



Magdalena Sobocińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
Instytut Marketingu, Katedra Badań Marketingowych
magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl

PRODUKTY SYSTEMOWE W SEKTORZE KREATYWNYM – ZNACZENIE I DETERMINANTY ROZWOJU

Streszczenie: We współczesnej gospodarce rośnie znaczenie sektora kreatywnego, który współtworzą takie kategorie jak: sztuka, przemysły kultury, przemysły kreatywne i przemysły pokrewne. Celem artykułu jest ukazanie specyfiki oraz funkcji produktów systemowych w sektorze kreatywnym. Wśród uwarunkowań rozwoju produktów systemowych w sektorze kreatywnym zaprezentowano zarówno procesy związane z zachowaniami konsumentów (ich rosnącą aktywnością i innowacyjnością oraz dążeniem do indywidualizacji doznań i przeżyć), jak i marketingowe modele wdrażane przez podmioty kształtujące ofertę. Rozważania prowadzone w artykule dotyczą także zmian generowanych przez technologie informacyjno-komunikacyjne, które stwarzają nowe możliwości rozwoju produktów systemowych w sektorze kreatywnym.

Słowa kluczowe: produkty systemowe, sektor kreatywny, marketing, potrzeby konsumentów.

Wprowadzenie

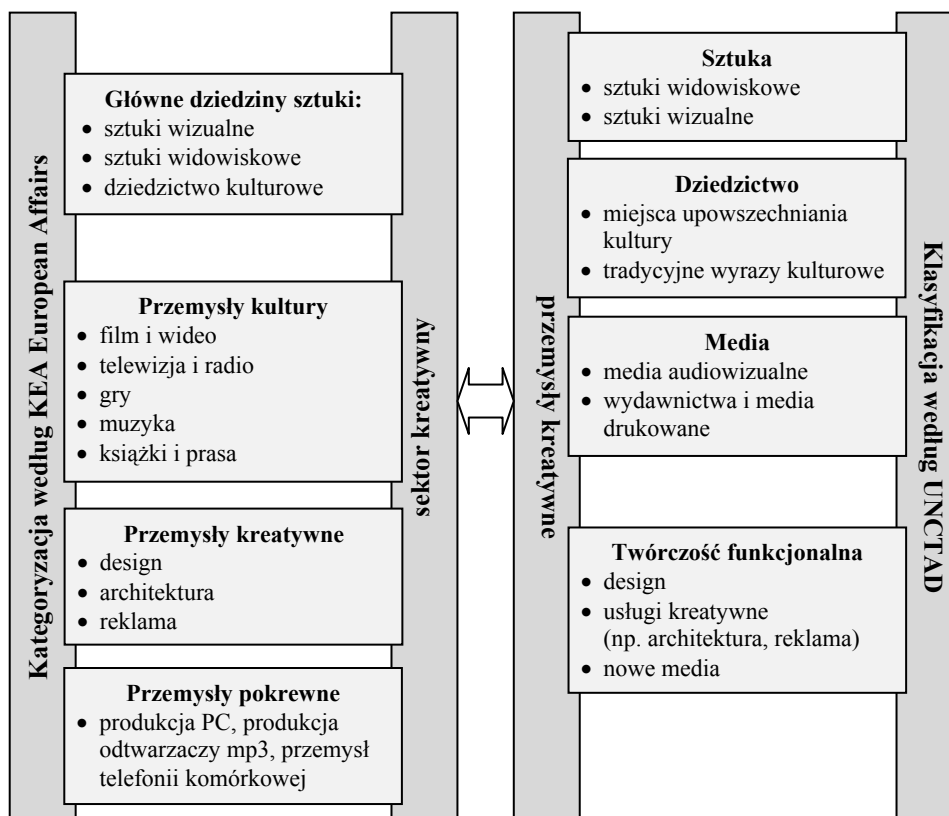
Przemiany zachodzące w zachowaniach współczesnych konsumentów wyrażają się ich rosnącymi oczekiwaniami oraz dążeniem do kompleksowego i innowacyjnego zaspokajania powiązanych ze sobą potrzeb. Jednocześnie zmieniają się sposoby konkurowania przedsiębiorstw i coraz istotniejsze stają się takie kategorie jak: informacja, wiedza, kreatywność oraz innowacyjność. Ponadto następuje rozwój sektora kreatywnego, który przejawia się nie tylko na płaszczyźnie ekonomicznej, ale również społecznej, ponieważ podmioty tworzące sektor kre-

atywny przez swoje działania niejednokrotnie przyczyniają się do pozytywnych zmian społecznych i kształtują zaufanie tworzące fundament kapitału społecznego.

