



Małopolskie przemysły kreatywne – stan i warunki rozwoju

Raport cząstkowy
z badania:
Branża wydawnicza

Małopolskie Obserwatorium
Rozwoju Regionalnego

Departament
Polityki Regionalnej

- Autorzy raportu:** Ewa Dzielnicka
Paulina Gawryś
Iwona Kania
Marta Mackiewicz
Agata Niedolisteck
Monika Sochaczewska
Magdalena Sroka
- Współpraca merytoryczna:** Karolina Fiut (pracownik Zamawiającego)
- Zamawiający:** Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego
Departament Polityki Regionalnej
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków
tel. (+48) 12 29 90 900, fax (+48) 12 29 90 926
- Opracowanie w wersji elektronicznej dostępne na stronie
www.obserwatorium.malopolska.pl
- Korekta raportu:** Magdalena Danek
Karolina Fiut
Karolina Machnicka
Piotr Sendor
- Projekt okładki:** Agnieszka Misiaszek-Wylandowska
- Egzemplarz bezpłatny:** Przy publikowaniu danych z publikacji prosimy o podawanie źródła

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020.



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE	5
1.1. Kontekst badawczy – uzasadnienie realizacji badania.....	5
1.2. Cele badania	5
2. KONCEPCJA METODOLOGICZNA BADANIA	6
2.1. Perspektywy oceny	6
2.2. Metody i techniki gromadzenia oraz analizy danych	7
3. MODEL PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH ZASTOSOWANY W BADANIU	8
4. NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA	12
5. SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA.....	16
5.1. Charakterystyka branży wydawniczej w Małopolsce.....	16
5.2. Udział branży wydawniczej w małopolskim PKB	28
5.3. Rynek pracy branży wydawniczej w Małopolsce	30
5.4. Przyszłe kadry branży wydawniczej	39
5.5. Uwarunkowania i trendy rozwoju branży wydawniczej w Małopolsce	45
5.6. Wsparcie instytucjonalne branży wydawniczej i jego ocena	51
5.7. Współpraca i sieciowanie w branży wydawniczej.....	56

Wykaz podstawowych skrótów

SKRÓT	ROZWIĘCIE
PKD 2007	Polska Klasyfikacja Działalności; podstawa prawna: Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24.12.2007 roku w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD)
GUS	Główny Urząd Statystyczny
REGON	Krajowy rejestr urzędowy podmiotów gospodarki narodowej; jest bieżąco aktualizowanym zbiorem informacji o podmiotach gospodarki narodowej prowadzonym w systemie informatycznym w postaci centralnej bazy danych
PKB	Produkt krajowy brutto
NTS	Klasyfikacja jednostek terytorialnych wprowadzona w 2000 roku rozporządzeniem Rady Ministrów i funkcjonująca do końca 2017 roku
LQ	Współczynnik lokalizacji, Iloraz lokalizacji, Wskaźnik specjalizacji regionalnej
RIS/IS	Regionalne Inteligentne Specjalizacje / Regionalna Inteligentna Specjalizacja; Inteligentne Specjalizacje / Inteligentna Specjalizacja
CATI	Wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (ang. <i>computer assisted telephone interview</i>)
CAWI	Wywiad kwestionariuszowy realizowany przez Internet (ang. <i>computer assisted telephone interview</i>)
IDI	Indywidualny wywiad pogłębiony (ang. <i>individual in-depth interview</i>)

1. WPROWADZENIE

1.1. Kontekst badawczy – uzasadnienie realizacji badania

Przemysły kreatywne stanowią część jednej z siedmiu małopolskich inteligentnych specjalizacji¹ (specjalizacji pn. przemysły kreatywne oraz czasu wolnego) zaprezentowanej w Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Małopolskiego 2014-2020². Oznacza to, że wsparcie podmiotów branży kreatywnej jest jednym z priorytetowych działań na rzecz poprawy poziomu innowacyjności i konkurencyjności województwa małopolskiego.

By jak najlepiej zaprojektować formułę publicznego wsparcia branży kreatywnej, konieczna była ocena stanu i potencjału rozwoju przemysłów kreatywnych w Małopolsce (w porównaniu do pozostałych regionów w Polsce); rozpoznanie poziomu koncentracji tego typu działalności w województwie małopolskim oraz uwarunkowań jej rozwoju (w tym barier hamujących rozwój i specjalizację branż kreatywnych) oraz identyfikacja potrzeb osób zajmujących się taką działalnością zawodowo oraz tych, które będą zajmowały się nią w najbliższej przyszłości. W badaniu analizowane były następujące przemysły kreatywne:

- 1) przemysł filmowy,
- 2) przemysł muzyczny,
- 3) przemysł wydawniczy,
- 4) media i reklama,
- 5) projektowanie ubioru (*fashion design*),
- 6) architektura,
- 7) sztuki sceniczne (performatywne – teatr, opera, taniec),
- 8) działalność artystów i rzemiosło artystyczne,
- 9) konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe,
- 10) projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe (*design*),
- 11) gry komputerowe i oprogramowanie.

Niniejszy raport cząstkowy poświęcony jest **branży wydawniczej**.

1.2. Cele badania

Zgodnie z założeniami badania głównym celem pracy było zdiagnozowanie stanu, potencjału oraz uwarunkowań rozwoju 11 przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim w kontekście rozwoju społeczno-gospodarczego regionu. Badanie posłużyło do rozpoznania poziomu koncentracji kreatywnej działalności w województwie małopolskim oraz scharakteryzowania dynamiki jej rozwoju w porównaniu do pozostałych regionów w Polsce. Przeprowadzona analiza koncentrowała się również na identyfikacji i ocenie rozwiązań, w tym dobrych praktyk w zakresie wsparcia tego typu działalności.

¹ Inteligentne specjalizacje to dziedziny życia gospodarki lub nauki, które każdy z polskich regionów zidentyfikował i będzie rozwijał w latach 2014-2020. Inwestowanie w precyzyjnie określone obszary pozwala na optymalizację działań na rzecz rozwoju gospodarczego. Skupienie działań inwestycyjnych na konkretnych obszarach gospodarki pozwala też na lepsze wykorzystanie zasobów i środków finansowych. [<http://www.rpo.malopolska.pl/o-programie/poznaj-zasady-dzialania-programu/inteligentne-specjalizacje>] [data dostępu: 20.03.2018 rok].

² Program Strategiczny Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego 2020, Departament Rozwoju Gospodarczego UMWM czerwiec 2016 roku, Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 995/16 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 30 czerwca 2016 roku.

W badaniu zgromadzono dane zarówno na temat instytucji czy podmiotów gospodarczych działających w obrębie przemysłów kreatywnych jak i profesjonalistów zajmujących się kreatywną działalnością zawodowo oraz uczniów i studentów, będących potencjalnymi pracownikami badanych branż. Bazowano również na danych zastanych, tj. danych statystyki publicznej oraz wynikach innych badań, analiz oraz ekspertyz o tematyce tożsamej z przedmiotem niniejszego badania.

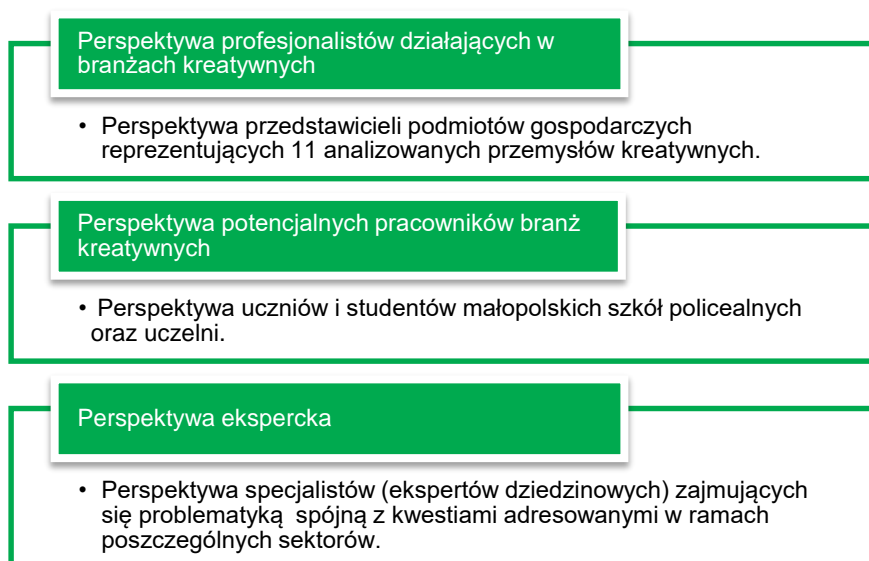
2. KONCEPCJA METODOLOGICZNA BADANIA

Szeroki zakres i specyfika problematyki badania wymagały przyjęcia wielowymiarowego podejścia badawczego, uwzględniającego różne perspektywy oceny oraz uzupełniające się metody i techniki badawcze. Ważnym aspektem była również jego etapowość, która pozwoliła efektywnie wykorzystać zaplanowane metody i techniki badawcze oraz źródła danych.

2.1. Perspektywy oceny

W badaniu uwzględniono trzy różne perspektywy oceny uchwycone poprzez zaproszenie do udziału w badaniu trzech kategorii respondentów (jak na schemacie 1.).

Schemat 1. Perspektywy oceny uwzględnione w badaniu



Źródło: Opracowanie własne.

2.2. Metody i techniki gromadzenia oraz analizy danych

W badaniu zastosowane zostały następujące metody i techniki badawcze służące gromadzeniu oraz analizie danych.

Schemat 2. Metody i techniki gromadzenia danych zastosowane w badaniu

Badania gabinetowe (<i>desk research</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • analiza danych zastanych pozyskanych ze statystyki publicznej: m.in. baza podmiotów gospodarczych REGON, dane z badania GUS dot. struktury wynagrodzeń wg zawodów • analiza literatury, wyników badań, raportów, ekspertyz dot. problematyki badania
Metody i techniki badań ilościowych	<ul style="list-style-type: none"> • <i>mix-mode survey</i> (CATI/CAWI): wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (<i>computer-assisted telephone interviewing/ CATI</i>) oraz wywiad prowadzony za pośrednictwem Internetu (<i>computer-assisted web interview/ CAWI</i>) • ankieta audytoryjna
Metody i techniki badań jakościowych	<ul style="list-style-type: none"> • indywidualny wywiad pogłębiony (<i>individual in depth interview/ IDI</i>)

Źródło Opracowanie własne.

