

Dôležitosť podpory podnikania v kreatívnom priemysle

Emília Madudová*

Žilinská univerzita v Žiline

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Katedra spojov

Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

Emilia.Madudova@fpedas.uniza.sk

* corresponding author

Abstrakt: Príspevok vysvetľuje hlavné dôvody prečo je dôležité vyvinúť iniciatívy na podporu podnikania v kreatívnom priemysle. Vzhľadom na zmeny, ktorými viaceré krajiny prechádzajú v dôsledku hroziacej hospodárskej krízy a prechodu na digitálne technológie, existuje potreba preskúmať, ako možno lepšie vytvoriť podmienky pre podnikanie v kreatívnom priemysle tak, aby bolo možné podporovať podnikanie v tomto priemysle. Kreatívne odvetvia sa odlišujú od ostatných odvetví hlavnou konkurenčnou výhodou týchto odvetví a to je schopnosť kreatívneho myslenia. Kreativita sa v poslednom období stala pojmom, s ktorým sa spájajú rozličné nádeje a očakávania. V hospodárskej oblasti je považovaná za základný predpoklad hospodárskeho rastu. Dôvody vyplývajú z obmedzených surovínových zdrojov, ako aj z konkurenčného tlaku na nové výrobky, zložitejšie technológie, ale aj z potreby dokonalejších služieb, ktoré nie je možné zabezpečiť bez nových ideí.

Kľúčové slová: kreatívny priemysel, podnikanie, kreatívna ekonomika, regionálny rozvoj

JEL klasifikácia: L82, O31, Z11

Informácia: Tento príspevok vznikol na základe podpory projektov VEGA No. 1/0693/16 a 5/KS/2017

1. Úvod

Je potrebné sa zaoberať otázkou, ako je možné zarábať peniaze na základe tvorby myšlienok a nápadov v tzv. digitálnom veku. V súvislosti s návrhom Európskej komisie na jednotný digitálny trh pripravila spoločnosť MasterCard novú správu, ktorá ukazuje, ako výskum a inovácie v technológiách robia z digitálneho veku dobu, ktorá je výhodná tak pre spotrebiteľov, ako aj pre obchodníkov a mestá po celom svete a pozitívne ovplyvňuje hospodársky rast a finančné začleňovanie všetkých vrstiev obyvateľstva (Next Future, 2015).

Je pomerne nemožné podnikáť bez dobre vypracovaného marketingového plánu a nevyužívať jednotlivé formy marketingovej komunikácie. Pre úspešnú realizáciu marketingovej komunikácie je potrebná spolupráca s médiami, využívanie služieb webhostingu a pod. Technológie nielenže hrajú zásadnú úlohu v premene spotrebiteľského správania, ale tiež umožňujú úplne nové nákupné možnosti. Zásadne sa mení spôsob, ako ľudia nakupujú a cestujú, spolupracujú s poskytovateľmi služieb a dokonca aj s verejným sektorom. Reklamné agentúry, IT, počítačové programovanie, patria medzi kreatívne odvetvia, ktoré sú súčasťou kreatívneho priemyslu.

Základom kreatívnej ekonomiky je rozvoj oblastí, ako je napríklad veda, umenie a kultúra, pričom sú tieto oblasti viac komercializované. Do popredia sa čoraz výraznejšie dostáva spomínaný kreatívny priemysel, ktorý na jednej strane ťaží z vysokej úrovne nových technológií a stupňa znalosti spoločnosti, a na druhej strane z kreativity jednotlivcov a vznikajúcich kreatívnych tried. Nápad (idea) sa okrem kapitálu a ľudskej práce postupne stáva ďalším významným výrobným vstupom (Kloudová, 2010).

V hospodárskej oblasti sú iniciatívy súvisiace s kreativitou a kreatívnym priemyslom považované za základný predpoklad hospodárskeho rastu v určitej krajine. Dôvody vyplývajú z obmedzených surovinových zdrojov, ako aj z konkurenčného tlaku na nové výrobky, zložitejšie technológie, ale aj z potreby dokonalejších služieb, ktoré nie je možné zabezpečiť bez nových ideí (Suntingerová, 2010).

