

Magdalena Ratalewska

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania

e-mail: magdalena.ratalewska@uni.lodz.pl

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I DORADZTWO MSP W SEKTORACH KREATYWNYCH

SMEs ENTREPRENEURSHIP AND CONSULTING IN CREATIVE INDUSTRIES

DOI: 10.15611/pn.2018.527.20

JEL Classification: L25, L26

Streszczenie: Złożone i dynamicznie zmieniające się otoczenie stanowi obecnie jeden z kluczowych determinantów rozwoju mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw. Sektor MSP spełnia ważną funkcję w gospodarce, wpływa na jej rozwój, a także umożliwia realizację wielu celów, których duże korporacje nie są w stanie wykonać. Efektywność małej i średniej firmy w dużej mierze zależy od stopnia przedsiębiorczości właściciela, jego umiejętności i wiedzy oraz kreatywności i gotowości na wprowadzanie nowych rozwiązań. Niewątpliwie wraz ze wzrostem świadomości roli przedsiębiorczości w zarządzaniu mały i średnim przedsiębiorstwem rośnie zapotrzebowanie na różnego rodzaju usługi doradcze. Celem artykułu jest analiza mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw z wybranych sektorów kreatywnych pod kątem przedsiębiorczych zachowań oraz doświadczeń związanych z korzystaniem z usług doradczych. Referat opisuje rezultaty badania pilotażowego przeprowadzonego metodą CATI na 60 przedsiębiorstwach województwa łódzkiego korzystających z usług doradczych funkcjonujących w branżach: (I) marketingu i reklamy oraz (II) gier komputerowych i IT.

Słowa kluczowe: MSP, sektory kreatywne, przedsiębiorczość, doradztwo.

Summary: A complex and dynamically changing environment is currently one of the key determinants of the development of micro, small and medium-sized enterprises. The SME sector plays an important role in the economy, influences its development, and enables the implementation of many goals that large corporations are unable to achieve. The efficiency of operations of a small and medium-sized business depends largely on the entrepreneurial spirit, skills and knowledge, as well as creativity and openness to the introduction of new solutions on the part of its owner. The aim of the paper is to analyse micro, small and medium-sized companies in the creative industries sector in terms of entrepreneurial behaviour and experience associated with using consulting services. The paper describes the results of the pilot study conducted by means of the CATI method in 60 companies in the Lodz Region using consulting services and operating in the area of: Marketing and Advertising, and Computer and IT Games.

Keywords: SMEs, creative industries, entrepreneurship, consulting.

1. Wstęp

Przedsiębiorstwa kreatywne mają bardzo duże znaczenie dla gospodarki, wpływają na budowanie potencjału gospodarczego państw, miast i regionów, a ich fundament opiera się w dużej mierze na wielkości popytu na dobra i usługi, będące wytworem ludzkiej kreatywności, oraz kreowaniu postaw prokonsumenckich, na wysokim poziomie kapitału ludzkiego i intelektualnego oraz na otwartości na innowacje. Mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa z sektorów kreatywnych to bardzo często podmioty gospodarcze noszące znamiona przedsiębiorczych organizacji nastawionych na kreatywność i innowacyjność stosowanych rozwiązań. Artykuł ukazuje analizę mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw z wybranych sektorów kreatywnych pod kątem przedsiębiorczych zachowań oraz doświadczeń związanych z korzystaniem z usług doradczych. Badania w nim zawarte mają charakter pilotażowy.

2. Sektory kreatywne

Niewątpliwie fundamentem wzrostu gospodarczego jest segment kreatywny składający się z ludzi, którzy współtworzą wartość ekonomiczną poprzez swoją kreatywność i twórczą aktywność na rynku. Integralną częścią segmentu kreatywnego są sektory kreatywne, zwane także przemysłami kreatywnymi [Bąkowska, Tomczyk 2014, s. 7]. Badania nad sektorem kreatywnym są prowadzone od niedawna. To nowa dziedzina nauki, która od lat 90. XX wieku bardzo prężnie się rozwija. Pierwsze próby zdefiniowania sektorów kreatywnych podjęto na początku lat 90. w Australii. W 1997 r. w Wielkiej Brytanii Departament Kultury Mediów i Sportu (DCMS) sformułował najczęściej stosowaną definicję, według której „sektorem kreatywnym nazywamy działalność, która wywodzi się z indywidualnej kreatywności, umiejętności i talentu, oraz która ma potencjał do tworzenia bogactwa i miejsc pracy poprzez generowanie i wykorzystanie intelektualnej własności” [DCMS 2009, s. 4]. W 2008 r. w raporcie Creative Economy wydanym przez Konferencję Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD) o stanie gospodarki kreatywnej zaproponowano globalną definicję sektora kreatywnego. Według niej „sektory kreatywne to płaszczyzna, na której spotykają się kreatywność, kultura, ekonomia i technologia, charakteryzująca się zdolnością do tworzenia i rozpowszechniania kapitału intelektualnego oraz możliwością generowania zysku, nowych miejsc pracy i dochodów z eksportu, a jednocześnie działająca na rzecz włączenia społecznego, różnorodności kulturowej i rozwoju człowieka” [Analiza potrzeb... 2009, s. 4].

Sektor kreatywny jest szeroko rozumiany jako „kreatywne przedsiębiorstwa, które są w szczególności zorientowane na rynek, a zajmują się kreacją, produkcją, dystrybucją i/lub rozprzestrzenianiem kreatywnych dóbr i usług poprzez media” [Analiza potrzeb... 2009, s. 7].