Celem artykułu jest ukazanie specyfiki oraz funkcji nowej kategorii produktów, tj. produktów systemowych w sektorze kreatywnym. Realizacja sformułowanego celu wymaga zaprezentowania atrybutów produktów systemowych oraz przedstawienia istoty sektora kreatywnego. Odnosząc się do uwarunkowań rozwoju produktów systemowych w sektorze kreatywnym, wskazano na znaczenie procesów rozwoju tzw. nowej konsumpcji, a także modeli biznesu opartych na dorobku marketingu, które wdrażane są przez podmioty kształtujące ofertę w sektorze kreatywnym. Szczególna uwaga poświęcona została roli marketingu w funkcjonowaniu podmiotów sektora kreatywnego nastawionych na realizację celów artystycznych.

1. Sektor kreatywny i jego funkcje

Dokonując operacjonalizacji sektora kreatywnego, należy odnieść się do koncepcji klasyfikacji dokonanej przez KEA European Affairs oraz UNCTAD. W raporcie KEA European Affairs proponowany jest podział sektora kreatywnego na sektor kultury oraz przemysły kreatywne. Sektor kultury tworzą: sektor nieprzemysłowy, którego instytucje wytwarzają niereprodukowalne dobra i usługi, w tym m.in. koncerty, wystawy, przedstawienia, a także sektor przemysłowy, oferujący niejednokrotnie na masową skalę dobra i usługi kulturalne (np. książki, filmy, nagrania muzyczne). Natomiast do przemysłów kreatywnych i przemysłów pokrewnych zaliczane są przedsięwzięcia, w których kultura traktowana jest jako kreatywny wkład w tworzenie dóbr zaliczanych do dziedzin niezwiązanych bezpośrednio ze sztuką. Z kolei w kategoryzacji stworzonej przez UNCTAD do przemysłów kreatywnych zalicza się zarówno te obszary działalności, które wywodzą się ze sztuki i dziedzictwa kulturowego, jak również te, które są związane z technologią i usługami w dziedzinie mediów audiowizualnych i nowych mediów [Ilczuk, 2012, s. 102-105]. Na rys. 1 ukazano dziedziny zaliczane przez KEA European Affairs do sektora kreatywnego oraz zgodnie z ujęciem UNCTAD kategorie tworzące przemysły kreatywne.



Rys. 1. Kategoryzacja sektora kreatywnego i przemysłów kreatywnych według KEA European Affairs oraz UNCTAD

Źródło: Opracowano na podstawie Ilczuk [2012, s. 105, 107].

Należy podkreślić, że sektor kreatywny czy też przemysły kreatywne cechują się dużą złożonością, wyrażającą się:

- wielością kategorii związanych z kulturą i twórczością, które zaliczane są do tego sektora,
- różnorodnością celów formułowanych przez podmioty tworzące sektor kreatywny oraz sposobów ich osiągnięcia i wdrażanych modeli biznesu,
- wielością form własności i rozwiązań organizacyjno-prawnych dotyczących podmiotów kreujących oraz zajmujących się dystrybucją bazujących na kreatywności i kapitale intelektualnym dóbr i usług,
- różnym stopniem zorientowania na nowe technologie, gdyż do sektora kreatywnego zaliczane są zarówno podmioty, które w swojej działalności bazują na nowych technologiach i upatrują w nich szanse na rozwój, jak i dziedziny sztuki, w których obserwowany jest tzw. efekt Baumola, wyrażający się wy-

stepowaniem prawidłowości, zgodnie z którą postęp technologiczny nie prowadzi do zwiększenia produktywności pracy, gdyż nie ma możliwości zastąpienia czynnika ludzkiego rozwijającą się technologią (np. gra aktorów w teatrze, muzyków w orkiestrze; por. Ilczuk, 2012, s. 29-30),

- różnorodnością zachowań nabywców i wielością czynników determinujących ich wybory rynkowe.

Uzasadnieniem dla szerokiego ujmowania sektora kreatywnego i zaliczania do niego wielu różnych podmiotów jest to, iż powstające w tym sektorze dobra i usługi oparte są przede wszystkim na kreatywności i kapitale intelektualnym.