Volania po kreatívnom výkone nevyplývajú len zo strachu hospodárskej stagnácie a konkurenčného tlaku. Pohľad do histórie ukazuje, že ľudia vždy súperili s problémami súčasnej doby. Taktiež netreba vynechať ani oblasť vzdelávania, v ktorej práve rozvoj kreativity dáva šancu pre lepšie využitie nadania a harmonický rozvoj osobnosti (Suntingerová, 2010).

Zatiaľ čo neexistuje všeobecná zhoda definície podnikania v kreatívnom priemysle, ako je uvedené v tabuľke 1 hlavným rozdielom podnikateľa v kreatívnom priemysle a podnikateľa v nekreatívnom priemysle je i snaha o kreativitu, vybudovanie niečoho nového, jedinečného, sebarealizácie.

Tabuľka 1. Definícia podnikania/ prevádzkovania živnosti

Definícia podnikania na základe Obchodného zákonníka č. 513/1991 Zb.	Definícia prevádzkovania živnosti na základe Živnostenského zákona č. 455/1991 Zb.	Definícia podnikania v kreatívnom priemysle podľa HKU, 2010
Podnikaním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.	Živnosťou je sústavná činnosť prevádzkovaná samostatne, vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť, za účelom dosiahnutia zisku a za podmienok ustanovených týmto zákonom.	Podnikanie v týchto sektoroch znamená mať kreatívne nápady a komerčne ich realizovať, s cieľom dosiahnuť zisk. Len samotný zisk však nie je hybnou silou. Tou je kreativita a možnosť niečo vybudovať, sebarealizácia alebo schopnosť uskutočňovať svoje kreatívne záujmy. Ide o mix podnikateľskej a kreatívnej stránky“.

2. Základné teoretické východiská

V priebehu posledných dvoch desaťročí bolo možné spozorovať, že práve kreativita sa postupne stala hnacou silou všetkých ekonomík, čoho výsledkom je prudko narastajúci význam kreatívnych odvetví (Štofková, 2015). Odráža sa to najmä v produkcii v rozvinutých ekonomikách, v ktorých sa postupne hromadná produkcia stáva dynamickejšou a flexibilnejšou produkciou tovarov a služieb. Koneční spotrebitelia sa chcú odlišovať, vyhľadávajú tovary a služby, ktorými by mohli znásobiť svoj životný štýl a v neposlednom rade prezentovať aj svoj spoločenský status (Lipnická, 2013)

Za najvýznamnejších autorov zaoberajúcich sa problematikou kreatívnej ekonomiky a kreatívneho priemyslu možno považovať Richarda Floridu, Charlesa Davida Throsbyho, Davida Hesmondhalgha, Johna Hartleyho a Johna Howkinsa (Lipnická, 2016 ; Balog 2014 ; Buček et al. 2015 ; Čorejová et al. 2015). Koncept kreatívnej ekonomiky graficky znázorňuje Obrázok 1.

J. Howkins definoval kreatívnu ekonomiku ako „...ekonomiku, ktorá je založená na nových spôsoboch myslenia a práce. Primárnymi výstupmi sú individuálne schopnosti a talent. Tieto vstupy môžu byť známe alebo nové, no dôležitejšie je, že ľudská kreativita ich transformuje novým spôsobom. Kreatívna ekonomika spája spolu myšlienky o kreatívnych odvetviach, kultúrnych odvetviach, kreatívnych mestách, klastroch a kreatívnej triede.“ (Balog, 2014)



Obrázok 1. Koncept kreatívnej ekonomiky. (Zdroj: BALOG, M. a kol. Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku. Bratislava: Slovenská inovačná a energetická agentúra, 2014. ISBN 978-80-88823-57-5. s. 9.)

