

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 450

Polityka ekonomiczna



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Anna Grzybowska, Aleksandra Śliwka

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Barbara Cibis

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych Wydawnictwa
www.pracenaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2016

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-617-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Lyubov Andrushko: Prognozowanie pozyskania drewna w Polsce na podstawie danych GUS / Roundwood production forecasting in Poland, on the basis of the data of the central statistical office.....	13
Tomasz Bernat: Przedsiębiorczość i oczekiwania większych zarobków a ryzyko podjęcia działalności / Entrepreneurship and higher earnings expectations vs. risk of business set up.....	25
Beata Bieńkowska: Spółdzielnie socjalne – szanse i bariery rozwoju przedsiębiorczości społecznej w Polsce / Social cooperatives – opportunities and threats for social entrepreneurship development in Poland.....	35
Wioletta Bieńkowska-Gołasa: Produkcja i wykorzystanie energii elektrycznej na Mazowszu z uwzględnieniem OZE / Production and use of electricity in Mazowsze with the consideration of renewable energy sources.....	46
Agnieszka Biernat-Jarka: Dzierżawa jako sposób zwiększenia powierzchni gospodarstw rolnych w województwie mazowieckim / Leasing as a method of farms' area increase in Mazowsze Voivodeship.....	56
Krystyna Bobińska: Miejsce kraju w rankingach wieloczynnikowych jako podstawa do identyfikacji nieuruchomionych rezerw rozwoju gospodarczego / The place of the country in the multifactoral ratings as a basis for identification of the hidden reserves for economic growth.....	68
Malgorzata Bogusz, Sabina Ostrowska: Wybrane problemy polityki społecznej i zdrowotnej wobec osób starszych na poziomie lokalnym – sztuka partycypacji / Chosen problems of social and health policy for seniors at local level – the capability of participation.....	82
Przemysław Borkowski: Problemy prowadzenia rachunku kosztów i korzyści w inwestycjach infrastrukturalnych / Challenges in optimising cost-benefit analysis in infrastructure projects.....	91
Barbara Chmielewska: Dysproporcje w jakości życia ludności wiejskiej i miejskiej a polityka ich zmniejszania / Disparities in quality of life of rural and urban population vs. policy of its reduction.....	103
Kazimierz Cyran: Postrzeganie marek własnych produktów żywnościowych a perspektywy ich rozwoju / The perception of private labels of food products vs. the prospects for their development.....	114
Sławomir Dybka: Skuteczność promocji w Internecie – perspektywa klienta / Effectiveness of the Internet promotion – customer perspective.....	125
Malgorzata Gasz: Priorytety rozwoju innowacyjności polskiej gospodarki / Priorities of Polish economy innovation development.....	138

Aleksandra Gąsior: Poziom rozwoju transportu jako determinanta procesu restrukturyzacji dużych przedsiębiorstw / The level of transport as a determinant of the process of large enterprises restructuring	150
Edyta Gąsiorowska-Mącznik: Przedsiębiorczość w strategiach gmin województwa świętokrzyskiego / Entrepreneurship in strategies of municipalities of Świętokrzyskie Voivodeship	161
Jarosław Górecki, Jadwiga Bizon-Górecka: Analiza zachowania inwestorów w odniesieniu do kryterium ceny za roboty budowlane / Behavior of investors and price for construction works.....	172
Artur Grabowski: Wolność prowadzenia działalności gospodarczej w obszarze sportu profesjonalnego / Freedom of business activity in the area of professional sport.....	182
Sylwia Guzdek: Kooperacja jako główna forma współpracy przedsiębiorstw w międzynarodowych sieciach biznesowych / Cooperation as the main form of cooperation in international networks of business	191
Marcin Halicki: The Foster-Hart measure as a tool for determining the set of risky portfolios that do not expose the investor to the bankruptcy / Miara Fostera-Harta jako narzędzie do wyznaczania zbioru ryzykownych portfeli, które nie narażają inwestora na bankructwo.....	205
Mateusz Halka: Wykonawcy robót budowlanych na rynku zamówień publicznych a ich kondycja ekonomiczno-finansowa / Construction contractors on the public procurement market vs. their economic and financial standing	217
Tomasz Holecki, Magdalena Syrkiewicz-Świtała, Agnieszka Bubel, Karolina Sobczyk: Finansowe konsekwencje realizacji dyrektywy transgranicznej w ochronie zdrowia / Financial consequences of the implementation of the cross-border healthcare directive	229
Żaklina Jabłońska: Marketing relacji i CSR jako narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej przez franchyzodawców branży gastronomicznej w Polsce / Relationship marketing and CSR as tools for building of competitive advantage by franchisors of foodservice industry in Poland	241
Sławomir Jankiewicz: Wpływ bezpieczeństwa energetycznego na rozwój gospodarczy w Polsce / The impact of energy security to the economic development in Poland	251
Emilia Jankowska: Zróżnicowanie infrastruktury transportowej w kontekście polityki Unii Europejskiej / The diversity of transport infrastructure in the context of the EU policy	260
Bożena Karwat-Woźniak, Paweł Chmieliński: Przemiany w strukturze agrarnej polskiego rolnictwa i wpływ wybranych instrumentów WPR na te procesy / Changes in the agrarian structure of Polish agriculture and the impact of selected CAP measures on these processes	272