Jednocześnie należy dodać, że sektor ten oraz podmioty go tworzące posiadają duży potencjał ekonomiczny i odgrywają coraz większą rolę w gospodarce, a także przyczyniają się do pożądanых zmian społecznych. Warto podkreślić, że podmioty sektora kreatywnego tworzą wartości ekonomiczne i równie ważne, a często nawet ważniejsze nieekonomiczne, które mogą stanowić podstawę rozwoju innych wartości ekonomicznych. Zgodnie z holistycznym ujęciem zaliczane do sektora kreatywnego podmioty kultury traktowane są przede wszystkim przez pryzmat procesów, które wywołują i siły napędzającej mechanizm rozwoju, a nie wyłącznie efektów wytwórczych w postaci produktów [Hausner, 2013, s. 92-93, 100, 488].

Z punktu widzenia podjętej w artykule problematyki istotną staje się odpowiedź na pytanie, czy koncepcja produktów systemowych znajduje zastosowanie w sektorze kreatywnym. Wymaga to przedstawienia atrybutów produktów systemowych.

2. Wyróżniki i funkcje produktów systemowych w sektorze kreatywnym

Istotą produktów systemowych jest to, że nabywca kupując je, pozyskuje wiele wartości jednocześnie bez konieczności ich samodzielnego komponowania. Należy podkreślić, że produkty systemowe służą zaspokajaniu nie jednej, ale całej wiązki odczuwanych przez konsumenta potrzeb, które przynależą do wielu poziomów potrzeb. Do kolejnych cech produktów systemowych zalicza się również to, że często posiadają innowacyjny charakter oraz wyróżniają się wysokim stopniem zaawansowania technologicznego. Ponadto w kreowaniu produktów systemowych ważną rolę odgrywają niematerialne zasoby, w tym informacje i wiedza. Warto dodać, że również konsumpcja tych produktów wymaga wiedzy i umiejętności ze strony użytkownika. Istotnym wyróżnikiem pro-

duktów systemowych jest ich sieciowość, rozumiana zarówno przez pryzmat współprojektowania tego typu produktów przez aktywnych użytkowników z zastosowaniem nowych mediów, jak również w kontekście funkcjonowania podmiotów kreujących produkty systemowe w ramach sieci tworzonych z podmiotami otoczenia rynkowego. Nie można pomijać także tego, że te produkty wyróżniają się marką oraz posiadają globalny lub glokalny charakter [Żabiński, 2012, s. 23-26].

Przedstawiona specyfika sektora kreatywnego oraz atrybuty produktów systemowych pozwalają na stwierdzenie, że jednym z kierunków rozwoju tego sektora jest powstawanie w nim coraz większej liczby tych produktów. Warto podkreślić, że koncepcja produktów systemowych znajduje zastosowanie nie tylko w przypadku nastawionych w dużej mierze na realizację celów ekonomicznych podmiotów zaliczanych do przemysłów kreatywnych czy też przemysłów pokrewnych, ale można ją odnieść również do przemysłów kultury oraz głównych dziedzin sztuki.