Do sektora kreatywnego zalicza się takie działalności, jak: reklamę, film i wideo, architekturę, muzykę, rynek sztuki i antyków, sztuki performatywne, gry komputerowe i wideo, rynek wydawniczy, rzemiosło, oprogramowanie, wzornictwo, radio i telewizja, modę, które reprezentują dwie gałęzie gospodarki kreatywnej, tzn. tradycyjne przemysły kultury oraz nowe sektory oparte na wiedzy [DCMS 2009, s. 25]. Branże kreatywne w tym ujęciu określane są jako działalności mające swoje pochodzenie w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie oraz posiadające potencjał do tworzenia bogactwa i kreacji pracy poprzez pokolenia i ciągłą eksplorację nowych możliwości.

3. Pojęcie i znaczenie przedsiębiorczości

Z pewnością przedsiębiorczość istnieje, odkąd tylko pojawił się człowiek, jednak znaczenie terminu ewoluowało na przestrzeni lat. Pierwszą osobą, która podjęła się zdefiniowania pojęcia „przedsiębiorczość”, był francuski ekonomista R. Cantillon. W 1775 r., w opracowaniu zatytułowanym *Esej o istocie handlu w ogólności*, określił on przedsiębiorczość jako polowanie na okazje wszędzie tam, gdzie lokalna nierównowaga na rynku może przynieść zysk nadzwyczajny [Łochnicka 2016, s. 12]. Podwaliny dla dzisiejszych rozważań nad przedsiębiorczością położyli między innymi A. Smith, J.B. Say i J. Schumpeter, których uważa się za prekursorów pojęcia przedsiębiorczości.

A. Smith przywiązywał istotną wagę do kapitalisty, tzn. osoby, która inwestuje kapitał, przyczyniając się do tworzenia bogactwa. Decydującą rolę w systemie gospodarczym przyznawał on mechanizmowi rynkowemu nazywanemu przez A. Smitha niewidzialną ręką rynku. Utożsamiał on przedsiębiorcę z właścicielem przedsiębiorstwa, dostarczycielem kapitału, a jego sukces z szybkim i inteligentnym dostosowywaniem się do wydarzeń zachodzących w gospodarce. Dokonywał zatem wyraźnego rozróżnienia między funkcjami kapitalisty a przedsiębiorcą, tzn. tym, który jest właścicielem przedsiębiorstwa, podejmuje ostateczne decyzje i jest narażony na ryzyko [Piecuch 2013, s. 19].

J.B. Say określił przedsiębiorczość jako możliwość przenoszenia zasobów ekonomicznych z obszarów niższej na obszary wyższej wydajności wyższego zysku. Upatrywał istotę przedsiębiorczości w takim zachowaniu się przedsiębiorcy, który przenosi ekonomiczne zasoby z obszaru o niższej do obszaru o wyższej wydajności i uzysku, zwiększając wytwarzanie, osiągając wyższy zysk. W jego koncepcji przedsiębiorca to samodzielny producent, w którego osobie łączą się czynniki kapitału, pracy i działalności przedsiębiorczej [Bławat 2003, s. 19].

Twórca klasycznej teorii przedsiębiorczości J. Schumpeter postrzegał przedsiębiorcę jako osobę charakteryzującą się twórczą aktywnością polegającą na realizacji nowych koncepcji. Podkreślał przy tym, iż przedsiębiorca nie musi być wynalazcą. Jego rola polega głównie na umiejętności wykorzystywania twórczej działalności samych wynalazców. J. Schumpeter wyodrębnił pięć funkcji przedsiębiorczości,

do których zaliczył: (I) wytwarzanie i rozpowszechnianie nowych wyrobów, (II) wprowadzanie nowych metod wytwarzania, (III) tworzenie nowych form gospodarczych, (IV) odkrywanie nowych rynków zbytu, (V) ujawnianie nowych źródeł zaopatrzenia w surowce oraz materiały. W charakterystyce osoby przedsiębiorczej dokonanej przez J. Schumpetera na pierwszy plan wysuwa się obraz osoby pełnej pomysłów, inicjatyw i wytrwałości w pokonywaniu problemów, łamaniu stereotypów, odpornej na stres i porażki [Schumpeter 1960, s. 64]. Myśl Schumpetera legła u podstaw rozkwitu teorii, które stawiały wiedzę, innowację i przedsiębiorczość w centrum czynników determinujących wzrost gospodarczy. W szczególności dotyczy to teorii związanych z ujęciem przedsiębiorców jako nośników i inicjatorów zmian, innowacji jako mechanizmu postępu oraz wiedzy w kategoriach pierwiastka przyczynowego rozwoju [Noga 2009, s. 179-181].

Na gruncie literatury z zakresu zarządzania jako pierwszy istotę przedsiębiorczości opisał P. Drucker, traktując przedsiębiorczość jako ściśle powiązanie działań przedsiębiorczych i innowacyjnych, za pomocą których zmierza się do sukcesu na rynku. Jego zdaniem człowiek przedsiębiorczy zawsze poszukuje zmiany, reaguje na nią i wykorzystuje ją jako okazję [Drucker 1992, s. 30-37]. Podobnie twierdził R. Griffin, uznając, że przedsiębiorczość jest procesem organizowania i prowadzenia działalności gospodarczej oraz podejmowania związanego z nią ryzyka. Jego zdaniem ma ona charakter procesowy i poddaje się analizie następujących po sobie zjawisk pozostających ze sobą w związku przyczynowym [Griffin 1997, s. 730-731].