Poniżej na schemacie zaprezentowano powiązanie technik badawczych z kategoriami respondentów, którym były przypisane poszczególne techniki.

Schemat 3. Przyporządkowanie technik badawczych do kategorii respondentów objętych badaniem

<p>Perspektywa profesjonalistów – przedstawicieli podmiotów gospodarczych reprezentujących 11 przemysłów kreatywnych</p> <div style="background-color: #008000; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin: 5px 0;"> <i>mixed-mode survey</i> (CATI/CAWI) n = 579 </div> <div style="background-color: #008000; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin: 5px 0;"> indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) n = 55 </div>	<p>Perspektywa potencjalnych pracowników branż kreatywnych – uczniów/studentów małopolskich szkół policealnych i uczelni</p> <div style="background-color: #008000; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin: 5px 0;"> ankieta audytoryjna n = 822 </div> <div style="background-color: #008000; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin: 5px 0;"> <i>desk research</i> </div>	<p>Perspektywa ekspercka – specjalistów reprezentujących dziedziny odpowiadające badanym przemysłom kreatywnym</p> <div style="background-color: #008000; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin: 5px 0;"> indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) n = 22 </div> <div style="background-color: #008000; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin: 5px 0;"> <i>desk research</i> </div>
--	--	--

Źródło: Opracowanie własne.

W badaniu posłużono się następującymi technikami analizy zgromadzonych danych (schemat 4.):

Schemat 4. Metody i techniki analizy danych zastosowanie w badaniu



Źródło: Opracowanie własne.

3. MODEL PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH ZASTOSOWANY W BADANIU

W niniejszym raporcie podstawą do dokonywanych obliczeń było zastosowanie modelu przemysłów kreatywnych. Został on opracowany poprzez odwołanie do Polskiej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej PKD 2007³ i jest zgodny z dwoma następującymi modelami:

1. Modelem przemysłów kreatywnych opracowanym przez Eurostat w Raporcie metodologicznym *ESSENet-Culture* i przedstawionym w raporcie pn. „Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych”, wydanym przez Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego⁴,
2. Modelem opracowanym przez Europejskie Obserwatorium Klastrow (*The European Cluster Observatory*), które włączyło do sektorów kreatywnych rodzaje działalności twórczej, ujęte w klasyfikacji działalności gospodarczych w Unii Europejskiej NACE 2.0 (*Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne*); działalnościami włączonym do sektorów kreatywnych według Klasyfikacji NACE 2.0 Rev 2 odpowiadają rodzaje działalności uwzględnione w Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD).

Zaklasyfikowanie kodów PKD do poszczególnych przemysłów kreatywnych znajduje się w aneksie 3. do raportu końcowego z badania, poniżej w tabeli 1. zaprezentowano klasy / podklasy opisujące branżę wydawniczą (zgodnie z modelami przyjętymi na potrzeby badania).

³ Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) 2007 z dnia 24.12.2007 roku, zasady budowy klasyfikacji, schemat klasyfikacji, wyjaśnienia PKD są dostępne pod adresem: http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd_07/pkd_07.htm.

⁴ Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, „Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych”, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2012, s. 32-34.

Tabela 1. Kody PKD 2007 opisujące branżę wydawniczą

branża (przemysł kreatywny)	sekcja PKD 2007	Model przemysłów kreatywnych zastosowany w badaniu		
		grupa / klasa / podklasa PKD 2007	nazwa grupowania PKD 2007	opis dodatkowy
Przemysł wydawniczy	C	1811Z	Drukowanie gazet	<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> drukowanie gazet, czasopism i pozostałych periodyków ukazujących się przynajmniej cztery razy w tygodniu. <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> działalności wydawniczej, sklasyfikowanej w odpowiednich podklasach grupy 58.1, fotokopiowania dokumentów, sklasyfikowanego w 82.19.Z.
	C	1812Z	Pozostałe drukowanie	<ul style="list-style-type: none"> drukowanie czasopism i pozostałych periodyków, wydawanych rzadziej niż cztery razy w tygodniu, drukowanie książek, broszur, nut i manuskryptów, rycin, atlasów, plakatów, katalogów reklamowych, prospektów i innych reklam, znaczków pocztowych, znaczków skarbowych, druków manipulacyjnych, czeków i innych papierów wartościowych, kart inteligentnych, albumów, kalendarzy, notatników, pamiętników, formularzy, papieru listowego, papieru z nagłówkiem i innych podobnych artykułów drukowanych przy użyciu maszyn drukarskich, offsetowych, rotograwiurów, fleksograficznych, sitodruku i pozostałych maszyn drukarskich, kserokopiarek, drukarek komputerowych, wyłaczarek, fotokopiarek i termokopiarek, włączając szybkie drukowanie, drukowanie bezpośrednio na wyrobach/materiałach tekstylnych, tworzywie sztuczne, szkło, metal, drewno i ceramika, drukowanie etykiet i przywieszek (metodą litografii, druku wklęsłego, fleksografii, sitodruku i innych metod). <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> wykonywania sitodruku na materiałach tekstylnych i odzieży, sklasyfikowanego w 13.30.Z, produkcji artykułów piśmiennych (notesy, segregatory, rejestry, księgi rachunkowe, formularze handlowe itp.), w przypadku, gdy informacje w nich drukowane są mało istotne, sklasyfikowanej w 17.23.Z, działalności wydawniczej, sklasyfikowanej w odpowiednich podklasach grupy 58.1.
	C	1813Z	Działalność usługowa związana z przygotowaniem do druku	<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> wprowadzanie danych: skład, fotoskład, ręczne wprowadzanie danych, włączając skanowanie i optyczne rozpoznawanie znaków, przygotowanie danych w formie elektronicznej, przygotowanie plików z danymi na użytek różnych mediów (nośnik papierowy, CD-ROM, Internet), działalność usługową związaną z tworzeniem płyt drukarskich, włączając tworzenie płyt dla druku typograficznego i offsetowego, grawerowanie cylindrów do reprodukcji rycin,

Źródło: Opracowanie własne.

				<ul style="list-style-type: none"> • transfer z komputera na płytę (CTP), włączając płyty fotopolimerowe, • reprodukcję płyt drukarskich i matryc do stemplowania i drukowania wypukłego, • przygotowanie ilustracji, włączając wykonywanie kamieni litograficznych oraz gotowych bloków drewnianych, • produkcję nośników służących do prezentacji, np. folii dla rzutników i pozostałych form prezentacji cyfrowej, • projektowanie wyrobów drukowanych, takich jak: szkice, makiety, modele itp., • wykonywanie korekty tekstu. <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • specjalistycznego projektowania, sklasyfikowanego w 74.10.Z.
C	1814Z	Introligatorstwo i podobne usługi		<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • działalność usługową wykonywaną po wydrukowaniu wspierającą działalność poligraficzną, taką jak: oprawianie i obróbka wykańczająca książek, broszur, magazynów, czasopism, katalogów itp. poprzez składanie, łamanie, zszywanie, sklejanie, przycinanie, tłoczenie złoceń, bindowanie oprawą spiralną i oprawianie dokumentów grzbietami tworzyw sztucznych, • oprawianie i wykańczanie zadrukowanego papieru lub tektury poprzez składanie, tłoczenie, wiercenie, perforowanie, dziurkowanie, wytłaczanie, sklejanie, laminowanie, • obróbkę wykańczającą CD-ROM, • usługi związane z wysyłką, takie jak przygotowanie materiałów do wysyłki, kopertowanie, • czynności wykończeniowe pozostałe, takie jak: grawerowanie lub wytłaczanie matryc, kopiowanie w Braille'u.
G	4761Z	Sprzedaż detaliczna książek prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach		<p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sprzedaży detalicznej książek używanych lub antykwarycznych, sklasyfikowanej w 47.79.Z.
G	4762Z	Sprzedaż detaliczna gazet i artykułów piśmiennych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach		<p>Podklasa ta obejmuje sprzedaż detaliczną gazet i artykułów piśmiennych takich jak: pióra, ołówki, papier itp.</p>
J	5811Z	Wydawanie książek		<p>Podklasa ta obejmuje wydawanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • książek, broszur, ulotek i podobnych publikacji, włączając słowniki i encyklopedie, w formie drukowanej, elektronicznej i dźwiękowej lub w internecie, • atlasów, rycin i wykresów w formie drukowanej i elektronicznej. <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • produkcji globusów, sklasyfikowanej w 32.99.Z, • wydawania materiałów reklamowych, sklasyfikowanego w 58.19.Z, • wydawania nut, sklasyfikowanego w 59.20.Z, • działalności pisarzy niezależnych, sklasyfikowanej w 90.03.Z.
J	5813Z	Wydawanie gazet		<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wydawanie gazet, włączając gazety ogłoszeniowe i reklamowe, ukazujące się co najmniej 4 razy w tygodniu, w formie

				<p>drukowanej lub elektronicznej, włączając Internet.</p> <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • działalności agencji informacyjnych, sklasyfikowanej w 63.91.Z.
J	5814Z	Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków		<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wydawanie czasopism i pozostałych periodyków ukazujących się mniej niż 4 razy w tygodniu, w formie drukowanej lub elektronicznej, włączając Internet, • wydawanie programów radiowych i telewizyjnych.
J	5819Z	Pozostała działalność wydawnicza		<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wydawanie, włączając udostępnianie w trybie on-line: <ul style="list-style-type: none"> ○ katalogów, ○ materiałów reklamowych, ○ fotografii, rycin i pocztówek, ○ kartek z życzeniami, ○ formularzy, ○ plakatów, reprodukcji dzieł sztuki, ○ pozostałych wyrobów drukowanych • wydawanie (udostępnianie) danych statystycznych i innych informacji w trybie on-line <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wydawania gazet ogłoszeniowych i reklamowych, sklasyfikowanego w 58.13.Z, • udostępnienia oprogramowania w trybie on-line (oferowania hostingu do wykonywania aplikacji, świadczenia usług aplikacyjnych), sklasyfikowane w 63.11.Z.
M	7430Z	Działalność związana z tłumaczeniami		<p>Podklasa ta obejmuje także działalność tłumaczy przysięgłych.</p>
Łącznie klas / podklas PKD: 11				

4. NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Charakterystyka branży wydawniczej w Małopolsce



W roku 2010 liczba podmiotów zarejestrowanych w branży w województwie małopolskim wynosiła 4 625, w 2016 natomiast 4 659. Liczba podmiotów rosła od roku 2010, by osiągnąć maksymalną wartość w roku 2013, a następnie trend się odwrócił i od tego roku następuje spadek.