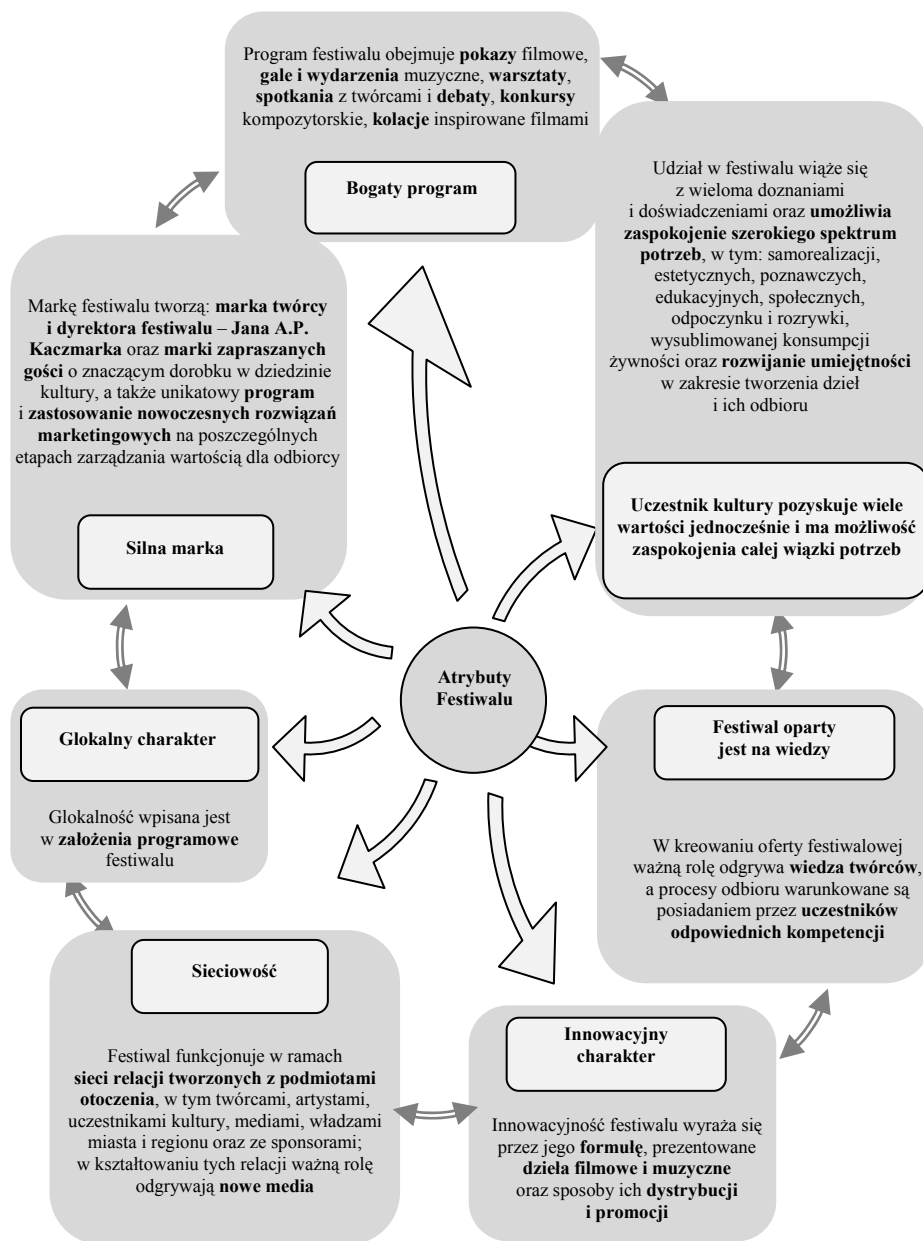
Na rozwój produktów systemowych w sektorze kreatywnym i ich funkcje należy patrzeć przez pryzmat zachodzących zmian w zakresie organizacji czasu, sposobów udziału w życiu społecznym oraz mechanizmów odbioru kultury. Konsekwencją przemian w zachowaniach uczestników kultury jest powstanie tzw. „kultury eventu”, która odbierana jest wieloma zmysłami. Dla tej kategorii dóbr i usług kultury, posiadających znamiona produktów systemowych, charakterystyczne jest dostarczanie odbiorcom w jednym miejscu i możliwie krótkim czasie wielu wrażeń. Prowadzi to do zacierania się granic oraz zanikania podziałów na sztywno wyodrębnione dziedziny sztuki poprzez łączenie w ramach działalności jednej instytucji kultury różnych obszarów sztuki. Przejawem tego jest organizowanie np. przez muzea koncertów, przez teatry wystaw sztuk plastycznych, czy też wyodrębnianie przez kina przestrzeni rekreacyjno-kawiarnianych. Stanowiąc odpowiedź na przemiany w konsumpcji i zmiany w stylu życia współczesnych odbiorców kultury jest także organizowanie takich wydarzeń muzycznych, w których uczestniczą wykonawcy reprezentujący różne nurty i style muzyczne. Ich atrakcyjność dla odbiorców oferty kreowanej przez podmioty zaliczane do sektora kreatywnego wynika z niedoboru czasu wolnego, a także z dużej liczby wydarzeń kulturalnych. W związku z tym niektórzy odbiorcy kultury wybierają te wydarzenia kulturalne, które umożliwiają im pozyskiwanie wielu wartości i odczuwanie wielu doznań i wrażeń w jednym miejscu i czasie [Szlendak, 2010, s. 92-102].