Ewa Koloszyz: Światowy rynek mleka – wybrane zagadnienia / World dairy market – selected issues	287
Agnieszka Komor: Wybrane uwarunkowania strukturalne decyzji lokalizacyjnych małych i średnich przedsiębiorstw / Chosen structural conditions of localization decisions concerning small and midium enterprises.....	298
Aleksandra Koźlak, Barbara Pawłowska: Współczesne wyzwania europejskiej polityki transportowej / Current challenges of European transport policy	311
Hanna Kruk, Anetta Waśniewska: Parki krajobrazowe i narodowe jako element rozwoju zrównoważonego na przykładzie gmin województwa wielkopolskiego / National and landscape parks as part of sustainable development. Case study: Wielkopolska Voivodeship communes	323
Anna Krzysztofek: Dyrektywa 2014/95/UE oraz wynikające z niej zmiany / Directive 2014/95/EU, and changes resulting from it	334
Władysława Łuczka: Ekologiczna gospodarka żywnościowa w województwie wielkopolskim w okresie integracji z Unią Europejską / Ecological food economy in Wielkopolska Voivodeship in the time of accession into the European Union	347
Aleksandra Majda: The analysis of succession strategy, success determinants in Polish family business – case study / Analiza determinant sukcesu strategii sukcesyjnej w polskich przedsiębiorstwach rodzinnych – studium przypadku.....	357
Janusz Majewski: Problem wyceny zapyłania jako usługi środowiskowej / The problem of the valuation of pollination as environment service	369
Arkadiusz Malkowski: Ruch graniczny jako czynnik rozwoju regionu przygranicznego na przykładzie pogranicza zachodniego Polski / Border traffic as a factor in the development of border regions on the example of the borderland of Western Poland.....	378
Grażyna Michalczuk, Agnieszka Zalewska-Bochenko: Platforma e-PUAP jako przykład elektroniczacji usług administracji publicznej dla ludności / e-PUAP as an example of electronic services of public administration for the citizens	390
Danuta Mierzwa, Małgorzata Krotowska: Czynniki ekonomiczno-społeczne integracji poziomej rolników – raport z badań / Economic and social factors of horizontal integration of farmers – study report	399
Karolina Olejniczak: Czynniki rozwoju obszarów funkcjonalnych w świetle badań empirycznych / Factors of functional areas development in the light of empirical research	410
Dorota Pasińska: Polski rynek drobiu po wstąpieniu do Unii Europejskiej / Polish poultry market after the accession to European Union	421
Ewa Polak, Waldemar Polak: Wskaźniki dotyczące zdrowia i opieki zdrowotnej jako mierniki jakości życia w Polsce na tle wybranych państw /	

Indices referring to health care as the measure of life quality in Poland in comparison to selected countries.....	433
Adriana Politaj: Zakłady aktywności zawodowej oraz zakłady pracy chronionej jako pracodawcy osób niepełnosprawnych w Polsce / Vocational development centres and sheltered workshops as employers of handicapped persons in Poland	446
Iwona Pomianek: Klasyfikacja gmin miejsko-wiejskich w Polsce według poziomu rozwoju społeczno-ekonomicznego / Classification of semi-urban communes in Poland by the level of socio-economic development	458
Zdzisław W. Puślecki: Current re-shaping of international business / Obecne zmiany kształtu biznesu międzynarodowego	471
Magdalena Ratalewska: Rozwój sektora kreatywnego gier komputerowych w Polsce / The development of the creative industries sector of computer games in Poland.....	491
Jarosław Ropęga: Czynniki niepowodzeń gospodarczych małych przedsiębiorstw w aspekcie nowego paradygmatu cywilizacyjnego / Failure factors of small enterprises in the context of new paradigm of civilization ...	501
Robert Rusielik: Wykorzystanie alternatywnych indeksów produktywności do pomiaru efektywności rolnictwa w Polsce / Alternative productivity indexes for measuring agricultural efficiency in Poland.....	514
Izabela Serocka: Znaczenie czynników lokalizacji przedsiębiorstw a aktywność władz lokalnych gmin województwa warmińsko-mazurskiego / The importance of business location factors vs. the activity of Warmia and Mazury Voivodeship local authorities.....	524
Katarzyna Smędzik-Ambroży, Joanna Strońska-Ziemiann: Rozwój lokalny na obszarach wiejskich o zróżnicowanym rolnictwie (przypadek podregionu pilskiego na tle sytuacji w Wielkopolsce) / Local development in rural areas with diversified agriculture (the case of pilski subregion on the background of the situation in Wielkopolska).....	538
Karolina Sobczyk, Tomasz Holecki, Joanna Woźniak-Holecka, Michał Wróblewski: Wykorzystanie środków publicznych w walce z wykluczeniem cyfrowym na poziomie samorządowym / Public funds use against digital exclusion at the level of self-government	550
Michał Świtłyk: Efektywność techniczna gospodarstw mlecznych w Polsce w latach 2009-2011 / Technical efficiency of dairy farms in Poland in 2009-2011.....	561
Dariusz Tloczyński: Konkurencja pomiędzy przewoźnikami Ryanair i Wizz Air jako element rozwoju polskiego rynku usług transportu lotniczego / Competition between Ryanair and Wizz Air as an element of development of Polish air transport market	570

Weronika Toszewska-Czerniej: Productivity of service delivery process as a factor affecting the level of differentiation / Produktywność procesu usługowego jako czynnik kształtujący poziom zróżnicowania	584
Roman Tylżanowski: Stymulatory procesów transferu technologii w przedsiębiorstwach przemysłowych wysokiej techniki w Polsce / Stimulators of technology transfer processes in high-tech manufacturing sector in Poland	594
Małgorzata Wachowska: Czas pozyskiwania cudzych idei przez przemysł. Doświadczenia Polski / Adoption time of others' ideas by industry. Experience of Poland	606
Agnieszka Werenowska: Kierunki zmian na rynku niskokosztowych linii lotniczych / Directions of changes in the market of low-cost airlines.....	616
Barbara Wieliczko: Wspólna Polityka Rolna a zarządzanie ryzykiem w rolnictwie / Common agricultural policy vs. risk management in agriculture	626
Artur Wilczyński: Progi rentowności w gospodarstwach mlecznych w latach 2013-2020 / Break-even point analysis for dairy farms in 2013-2020	633
Jarosław Wołkonowski: Handel zagraniczny Litwy w latach 2012-2015 a sankcje gospodarcze przeciw Rosji / Lithuanian foreign trade in the years 2012-2015 vs. economic sanctions against Russia	644
Arkadiusz Zalewski: Uwarunkowania regionalnego zróżnicowania poziomu nawożenia mineralnego w Polsce / Determinants of regional differences of level of mineral fertilization in Poland.....	658
Anna Zielińska-Chmielewska, Mirosław Walawski: The use of futures rapeseed contracts exemplified by a trading company in Poland / Zastosowanie kontraktów <i>futures</i> na rzepak przez przedsiębiorstwa handlowe w Polsce	669