W powiatach województwa małopolskiego występuje średnia koncentracja terytorialna podmiotów z branży wydawniczej. Powiatami wyróżniającymi się pod względem nadreprezentacji podmiotów w tych latach były: dąbrowski, miechowski, oświęcimski, wadowicki, olkuski i proszowicki. Najwyższą wartość wskaźnika specjalizacji regionalnej⁵ (1,31) osiągnął powiat miechowski w roku 2014.



W branży wydawniczej w zdecydowanej większości dominują podmioty należące do sektora prywatnego. W całym analizowanym okresie w Małopolsce działały tylko dwa podmioty należące do sektora publicznego.



Województwo małopolskie zaliczyć należy do obszarów, w których występuje specjalizacja regionalna w branży wydawniczej. Wraz z województwami kujawsko-pomorskim, mazowieckim, lubelskim, wielkopolskim, zachodniopomorskim, lubuskim, opolskim i łódzkim w roku 2016 odnotowało ono największe nasycenie podmiotami tej branży.

Udział branży wydawniczej w małopolskim PKB



Wartość dodana branży w poszczególnych latach (2010-2016) oscyluje między 1 a 1,2 proc. całego PKB w regionie. Niewiele ponad 40 proc. badanych podmiotów zadeklarowała zwiększenie przychodu netto w obszarze prowadzonej działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do roku 2016. Ponad 1/3 badanych wskazała, że przychód netto nie uległ zmianie, a 21,7 proc. badanych deklarowała jego zmniejszenie.

⁵ Współczynnik lokalizacji – inaczej iloraz lokalizacji, wskaźnik specjalizacji regionalnej. Wskaźnik ten wykorzystano do analizy ilościowej, służącej określeniu struktury i koncentracji podmiotów przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 w województwie małopolskim. Analizę przeprowadzono dla wszystkich przemysłów kreatywnych w ujęciu całościowym oraz dla poszczególnych branż. Więcej na temat metodologii wskaźnika można przeczytać w rozdziale nr 5.1.

Rynek pracy branży wydawniczej w Małopolsce



Liczba zatrudnionych w branży w roku 2010 wynosiła 14 368, w 2016 natomiast 12 767, uległa więc w tym okresie spadkowi o ponad 11 proc.



Udział ludności zatrudnionej w branży wydawniczej w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w roku 2016 w Małopolsce był minimalnie (o 0,01 proc.) niższy niż średnia dla całego kraju; Małopolska jest trzecim pod tym względem regionem w Polsce po Mazowszu i Wielkopolsce.



Poziom zatrudnienia w branży wydawniczej w 2010 roku był najwyższy spośród 11 analizowanych branż kreatywnych, jednak w roku 2012 liczba zatrudnionych była już niższa niż w branży gier komputerowych i oprogramowania. W 2015 roku liczba pracowników mediów i reklamy okazała się wyższa niż branży wydawniczej. Trend spadkowy wskazuje na to, że w 2021 roku branża wydawnicza pod względem poziomu zatrudnienia może dołączyć do większości branż kreatywnych (z wyjątkiem gier komputerowych i oprogramowania oraz mediów i reklamy).



Prognoza dla lat 2017-2021 dla branży wydawniczej wskazuje, że w najbliższych latach będzie następował dalszy spadek zatrudnienia, a w latach 2020-2021 nastąpi stabilizacja poziomu zatrudnienia na poziomie około 8 tys. pracowników. Prognozowany trend charakteryzuje się średnim prawdopodobieństwem realizacji.



W branży wydawniczej dominują podmioty należące do sektora prywatnego, w związku z tym prywatne firmy tworzą zdecydowaną większość miejsc pracy.



Najsilniejsza koncentracja osób zajmujących się zawodowo działalnością związaną z branżą wydawniczą występuje w podregionie miasta Krakowa oraz podregionie krakowskim (wskaźnik koncentracji wynosi odpowiednio 2,5 oraz 1,2 proc.). Wyniki dotyczące koncentracji liczby zatrudnionych na poziomie powiatów są zbieżne z tym, które dotyczą podregionów; najniższa koncentracja (0,4 proc.) występuje w powiecie brzeskim.

Przyszłe kadry branży wydawniczej



Uczelniami, które oferują kształcenie na kierunkach ważnych dla branży wydawniczej, są: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu i Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.



Najczęściej wskazywaną przez studentów motywacją do podjęcia kształcenia w zawodzie związanym z branżą wydawniczą była chęć uczenia się tego, co ich interesuje, potrzeba dobrego przygotowania się do wykonywania zawodu oraz chęć kontynuowania nauki po szkole średniej.



Osoby studiujące i uczące się na kierunkach związanych z branżą wydawniczą jako grupa nie wiążą swojej przyszłości ściśle z Małopolską. Ponad 40 proc. z nich jest otwarta na możliwość wyjazdu z województwa po ukończeniu nauki. Dla porównania osób, które wykluczają wyjazd z regionu lub uznają go za mało prawdopodobny jest niespełna 29 proc. Odpowiedzi na analogiczne pytanie dotyczące wyjazdu z Polski wskazują na zdecydowanie mniejsze prawdopodobieństwo wyjazdu za granicę niż wyprowadzki do innego regionu – tylko 21,4 proc. widzi taką możliwość.

Uwarunkowania i trendy rozwoju branży wydawniczej w Małopolsce



Czynnikami najsilniej oddziaływującymi na wzrost podmiotów w sektorze są skomplikowane przepisy i regulacje prawne (włącznie z prawami autorskimi, patentami, licencjami itp.), silna konkurencja i na rynku oraz zmienny popyt na produkty i usługi branży.



Długość działania podmiotów na rynku zasadniczo nie wpływa na zmianę postrzegania wagi czynników oddziałujących na rozwój branży. Anomalie zaznaczają się w przypadku firm funkcjonujących od 3 do 6 lat – bardziej niż inne uskarżają się one na skomplikowanie przepisów, przedsiębiorstwa młodsze niż rok natomiast najmocniej odczuwają presję konkurencji.



Branża wydawnicza mierzy się obecnie z wieloma wyzwaniami; jednym z najważniejszych problemów jest spadek czytelnictwa. Z najnowszej edycji badań prowadzonych systematycznie przez Bibliotekę Narodową wynika, że w roku 2017 tylko 38 proc. Polaków przeczytało przynajmniej jedną książkę.

Wsparcie instytucjonalne branży wydawniczej i jego ocena



Branża wydawnicza charakteryzuje się niewielkim wykorzystaniem zewnętrznego wsparcia finansowego na inwestycje lub projekty realizowane w ramach prowadzonej działalności. Ponad 80 proc. przedsiębiorstw zadeklarowało w badaniu, że nie otrzymało takiego wsparcia, ponieważ nie starało się o nie. Branża korzystając z zewnętrznych źródeł finansowania najczęściej czerpie środki z banków lub innych instytucji finansowych.



Przedstawiciele badanych podmiotów z branży wydawniczej jako najlepiej odpowiadające ich potrzebom ocenili wsparcie pozyskane w ramach innych niż finansowane ze środków UE programów publicznych, Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój oraz z banków i innych instytucji finansowych.



Formami wsparcia niefinansowego, z których najczęściej korzystały badane podmioty, są doradztwo w zakresie prowadzonej działalności oraz szkolenia w zakresie kompetencji miękkich; następne pod względem częstości wskazań są szkolenia zawodowe.

Współpraca i sieciowanie w branży wydawniczej



Ponad połowa przebadanych przedsiębiorstw z branży wydawniczej podjęła współpracę z innymi podmiotami czy instytucjami w ciągu ostatnich dwóch lat. Najwyżej oceniona została współpraca z jednostkami naukowo-badawczymi i uczelniami.



Podmioty działające w branży rzadko korzystają z pomocy przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów i usług, ponad 80 proc. czyni to wyłącznie samodzielnie. Relatywnie najczęściej tego typu współpraca nawiązywana jest z innymi firmami z branży wydawniczej zarówno z Małopolski, jak również z innych regionów.

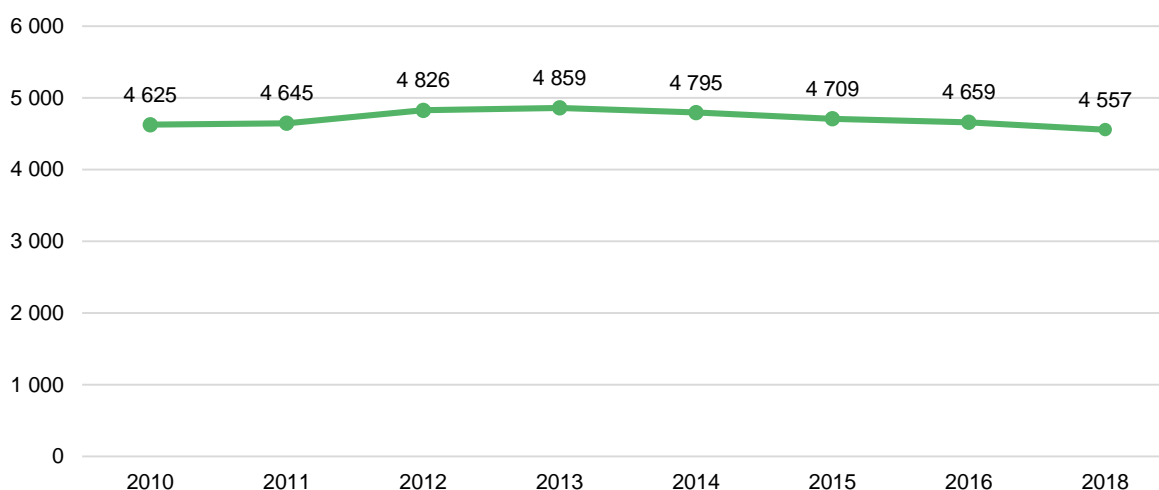
Najczęściej występującą formą współpracy jest przyjmowanie zleceń od innych firm, a następną zlecenie usług innym podmiotom.

5. SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA

5.1. Charakterystyka branży wydawniczej w Małopolsce

Liczba podmiotów zarejestrowanych w województwie małopolskim w branży wydawniczej rosła od roku 2010, by osiągnąć maksymalną wartość w roku 2013, a następnie trend się odwrócił i od tego roku następuje spadek liczby podmiotów. W roku 2010 funkcjonowało 4 625 podmiotów, w 2013 roku było ich o 5,1 proc. więcej, czyli 4 859. W 2016 roku liczba podmiotów (4 569) była co prawda nadal wyższa niż w latach 2010 i 2011, ale jest to minimalna przewaga w stosunku do roku bazowego, wynosząca zaledwie 0,7 proc. Dane na rok 2018 (stan na marzec) wskazują, że aktualnie bezwzględna liczba podmiotów z tej branży w Małopolsce jest już o 1,5 proc. niższa niż na początku okresu objętego badaniem.

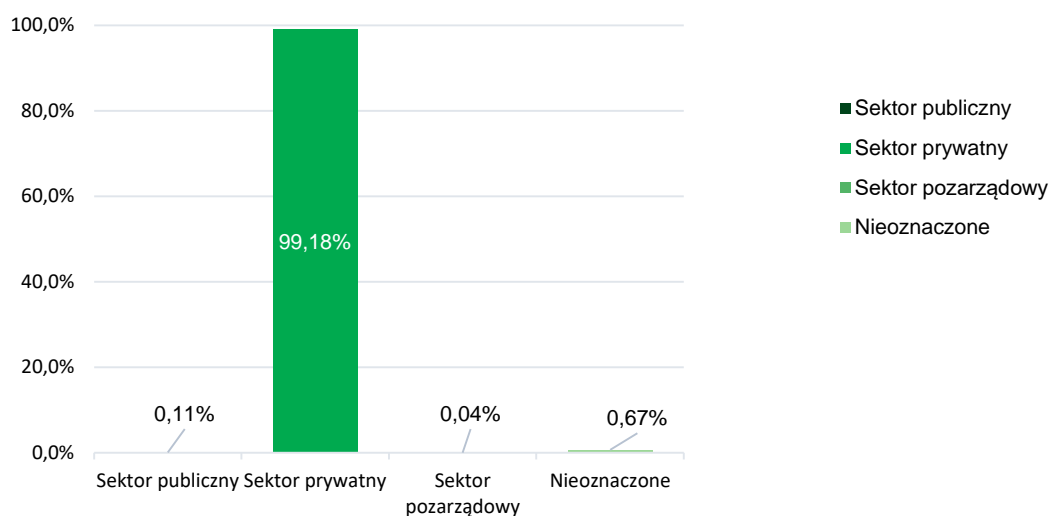
Wykres 1. Liczba zarejestrowanych podmiotów w branży wydawniczej ogółem w latach 2010-2016 oraz w marcu 2018 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Branżę w zdecydowanej większości reprezentują podmioty z sektora prywatnego. W ramach sektora publicznego w latach 2010-2015 funkcjonowało jedynie 7-8 podmiotów. W roku 2016 ich liczba spadła do 5 podmiotów. W całym analizowanym okresie w branży utrzymywały się dwa podmioty należące do sektora pozarządowego.

Wykres 2. Odsetek zarejestrowanych podmiotów w branży wydawniczej w ramach sektorów w województwie małopolskim w roku 2016⁶



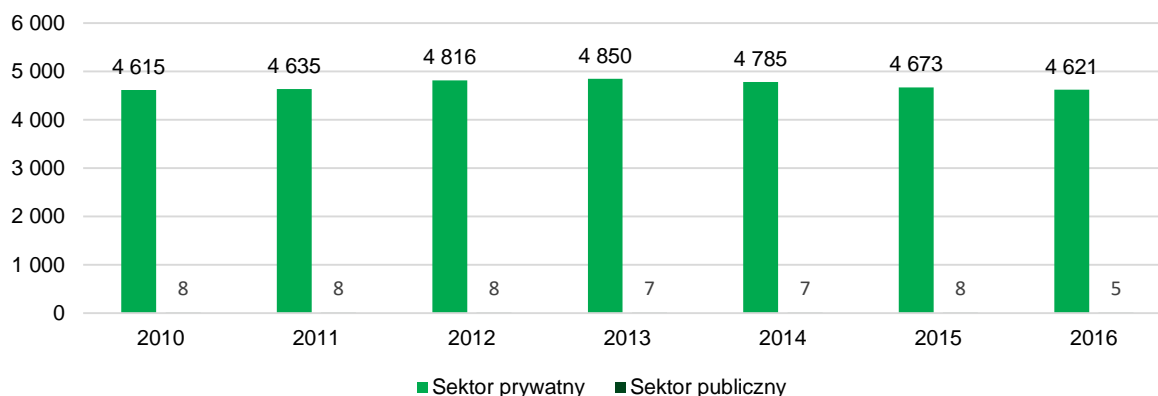
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Tabela 2. Liczba zarejestrowanych podmiotów w branży wydawniczej w latach 2010-2016

ROK	LICZBA PODMIOTÓW SEKTORA PUBLICZNEGO	LICZBA PODMIOTÓW SEKTORA PRYWATNEGO	LICZBA PODMIOTÓW SEKTORA POZARZĄDOWEGO	LICZBA PODMIOTÓW O SEKTORZE NIEOZNACZONYM
2010	8	4 615	2	0
2011	8	4 635	2	0
2012	8	4 816	2	0
2013	7	4 850	2	0
2014	7	4 785	2	1
2015	8	4 673	2	26
2016	5	4 621	2	31

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Wykres 2. Liczba zarejestrowanych podmiotów w branży wydawniczej w ramach sektora prywatnego i publicznego w latach 2010-2016 w województwie małopolskim

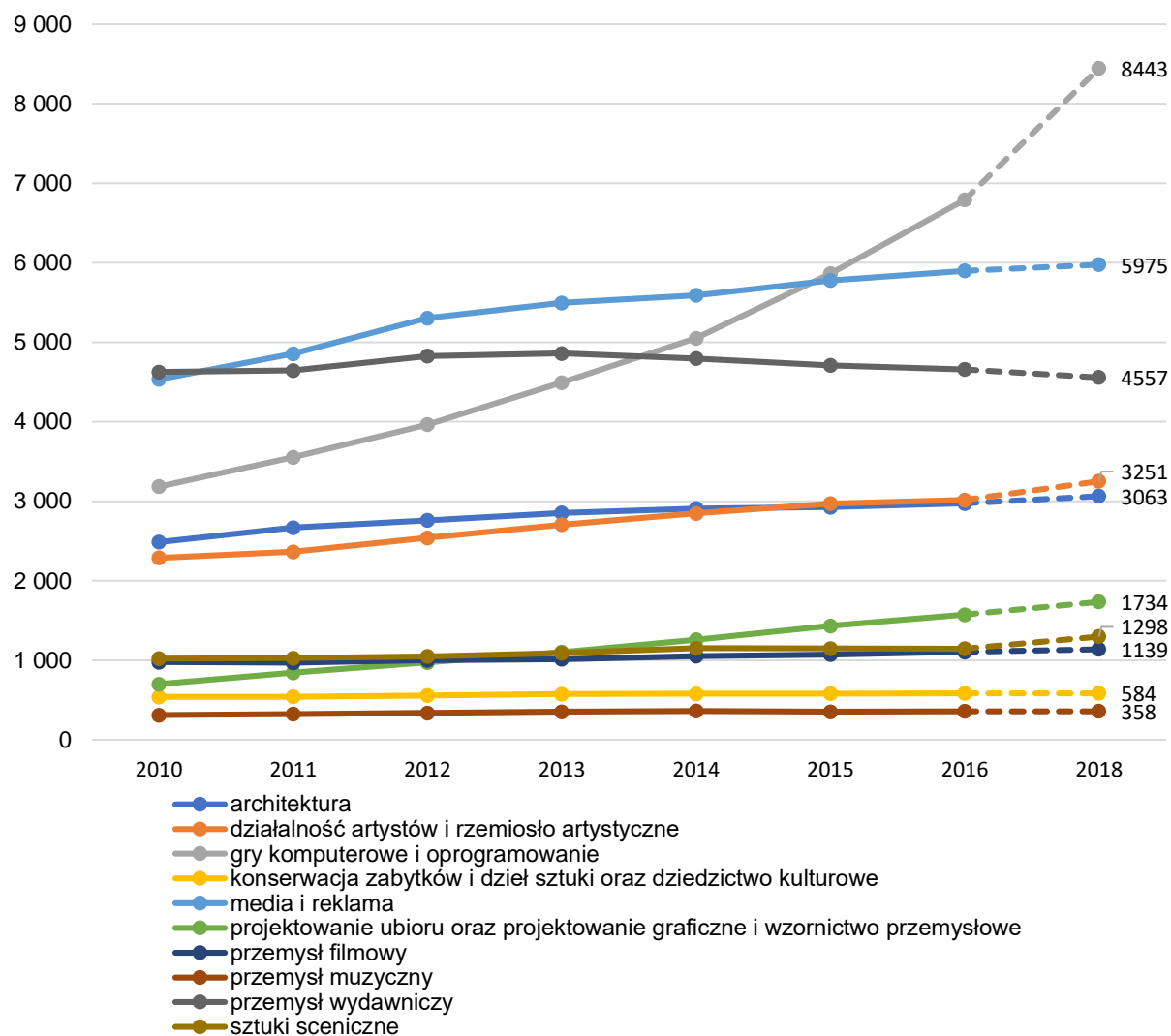


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

⁶ Na wykresie zaprezentowano liczbę podmiotów o sektorze nieoznaczonym według REGON. Występowanie podmiotów o sektorze nieoznaczonym wynika ze zmian w rejestrze REGON wprowadzonych od 8 listopada 2014 roku.