W literaturze przedmiotu przedsiębiorczość ujmowana jest najczęściej z trzech perspektyw: ekonomicznej, psychologicznej i procesowej. Ujęcie ekonomiczne oznacza takie „łączenie i angażowanie do prowadzonego w warunkach niepewności i ryzyka biznesu wymaganych czynników wytwórczych, aby zapewnić zysk osobie lub grupie osób pełniących funkcje przedsiębiorcy” [Matusiak 2006, s. 28]. W ujęciu psychologicznym przedsiębiorczość rozumiana jest jako element osobowości człowieka, jego cech osobowych, umiejętności, motywacji, rzeczywistych zachowań. Mianem przedsiębiorczego określa się człowieka aktywnego, kreatywnego, wykazującego się odwagą w podejmowaniu decyzji, wdrażaniem pomysłów, posiadającego umiejętności mobilizowania innych do działania [Klimek, Klimek 2016, s. 27]. W ujęciu procesowym perspektywa przedsiębiorczości jest procesem zawierającym następujące po sobie etapy. Jest on skoncentrowany na wykorzystaniu pomysłu innowacyjnego oraz uwzględnieniu możliwości występowania ryzyka, a także ma na celu przyniesienie określonych korzyści. Według A. Shapero ujęcie procesowe obejmuje przejawienie inicjatywy (indywidualnie lub grupowo), połączenie zasobów do utworzenia przedsiębiorstwa, kontrolowanie funkcjonowania, swobodę działania, a także ryzyko [Piecuch 2013, s. 40-41]. Do głównych elementów procesu przedsiębiorczego należą szansa (okazja), zasoby oraz zespół. Okazję (szansę) należy rozumieć jako przyszły stan rzeczy, który jest oceniany jako pożądany i możliwy do osiągnięcia, różniący się od obecnej sytuacji. Rozpoznanie szans przez przedsiębiorcę stanowi podstawę całego procesu. Jej występowanie skłania do

podjęcia działań, dzięki którym możliwe staje się jej wykorzystanie. Przedsiębiorca w dalszej kolejności gromadzi zasoby oraz tworzy zespół, który pomoże mu w osiągnięciu zamierzonych celów [Glinka, Gudkova 2011, s. 56-58].

Obecnie w literaturze ekonomicznej przedsiębiorczość najczęściej utożsamiana jest z zakładaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej na rynku MSP. Według B. Piaseckiego przedsiębiorczość jako metoda zarządzania znajduje swój najpełniejszy wyraz właśnie w mikro-, małym i średnim przedsiębiorstwie, daje możliwość tworzenia, wizualizowania i wykorzystywania szans, przejmowania kontroli nad możliwościami, organizowania koniecznych środków prowadzących do powstania nowych produktów i usług [Piasecki 2001, s. 20].

4. Rola i znaczenie doradztwa na rynku MSP

Przedsiębiorcy zakładający małe lub średnie przedsiębiorstwo rzadko dysponują całą wiedzą niezbędną do efektywnego nią zarządzania, ponadto zakres potrzebnej wiedzy zmienia się wraz z rozwojem przedsiębiorstwa [Stawasz 2016, s. 231]. Doradztwo gospodarcze wykazuje różnicowanie w odniesieniu do zawartości usług świadczonych przedsiębiorstwom różnych rozmiarów, będących na różnych etapach rozwoju [Mole, Baldock, Nort 2013, s. 1-38]. Właściciele mikroprzedsiębiorstw są bardziej skłonni korzystać z różnego typu doradców spoza grona profesjonalnych firm doradczych oraz zawodowych doradców. Wykorzystują w tym celu osoby (przyjaciele, rodzina) powiązane relacjami biznesowymi, ale nie pełniące funkcji doradczych, np.: księgowych, dostawców, pracowników banku, klientów/odbiorców czy też partnerów handlowych [Głodek 2017]. Właściciele małych i średnich przedsiębiorstw w większym stopniu widzą potrzebę i korzystają z usług doradztwa zewnętrznego. Doradztwo, z którego korzystają, ma na celu rozwiązywanie problemów z sferze zarządzania, identyfikowanie i wykorzystywanie nowych szans, uczenie się i wdrażanie zmian.

Doradztwo biznesowe możemy podzielić według dwóch głównych kryteriów – funkcjonalnego i instytucjonalnego. Według kryterium funkcjonalnego na doradztwo składa się: (I) doradztwo ogólne świadczone mniejszym przedsiębiorstwom znajdującym się w początkowej fazie rozwoju, (II) doradztwo funkcjonalno-zagadnieniowe oraz (III) doradztwo specjalistyczne świadczone większym, bardziej dojrzałym przedsiębiorstwom. Natomiast według kryterium instytucjonalnego dzieli się na (I) doradztwo wewnętrzne spotykane w dużych i dojrzałych przedsiębiorstwach oraz (II) zewnętrzne, które jest usługą odpłatną lub nieodpłatną oferowaną przez wykwalifikowane i niezależne osoby fizyczne i prawne [Stawasz 2015, s. 181-182].