Wstęp

Z wielką przyjemnością oddajemy w Państwa ręce publikację pt. *Polityka ekonomiczna*, wydaną w ramach Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Opracowanie składa się z 58 artykułów (w tym 5 w języku angielskim), w których Autorzy prezentują wyniki badań dotyczących zagadnień związanych z funkcjonowaniem współczesnych systemów gospodarczych w zakresie polityki gospodarczej. Tematyka podjęta w artykułach jest stosunkowo szeroka – mieści się w czterech obszarach problemowych. Pierwszy przedstawia rozważania związane z polityką innowacyjną, wolnością prowadzenia działalności gospodarczej oraz formami współpracy przedsiębiorstw. Drugi obszar dotyczy polityki transportowej, w tym infrastruktury i konkurencji. Trzeci obejmuje opracowania z zakresu polityki społecznej i zdrowotnej państwa – na poziomie zarówno krajowym, jak i lokalnym. Czwartą grupę stanowią artykuły dotyczące rolnictwa, w tym szczególnie wspólnej polityki rolnej i przemian w strukturze agrarnej.

Publikacja przeznaczona jest dla pracowników naukowych szkół wyższych, specjalistów zajmujących się w praktyce problematyką ekonomiczną, studentów studiów ekonomicznych oraz słuchaczy studiów podyplomowych i doktoranckich.

Artykuły składające się na niniejszy zbiór były recenzowane przez samodzielnych pracowników naukowych uniwersytetów, w większości kierowników katedr polityki ekonomicznej. W tym miejscu chcielibyśmy serdecznie podziękować za wnikliwe i rzetelne recenzje, często inspirujące do dalszych badań. Oddając powyższą publikację do rąk naszych Czytelników, wyrażamy nadzieję, że ze względu na jej wszechstronny charakter spotka się ona z zainteresowaniem i przyczyni do rozpoczęcia inspirujących dyskusji naukowych.

Jerzy Sokołowski, Grażyna Węgrzyn

Magdalena Ratalewska

Uniwersytet Łódzki

e-mail: mratalewska@uni.lodz.pl

ROZWÓJ SEKTORA KREATYWNEGO GIER KOMPUTEROWYCH W POLSCE

THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE INDUSTRIES SECTOR OF COMPUTER GAMES IN POLAND

DOI: 10.15611/pn.2016.450.42

JEL Classification: L25, L26

Streszczenie: Sektory kreatywne w Polsce i na świecie należą do najbardziej obiecujących sektorów gospodarki mających wpływ także na rozwój tradycyjnych sektorów. Powodem jest wysoka innowacyjność przedsiębiorstw należących do sektorów kreatywnych oraz ich duża elastyczność dostosowywania się do oczekiwań odbiorców. Przykłady światowe, jak również polskie pokazują, że firmy należące do sektorów kreatywnych mogą stać się bardzo szybko firmami o charakterze globalnym, potwierdzając, że intelekt, talent i kreatywność mogą być kluczowym czynnikiem warunkującym powodzenie firmy na światowym rynku. Celem artykułu jest (I) przedstawienie, czym jest sektor kreatywny, (II) pokazanie, jak kształtuje się sektor gier komputerowych w Polsce i na świecie, (III) zaprezentowanie *case study* firmy, która osiągnęła spektakularny sukces na rynku gier komputerowych. Jest to CD Projekt – producent gry „Wiedźmin”, która podczas debiutu 2007 r. w pierwszych trzech miesiącach sprzedaży została sprzedana w 600 000 egzemplarzy na całym świecie.

Słowa kluczowe: sektory kreatywne, przedsiębiorczość, innowacyjność, kreatywność, IT, gry komputerowe.

Summary: Creative industries in Poland and around the world are among the most promising sectors of the economy that also affect the development of traditional industries. This stems from a high level of innovativeness of companies belonging to the creative industries sector and their high flexibility to adapt to the expectations of their customers. Foreign as well as Polish examples indicate that companies that are part of creative industries can very quickly become global companies, reaffirming that intellect, talent and creativity can be a key factor for the company's success in the global market. The paper aims to (I) present what the creative sector is, (II) show how to develop the sector of computer games in Poland and in the whole world, (III) present the case study of the company that has achieved spectacular success in the computer games market. The company is CD Project, the manufacturer of "The Witcher" which sold 600,000 copies worldwide in the first three months after its 2007 debut. By May 2011, sales totaled 1.87 million copies.

Keywords: creative industries, entrepreneurship, innovation, creativity, IT, computer games.

1. Pojęcie i znaczenie sektorów kreatywnych

W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych definicji sektorów kreatywnych, odmiennych ze względu na zakres sfery, jaką obejmują. Jedną z nich jest stworzona przez specjalnie powołany Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (*Creative Industries Taskforce*) w Wielkiej Brytanii w latach 90. ubiegłego wieku. W myśl tej definicji sektor kreatywny to działania biorące się z indywidualnej kreatywności i talentu, które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej [Pożycka, Przygodzki 2012]. Do sektora kreatywnego wedle tej definicji zalicza się takie działalności, jak: reklama, film i wideo, architektura, muzyka, rynek sztuki i antyków, sztuki performatywne, gry komputerowe i wideo, rynek wydawniczy, rzemiosło, oprogramowanie, wzornictwo, radio i telewizja, projektowanie mody.