Branża wydawnicza na tle pozostałych branż jest bardzo silnie reprezentowaną liczbą podmiotów funkcjonujących na rynku małopolskim, jednak w badanym okresie odnotowano stały spadek liczby podmiotów, który z pozycji pierwszej w 2010 roku uplasował branżę na miejscu trzecim w 2016 roku.

Wykres 3. Zasoby instytucjonalne branży wydawniczej na tle zasobów innych branż w województwie małopolskim w latach 2010-2016

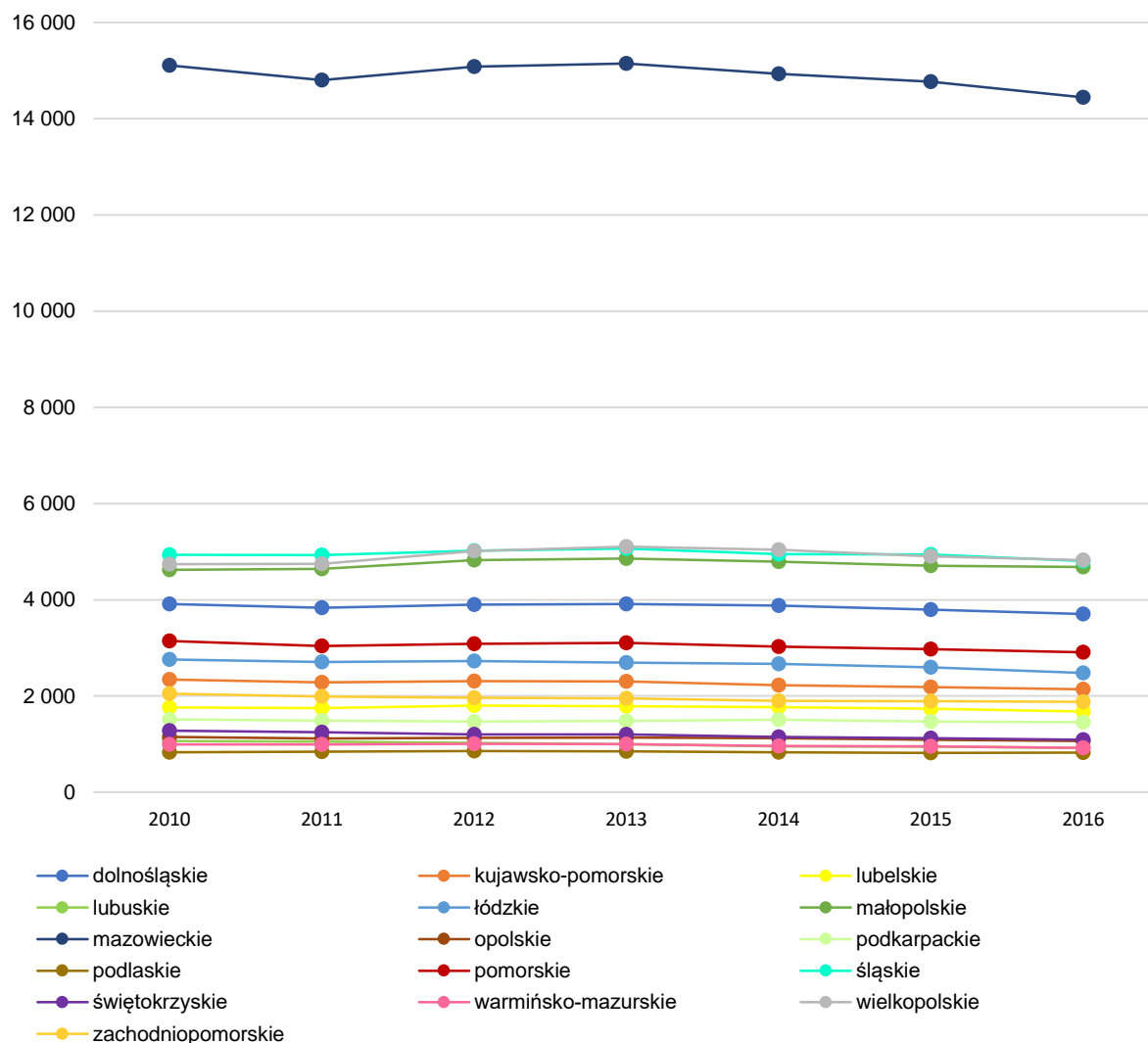


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Liczba podmiotów w branży wydawniczej na tle pozostałych województw potwierdza, że poza Mazowszem, Małopolska jest jednym z najprężniejszych pod tym względem regionów. Wraz z województwami śląskim i wielkopolskim małopolskie utrzymuje się w czołówce regionów, w których działa najwięcej firm z tej branży (od 4,5 do 5 tys.). Pozytywne wyróżnianie się małopolskiej branży wydawniczej na tle innych regionów potwierdzają dane dotyczące liczby publikowanych tytułów. „Województwem, którego rola wydawnicza jest większa, niż wskazywałaby liczba ludności, jest małopolskie (czwarte z punktu widzenia liczby ludności, drugie zarówno ze względu na liczbę tytułów książek, jak i czasopism). Województwo to szczególnie wyraźnie wyróżnia się pod względem liczby publikacji religijnych. Małopolskie jest bowiem tym województwem, w którym wydaje się najwięcej książek religijnych (1/3 wszystkich publikowanych w Polsce tytułów tego rodzaju) i mniej więcej

tylko samo co na Mazowszu religijnych czasopism. Wyróżnia się także pod względem tych publikacji, które mogą wskazywać na jego istotną rolę w życiu naukowym (książki i czasopisma naukowe), kulturalnym (czasopisma kulturalne, literatura piękna, albumy i książki artystyczne) oraz w edukacji (pisma edukacyjne, encyklopedie i słowniki, książki do nauki języków obcych)⁷.

Wykres 4. Liczba podmiotów w branży wydawniczej w latach 2010-2016 w województwie małopolskim na tle pozostałych województw

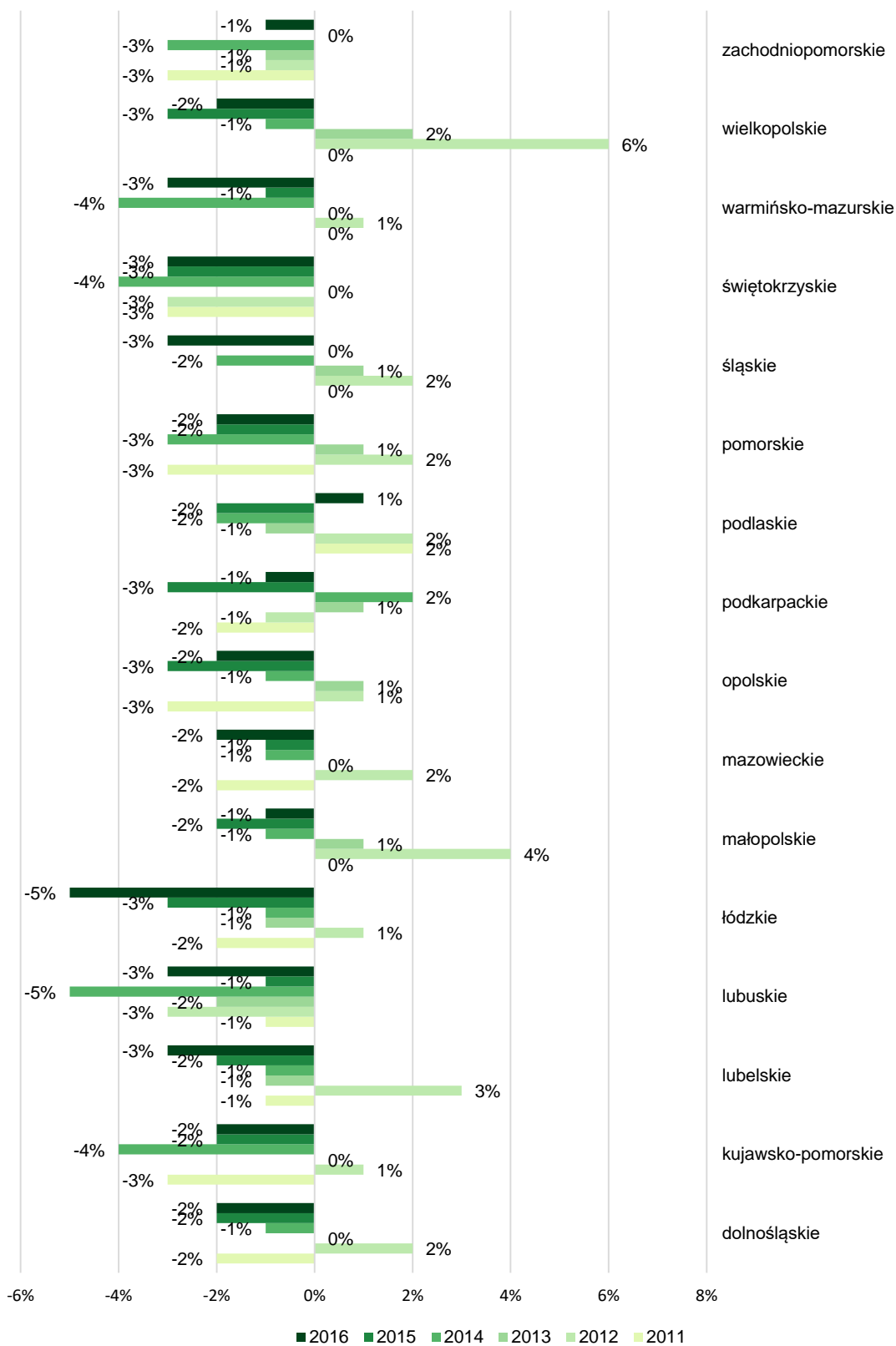


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Dane dotyczące rocznych przyrostów liczby podmiotów potwierdzają, że małopolska branża wydawnicza jest prężna i stabilna. W roku 2012, w którym nastąpił przyrost liczby podmiotów w Małopolsce, przybyło ich aż 4 proc., w trudnych latach 2014-2016 natomiast ujemny bilans wynosił zaledwie -1 proc. lub -2 proc., podczas gdy w innych województwach (łódzkie, lubuskie) zniknęło z rynku nawet do 5 proc. podmiotów w ciągu roku.