Kreatívnu ekonomiku možno charakterizovať ako novú ekonomiku, ktorá je založená na spolupôsobení kreatívnych ľudí, kreatívneho priemyslu a kreatívnych miest. Kreativita a identita jednotlivcov, umení a podnikania má vplyv na spoločenský a globálny význam (Maliti, 2010).

2.1 Rizika podnikania v kreatívnom priemysle

Podnikanie v kreatívnom priemysle prináša so sebou určité riziká, ktoré sú všeobecne známe aj vo všetkých ostatných oblastiach podnikania (Cikánek, 2013) :

Prvým rizikom, ktoré so sebou prináša podnikanie v kreatívnom priemysle môže byť fakt, že nikto nevie odhadnúť výsledok tvorivej činnosti. Hodnota výstupu kreatívneho odvetvia sa ukáže až po tom, čo koneční spotrebitelia daný tovar alebo službu spotrebujú. Na rozdiel od obyčajných spotrebných tovarov, ktoré môžu byť porovnávané na základe rôznych kritérií ako napríklad rýchlosť, výkon, ľahšie užívateľské ovládanie, je zložitejšie určiť, prečo sa napríklad reklama stala obľúbenou alebo prečo sa určitá videohra a vyhľadávanou miliónmi ľudí.

Veľmi úzko s prvým rizikom súvisí tzv. kaskádový efekt, ktorý postupne znižuje možnosť odhadnúť úspech kreatívneho produktu ešte pred jeho uvedením na trh. V marketingových stratégiách sa preto môže stať, že napríklad vstupenky do divadla alebo muzikálové predstavenie sa začnú výraznejšie predávať až po premiére, kedy už na dané predstavenie vyšla kritika a taktiež sa sú dostupné aj názory ľudí.

Druhým rizikom, ktoré so sebou prinášajú niektoré kreatívne odvetvia, sú vysoké počiatkové investície. Napríklad pri filmovom priemysle musí producent vložiť nemalé finančné prostriedky do filmu ešte pred tým, ako je uvedený na trh a producent pritom ešte nevie, aká bude spätná väzba na jeho produkt.

Tento druh rizika veľmi výrazne ovplyvňuje vzťahy medzi tvorcami kreatívnych obsahov a producentmi kreatívnych výstupov. Producenti častokrát ponúkajú autorom väčšiu odmenu za vytvorenie obsahu, avšak bez možnosti podieľať sa na prípadnom budúcom zisku, ktorý produkt priniesie. Druhým variantom môže byť nižšia odmena za vytvorenie obsahu, ktorá so sebou prináša možnosť podieľať sa na budúcom zisku.

Medzi ďalšie riziká spájajúce sa s kreatívnymi odvetviami možno zaradiť fakt, že tvorcovia vytvárajú svoje produkty nielen za účelom zisku, alebo aj pre vlastné potešenie a uspokojenie. Takto môže veľmi ľahko prísť k situácii, kedy autor kreatívneho produktu, resp. obsahu môže nekompromisne trvať na výrobných podmienkach, ktoré sú pre producenta absolútne neprijateľné, a tým pádom celý produkt môže stratiť svoj zmysel.

3. Metodológia

Predmetom výskumu bola dôležitosť podpory podnikania v kreatívnom priemysle. Primárny prieskum bol realizovaný na príklade podnikania v oblasti reklamy, filmu, vide a fotografie, dizajnu a módného dizajnu, architektúry, IT, softvéru a počítačových služieb, architektúry. Hlavným cieľom výskumu bolo overiť významnosť kreatívneho priemyslu ako aj dôležitosť podpory podnikania v kreatívnom priemysle.

Primárny výskum – analýza primárnych informácií a údajov o kvalitatívnych aspektoch, predovšetkým pôsobenia podnikov a podpory podnikania v odvetví. V rámci výskumu boli realizované osobné interview vo vybraných odvetviach období od februára 2015 do mája 2016. Celkovo bolo v rámci projektu realizovaných 26 interview. Podniky pôsobiace v kreatívnom priemysle boli vybrané na základe dĺžky pôsobenia na trhu. 11 podnikov bolo založených v priebehu rokov 1990-1993, zvyšných 15 podnikov bolo založených v rokoch 2011 – 2013. Dôvodom pre interview bola potreba bližšie spoznať názory a skúsenosti respondentov. Napriek stanovenému scenáru malo interview vo všetkých prípadoch voľný priebeh, ktorý reflektoval voľnosť respondenta v jeho vyjadrovaní sa a vo vyslovovaní jeho stanovisk k predmetnej problematike.