Korzystanie z doradztwa gospodarczego może pełnić trzy funkcje: (I) pozytywnie wpływać na zmniejszenie luki wiedzy z zakresu zarządzania, wspomagając pośrednio tworzenie strategii, (II) bezpośrednio uczestniczyć w tworzeniu strategii lub (III) wspomagać zarządzających w tworzeniu strategii rozwoju. Bardzo duże

znaczenie ma świadomość osób zarządzających co do istoty i roli usług doradczych w procesie zarządzania i rozwoju firmy. To od nich bowiem zależy zakres i intensywność przyłączania usług doradczych do procesu zdobywania wiedzy i tworzenia strategii rozwoju przedsiębiorstwa [Stawasz, Grabowski 2016, s. 54].

Według M. Jaques i B. Povey można wyróżnić trzy role doradców biznesowych w sektorze MSP: (I) doradców operacyjnych, posiadających szeroką wiedzę związaną z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa, ale nieposiadających głębokiej wiedzy specjalistycznej, (II) doradców specjalistycznych, którzy posiadają wiedzę z dziedzin takich, jak ICT, rozwój innowacji i technologii, finanse, wymiana międzynarodowa, szkolenia zawodowe itd., (III) doradców menedżerów, którzy są odpowiedzialni za kierowanie działaniami doradców specjalistycznych lub operacyjnych, ale również sami wykonują część zadań doradców [Głodek, Łobacz 2012, s. 13]. C. Wren, D. Storey zauważają, że mali przedsiębiorcy nie przypisują usługom doradczym kluczowej roli dla swojej działalności, ale często traktują je jako istotne. Wymieniają oni dwa powody celowego poszukiwania doradztwa: (I) potrzeba kontaktu z nowoczesnymi rozwiązaniami ze względu na przewidywanie problemów mogących się pojawić w przyszłości oraz (II) konieczność zmagania się z istniejącym już kryzysem firmy [Głodek, Łobacz, 2012, s. 14].

Dostęp do zewnętrznych zasobów wiedzy może stać się jednym z istotnych czynników wpływających na sposób działania przedsiębiorstwa oraz możliwość i sposób jego rozwoju. Korzystanie z wiedzy zewnętrznej może odegrać pozytywną rolę w procesie osłabiania barier rozwoju i redukcji postrzeganego ryzyka związanego z podejmowaniem decyzji przez mikro-, małe i średnie firmy [Głodek, Łobacz 2013, s. 245-262].

5. Metodyka i wnioski z badań

Celem przeprowadzonych badań pilotażowych było rozszerzenie wiedzy o doświadczeniach związanych z przedsiębiorczością i korzystaniem z usług doradczych w mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach funkcjonujących w sektorach kreatywnych. W badaniach przyjęto następujące założenia: (I) badanie obejmuje opinie przedsiębiorstw za okres 1.01.2014-31.12.2016 r. według stanu na koniec 2016 r.; (II) zostało przeprowadzone w okresie styczeń-kwiecień 2017 r.; (III) narzędzia badań: kwestionariusz ankiety przeprowadzony metodą CATI; (IV) dobór próby ma charakter celowy, a badaniem objęte zostały mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa należące do sektorów kreatywnych; (V) badane sektory: marketing i reklama oraz gry komputerowe i aplikacje mobilne; (VI) zbadano 60 przedsiębiorstw województwa łódzkiego korzystających z usług doradczych.

W badaniu wzięły udział 32 przedsiębiorstwa z sektora marketing i reklama oraz 28 przedsiębiorstw z sektora gier komputerowych i IT. Większość z nich stanowiły mikroprzedsiębiorstwa oraz małe przedsiębiorstwa.

Tabela 1. Rozkład badanej próby

Sektory					
marketing i reklama			gry komputerowe i IT		
mikro-	małe	średnie	mikro-	małe	średnie
18	12	2	15	10	3

Legenda: mikroprzedsiębiorstwo (mniej niż 10 pracowników); małe przedsiębiorstwo (mniej niż 50 pracowników); średnie przedsiębiorstwo (mniej niż 250 pracowników).

Źródło: badania własne, 2017.

Zdaniem respondentów ich sukces wiąże się z dużą świadomością samego siebie, swoich słabych i mocnych stron, a także z umiejętnością podejmowania odpowiedzialnych decyzji. Osoba o wysokim poziomie niezależności potrafi samodzielnie planować, organizować i wykonywać pracę, biorąc przy tym pełną odpowiedzialność za jej wyniki. Radzi sobie w sytuacjach stresowych, takich jak nagłe zmiany czy presja czasu, oraz w sytuacjach, które wymagają podejmowania szybkich, samodzielnych decyzji. Badani respondenci z sektora marketing i reklama wskazali kolejno na następujące posiadane kompetencje przyczyniające się do sukcesu ich firmy: zdeterminowany, pewny siebie, kreatywny, innowacyjny, odważny, otwarty na współpracę. W sektorze gry komputerowe i IT na plan pierwszy wysunęła się innowacyjność, pozostałe kompetencje układały się w identycznym rozkładzie.

Tabela 2. Ocena postaw przedsiębiorczych

Postawy	Sektory			
	marketing i reklama		gry komputerowe i IT	
	(4)	(5)	(4)	(5)
Szukanie okazji	4	28	10	19
Nastawienie na innowacje/nowości	14	18	4	24
Nastawienie wobec ryzyka gospodarczego	15	17	10	18
Nastawienie wobec konkurencji	14	18	11	17

Źródło: badania własne, 2017.