⁷ Ruch wydawniczy w liczbach, LX 2014, Warszawa 2016, Biblioteka Narodowa, s. 24.

Wykres 5. Rokroczny przyrost procentowy liczby podmiotów (w stosunku do roku poprzedniego) w branży wydawniczej między rokiem 2010 a 2016 w województwie małopolskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Zdecydowana większość podmiotów z branży wydawniczej w Małopolsce należy do najniższej klasy wielkości, czyli zatrudnia do 9 osób. Taka struktura branży utrzymuje się w całym okresie objętym badaniem. W latach 2010

-2016 odsetek najmniejszych podmiotów utrzymywał się na poziomie około 96 proc., podmiotów zatrudniających od 10 do 49 osób było około 3 proc. i niespełna 1 proc. podmiotów większych.

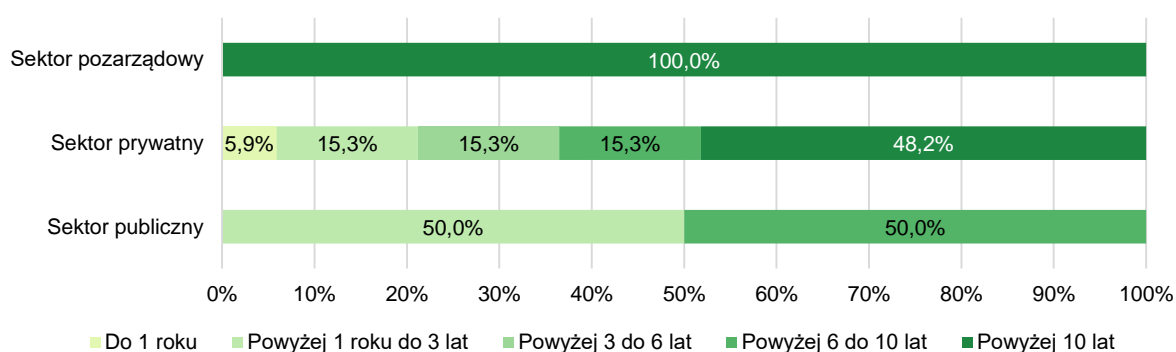
Tabela 3. Liczba podmiotów w branży wydawniczej w latach 2010-2016 w województwie małopolskim według klas wielkości (liczba zatrudnionych)⁸

ROK	0-9	10-49	50-249	250-999	1000 I WIĘCEJ
2010	4 082	144	25	3	0
	95,96 %	3,39 %	0,59 %	0,07 %	-
2011	4 009	142	23	2	0
	96,00 %	3,40 %	0,55 %	0,05 %	-
2012	4 076	129	19	2	0
	96,45 %	3,05 %	0,45 %	0,05 %	-
2013	4 047	128	23	1	0
	96,38 %	3,05 %	0,55 %	0,02 %	-
2014	4 278	132	24	1	0
	96,46 %	2,98 %	0,54 %	0,02 %	-
2015	4 101	122	20	1	0
	96,63 %	2,87 %	0,47 %	0,02 %	-
2016	4 046	117	19	1	0
	96,72 %	2,80 %	0,45 %	0,02 %	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Analiza czasu aktywności podmiotów w podziale na sektory własności potwierdza zdominowanie branży przez prywatne firmy – wyniki dla tego sektora w zasadzie pokrywają się z wynikami dla całej branży. Wspomniane wyżej dwie organizacje pozarządowe działają nieprzerwanie od co najmniej 10 lat, podmioty publiczne natomiast funkcjonują od 3 do 10 lat.

Wykres 6. Czas aktywności podmiotów w branży w województwie małopolskim w ramach sektorów własności (n = 88)

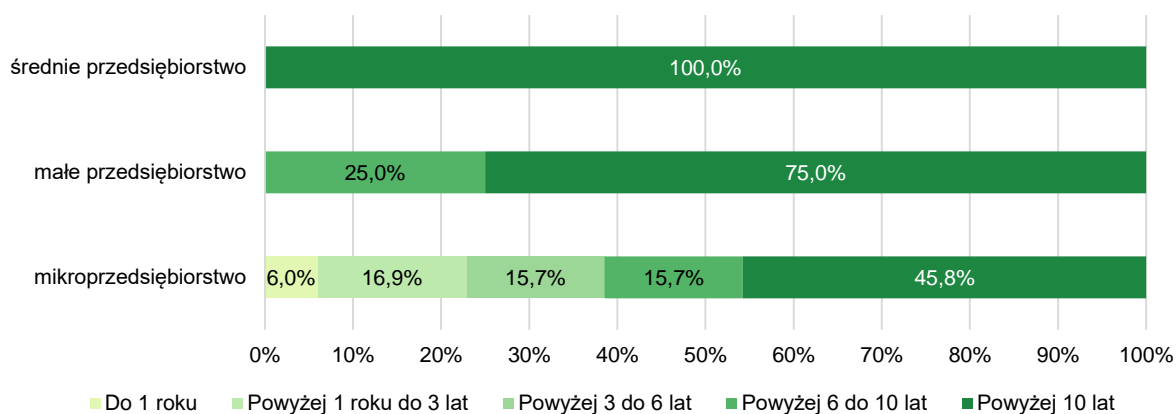


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

⁸ Z wyłączeniem podmiotów o nieznaczonej klasie wielkości.

Okazuje się, że trwałość podmiotów jest wprost proporcjonalna do ich wielkości – wszystkie średnie przedsiębiorstwa, które wzięły udział w badaniu, funkcjonowały na rynku 10 lat i dłużej, wśród małych przedsiębiorstw ¾ ma najdłuższy badany czas funkcjonowania, a wśród mikroprzedsiębiorstw zaledwie 45,8 proc.

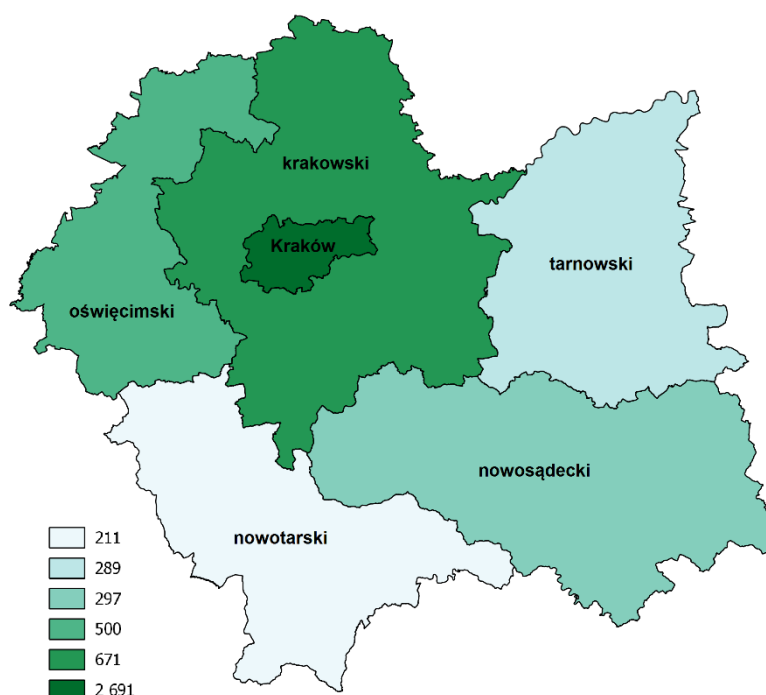
Wykres 7. Czas aktywności podmiotów w branży wydawniczej w województwie małopolskim w ramach wielkości podmiotów (n = 88)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

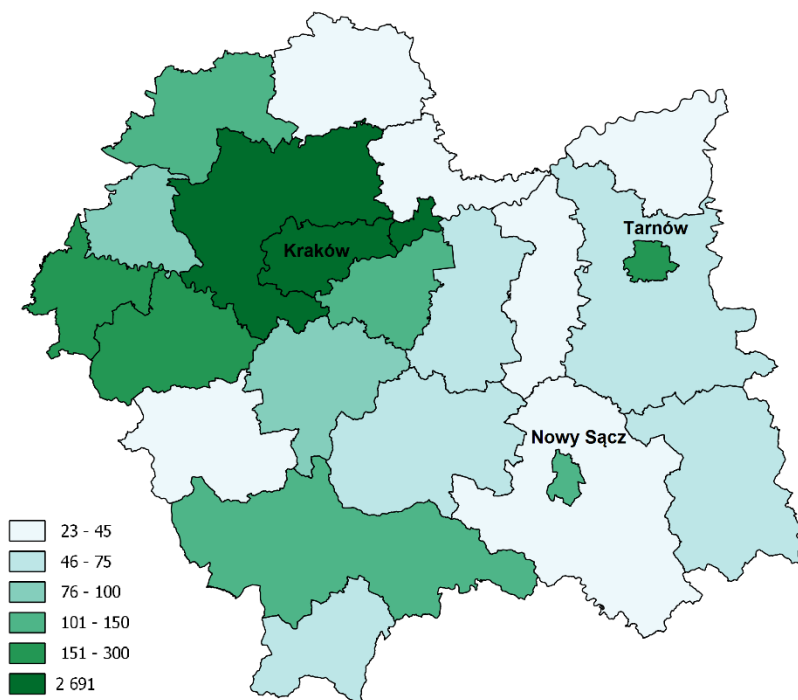
Ryciny na następnej stronie przedstawiają ogólną liczbę podmiotów w ramach branży wydawniczej w województwie małopolskim w ujęciu terytorialnym.