Sekundárny výskum - analýza existujúcich údajov. Základnú bázu pre sekundárny výskum tvorili publikácie, iniciatívy a legislatíva zaoberajúce sa problematikou podpory politiky a podnikania v kreatívnom priemysle.

4. Výsledky a diskusia

V Slovenskej republike sa kreatívny priemysel stal súčasťou stratégie rozvoja nielen na národnej ale i na regionálnej úrovni. Od roku 2010 popisuje stratégiu rozvoja kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike viacero materiálov, strategických dokumentov a východiskovo príbuzných materiálov:

- Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike (2011)
- Koncepcia ochrany pamiatkového fondu (2011)
- Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu SR (2013)
- Stratégia rozvoja múzeí a galérií v Slovenskej republike do roku 2018 (2013)
- Východiská stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike (2014)
- Operačný program Výskum a inovácie (2014)
- Integrovaný regionálny operačný program (2014-2020)
- Návrh koncepcie Ministerstva financií Slovenskej republiky pre rozvoj ekosystému startupov v SR“ (2016)

V mixe nástrojov je gestorom rozvoja kreatívneho priemyslu Ministerstvo hospodárstva SR. Veľmi rozdielna je aj doterajšia reálna podpora kreatívnych a kultúrnych odvetví oproti minulosti, pričom je možné pozorovať v prístupe k nim značné rozdiely. Ako je uvedené aj v teoretických východiskách, kreatívny priemysel sa veľmi často skloňuje v súvislosti s kultúrnym priemyslom. Kým kultúra patrí medzi tradične podporované odvetvia, trhové kreatívne služby sú výrazne v tieni podpornej politiky zameranej najmä na priemysel. Koncentrácia kreatívnych odvetví, ako aj niektoré teoretické východiská, ako koncepcia kreatívnych miest podporuje najmä lokálny a regionálny prístup k ich rozvoju.

V súčasnosti existuje systém mechanizmov prispievajúcich k rozvoju kreatívnych a kultúrnych odvetví realizovaných Ministerstvom hospodárstva SR v časti rozvoja podnikateľských aktivít a Ministerstvom kultúry Slovenskej republiky v oblasti kultúrnych aktivít (MK SR, 2014). Obrázok 2 popisuje vybrané iniciatívy zamerané na podporu kreatívneho priemyslu.

INŠTITUCIONÁLNA PODPORA		FINANCOVANIE
Štátna správa: Ministerstvo kultúry, Ministerstvo hospodárstva Ministerstvo dopravy, výstavy a regionálneho rozvoja, Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu, Podpredsedovia vlády, Ministerstvo vnútra, Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí, VUC, OOCR – Oblastné organizácie cestovného ruchu, KOCR – Krajská organizácia cestovného ruchu, Únia miest Slovenska, Združenie miest a obcí Slovenska, Združenie krajských miest K8, VUC – Vyšší územný celok, IROP – Integrovaný regionálny operačný program.	Veda a výskum CVTI – Centrum vedecko-technických informácií SR, Výskumné ústavy, Vedecko-technické parky, Univerzity. Kultúra a kreativita: Slovenské centrum dizajnu, Kultúrne osvetové zariadenia, ÚEUV, pamäťové a fondové inštitúcie, profesijné a záujmové zoskupenia aktérov kultúrneho a kreatívneho priemyslu na Slovensku.	Európske štrukturálne fondy, Vlastné zdroje pamäťových a fondových inštitúcií, Štátny rozpočet, Vlastné zdroje múzeí, Komunitárny program COSME, spolufinancovanie SBA – Slovak Business Agency, Umelecké fondy zriadené zákonom NRŠF, Fond na podporu umenia.
Podnikateľské prostredie SARIO, SIEA- Slovenská inovačná a energetická agentúra, SOZA, SBA – Slovak business agency, Republiková únia zamestnávateľov, Asociácia zamestnávateľských zväzov a združení SR, Slovenská obchodná a priemyselná komora, EEN Enterprise Europe Network.		
Iné Úrad priemyselného vlastníctva SR, Štatistický úrad, LITA – autorská spoločnosť, Rozhlas a televízia slovenska, regionálne tlačové a elektronické médiá, Program Kreatívna Európa		