Sektory kreatywne powoli stają się motorem rozwoju gospodarczego. Generują one wysoką wartość dodaną oraz tworzą znaczną liczbę nowych miejsc pracy. Wspieranie rozwoju tych sektorów traktowane jest jako ważny kierunek budowania konkurencyjności regionu. Firmy kreatywne charakteryzują się tym, że tworzą wysoką jakość produktów i dostosowują się do indywidualnych wymagań klientów. Sektor ten jest ważnym partnerem tradycyjnych sektorów, które wspiera w zakresie rozwoju nowych produktów, innowacyjnego wzornictwa, nowych form marketingu, a zwłaszcza promocji i reklamy. Łączy w sobie sztukę, kulturę, biznes i technologię. Rozwijają kreatywność, unikatowe umiejętności i talenty osób pracujących w sektorze. Tworzy własność intelektualną o wysokiej wartości dodanej, odgrywa kluczową rolę w rozprzestrzenianiu się wiedzy, idei i innowacji przydatnej w nowoczesnej gospodarce. Z sektorami kreatywnymi związane jest wprowadzone przez Milesa i Greena pojęcie „ukryte innowacje”. Odnosi się ono do takiego rodzaju innowacji, które nie mogą być mierzone za pomocą tradycyjnych wskaźników [Miles, Green 2008]. Autorzy wykazali, że udział ukrytych innowacji w sektorach kreatywnych, choć jest trudno mierzalny, musi być bardzo wysoki. Podobne opinie prezentuje Hill, który twierdzi, że bardzo wysoki udział mikro- i małych firm w sektorach kreatywnych, silna dynamika struktury oraz znaczenie niematerialnych dóbr i usług znacznie utrudniają nawet przybliżoną ocenę pomiaru działań innowacyjnych i ich bezpośrednich efektów w tej gałęzi przemysłu [Hill 1999, s. 426-444].

W sektorach kreatywnych szczególną rolę dla rozwoju innowacji odgrywiają trzy właściwości produktu:

- produkty kreatywne najczęściej są niematerialne i związane głównie z tekstem, dźwiękiem czy obrazem;
- wartość tych produktów dla użytkowników jest oparta na doświadczeniu;
- kluczową rolę w ocenie produktu odgrywają czynniki estetyczne.

Ponieważ sektory kreatywne wytwarzają dobra głównie będące dobrami „doświadczalnymi”, oznacza to, że poziom satysfakcji klientów związany jest z czynnikami subiektywnymi i trudno mierzalnymi. Cecha ta łączy się bezpośrednio ze

zjawiskiem niepewności podczas prognozowania popytu na te dobra. Niepewność ta jest tym większa, im bardziej odmienny jest kulturowo rynek, na którym firmy sektorów kreatywnych próbują sprzedawać swoje dobra. Subiektywne odczuwanie wartości danego produktu może być zupełnie odmienne w dwóch różnych częściach kraju, a tym bardziej poza jego granicami. Praktycznie nie ma możliwości przeprowadzenia wiarygodnych badań umożliwiających przewidywanie zapotrzebowania na takie produkty. Z drugiej jednak strony, elastyczność podmiotów kreatywnych pozwala na szybkie dostosowanie się do odmiennych gustów klientów w odległych regionach czy krajach.

Kimpeler i Georgieff wskazują, że choć sektory kreatywne są ważnym źródłem tworzenia innowacyjnych pomysłów oraz dyfuzji tych pomysłów do innych branż, to w skali globalnej w wielu przypadkach są to produkty niszowe, specjalistyczne, a ich bezpośredni wpływ na całą gospodarkę nie jest prawdopodobnie bardzo duży [Kimpeler, Georgieff 2009, s. 207-219]. Ważne jest jednak, że sektory kreatywne ulegają stałej transformacji i rozwojowi, poszukując i testując na rynku różnorodne pomysły. Taki proces powoduje, że po wielokrotnych próbach stworzenia, komercjalizowania i doskonalenia tych produktów część z nich na trwałe znajdzie swoje miejsce na rynku. Rynek gier komputerowych jest tego doskonałym przykładem.

2. Sektor gier komputerowych

W latach siedemdziesiątych XX wieku na świecie pojawił się nieznany wcześniej sektor gier komputerowych i był on związany z nowym wynalazkiem – komputerem. Był to zaledwie rodzący się przemysł skierowany głównie do miłośników nowych technologii. Produkcje nie wymagały wysokich nakładów finansowych, nie było rozbudowanych mechanizmów promocji, a firmy tworzące gry były małymi, zespołowymi inicjatywami ulokowanymi głównie w USA. Na początku nie był on traktowany poważnie przez duże firmy, które koncentrowały się raczej na użytkowym wykorzystaniu komputerów. Jednak w ciągu 40 lat rynek ten przeżył ogromny rozwój, stając się poważną gałęzią przemysłu rozrywkowego. Z czasem okazało się, że gry są ważnym motorem napędowym rozwoju gospodarki. Po pierwsze dlatego, że zaczęły cieszyć się coraz większym popytem rynku, po drugie, stały się przyczyną rozwoju sektora komputerowego. Coraz wyższe wymagania odbiorców względem grafiki i muzyki wymagały coraz większej mocy procesorów. I tak od połowy lat osiemdziesiątych sektor gier na trwałe znalazł swoje miejsce w światowym biznesie technologicznym.

W USA udział sektora gier komputerowych w tworzeniu krajowego PKB wyniósł 4,9 mld dol., a liczba zatrudnionych pracowników wynosiła ponad 120 tys. [Entertainment Software Association]. W 2012 roku wartość globalnego rynku gier wynosiła 66,3 mld dol. [Kozieł 2016]. W roku 2015 jego wartość była wyceniana na około 90 mld dolarów amerykańskich i prognozowana na osiągnięcie pułapu 100 mld dolarów jeszcze w 2016 roku [Polskie Radio 2016]. Dane agencji Newzoo

wskazują, że aktualnie największą wartość dla rynku gier wideo mają Stany Zjednoczone (ponad 20 mld dol.), Chiny (ok. 18 mld dol.) oraz Japonia (12,2 mld dol.). Polska jest wskazywana jako 19 rynek na świecie i drugi w regionie Europy Środkowo-Wschodniej (po Rosji) [<https://newzoo.com> 2016].