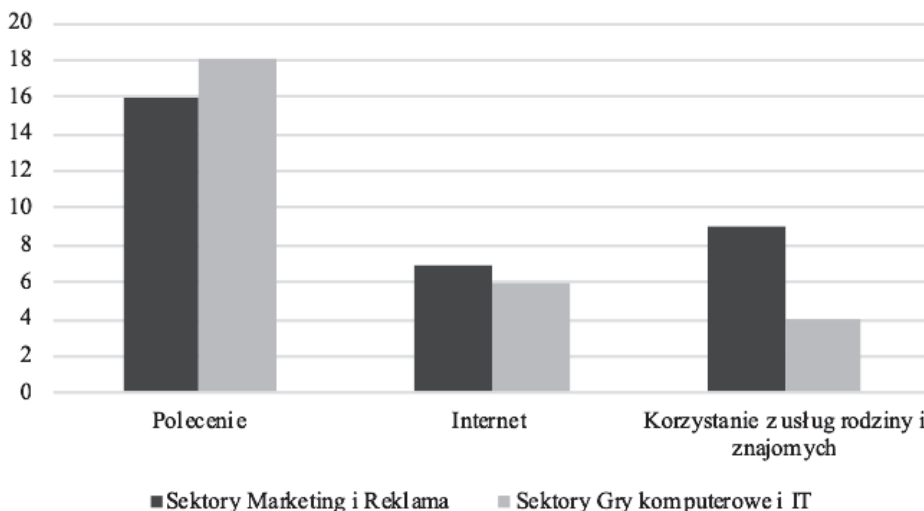
Tabela 3. Ocena kompetencji przedsiębiorczych

Kompetencje	Sektory					
	marketing i reklama			gry komputerowe i IT		
	(3)	(4)	(5)	(3)	(4)	(5)
W zakresie wykorzystywania okazji rynkowych	3	14	15	2	8	18
W zakresie realizacji innowacji (projektowania nowości)	4	16	12	4	4	20
W zakresie zarządzania przedsiębiorstwem	4	14	14	3	9	16

Źródło: badania własne, 2017.

Respondenci oceniając w skali od 1 do 5 (gdzie jeden oznacza niski poziom, a 5 zdecydowanie wysoki poziom) swoją postawę odnośnie do: (I) szukania okazji, (II) nastawienia na innowacje/nowości, (III) nastawienie wobec ryzyka gospodarczego, (IV) nastawienie wobec konkurencji, przyznawali sobie wysokie noty – na poziomie 4 i 5, żaden z respondentów nie ocenił swojej postawy na poziomie 1-3.

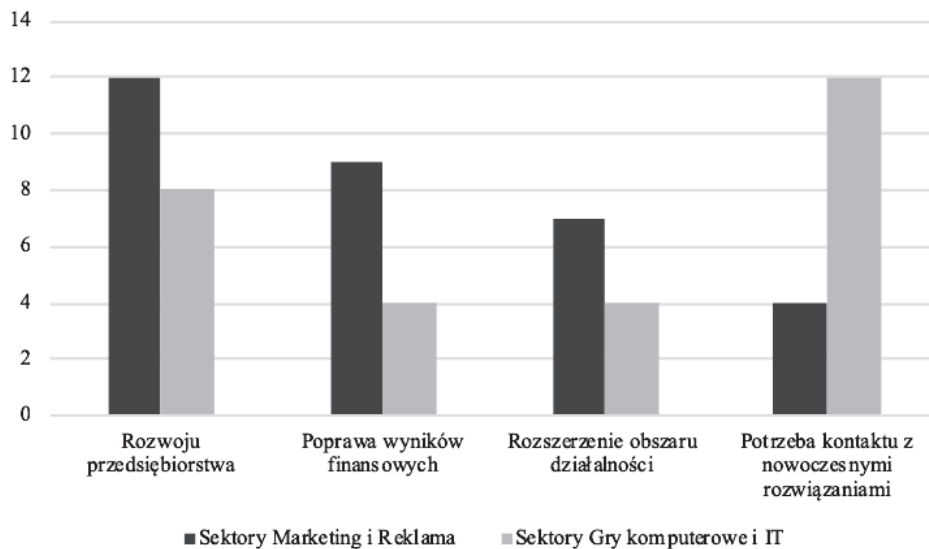
Oceniając swoje kompetencje przedsiębiorcze, badani respondenci byli nieco bardziej krytyczni, przypisując niektórym z nich ocenę na poziomie 3 w pięciostopniowej skali, co może świadczyć o potrzebie doskonalenia się w tych obszarach (co wyraźnie zaznaczali w uwagach). W obu sektorach wysoko oceniają swoje kompetencje do wykorzystywania okazji oraz zarządzania przedsiębiorstwem. Menedżerowie z sektora gier komputerowych i IT wyżej oceniają swoje kompetencje w zakresie realizowania innowacji niż menedżerowie z sektora marketing i reklama.



Rys. 1. Kanały pozyskiwania usług doradczych

Źródło: badania własne, 2017.

