzenia artefaktów kulturowych.

Generowanie i wdrażanie oryginalnych produktów (usług), jak również niepowtarzalna treść/zawartość innowacji pobudzających i wspierających potencjał innowacyjny branż twórczych ucieleśniona jest z pewnością w kapitale ludzkim. Utalentowani pracownicy postrzegani są jako kluczowy fundament zdolności organizacji do generowania, przyjmowania i wdrażania innowacji [26]. Twórczość jednostek, ściśle powiązana z talentem artystycznym wykorzystywanym w procesie twórczym, odnosi się do zdolności generowania nowości i reagowania na nowe wyzwania przez poszukiwanie twórczych i innowacyjnych rozwiązań. Należy ją jednak odróżnić od umiejętności pojmowanych w kontekście posiadanych kwalifikacji i doświadczenia nabytego w drodze systematycznej nauki lub praktyki biznesowej [22]. Jak zauważa G. Berzins [4], pracownicy zatrudnieni w branżach twórczych obok korzyści finansowych czerpią również korzyści pozafinansowe (artystyczna samorealizacja) z prowadzonej działalności innowacyjnej, przez co badaczom trudno jednoznacznie zdefiniować efekty twórczej pracy artystów.

Ostatnią specyficzną determinantą prowadzenia działalności innowacyjnej w branżach twórczych jest twórczość procesów, odnosząca się do sposobu, w jaki organizacje z branż twórczych dostarczają wytworzonych produktów (usług) ich konsumentom. Organizacje funkcjonujące w branżach twórczych generują oryginalne i niepowtarzalne produkty (usługi) przy wykorzystaniu wyjątkowych procesów, np. w organizacji koncertów wykorzystuje się unikalny system logistyki czy sprzętu. Popyt na twórcze i innowacyjne produkty (usługi) stwarza potrzebę zmiany samego procesu tworzenia twórczych produktów (usług) w celu dopasowania ich do określonych, specyficznych i coraz bardziej wyrafinowanych wymagań konsumentów [34]. To dostosowanie do indywidualnych potrzeb użytkowników innowacji niekoniecznie jest powiązane z oryginalnością samego produktu (usługi) – oryginalność odwołuje się do ogólnych cech produktu (usługi), podczas gdy owo dostosowanie stanowi proces twórczego przystosowania generowanych produktów do coraz bardziej specyficznych wymagań konsumentów. Popytu na twórcze produkty nie można przewidzieć [3], a zatem nie można również antycypować ostatecznych przychodów organizacji funkcjonujących w branżach twórczych [5]. Na przykład w zakresie produkcji filmów, muzyki czy publikacji książek rzeczywiste zyski twórców mogą być obliczone dopiero po upływie wielu tygodni od wytworzenia tych produktów i w dużej mierze zależą one od wysokości kosztów reklamy.

Zaproponowane powyżej autorskie ujęcie specyficznych uwarunkowań prowadzenia działalności innowacyjnej w branżach twórczych jest spójne z prowadzonymi w ostatnich latach badaniami empirycznymi w tym zakresie [4] [5] [17]. Zgodnie z wynikami tych badań innowacje w branżach twórczych odnoszą się przede wszystkim do zmian w treści lub

formach tworzonych innowacyjnych produktów i usług (twórczość produktów/usług) [17], są napędzane kreatywną inspiracją twórców (twórczość jednostek) [4] oraz wynikają ze specyficznych i wyjątkowych oczekiwań konsumentów (twórczość procesów) [5].

5. Podsumowanie

Podkreślane w literaturze znaczenie działalności twórczej dla efektywnego przebiegu procesu innowacyjnego [33] [34] rodzi potrzebę podjęcia szerszej dyskusji naukowej na temat specyficznych determinant generowania i wdrażania innowacji we współczesnych organizacjach. Kluczowym źródłem działalności twórczej są branże oparte na indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talencie (branże twórcze), charakteryzujące się wysokim poziomem innowacyjności [8]. Innowacyjność i twórczość stały się nie tylko przywilejem organizacji wysoko technologicznych, ale stanowią również bardzo istotne elementy działalności podejmowanej przez organizacje funkcjonujące w branżach twórczych. Jak podkreśla J. Potts [25], innowacyjność może być tak samo kulturowa, jak fizyczno-materialna – nowe rozwiązania mogą mieć zatem charakter zarówno społeczno-kulturowy, jak i fizyczno-techniczny.