Tworzenie popularnych gier komputerowych podlega dziś podobnym procesom jak tworzenie hollywoodzkich produkcji filmowych. Gromadzone są potężne budżety sięgające nierzadko wartości 100 mln dolarów. Zyski potrafią być równie imponujące. Interesujący jest również fakt, że zmienił się, a właściwie ewoluował, profil docelowego klienta producentów gier wideo. Jak wskazują badania, aż blisko 50% graczy to osoby w wieku 35 lat i więcej. Można powiedzieć, że pokolenia grające w gry pierwszych generacji pozostały wierne tej formie rozrywki, równocześnie stając się wraz z wchodzeniem w wiek produkcyjny atrakcyjnym (bo zamożniejszym od młodzieżowego odbiorcy) klientem dla deweloperów gier. Dzisiejsze gry wideo są przeważnie targetowane na konkretną grupę docelową i uwzględniają jej potrzeby i przyzwyczajenia. Co ciekawe, dużą grupę konsumentów stanowią kobiety – w Europie badania wskazują na 45-procentowy ich udział w rynku.

Znaczna liczba producentów gier pochodzi z USA, jakkolwiek Europa staje się coraz silniejszym konkurentem firm amerykańskich. Ciekawym przykładem europejskiej firmy budującej swoją międzynarodową pozycję jest francuski Ubisoft. Założona w 1986 roku firma rozwinęła się do dziś w prawdziwego giganta, który już w 2004 zatrudniał 2350 osób. Dziś firma ma 29 swoich oddziałów w 19 krajach na całym świecie. W samym Montrealu zatrudnia blisko 2700 pracowników, co czyni to konkretne studio jednym z największych na świecie. Odpowiada za bardzo popularne na całym globie produkcje, jak: *Assassin's Creed*, *Far Cry*, *Tom Clancy's Ghost Recon*, *Just Dance*, *Rainbow Six*, *Prince of Persia*, *Rayman*, i *Tom Clancy's Splinter Cell* [<https://www.ubisoft.com>, 2016].

W rozwoju całego sektora nie bez znaczenia pozostaje też pomoc oferowana przez rządy państw rodzimym producentom gier komputerowych. Politykę taką już od 2004 roku prowadzi Francja, w której twórcy gier mogą starać się o ulgi podatkowe, a także korzystać z preferencyjnych kredytów. Francuski rząd na tyle mocno dostrzega potencjał tej gałęzi gospodarki, że w 2007 prezydent tego kraju ogłosił oficjalne wsparcie dla deweloperów krajowych, wskazując rynek gier jako przyszłe najsilniejsze medium XXI wieku. Również rząd Wielkiej Brytanii prowadzi politykę wspierania rodzimych producentów gier elektronicznych za pomocą wyodrębnionego specjalnego funduszu przeznaczonego wyłącznie na dofinansowanie producentów niezależnych celem rozwoju mniejszych, ale kreatywnych przedsiębiorstw. W roku 2015 Brytyjczycy przeznaczyci na ten program 4 mln funtów [Wortal Internetowy Spidersweb 2016].

3. Polski rynek gier komputerowych na tle rynku światowego

W Polsce udział wartości rynku gier na koniec 2012 roku wynosił ok. 375 mln USD, co znaczy, że krajowi producenci gier wideo posiadali 0,56% udziału w światowym rynku gier. Już w roku 2015, według badań GFK, tylko w okresie od stycznia do września tego roku wartość polskiego rynku konsol i gier pudełkowych osiągnęła 650 mln zł i była wyższa o 8,5%w stosunku do poprzedniego analogicznego okresu. Analiza ta obejmuje co prawda zarówno gry, jak i konsole do gier, ale uwzględnia tylko gry pudełkowe, pomijając ciągle rosnący przychód z dystrybucji cyfrowej. Wskazuje równocześnie na aż 17-procentowy wzrost przychodów z samych tylko gier, co jest największym wzrostem w ujęciu wartości. Największą popularnością w analizowanym okresie cieszyły się gry akcji i przygodowe (35%), gry typu sport (18%) oraz gry role *play action* (9%) [Platforma informacyjna GFK 2016]. Badania przeprowadzone przez holenderską agencję Newzoo wskazują już precyzyjniej wartość samego tylko rynku gier wideo w Polsce na 407 mln dolarów w 2015 roku. Liczbę graczy szacuje się na ok 13,4 mln osób (na świecie 2,2 mld), z czego jedynie ponad połowa kupuje gry legalnie [https://newzoo.com, 2016]. Jest to jednak wskaźnik zbliżony do światowego. Na rodzimym rynku gier wideo przeważa ciągle jeszcze dystrybucja detaliczna (gry kupowane są w sklepach w pudełku z nośnikiem), jednak podobnie jak na całym świecie rośnie rola dystrybucji cyfrowej (możliwość kupowania produktu bezpośrednio przez Internet od producenta lub dystrybutora z pominięciem sprzedawcy detalicznego w formie gotowych do pobrania instalatorów gry). W Polsce najpopularniejszą platformą gier jest komputer. Użytkownicy komputerów w 60% kupują gry w sklepach i sieciach sprzedaży, a w 40% poprzez Internet. W gry konsolowe gra natomiast 43% polskich graczy.

Oprócz gier na komputery osobiste w Polsce popularne jest również korzystanie z gier *online* z udziałem innych graczy – tzw. gry MMO (*Massively Multiplayer Online*). Z tego typu gier korzysta prawie 5,5 mln osób, czyli ponad 47% aktywnych graczy ogółem. Zyski z tych gier wynoszą ok 18% co porównując do zysków z MMO w USA czy UE jest wynikiem nieco niższym. Ciekawostką jest, że na rodzimym rynku, a dokładnie w Warszawie istnieje największy odsetek graczy skupionych wokół najpopularniejszej na świecie gry – „World of Tanks”.