Rozważania dotyczące funkcji oraz atrakcyjności produktów systemowych dla odbiorców oferty kreowanej przez podmioty zaliczane do sektora kreatywnego warto zilustrować przykładem Festiwalu Transatlantyk. Festiwal ten posiadając silną markę i bogaty program, obejmujący m.in. pokazy filmowe, wyda-

rzenia muzyczne, warsztaty, konkursy kompozytorskie, debaty, kolacje inspirowane filmami, umożliwia uczestnikom kultury zaspokojenie szerokiego spektrum potrzeb oraz rozwijanie umiejętności w zakresie tworzenia dzieł i ich odbioru. Uczestnictwo w festiwalu wiąże się z wieloma doznaniem i służy zaspokojeniu potrzeb samorealizacji, estetycznych, poznawczych, edukacyjnych, społecznych oraz rozrywki, a także wysublimowanej konsumpcji żywności. O tym, że Transatlantyk Festival jest produktem systemowym świadczy również to, że wyróżniająca się innowacyjną formułą funkcjonuje w sieci relacji z podmiotami otoczenia, w tym z twórcami, artystami, uczestnikami kultury, mediami, władzami miasta i regionu oraz ze sponsorami. Będąc jednym z atrybutów produktu systemowego idea globalności wpisana jest w założenia programowe tej imprezy. Ponadto w kreowaniu oferty festiwalowej ważną rolę odgrywa wiedza twórców, a procesy odbioru warunkowane są posiadaniem przez uczestników odpowiednich kompetencji. Atrybuty Festiwalu Transatlantyk jako produktu systemowego ukazano na rys. 2.

Dopełnieniem obrazu festiwalu jako produktu systemowego jest to, że w zarządzaniu nim znajduje zastosowanie podejście marketingowe, u podstaw którego leży zorientowanie na uczestnika kultury i jego potrzeby. Warto w tym miejscu odnieść się do słów twórcy i dyrektora festiwalu Jana A.P. Kaczmarka¹, który stwierdza, że „występowanie różnic między europejskim a amerykańskim modelem kinematografii i rozwiązaniami stosowanymi w tej dziedzinie jest waleorem, ponieważ Hollywood aspirując do szlachetności w filmie, która wiąże się z kinematografią europejską, czerpie oraz transformuje idee z Europy, a z kolei kinematografie krajów europejskich potrzebują amerykańskiego sposobu działania, rozmachu i szacunku dla rynku oraz potrzeb publiczności”. Słowa te wyrażają w istocie postawę artysty wobec marketingu, gdyż potrzebny kulturze rozmach i orientacja na potrzeby publiczności, na które zwraca uwagę Jan A.P. Kaczmarek, wpisują się w założenia filozofii marketingu.

¹ Poglębiony wywiad indywidualny z Janem A.P. Kaczmarkiem został przeprowadzony w ramach projektu badawczego habilitacyjnego N N112 391940 (nr umowy 3919/B/H03/2011/40) pt. *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury*. Bazujący na triangulacji metod projekt badawczy, realizowany w latach 2011-2014, został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki.



Rys. 2. Transatlantyk Festival jako produkt systemowy

Źródło: Opracowanie własne.

Warto podkreślić, że adaptacja modeli biznesu, w tym bazujących na dorobku marketingu, na grunt sektora kreatywnego uwarunkowana jest wielow-

miarowo i wiąże się ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu, również z przemianami w konsumpcji, rozwojem nowych stylów życia oraz potrzebą zwiększenia poziomu uczestnictwa w kulturze.

3. Uwarunkowania rozwoju produktów systemowych w sektorze kreatywnym

Determinujące rozwój produktów systemowych w sektorze kreatywnym zmiany zachowań konsumentów wiążą się z rozwojem procesów zaliczanych do tzw. nowej konsumpcji, które wyrażają się występowaniem takich megatrendów jak m.in.: homogenizacja i heterogenizacja, serwicyzacja, dematerializacja, wirtualizacja, prosumpcja, domocentryzm, indywidualizacja, dekonsumpcja [Bywalec, 2010, s. 194-226; Sowa, 2010, s. 179-189]. Odnosząc się do przedstawionych atrybutów produktów systemowych warto zauważyć, że procesy rozwoju nowej konsumpcji warunkują ich rozwój i jednocześnie korzystanie przez konsumentów z produktów systemowych sprzyja zwiększaniu się zakresu występowania zachowań wyrażających innowacje w konsumpcji.