Głównym kanałem pozyskania wykonawcy usług doradczych jest dla badanych przedsiębiorstw polecenie doradcy/firmy doradczej przez inną firmę/osobę korzystającą z ich usług (16 wskazań w sektorze marketing i reklama, a 18 wskazań w sektorze gry komputerowe i IT). Badani respondenci korzystają też z Internetu (7 wskazań w sektorze marketing i reklama, a 6 wskazań w sektorze gry komputerowe i IT) oraz wykorzystują do tego celu wiedzę i doświadczenia członków rodzin i znajomych (9 wskazań w sektorze marketing i reklama, a 4 wskazania w sektorze gry komputerowe i IT). Jak wskazują odpowiedzi, respondenci w sektorze marketing i reklama częściej korzystają z pomocy rodziny i znajomych.

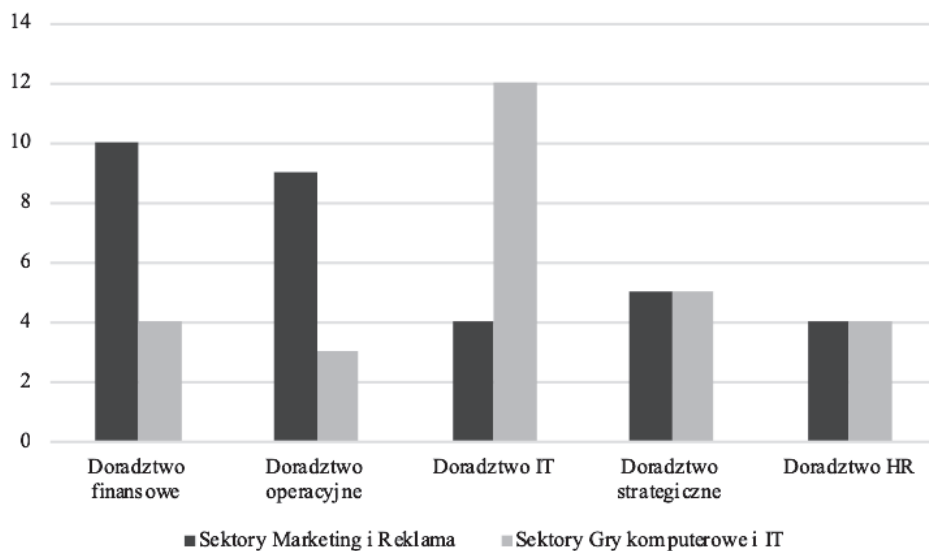


Rys. 2. Powody decyzji o wykorzystaniu usług doradczych

Źródło: badania własne, 2017.

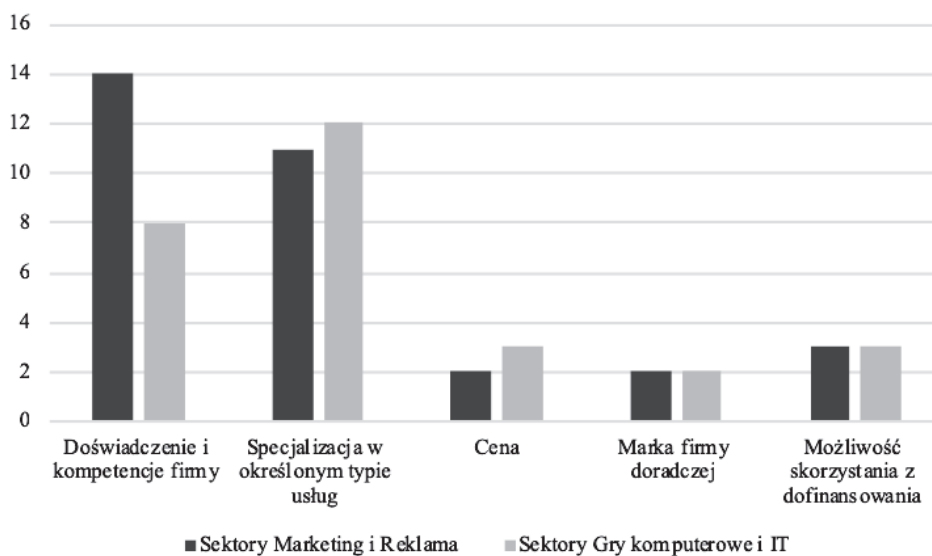
Najczęstszym powodem podjęcia decyzji o usłudze doradczej, jaki podają badani respondenci z sektora marketing i reklama, jest potrzeba rozwoju przedsiębiorstwa (12 wskazań), a potem kolejno poprawa wyników finansowych, potrzeba poszerzenia działalności oraz potrzeba kontaktu z nowoczesnymi technologiami. W sektorze gry komputerowe i IT na pierwszym miejscu plasuje się potrzeba kontaktu z nowoczesnymi technologiami (12 wskazań), a potem kolejno potrzeba rozwoju firmy, poprawy wyników finansowych oraz rozszerzenia obszaru działalności.

Przedsiębiorstwa z sektora marketing i reklama wskazują, że najpopularniejszymi obszarami doradztwa są dla nich doradztwo finansowe (10 wskazań) oraz operacyjne (9 wskazań). Dla małych i średnich podmiotów gospodarczych z sektora gier komputerowych i IT najważniejsze jest doradztwo IT (zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne), czyli możliwość poznania nowoczesnych rozwiązań w sferze nowoczesnych technologii realizowanych przez inne organizacje funkcjonujące na rynku (12 wskazań). W obu sektorach istotną rolę pełni doradztwo na poziomie strategicznym. Badani respondenci zapytani o prognozę usług doradczych podążają w kierunku utrzymania obecnego zapotrzebowania.