Rycina 1. Liczba podmiotów w branży wydawniczej w podregionach województwa małopolskiego w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne.

Rycina 2. Liczba podmiotów w branży wydawniczej w powiatach województwa małopolskiego w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne.

W ramach niniejszego badania zbadano terytorialną koncentrację podmiotów reprezentujących przemysł kreatywny w latach 2010-2016.⁹ Analizy terytorialnej koncentracji podmiotów dokonano za pomocą współczynnika lokalizacji (LQ; inaczej iloraz lokalizacji lub wskaźnik specjalizacji regionalnej). Wskaźnik ten pozwala określić, które jednostki terytorialne cechują się względną nadreprezentacją (koncentracją) podmiotów przemysłów kreatywnych ($LQ > 1$) oraz które cechują się względnym niedoborem tychże przemysłów ($LQ < 1$) w odniesieniu do obszaru referencyjnego, którym w niniejszych analizach była cała Polska. Koncentracja terytorialna została przedstawiona na poziomie powiatów, podregionów oraz w porównaniu z pozostałymi województwami Polski.

Na tle innych województw Małopolskę zaliczyć należy do obszarów o występującej specjalizacji regionalnej w branży wydawniczej. Wraz z województwami kujawsko-pomorskim, mazowieckim, lubelskim, wielkopolskim, zachodniopomorskim, lubuskim, opolskim i łódzkim w roku 2016 odnotowano największe nasycenie podmiotami tej branży. Należy mieć jednak na uwadze, że w latach 2010-2016 Małopolska przez 3 lata osiągała wartość

⁹ Terytorialna koncentracja podmiotów - analiza ilościowa służąca określeniu struktury i koncentracji podmiotów przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 w tym każdej branży objętej badaniem, uwzględnia aspekt lokalizacji i koncentracji podmiotów przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim w podziale na powiaty i podregiony (NTS 4 i NTS 3). Analiza została przeprowadzona przy wykorzystaniu metodologii obliczania współczynnika lokalizacji / *location quotient* (LQ) oraz przy wykorzystaniu danych statystycznych. Wskaźnik ten jest miarą koncentracji działalności gospodarczej w danej branży na obszarze badanym w odniesieniu do obszaru referencyjnego (kraju). Współczynnik lokalizacji obliczony był według wzoru: $LQ_i = (x_i/x)/(X_i/X)$; gdzie:

- LQ_i to wskaźnik lokalizacji branży i w danym regionie (tu: w Małopolsce),
- x_i to wartość danego wskaźnika (liczba podmiotów) dla branży i (dla wszystkich kodów PKD przypisanych przemysłowi kreatywnemu i) w danym regionie (tu: w Małopolsce),
- x to całkowita wartość danego wskaźnika we wszystkich branżach w danym regionie (tu: w Małopolsce),
- X_i to wartość danego wskaźnika dla branży i w obszarze referencyjnym (tu: w gospodarce narodowej),
- X to całkowita wartość danego wskaźnika we wszystkich branżach w obszarze referencyjnym (tu: w gospodarce narodowej).

W celu oszacowania wskaźnika lokalizacji zgromadzone zostały dane na temat liczby podmiotów we wszystkich branżach – dla kraju (jako obszaru referencyjnego) oraz Małopolski (NTS 3 i NTS 4) dla kodów PKD zaklasyfikowanych do poszczególnych branż kreatywnych.

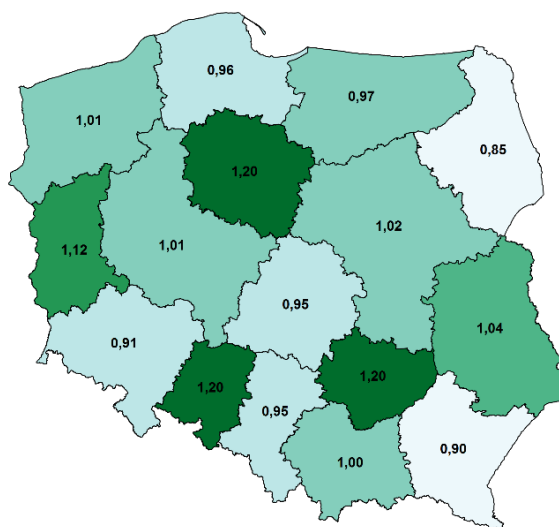
wskaźnika $LQ = 1$, a w pozostałych znajdowała się tuż pod tą granicą (0,98-0,99). Ponadto około połowa województw w Polsce charakteryzuje się koncentracją terytorialną w tym zakresie ($LQ > 1$), a województwo małopolskie wpisuje się w ten trend lub jest tego bliskie ($LQ \geq 0,98$). Reprezentacja podmiotów w poszczególnych województwach w badanych latach nie ulegała istotnym zmianom – branża posiadała więc w tym okresie stabilną pozycję.

Tabela 4. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży wydawniczej w województwach w latach 2010-2016

WOJEWÓDZTWO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
DOLNOŚLĄSKIE	0,94	0,92	0,91	0,92	0,93	0,92	0,91
KUJAWSKO-POMORSKIE	1,13	1,13	1,14	1,15	1,16	1,18	1,20
LUBELSKIE	1,03	1,05	1,07	1,06	1,06	1,06	1,04
LUBUSKIE	1,05	1,09	1,06	1,06	1,07	1,10	1,12
ŁÓDZKIE	0,95	0,95	0,95	0,94	0,96	0,96	0,95
MAŁOPOLSKIE	0,98	0,99	0,99	1,00	1,00	0,99	1,00
MAZOWIECKIE	1,09	1,08	1,07	1,05	1,04	1,03	1,02
OPOLSKIE	1,07	1,07	1,10	1,13	1,16	1,16	1,20
PODKARPACKIE	0,91	0,91	0,89	0,89	0,89	0,89	0,90
PODLASKIE	0,85	0,85	0,85	0,84	0,83	0,83	0,85
POMORSKIE	0,98	0,97	0,97	0,98	0,97	0,97	0,96
ŚLĄSKIE	0,88	0,90	0,91	0,92	0,92	0,94	0,95
ŚWIĘTOKRZYSKIE	1,21	1,20	1,16	1,17	1,17	1,20	1,20
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	0,89	0,93	0,93	0,93	0,93	0,96	0,97
WIELKOPOLSKIE	0,98	0,99	1,01	1,02	1,01	1,00	1,01
ZACHODNIOPOMORSKIE	0,93	0,94	0,93	0,93	0,94	0,97	1,01

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Rycina 3. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów gospodarczych w branży wydawniczej w województwach w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Podczas analizy wskaźnika lokalizacji dla podregionów województwa małopolskiego silną reprezentację działalności w branży wydawniczej w całym analizowanym okresie zauważyć można wyłącznie na obszarze miasta Krakowa. Występowanie takiego zjawiska zostało potwierdzone w wywiadach z ekspertami z branży wydawniczej.

Jeśli chodzi o cały przemysł prawny w dziedzinie literatury, to na pewno jest tak, że bardzo mocno skoncentrowany jest on w Krakowie. Zarówno wydarzenia literackie, wydawnictwa, wszystko niemal w 80 proc. dzieje się tutaj. Jest parę inicjatyw poza Krakowem, to jest Festiwal Literacki w Rabce, czy w Gorcach, lecz przede wszystkim jest to Kraków.

IDI, ekspert, branża wydawnicza

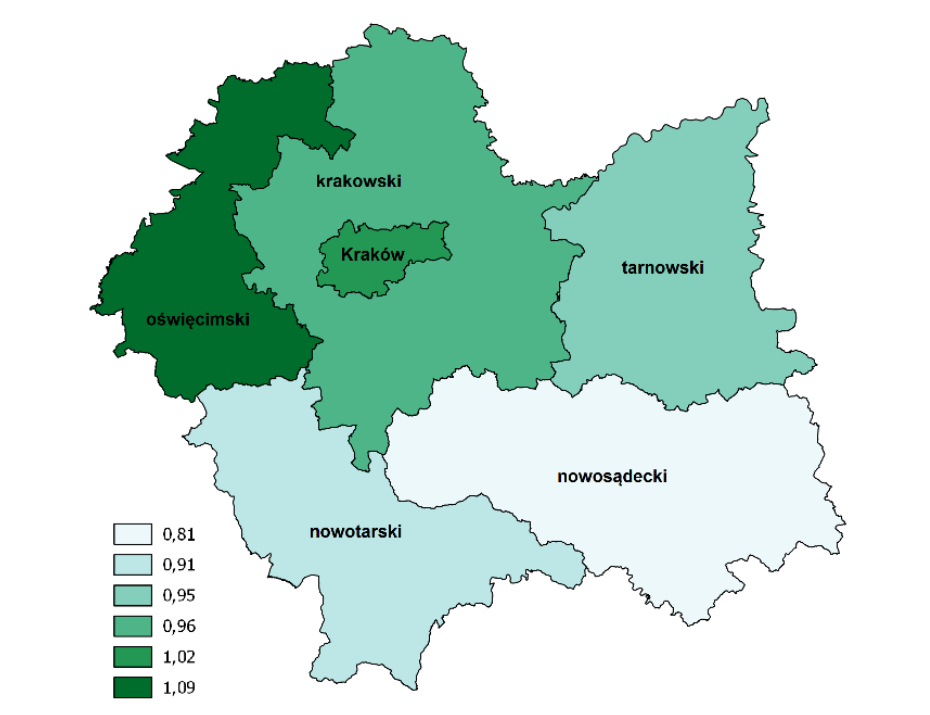
Do 2012 roku tylko na terenie miasta Krakowa występowała koncentracja terytorialna podmiotów z branży (wskaźnik od 1,03 do 1,04). Wartość wskaźnika dla miasta Krakowa od 2013 roku podlegała większym wahanom – od 1,02 do 1,05. W 2013 roku wartość 1 przekroczyły wskaźniki w podregionach krakowskim i oświęcimskim, a w następnych latach tylko podregion oświęcimski utrzymał tendencję wzrostową. Spowodowało to wyprzedzeniem miasta Krakowa pod względem koncentracji terytorialnej podmiotów z branży wydawniczej w 2015 roku o 0,02 (odpowiednio 1,05 i 1,03) i o 0,07 (odpowiednio 1,09 i 1,02) w 2016 roku Jest to więc jedyny podregion, w którym wystąpił zauważalny i konsekwentny wzrost koncentracji terytorialnej podmiotów z tej branży.