Będące przejawem aktywności konsumentów i łatwiejsze dzięki rozwojowi nowych mediów współkreowanie wartości, które wpisane jest także w ideę produktów systemowych, wynika z rozwoju potrzeb nowych form integracji społecznej i bycia innowacyjnym w różnych sferach życia. Zakres aktywności konsumentów w procesach kreowania wartości zależy od poziomu zaangażowania, motywacji i umiejętności [Mazurek-Łopacińska, 2011, s. 184-185; Mróz, 2013, s. 80-81; Roberts i Alpert, 2010, s. 198-209]. Ponadto należy zaznaczyć, że rozwój nowych mediów sprzyja indywidualizacji produktów systemowych oraz związanych z nimi doznań i wrażeń odczuwanych przez odbiorców oferty podmiotów sektora kreatywnego. Jest to tym istotniejsze, że zachowania konsumentów różnicują się. Wirtualizacja konsumpcji sprawia, że coraz ważniejszą rolę na poszczególnych etapach cyklu życia produktu systemowego odgrywa Internet.

Należy podkreślić, że zwiększanie zakresu konsumpcji produktów systemowych tworzonych przez instytucje zajmujące się działalnością artystyczną i inne podmioty sektora kreatywnego przynosi wiele korzyści zarówno dla jednostek, jak i grup społecznych, ponieważ sprzyja rozwojowi kreatywności i innowacyjności. Nie można pomijać jednak ryzyka wystąpienia również pewnych zagrożeń, a w tym niekorzystnego nawarstwiania się bodźców i odwrócenia uwagi odbiorcy. Stanowi to duże wyzwanie dla podmiotów sektora kreatywnego, a w szczególności dla podmiotów zorientowanych na sztukę.

W rozważaniach o uwarunkowaniach rozwoju produktów systemowych nie można pomijać znaczenia bazujących na dorobku marketingu modeli biznesu wdrażanych przez przedsiębiorstwa sektora kreatywnego. W przypadku podmiotów funkcjonujących w obszarze sztuki należy wskazać na potrzebę adaptacji koncepcji marketingowych do specyfiki celów i misji tych podmiotów oraz pełnionych przez nie funkcji.

Zważywszy na to, że marketing jest kategorią wieloparadygmatyczną, istnieją szczegółowe przesłanki wdrażania poszczególnych koncepcji marketingu przez podmioty sektora kreatywnego, w tym klasycznej koncepcji marketingu, koncepcji marketingu strategicznego, koncepcji marketingu relacji, koncepcji marketingu usług, koncepcji marketingu wartości, koncepcji marketingu doświadczeń oraz marketingu organizacji pozarządowych. Wiąże się to z jednej strony z rozwojem myśli marketingowej, który wyraża się w powstawaniu nowych koncepcji marketingu, a z drugiej wynika z podkreślanej już dużej różnorodności podmiotów zaliczanych do sektora kreatywnego.

Niezależnie od tego, która koncepcja marketingu odnosi się do sektora kreatywnego, to w przypadku podmiotów nastawionych na tworzenie sztuki, istnieje potrzeba dostosowania pewnych założeń związanych z filozofią marketingu. Wynikająca z istoty sztuki rola marketingu w tym obszarze wyraża się przede wszystkim w znalezieniu odpowiedniej widowni dla dzieł będących efektem pracy twórców, a nie wskazywaniu artystom, jakie dzieła mają tworzyć oraz jakie wykorzystywać w tym celu metody [Mokwa, Dawson i Prieve (red.), 1980]. W określaniu roli marketingu w instytucjach kreujących dobra i usługi kulturalne, a w tym produkty systemowe, zwraca się uwagę na potrzebę docierania do segmentów rynku, które mogą być zainteresowane określonym dziełem. Do potrzeb odbiorców powinny być natomiast dostosowywane formy promocji dzieła, sposoby jego dystrybucji czy polityka cenowa. Ponadto rola marketingu postrzegana jest w kontekście kształtowania gustów odbiorców, kreowania z nimi więzi, uwrażliwiania na kulturę [Colbert, 2007, s. 4, 12; Diggles, 1986, s. 243; Sobocińska, 2014, s. 688-695; Smoleń, 2013, s. 265; Varbanova, 2013, s. 156-157; Wróblewski, 2012, s. 49]. Tak ujmowana rola marketingu wyznacza szereg implikacji dla zarządzania produktami systemowymi z uwzględnieniem specyfiki zaliczanych do sektora kreatywnego podmiotów kreujących ofertę kulturalną.