Rys. 3. Zapotrzebowanie na usługi doradcze

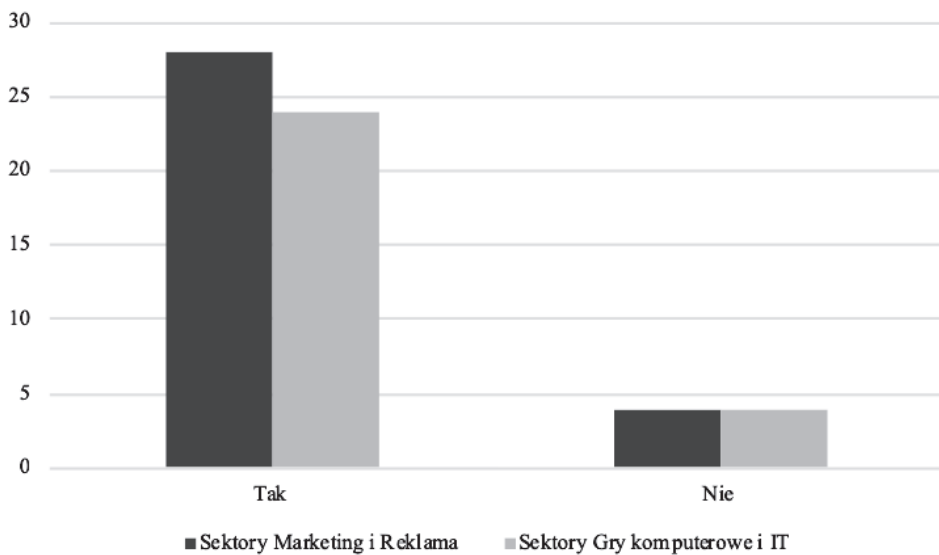
Źródło: badania własne, 2017.



Rys. 4. Kryteria wyboru firmy doradczej

Źródło: badania własne, 2017.

Czynniki, na podstawie których przedsiębiorcy decydują o wyborze firmy doradczej, to przede wszystkim jej doświadczenie i kompetencje (14 wskazań w sektorze marketing i reklama i 8 wskazań w sektorze gry komputerowe i IT) oraz specjalizacja w danej usłudze (11 wskazań w sektorze marketing i reklama i 12 wskazań w sektorze gry komputerowe i IT). Na dalszy plan schodzi w tym wypadku jej cena, marka i możliwość skorzystania z dotacji finansowej. Pokazuje to tendencję do wybierania usług wyższej jakości, niekoniecznie najtańszych, co odzwierciedla pozytywne zmiany w świadomości badanych respondentów.

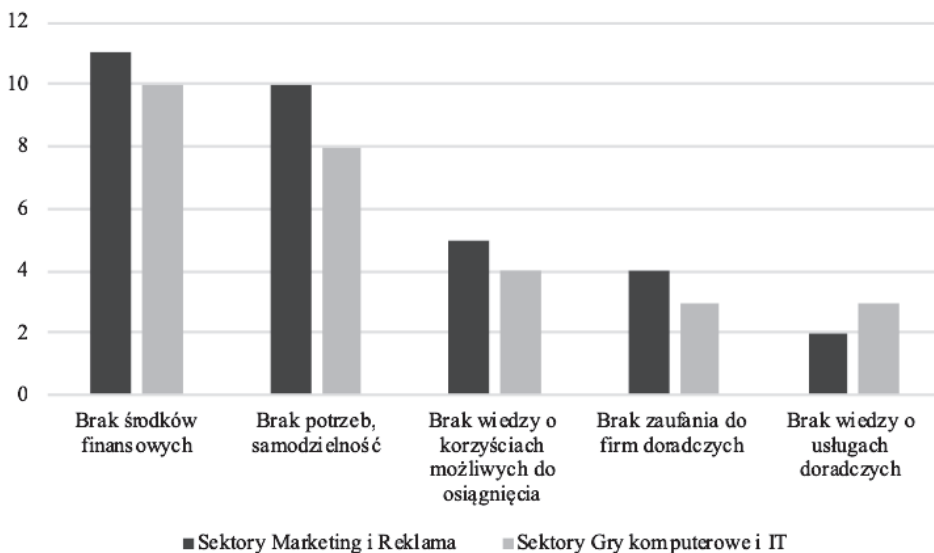


Rys. 5. Chęć kontynuacji współpracy z branżą doradczą

Źródło: badania własne, 2017.

Przedstawiciele mikro-, małych i średnich podmiotów gospodarczych, którzy posiadają doświadczenie z branżą doradczą, deklarują chęć kontynuacji tej współpracy na poziomie 28 wskazań w sektorze marketing i reklama i na poziomie 24 wskazań w sektorze gry komputerowe i IT. Deklaracje te są zgodne z przeważnie pozytywnymi ocenami jakości dotychczas nabytych usług, z których większość w przebadanej próbie przedsiębiorstw wynosi 4 lub 5 w pięciostopniowej skali zadowolenia (29 wskazań w sektorze marketing i reklama i na poziomie 26 wskazań w sektorze gry komputerowe i IT). Należy również zauważyć, że bardzo często przedsiębiorstwa korzystające z usług doradczych współpracują z wykonawcami nie jednorazowo, lecz regularnie (30 wskazań w sektorze marketing i reklama i na poziomie 25 wskazań w sektorze gry komputerowe i IT). Wartą podkreślenia jest informacja, że badane podmioty gospodarcze również świadczą usługi doradcze

w zakresie tematycznym wynikającym z ich działalności, w sektorze marketing i reklama (18 wskazań) w sektorze gry komputerowe i IT (21 wskazań).