Obrázok 2. Iniciatívy zamerané na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu (Vlastné spracovanie)

Európske členské štáty majú veľmi odlišné sociálno-ekonomické a kultúrne zázemie a kultúrne prejavy. Niektoré majú špecifické programy a opatrenia pre niektoré sektory kultúrneho a kreatívneho priemyslu (ďalej KKP), zatiaľ čo iné členské štáty vnímajú KKP tak, ako akýkoľvek iný sektor hospodárstva.

Jedným z charakteristických znakov, ktorý odlišuje kultúrny a kreatívny priemysel a v mnohých ohľadoch mu prekáža v prístupe k financiám, je závislosť na nehmotných aktívach. Podnikateľ z kreatívneho priemyslu obvykle kombinuje hmotné informačné produkty s nehmotnými, kultúrne kvality a 'mediálny obsah' (HKU, 2010). Nehmotné aktíva, ako sú novátorstvo, mäkká inovácia, autorské práva a kreativita, sa však často v účtovných knihách v prvých rokoch podnikania neodzrkadľujú. Pre podnik je v prvých rokoch podnikania veľmi namáhavé vyčíslit' ekonomickú pridanú hodnotu (EVA) alebo trhom pridanú hodnotu (MVA).

Kreatívne odvetvia tvoria necelé 4% celkového počtu odvetví v Slovenskej republike. Najväčší podiel, respektíve najväčšia kategória pôsobiaca v kreatívnom odvetví má okolo 7332 podnikov a jedná sa o kategóriu Reklama a marketing. Po kategórii Reklama a marketing nasleduje kategória Vydavateľská činnosť, avšak na pozícii druhého je aj kategória IT, softvér či počítačové služby. Každá z týchto dvoch kategórií zaberá približne 17% podielu na celkovom počte spoločností v kreatívnom odvetví. Nasledujúcou kategóriou je kategória Film, TV, video, rádio a fotografia. Spomínaná kategória tvorí približne 12,6% podielu firiem pôsobiacich v kreatívnom odvetví. Kategória Architektúra tvorí 9,2% na celkovom počte firiem pôsobiacich v kreatívnom odvetví. Poslednými kategóriami, ktoré majú najmenší podiel na celkovom počte podnikov pôsobiacich v kreatívnom odvetví, je kategória Hudba, scénické a vizuálne umenie, ktorá má podiel 5,3% a kategória Dizajn, ktorá má podiel 2,7%. (Holúbková, 2016)

Z hľadiska veľkosti podnikov prevládajú firmy malé. Existujú podniky, ktoré nemajú žiadneho zamestnanca. Takéto firmy tvorili v roku 2014 približne 49,2% podnikov z celkového počtu podnikov pôsobiacich v kreatívnom priemysle. Podniky, s viac ako 10 zamestnancami predstavovali v roku 2014 podiel približne 4,7%.

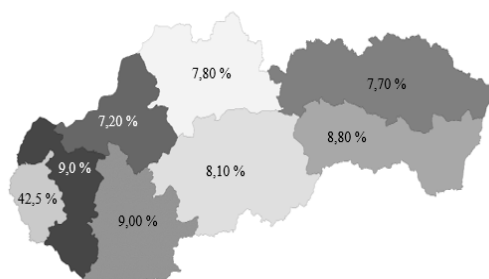
Firiem, ktoré majú viac ako 250 zamestnancov, je v Slovenskej republike v spomínanom odvetví iba 14, čo je oproti iným odvetviam málo, nakoľko podniky sú menšie z pohľadu zamestnanosti, ale niektoré kategórie kreatívnych odvetví pôsobia homogénne. To v praxi znamená, že kategória, ako napríklad IT, počítačové služby a softvér nemajú veľa zamestnancov, ale sú to v ekonomike podniky veľmi významné.