Podsumowanie

Konkludując, należy podkreślić, że jednym z kierunków rozwoju sektora kreatywnego jest wprowadzanie innowacji w zakresie produktów systemowych. Przesłanki rosnącej roli produktów systemowych w sektorze kreatywnym należy upatrywać z jednej strony w przemianach w konsumpcji i rosnącej aktywności konsumentów, a z drugiej w zwiększającym się zakresie zastosowań zasad marketingu w zarządzaniu podmiotami tworzącymi ten sektor.

Wdrażanie zasad marketingu w podmiotach sektora kreatywnego i tworzenie produktów systemowych wiąże się z poszerzaniem oferowanych odbiorcom wartości oraz zwiększaniem użyteczności czasu i miejsca. Nawet w przypadku takich podmiotów sektora kreatywnego, jak publiczne teatry czy też inne instytucje kultury, które zgodnie ze swoją misją są nastawione na eksperymentowanie, prowadzenie debaty publicznej na trudne tematy istnieje możliwość np. udostępniania budynku instytucji nie tylko podczas spektakli, ale również w ciągu dnia i organizowanie wykładów, dyskusji, warsztatów oraz tworzenie przestrzeni służącej zaspokajaniu potrzeb budowania relacji międzyludzkich [Kłaić, 2014, s. 108, 112]. Takie holistyczne podejście, służące zaspokajaniu całej wiązki potrzeb odczuwanych przez uczestników kultury, wpisuje się w ideę produktów systemowych i nie zmniejsza znaczenia sztuki.

Należy także podkreślić, że rozwój produktów systemowych w sektorze kreatywnym można postrzegać jako odpowiedź na nowe trendy w zachowaniach konsumentów, a zwiększanie zakresu korzystania z nich przyczynia się do unowocześniania konsumpcji.

Literatura

- Bywalec Cz. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Colbert F. (2007), *Marketing Culture and the Arts*, HEC, Montreal.
- Diggles K. (1986), *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to the Arts*, Rhinegold Publishing, London.
- Hausner J. (2013), *Kultura i polityka rozwoju oraz Zakończenie* [w:] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Ilczuk D. (2012), *Ekonomika kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kłaić D. (2014), *Gra w nowych dekoracjach. Teatr publiczny pomiędzy rynkiem a demokracją*, Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszewskiego, Konfrontacje Teatralne Centrum Kultury w Lublinie, Warszawa-Lublin.

- Mazurek-Lopacińska K. (2011), *Uczestnictwo w portalach społecznościowych w kontekście zmian zachodzących w konsumpcji i stylu życia Polaków*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik, część 3.
- Mokwa M.P., Dawson W.M., Prieve E.A. (red.) (1980), *Marketing the Arts*, Praeger Publishers, New York.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Roberts Ch., Alpert F. (2010), *Total Customer Engagement: Designing and Aligning Key Strategic Elements to Achieve Growth*, „Journal of Product & Brand Management”, Vol. 19, No. 3.
- Smoleń T. (2013), *Marketing w tworzeniu wartości dla klienta na rynku dóbr kultury – na przykładzie oferty muzeum*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3, tom I.
- Sobocińska M. (2014), *Postrzeganie marketingu i zakres jego stosowania w instytucjach kultury w świetle wyników badania ilościowego*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Sowa I. (2010), *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów*, [w:] E. Kieźel (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Szlendak T. (2010), *Wielozmysłowa kultura iwentu*, „Kultura Współczesna”, nr 4.
- Varbanova L. (2013), *Strategic Management in the Arts*, Routledge, New York.
- Wróblewski Ł. (2012), *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, PWE, Warszawa.
- Żabiński L. (2012), *Produkty systemowe we współczesnej rynkowej gospodarce wiedzy i społeczeństwie konsumpcyjnym* [w:] L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.

SYSTEM PRODUCTS IN THE CREATIVE SECTOR – THE MEANING AND DETERMINANTS OF DEVELOPMENT

Summary: In modern economy the importance of the creative sector created by arts, cultural industries, creative industries and similar, is growing. The goal of this paper is to show the specific characteristics and functions of system products in the creative sector. Among the determinants of systemic product development in the creative sector processes associated with consumer behaviour (their growing activity and innovation and striving for individualization of sensations and experiences) and marketing models implemented by entities shaping the deal have been shown. Reflections conducted in the article apply also to the changes generated by information and communication technologies that create new possibilities for product development system in the creative sector.

Keywords: system products, creative sector, marketing, consumer needs.