W Polsce rozwija się prężny sektor firm zajmujących się produkcją, a także dostosowywaniem na nasz rynek gier wideo. W jego ramach działa około 160 firm, zatrudniając około 6 tys. pracowników. Często historia rozwoju polskiego producenta gier zaczyna się od dystrybucji oraz polonizacji zagranicznych tytułów. Tak było chociażby w przypadku najbardziej dziś rozpoznawalnych marek jak CD Projekt czy Techland. Doświadczenia zdobyte w trakcie współpracy z zagranicznymi producentami z pewnością pomogły podjąć decyzje prowadzące do własnych produkcji, dając równocześnie duże rozeznanie w obszarach dystrybucji i promocji – tak ważnych przecież przy każdym produkcie i posiadających swoją własną charakterystykę na rynku gier wideo. Oczywiście firm liczących się na rynku i wydających

własne, niezależne produkcje jest więcej. Wystarczy wspomnieć takie marki, jak: CI Games, znana z gry „Sniper: Ghost Warrior”, Gamedesire (wcześniej Ganymede) produkujący głównie na platformy mobilne, 11 bit studios z serią „Anomaly”. Jednak, jak pokazuje raport „Kondycja polskiej branży gier wideo”, zdecydowana większość, bo aż 70% polskich producentów gier komputerowych to młode, małe zespoły zatrudniające poniżej 30 osób i działające na bardzo dynamicznym rynku gier mobilnych. To bardzo ciekawy rynek, na którym nawet małe kilkusobowe zespoły potrafią odnieść globalny sukces – np. Digital Melody z Grodziska Mazowieckiego, której gra „Timberman” zdobyła szczyty listy App Store w 150 krajach świata (w tym w USA), zyskując ponad 20-milionowe grono odbiorców. Największe w Polsce studia produkujące gry należą do firm CD Projekt Red, CI Games, Techland, Ganymede i zatrudniają po kilkuset pracowników. Do trzech głównych regionów Polski gromadzących największy potencjał producentów gier należą: województwa mazowieckie, małopolskie i śląskie [Malik, Gołabiowski, Grygorcewicz 2015].

Dobrze o kondycji firm z tego segmentu świadczy też wysoka stabilność biznesów na tle innych gałęzi gospodarki. I tak aż 80% firm istnieje ponad 3 lata, a ponad trzy czwarte finansuje swoje produkcje ze środków własnych. 49% przedsiębiorstw z branży pracuje aktualnie nad 1-2 nowymi tytułami, 37% nad 3 do 5, a 7% nad ponad 10 projektami jednocześnie. Kilka firm zdążyło już wejść na parkiety giełdowe, z czego dwie (CD Projekt Red i CI Games) na główny Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Równocześnie aż około 80% firm szuka obecnie pracowników, a zatrudnienie ciągle rośnie. Szczególnie pożądani są programiści i rynek odczuwa obawę przed szybkim wyczerpaniem się kompetentnych zasobów ludzkich. Już dziś podejmowane są próby zatrudniania programistów zza granicy, równocześnie około 75% firm organizuje warsztaty oraz wykłady mające za zadanie pozyskać i przygotować do pracy w branży przyszłych programistów, jednocześnie dość krytycznie oceniając poziom kształcenia polskich uczelni na związanych z branżą kierunkach. To kolejny dowód myślenia perspektywicznego i rozwojowych ambicji polskiego sektora gier wideo. Warto zwrócić też uwagę na fakt, że niemal cały segment związany z samą produkcją gier należy do Polaków, a większość rodzimych producentów działa w modelu selfpublishingu, który daje większą niezależność od firm dystrybucyjnych i zwiększa zyskowność przedsięwzięcia. W Polsce mamy do czynienia z wyjątkową sytuacją w skali świata również dlatego, że tylko 27% lokalnych firm korzysta z pomocy dużych wydawców zagranicznych [Borowski, Rodzińska-Szary, Socha 2015].

O dużej responsywności polskich producentów gier na potrzeby rynku świadczy też niewątpliwie mocna pozycja w sektorze gier skierowanych na urządzenia mobilne. Zawrotna kariera smartfonów i tabletów oraz wybuch zapotrzebowania na rozrywkę dostosowaną do specyfiki tych urządzeń to odkrycie dosłownie kilku ostatnich lat. Jak pokazują statystyki, w Polsce powstaje duża część cyfrowych produktów adresowanych na mobilne rynki Niemiec, Francji i Wlk. Brytanii.

Polska branża gier wideo rozwija się dzięki sukcesom odnoszonym na rynku globalnym. W pierwszym półroczu 2015 roku dwie gry („Wiedźmin 3” oraz „Dying Light”) spośród dziesięciu najlepiej sprzedających się gier na świecie pochodziły z Polski. Generalnie rynek gier jest mocno międzynarodowy i kraj pochodzenia samej gry nie ma większego bezpośredniego wpływu na jej sukces. Często końcowi konsumenci nie mają nawet świadomości z jakiego kraju pochodzi gra, w którą grają. Zdecydowanie większe znaczenie ma też świadomość marki samej gry niż marki jej producenta — szczególnie jeśli chodzi o gry mobilne. Dlatego nasi rodzimi producenci muszą tworzyć gry głównie skierowane do odbiorcy globalnego. I robią to skutecznie — na przykład udział w sprzedaży na polskim rynku niewątpliwego sukcesu komercyjnego, jakim jest gra „Wiedźmin 3: Dziki Gon”, to jedynie 5% w całkowitym wolumenie sprzedanych egzemplarzy. Wynika z tego jasno, że bez promocji i zainteresowania na rynkach zagranicznych trudno byłoby o sukces finansowy coraz to droższych i doskonalszych polskich produkcji. Bezdiskusyjnym sukcesem na światowym rynku mogą się pochwalić takie polskie firmy, jak: Techland z grą „Dying Light” sprzedaną w ponad 7,5 mln egzemplarzy, serią „Dead Island” o łącznej sprzedaży również około 7,5 mln czy serią „Call of Juarez” która znalazła ponad 3 mln nabywców; CD Projekt Red ze swoją serią 3 odsłon „Wiedźmina”, która łącznie sprzedała się w liczbie około 18 mln sztuk; CI Games, której sukces międzynarodowy przyniosła z kolei seria „Sniper: Ghost Warrior”, sprzedana w łącznym nakładzie powyżej 5 mln sztuk.