Firmy v oblastiach film, umenie, dizajn sú veľkosťou menšie, ale sú významné tým, že ich reprezentuje práve jeden odborník, ktorý používa svoju kreativitu. Nielen čo sa týka zamestnanosti sú firmy v kreatívnom odvetví menšie, ale aj v oblasti produkcie, v roku 2014 väčšina firiem kreatívneho priemyslu dosahovala príjem do 30 tisíc eur. Právnou formou, ktorá sa najčastejšie v kreatívnom odvetví využíva, je podnikanie na základe živnostenského oprávnenia, respektíve živnosť. (Tabuľka2) Obrázok 3 popisuje lokalizáciu firiem pôsobiacich v kreatívnom priemysle podľa krajov.

Tabuľka 2. Právne formy využívané podnikateľmi pôsobiacimi v kreatívnom priemysle

Právna forma	Počet firiem (2015)
Živnosť	10815
Spol., s.r.o.	8295
Slobodné povolanie	488
Akciová spoločnosť	280
Ostatné	297

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Slovenskej inovačnej a energetickej agentúry



Obrázok 3. Počet firiem pôsobiacich v kreatívnom priemysle so sídlom v príslušnom kraji v percentuálnom vyjadrení. Zdroj: vlastné spracovanie na základe Štatistického úradu SR za rok 2015



Obrázok 4. Kreatívne odvetvie s najväčším zastúpením v danom kraji podľa počtu firiem. Zdroj: vlastné spracovanie na základe Štatistického úradu SR za rok 2015

Obrázky 4 a 5 pre porovnanie uvádzajú zastúpenie kreatívneho a ne-kreatívneho priemyslu v jednotlivých krajoch SR. Aj keď v súčasnosti sa podieľajú jednotlivé kreatívne odvetvia len približne desiatimi percentami na celkovom počte firiem v danom kraji vo väzbe na teoretické východiská a iniciatívy podporujúce pôsobenie firiem v jednotlivých regiónoch by bolo vhodné podporiť podnikanie v kreatívnom priemysle. Pozitívnu skutočnosťou sú nie veľké regionálne disparity v zastúpení kreatívneho priemyslu v jednotlivých regiónoch SR i napriek rozdielom zastúpenia ne-kreatívneho priemyslu v jednotlivých krajoch. Porovnanie regionálnych disparít neberie do úvahy rozdiely bratislavského kraja vzhľadom na skutočnosť, že veľa firiem má administratívne sídlo v tomto kraji ale prevádzkujú svoje aktivity v rámci celého Slovenska.



Obrázok 5. Zastúpenie ne-kreatívneho priemyslu v jednotlivých krajoch SR Zdroj: Štatistický úrad SR

5. Záver

Ako vyplynulo z prieskumu, väčší podiel na kreatívnom priemysle tvoria malé firmy s nízkym počtom zamestnancov. Na základe výsledkov prieskumu možno tiež konštatovať, že u firiem pôsobiacich v kreatívnom priemysle existuje viac ako dvojnásobná pravdepodobnosť, že budú podnikat' ako samostatne zárobkovo činné osoby, ako je priemer pre celú ekonomiku.