Bazując na założeniu, że branże twórcze nie tylko dostarczają twórczości, ale również przetwarzają twórczość, w niniejszym artykule zidentyfikowano specyficzne uwarunkowania prowadzenia działalności innowacyjnej w tak ujętym, specyficznym kontekście zewnętrznym. Zaprezentowane w niniejszym artykule autorskie ujęcie uwarunkowań prowadzenia działalności innowacyjnej w branżach twórczych uwzględnia twórczy charakter tych branż, wynikający ze specyfiki tworzonych przez nie twórczych produktów (usług), specyfiki treści wykonywanej w tych branżach pracy oraz aktywnego zaangażowania odbiorców w tworzenie innowacyjnych i twórczych rozwiązań. W tym miejscu należy zaznaczyć, że rozważania zawarte w niniejszym artykule nie są wyczerpujące, dają jednakże istotne podstawy do podjęcia szerszej dyskusji naukowej na temat specyficznych uwarunkowań prowadzenia działalności innowacyjnej przez współczesne organizacje. Mogą również stanowić punkt wyjścia dla przeprowadzenia przyszłych badań empirycznych, szczególnie w kontekście poszukiwania alternatywnych podejść do symbolicznego tworzenia wartości w drodze generowania i wdrażania innowacyjnych produktów (usług).

Bibliografia

1. Ahuja G., Lampert C.M., Tandon V.: Moving Beyond Schumpeter: Management Research on the Determinants of Technological Innovation. „The Academy of Management Annals”, Vol. 2(1), 2008.
2. Asheim B., Coenen L., Moodysson J., Vang J.: Constructing Knowledge-Based Regional Advantage: Implications for Regional Policy. „International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management”, Vol. 7(2-5), 2007.
3. Bakhshi H., McVittie E.: Creative Supply-Chain Linkages and Innovation: Do the Creative Industries Stimulate Business Innovation in the Wider Economy? „Innovation: Management, Policy & Practice”, Vol. 11, 2009.
4. Berzins G.: Strategic Management in Creative Industry Organizations: Specifics in Strategic Decision Making. „Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai”, Vol. 62, 2012.
5. Caves R.: Creative Industries. Harvard University Press, Cambridge 2000.
6. Chapain C., De Propriis L.: Drivers and Processes of Creative Industries in Cities and Regions. „Creative Industries Journal”, Vol. 2(1), 2009.
7. Chesbrough H.W.: Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business School Press, Boston 2003.
8. Cooke P., De Propriis L.: A Policy Agenda for EU Smart Growth: The Role of Creative and Cultural Industries. „Policy Studies”, Vol. 32(4), 2011.
9. Creative Industries Mapping Document. Department for Culture, Media and Sport (DCMS), London 1998.
10. Damanpour F.: Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models. „Management Science”, Vol. 42(5), 1996.
11. Damanpour F.: Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. „Academy of Management Journal”, Vol. 34(3), 1991.
12. Fanea-Ivanovici M.: Urban Revitalisation in the Creative Economy and the Development of the Creative Society. „Theoretical and Applied Economics”, Vol. 10(587), 2013.
13. Franklin M., Searle N., Stoyanova D., Townley B.: Innovation in the Application of Digital Tools for Managing Uncertainty: The Case of UK Independent Film. „Creativity and Innovation Management”, Vol. 22(3), 2013.
14. Granger R.C., Hamilton C.: Re-Spatializing the Creative Industries: A Relational Examination of Underground Scenes, and Professional and Organizational Lock-In. „Creative Industries Journal”, Vol. 3(1), 2010.
15. Handke C.W.: Surveying Innovation in the Creative Industries. Humboldt-University, Erasmus University, Berlin-Rotterdam 2006.
16. Janasz W., Koziół K.: Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2007.