Rys. 6. Powody, dla których przedsiębiorstwa na rynku MSP nie korzystają z doradztwa

Źródło: badania własne, 2017

Respondenci zapytani o powody, dla których ich zdaniem inne przedsiębiorstwa z branży nie korzystają z usług doradczych, wskazują kolejno: (I) brak środków finansowych, (II) brak takiej potrzeby rozumianej jako samodzielność zarządzającego firmą, (III) brak wiedzy o korzyściach możliwych do osiągnięcia, (IV) brak zaufania do firm doradczych, (V) brak wiedzy o usługach doradczych.

6. Podsumowanie

Przedstawione w referacie badania mają charakter pilotażowy, a zagadnienia w nim zawarte będą podlegać dalszej weryfikacji, ale można zaryzykować stwierdzenie, iż obecnie na rynku istnieje grupa wyspecjalizowanych doradców praktycznie w każdej dziedzinie funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku MSP, w tym analizowanego sektora kreatywnego. Nawet niewielkie przedsiębiorstwa mają możliwość działania, korzystając z zewnętrznej wiedzy dopasowanej do ich indywidualnych potrzeb. Selektywne wykorzystanie usług doradczych pozwala na przygotowanie spersonifikowanych scenariuszy działania, które minimalizują ryzyko biznesowe i dają możliwość rozwoju mikro-, małym i średnim przedsiębiorstwom. Jeżeli doradztwo dla MSP ma się szybciej rozwijać, to świadczone w ramach niego usługi nie

mogą być udzielane tylko specjalistom przez specjalistów, choć w branży gier komputerowych i IT się to akurat bardzo sprawdza (potrzeba kontaktu z nowoczesnymi rozwiązaniami). Trzeba dbać o to, by doradztwo było bardziej otwarte na problematykę mikro-, małych i średnich firm i oferowało usługę zrozumiałą dla odbiorców. Badanie pilotażowe pokazuje, że doradztwo w przedsiębiorstwach wykazujących cechy przedsiębiorcze spełnia swoją rolę i będzie się dalej rozwijało, ponieważ firmy korzystające z usług tego rodzaju są z nich w większości zadowolone i decydują się na ich ponowne nabycie.

Literatura

- Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, 2009, Raport wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa.
- Bąkowska S., Tomczyk M., 2014, *Segment i sektor kreatywny w metropolii szczecińskiej*, Wydawnictwo Kudrak, Szczecin.
- Bławat F., 2003, *Przedsiębiorca w teorii przedsiębiorczości i praktyce małych firm*, Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk.
- DCMS, 2009, *Investing in creative industries – a guide for local authorities*, UK Government, Department of Culture, Media and Sport (DCMS), London.
- Drucker P., 1992, *Innowacja i przedsiębiorczość, Praktyka i zasady*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Glinka B., Gudkova S., 2011, *Przedsiębiorczość*, wyd. Wolters Kluwer, Warszawa.
- Głodek P., 2017, *Zaufanie a źródła doradztwa małej firmy*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, w druku.
- Głodek P., Łobacz K., 2012, *Wpływ doradców biznesowych na decyzje w zakresie realizacji projektów innowacyjnych w MSP – perspektywa europejska*, Zeszyty Naukowe. Ekonomiczne Problemy Usług, vol. 714, nr 90, Szczecin.
- Głodek P., Łobacz K., 2013, *Model ryzyka w decyzjach strategicznych małych firm innowacyjnych*, [w:] E. Urbanowska-Sojkin, P. Bartkowiak (red.), *Ryzyko w zarządzaniu strategicznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Griffin R.W., 1997, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Klimek J., Klimek S., 2016, *Przedsiębiorczość bez tajemnic*, wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Lochnicka D., 2016, *Przedsiębiorczość pracownicza i jej wpływ na efektywność organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Matusiak K.B., 2010, *Budowa powiązań nauki z biznesem w gospodarce opartej na wiedzy*, Wyd. SGH w Warszawie, Warszawa.
- Mole K.F., Baldock R., North D., 2013, *Who Takes Advice? Firm Size Threshold, Competence, Concerns and Informality in a Contingency Approach*, ERC Research Paper, nr 9.
- Noga A., 2009, *Teorie przedsiębiorstw*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Piasecki B., 2001, *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, Warszawa, Łódź.
- Piecuch T., 2013, *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Safin K., 2003, *Zarządzanie małą firmą*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław.
- Schumpeter J., 1960, *Teoria rozwoju gospodarczego*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Stawasz E., 2015, *Rola doradztwa gospodarczego w zarządzaniu w mikroprzedsiębiorstwach*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Usług, nr 121(891), Szczecin.

- Stawasz E., 2016, *Rola doradztwa gospodarczego w zarządzaniu mikroprzedsiębiorstwami – wybrane oddziaływania i determinanty*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 419, Wrocław.
- Stawasz E., Grabowski W., 2016, *Rola doradztwa gospodarczego w tworzeniu wiedzy i strategii rozwoju w mikroprzedsiębiorstwach*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego nr 45/2, Szczecin.