Viaceri autori, štúdie a štatistiky zaoberajúce sa problematikou podnikania nielen v kreatívnom ale i kultúrnom priemysle ako aj výsledky realizovaného výskumu upozorňujú na dôležitosť podpory podnikania v kreatívnom priemysle z viacerých dôvodov, ktorými sú predovšetkým:

- Znižovanie nezamestnanosti
- Zvyšovanie HDP
- Zlepšenie zahraničného obchodu a zvýšenie povedomia o danej krajine
- Sociálny a kultúrny rozvoj
- Zvyšovanie kvality života
- Zvyšovanie ekonomického rastu
- Podpora regionálneho rozvoja

Podmienky podnikania v kreatívnom priemysle by mali byť podporované predovšetkým v oblastiach:

- podpory vzniku inkubátorov,
- podpory iniciatív vedúcich k vzniku partnerstiev,
- podpory sociálnych istôt podnikateľov,
- podpory rozvoja podnikateľských zručností
- podpory rozvoja špecifickej infraštruktúry potrebnej pre produkciu, distribúciu a šírenie produktov kreatívnej tvorby.

Práve iniciatívy súvisiace s podporou kreatívneho priemyslu v jednotlivých regiónoch Slovenska by mali zvýšiť konkurencieschopnosť krajiny, podporiť regionálny rozvoj a rast. Jedinečnosť jednotlivých súčastí kreatívneho priemyslu spočíva veľakrát nie vo technológiách náročných na financie ale v tvorivom potenciáli ľudí, vedomostiach, zručnostiach a ich kreativite.

Zoznam bibliografických odkazov

- Balog Milan, a kol. 2014. *Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku*. 1. vyd. Bratislava: Slovenská inovačná a energetická agentúra, 2014. 66 s. ISBN 978-80-88823-57-5.
- Čorejová Tatiana, a kol. 2015. *Dimenzie kreatívnych odvetví v Žilinskom kraji*. [monografia na CD-ROM]. 1. vyd. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2015. ISBN 978-80-554-1085-2.
- Daubaraitė Ugnė., Startienė, Gažina. 2015. "Creative Industries Impact on National Economy in Regard to Sub-sectors". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 213, 2015, Pages 129-134, ISSN 1877-0428, Dostupné na internete: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.415>>.
- HKU. 2010. "The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries", *Hogeschool vor de Kunsten Utrecht*, Utrecht. ISBN/EAN: 978-90-817243-1-9
- Holúbková Eva. 2016. *Odvetvové zmeny vybraného regiónu. Diplomová práca*. Školiteľ: Emília Madudová. EDIS, vydavateľstvo ŽU 2016
- Kloudová, Jana, a kol. 2010. *Kreativní ekonomika*. 1. vyd. Bratislava: EUKODÉX, s. r. o., 216 s. ISBN 978-80-89447-20-6.
- Lipnická, Petra. 2013. "Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku". Bratislava: Neulogy, a. s., 2013. [cit. 2015-12-30]. Dostupné na internete: <<http://www.culture.gov.sk/posobnost-ministerstva/kreativny-priemysel-165.html>>.
- Maliti, Roman. 2013 *Kreativita je energiou úspechu*. 1. vyd. Košice: Nezisková organizácia Košice, 31 s. ISBN 978-80-970615-2-4.
- Ministerstvo kultúry SR (2014) *Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike*
- Next Future. 2015. "Digitálny vek a moderné technológie". *Next future*, elektronický časopis. Dostupné na internete: <<http://www.nextfuture.sk/banky/digitalny-vek-a-moderne-technologie-nahravaju-spotrebiteľom/>>
- Sunttingerová, Ľudmila. 2010. "Kreativita v manažmente". 1. vyd. Bratislava: Sprint dva, 296 s. ISBN 978-80-89393-21-3.
- Štofková, Jana, Štofko, Stanislav. 2015. "Financial policies as a crucial element of economic development in the Slovak republic". *Instytucjonalne uwarunkowania systemu finansowego jako środowiska rozwoju sfery realnej*: Praca zbiorowa pod redakcją Leona Podkaminer. - Bielsko-Biała: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Prawa, ISBN 978-83-613-10-61-7. - S. 188-198.
- Siricharoen, V. Waralak, Siricharoen Nattanun. 2012. "Doing Business in Creative economy with the Growing Impact of AEC: ASEAN Economic Community". *Thailand Economic and Business Review*. Vol. 4, Issue 3. ISSN 1906-8646.