Sama produkcja gier to proces wybitnie innowacyjny i wymagający wszechstronnej kreatywności oraz bardzo często działań badawczo-rozwojowych. Producenci opracowują własne silniki gier, zatrudniają artystów plastyków, scenarzystów, kaskaderów oraz specjalistów z różnych, często nieoczywistych, dziedzin. Wszystko to w celu stworzenia unikatowego produktu, który zaskoczy i przyciągnie na długi czas konsumentów swoim dopracowaniem i intrygującą historią. Wspomniana innowacyjność dotyczy w największym stopniu dużych i drogiej produkcji z kategorii gier AAA., ale i mniejsze produkcje mogą wybić się ponad przeciętność, opierając się na innowacyjnym pomysle, jak np. gra „The Vanishing of Ethan Carter” studia Astronauts, która została wyróżniona prestiżową nagrodą dla najbardziej innowacyjnej gry roku, przyznawaną przez Brytyjską Akademię Sztuk Filmowych i Telewizyjnych.

Nic dziwnego, że i polskie władze dostrzegają coraz wyraźniej potencjał rodzimych firm produkujących gry wideo, w czasie kiedy sektory innowacyjne są nadzieją ekonomiczną gospodarek wielu lepiej rozwiniętych krajów i w Polsce podejmowane są działania mające za zadanie wsparcie tej gałęzi przemysłu. I tak w roku 2016 ma zostać uruchomiony dofinansowywany z UE program sektorowy GameINN z budżetem blisko 500 mln zł przeznaczonym na „wsparcie firm z branży (występujących samodzielnie lub w konsorcjach) w opracowaniu i wdrożeniu innowacyjnych produktów i technologii o wysokim potencjale komercjalizacyjnym” [Polskie Radio 2016].

4. Studium przypadku – CD Projekt

Sztandarową polską firmą zajmującą się produkcją gier jest wspomniana już, notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych, firma CD Projekt. Jej kluczowy produkt – gra wideo „Wiedźmin” – stał się światowym bestsellerem, który doczekał się trzech części i sprzedał do dziś w łącznej liczbie około 18 mln egzemplarzy.

Początki CD Projektu sięgają 1994 roku, a historia firmy zaczyna się dość typowo dla rynku polskich twórców gier – od dystrybucji oprogramowania sprowadzane go z USA. Niecałe dwa lata po starcie firma jako pierwsza w Polsce nie tylko dystrybuje zagraniczne gry, ale sprzedaje je w polskich pudełkach z polskojęzyczną instrukcją. W 1999 roku CDP tworzy swoją pierwszą pełną lokalizację do przeboju, jakim była gra „Baldur’s Gate” firmy „BioWare”. Przedsięwzięcie zrealizowano z niespotykanym wówczas rozmachem, zatrudniając w rolach lektorów popularnych aktorów, m.in. Piotra Fronczewskiego i Wiktora Zborowskiego, a gra sprzedała się na naszym rynku w rekordowej na 1999 rok liczbie 100 tys. egzemplarzy. CDP z powodzeniem dystrybuował produkcje ówczesnych potentatów gier w świecie, jak: Acclaim, Blizzard, Blue Byte, Interplay, Psygnosis, Atari, Cryo, Konami, Microsoft, Sega czy Ubisoft. Gry sprzedawane w Polsce przez CDP charakteryzowały się zwykle wysoką jakością lokalizacji i dobrą promocją, co owocowało powierzaniem dystrybucji takich hitów, jak gry „Diablo II” czy „Baldur’s Gate II”. Dzisiaj firma to cała grupa kapitałowa CD PROJEKT z kilkoma spółkami w składzie, ale początek największym sukcesom dało powołanie w roku 2002 CD Projekt Red Studio – spółki nastawionej typowo na tworzenie gier, która w 2003 rozpoczęła pracę nad pierwszą własną produkcją. Pomysł był bardzo śmiały i, jak się okazało, genialny – podjęto decyzję o przeniesieniu do świata gry barwnego uniwersum powołanego do życia przez Andrzeja Sapkowskiego w wielotomowym zbiorze opisującym przygodę wiedźmina Geralta. Wybór ten, wraz z samą bardzo udaną realizacją, zdaje się mieć kluczowe znaczenie dla sukcesu produkcji. Książki Sapkowskiego należą do popularnego nurtu fantasy, jednocześnie bije z nich unikatowe poczucie humoru i zdolność zwracania uwagi czytelnika na uniwersalne problemy dotyczące dzisiejszych społeczeństw, jak tolerancja, wierność swoim przekonaniom, wolność czy zdolność do koegzystencji mimo różnic. Na kanwie powieści o wiedźminie powstały polskie produkcje filmowe ze znanymi aktorami w obsadzie – niestety filmy (zarówno serial, jak i wersja kinowa) zawiodły nadzieje szerokiego grona fanów prozy Sapkowskiego. Tym większe oczekiwania stawiano przed grą o tytule „Wiedźmin”, o czym zdaje się na szczęście wiedzieli producenci gry. Przygotowanie pierwszej części „Wiedźmina” pochłonęło 5 lat pracy i rekordową wtedy sumę na naszym rynku gier 20 mln złotych, a do pracy zatrudniono około 100 osób, w tym najbardziej kreatywne postacie z pogranicza świata sztuki i informatyki, jak np. Tomasz Bagiński (nominowany do Oscara za film „Katedra”) czy Przemysław Truściński (znany autor komiksów). Produkcja okazała się udanie transferować klimat dzieł Sapkowskiego w świat gry i można zaryzykować twierdzenie, że stworzyła