17. Jaw Y., Chen Ch., Chen S.: Managing Innovation in the Creative Industries - A Cultural Production Innovation Perspective. "Innovation: Management, Policy & Practice", Vol. 14(2), 2012.
18. Jisun Ch.: Science and Technology Policy Institute Creative Industries and Global Co-Development: Lessons from the First Successful Case in Korean Online Games. „Creative Industries Journal”, Vol. 3(2), 2010.
19. Kimberly J.R., Evanisko M.: Organizational Innovation: The Influence of Individual, Organizational, and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovations. „Academy of Management Journal”, Vol. 24(4), 1981.
20. Lorenzen M., Frederiksen L.: Why do Cultural Industries Cluster? Localisation, Urbanisation, Products and Projects, [in:] Cooke P., Lazzarretti L. (eds.): Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development. Edward Elgar, Cheltenham 2008.
21. Martin R., Moodysson J., Zukauskaitė E.: Regional Innovation Policy Beyond 'Best Practice': Lessons from Sweden. „Journal of Knowledge Economy”, Vol. 2(4), 2011.
22. Müller K., Rammer Ch., Trübny J.: The Role of Creative Industries in Industrial Innovation. „Innovation: Management, Policy & Practice”, Vol. 11(2), 2009.
23. Pichlak M.: Otwarte innowacje jako nowy paradygmat w zarządzaniu innowacjami. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. „Organizacja i Zarządzanie”, z. 60, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2012.
24. Pichlak M.: Uwarunkowania innowacyjności organizacji. Studium teoretyczne i wyniki badań empirycznych. Difin, Warszawa 2012.
25. Potts J.: Creative Industries & Innovation Policy. „Innovation: Management, Policy & Practice”, Vol. 11(2), 2009.
26. Rao H., Drazin R.: Overcoming Resource Constraints on Product Innovation by Recruiting Talent from Rivals: A Study of the Mutual Fund Industry, 1986-94. „Academy of Management Journal”, Vol. 45(3), 2002.
27. Schumpeter J.A.: Teoria rozwoju gospodarczego. PWN, Warszawa 1960.
28. Scott A.J.: The Cultural Economy of Cities. Sage Publications, London 2000.
29. Stoneman P.: An Introduction to the Definition and Measurement of Soft Innovation. NESTA Publication, London 2007.
30. The Knowledge-Based Economy. OECD, Paris 1996.
31. Tran Y.: Generating Stylistic Innovation: A Process Perspective. „Industry & Innovation”, Vol. 17(2), 2010.
32. Walker G.: Process Innovation, Transaction Costs and Make or Buy Decision. American Academy of Management Conference, Montreal 2010.

33. Wilson N.: Learning to Manage Creativity: An Occupational Hazard for the UK's Creative Industries. „Creative Industries Journal”, Vol. 2(2), 2009.
34. Zukauskaite E.: Innovation in Cultural Industries: The Role of University Links. „Innovation: Management, Policy & Practice”, Vol. 14(3), 2012.

Abstract

The objective of this study is to identify the idiosyncratic determinants of innovation activity in the Creative Industries e.g. industries that are characterized by the high degree of newness compared to the rest of the economy. Based on a large number of studies the original conceptual model was developed. The model considers interactions between the three dimensions of organizational creativity (creativity of products/services, creativity of individuals, creativity of processes) as they constitute the crucial determinants of the innovation activity in such a context. The proposed conceptualization relates to the specific idiosyncrasies of the Creative Industries, particularly to: (1) the degree of uniqueness of the creative products/services providing aesthetic feelings and satisfaction rather than material benefits; (2) the creative nature of carried in these industries work, and (3) the active engagement of consumers in the non-standard production. The developed conceptual model would allow the deeper understanding of the innovation process in the Creative Industries, and most importantly, the prediction of new areas of research.