nową jakością wśród gier RPG, co przyczyniło się do jej wielkiego sukcesu światowego. Od wydania „Wiedźmina” w 2007 roku CD Projekt stał się rozpoznawalną marką na całym świecie i zyskał ogromne grono zadowolonych klientów. Gra zdobyła również uznanie branży, o czym świadczy liczba przyznanych ponad 100 nagród międzynarodowych, w tym tak prestiżowych, jak wyróżnienia od GameSpot, GameSpy i IGN-u dla najlepszej gry fabularnej. Był to też moment przełomowy dla firmy, która w następnym roku rozpoczęła dywersyfikację swoich przychodów, zakładając anglojęzyczny serwis GOG.com, w którym sprzedaje gry komputerowe – głównie tzw. klasyki. Równocześnie ruszyły prace nad sequelem „Wiedźmina”, który był najbardziej oczekiwaną grą 2011 roku. Wydanie „Wiedźmina 2: Zabójcy Królów” zgodnie z przewidywaniami rynku okazało się sukcesem, a gra zyskała wersje również na konsole Xbox 360 oraz komputery Apple. W 2012 CDP rozpoczęła prace nad grą o tytule „Cyberpunk 2077”, która w założeniach ma być dywersyfikacją produkcji gier wideo producenta, jednoznacznie kojarzonego z serią „Wiedźmin”, ale tytuł nadal jest w fazie prac deweloperskich. 19 maja 2015 roku na rynki światowe została wprowadzona trzecia (zapowiadana na ostatnią) gra z uniwersum wiedźmina pod tytułem „Wiedźmin 3: Dzikie Gon”, która w pierwszych 6 tygodniach sprzedaży zyskała 6 mln nabywców, a została wydana od razu w 15 językach i w wersjach na komputery PC oraz konsole gier Xbox One i PlayStation 4. Po tym ogromnym sukcesie firma, wykorzystując kreatywny potencjał swojego zespołu, rozszerza ofertę, tworząc rozbudowane dodatki do ostatniej części „Wiedźmina”, i z pewnością szykuje nową mocną pozycję dla graczy na całym świecie [<https://www.cdprojekt.com> 2016].

5. Zakończenie

Sektor kreatywny to jeden z najbardziej obiecujących obszarów gospodarki na świecie. Obejmuje on wiele branż, których cechą charakterystyczną jest wysoki potencjał pracy twórczej i innowacyjność. Uczestnikami sektora są zwykle małe firmy, a nawet indywidualni twórcy, którzy przez współpracę wytwarzają produkty i usługi najczęściej mocno zindywidualizowane. Sektor kreatywny łączy w sobie sztukę, kulturę i biznes. Nie tylko sam produkuje innowacyjne produkty, ale jest dostawcą pomysłów dla tradycyjnego biznesu. Dobrym przykładem jest branża gier komputerowych. Dzięki twórcom, innowatorom i pasjonatom w ciągu lat stała się motorem napędowym gospodarki. Jak pokazuje przykład firmy CD Projekt, dzięki wykorzystaniu potencjału „wiedźmina” stała się ona liderem polskiego rynku gier oraz ważnym graczem rynku światowego.

Literatura

- Agencja Newzoo, <https://newzoo.com> (29.04.2016).
- Borowski M., Rodzińska-Szary P., Socha M., 2015, *Kondycja polskiej branży gier wideo*, http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport_A4_Web.pdf, (15.04.2016).
- Cd Projekt, <https://www.cdprojekt.com> (29.04.2016).
- Entertainment Software Association, <http://www.theesa.com/facts/econdata.asp> (15.03.2016).
- Firma Ubisoft, <https://www.ubisoft.com> (29.04.2016).
- Hill T.P., 1999, *Tangibles, intangibles and service: a taxonomy for the classification of output*, Canadian Journal of Economics, 32(2), pp. 426-444.
- Kimpeler S., Georgieff P., 2009, *The Roles of Creative Industries in Regional Innovation and Knowledge Transfer – The Case of Austria*, pp. 207-219, [in:] *Measuring Creativity. Proceedings for the Conference “Can Creativity be Measured”*, Brussels, 28 and 29 May.
- Kozieł K., <http://www.akcjonariatobywatelski.pl/pl/centrum-edukacyjne/gospodarka/1033,Polski-rynek-gier-komputerowych-na-tle-rynku-swiatowego.html> (15.03.2016).
- Malik Ł., Gołabiowski Ł., Grygorcewicz M., 2015, *Kondycja polskiej branży gier wideo*, http://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2015/09/Raport_A4_Web.pdf (29.04.2016).
- Miles I., Green L., 2008, *Research report July 2008: Hidden innovation in the creative industries*, London: NESTA, Retrieved June 2009, <http://www.nesta.org.uk/hidden-innovation-in-the-creative-industries/> (02.04.2015).
- Pożycka A., Przygodzki Z., 2012, *Rozwój i zróżnicowanie sektora kreatywnego w Łodzi*, Łódź. *Platforma informacyjna GfK*, <http://www.gfk.com/pl/aktualnosci/press-release/polski-rynek-konsol-i-gier-pudelkowych-jest-wart-650-mln-zl/> (29.04.2016).
- Polskie Radio, <http://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1604219,Rynek-gier-komputerowych-wart-ponad-90-mln-dolarow-Polska-19-w-globalnym-rankingu> (15.04.2016).
- Wortal Internetowy Spidersweb, <http://www.spidersweb.pl/2015/11/premier-beata-szydlo-expose.html> (15.04.2016).