Tabela 5. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży wydawniczej w podregionach województwa małopolskiego w latach 2010-2016

PODREGION	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
KRAKOWSKI	0,96	0,96	0,99	1,01	0,97	0,92	0,96
M. KRAKÓW	1,03	1,04	1,04	1,04	1,05	1,03	1,02
NOWOSĄDECKI	0,78	0,79	0,76	0,81	0,82	0,87	0,81
NOWOTARSKI	0,85	0,88	0,92	0,93	0,90	0,90	0,91
OŚWIĘCIMSKI	0,98	0,98	0,99	1,01	1,03	1,05	1,09
TARNOWSKI	0,98	0,95	0,96	0,94	0,92	0,95	0,95

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Rycina 4. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży wydawniczej w podregionach województwa małopolskiego w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W powiatach województwa małopolskiego występuje średnia koncentracja terytorialna podmiotów w ramach branży wydawniczej. W latach 2010-2016 wskaźnik lokalizacji wahał się między 0,37 a 1,31. Powiatami wyróżniającymi się pod względem nadreprezentacji podmiotów w tych latach były powiaty: dąbrowski, miechowski, oświęcimski, wadowicki, olkuski i proszowicki. Najwyższą wartość wskaźnika (1,31) osiągnął powiat miechowski w roku 2014. Fakt ten oznacza skupienie podmiotów branży kreatywnej związanej z działalnością wydawniczą w tym powiecie. Warto zwrócić uwagę na średnie lub nieznaczne nasycenie podmiotami z branży wydawniczej w większości powiatów województwa małopolskiego – wskaźnik LQ w większości powiatów w analizowanym okresie wynosi poniżej 1 (czyli nie występowała więc koncentracja terytorialna). Z wyjątkiem powiatów wschodnich i południowych nie są to natomiast niskie wartości. W centrum regionu, na północy i zachodzie, wskaźniki te jeżeli nie przekraczają wartości 1, to na ogół mieszczą się w przedziale 0,9-0,99). Nie da się stwierdzić występowania jednoznacznego trendu w koncentracji terytorialnej podmiotów z branży wydawniczej w analizowanym okresie. W latach 2015-2016 nastąpił widoczny wzrost koncentracji w powiatach północnych, w innych częściach regionu trend ten był mniej zauważalny lub nie wystąpił.

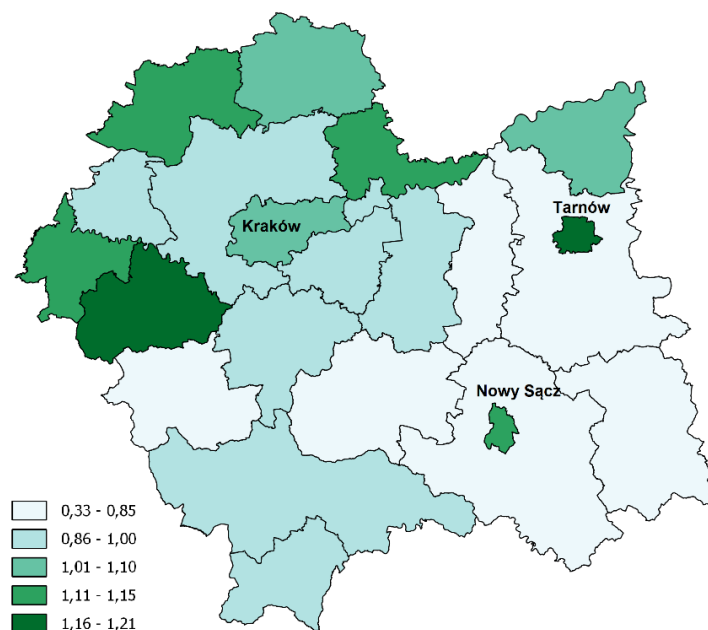
Tabela 6. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży wydawniczej w powiatach województwa małopolskiego w latach 2010-2016¹⁰

POWIAT	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
BOCHEŃSKI	0,88	0,80	0,90	0,94	0,90	0,84	0,93
BRZESKI	0,88	0,83	0,73	0,80	0,70	0,75	0,67
CHRZANOWSKI	0,94	0,94	0,87	0,80	0,82	0,85	0,90
DĄBROWSKI	1,12	0,94	0,92	0,85	0,91	1,05	1,04
GORLIICKI	0,71	0,74	0,67	0,76	0,80	0,85	0,85
KRAKOWSKI	0,97	0,99	1,03	1,04	1,00	0,92	0,96
LIMANOWSKI	0,71	0,72	0,78	0,83	0,80	0,81	0,84
M. KRAKOWA	1,03	1,04	1,04	1,04	1,05	1,03	1,02
M. NOWEGO SĄCZA	0,96	0,93	0,93	0,95	1,01	1,09	1,11
M. TARNOWA	1,13	1,09	1,13	1,13	1,12	1,13	1,18
MIECHOWSKI	0,96	0,97	1,17	1,19	1,31	1,09	1,10
MYŚLENICKI	0,97	0,98	0,94	0,91	0,84	0,84	0,89
NOWOSĄDECKI	0,55	0,64	0,54	0,61	0,58	0,63	0,37
NOWOTARSKI	0,93	0,89	0,95	0,94	0,95	0,94	0,97
OLKUSKI	0,96	0,99	1,03	1,04	1,04	1,05	1,12
OŚWIĘCIMSKI	0,98	0,96	1,00	1,08	1,07	1,12	1,12
PROSZOWICKI	1,03	0,92	0,97	1,06	1,05	1,10	1,15
SUSKI	0,84	0,89	0,88	0,92	0,88	0,89	0,84
TARNOWSKI	0,66	0,69	0,72	0,66	0,66	0,68	0,66
TATRZAŃSKI	0,75	0,84	0,90	0,91	0,84	0,83	0,86
WADOWICKI	1,03	1,03	1,05	1,07	1,13	1,14	1,20
WIELICKI	1,00	0,98	0,96	0,98	0,93	0,93	0,98

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

¹⁰ Koncentracja terytorialna podmiotów w ramach branży w danej jednostce terytorialnej, określana za pomocą wskaźnika LQ, występuje w przypadku, gdy $LQ > 1$. Wartość wskaźnika $LQ < 1$ oznacza zaś, że nie występuje koncentracja terytorialna podmiotów w ramach branży w danej jednostce terytorialnej.

Rycina 5. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży wydawniczej w powiatach województwa małopolskiego w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

5.2. Udział branży wydawniczej w małopolskim PKB

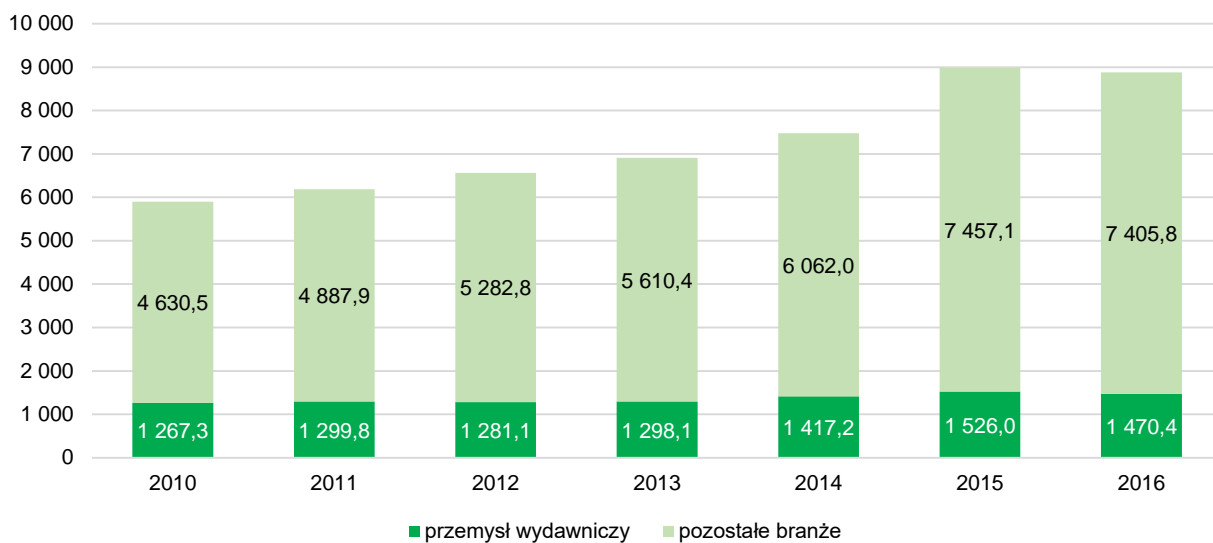
Wyliczenia wartości dodanej w branży działalności artystów i rzemiosła artystycznego dokonano w oparciu o poziom zatrudnienia w tej branży na podstawie liczby aktywnych podmiotów gospodarczych z siedzibą firmy na terenie województwa małopolskiego w podziale na sekcje PKD oraz wielkości zatrudnienia w tych podmiotach (w oparciu o dane Urzędu Statystycznego w Krakowie oraz zebrane w badaniu ankietowym). Wartość dodaną obliczono dzięki pomnożeniu poziomu zatrudnienia i wydajności pracy na jednego zatrudnionego. Wydajność pracy zdefiniowana została jako wartość dodana przypadająca na jednego pracującego i została oszacowana przez podzielenie wartości dodanej dla całej sekcji (ze względu na brak dostępnych danych na niższym poziomie agregacji). Oszacowana wartość dodana branży przemysł wydawniczy stanowi w poszczególnych latach pomiędzy 1,0 a 1,2 proc. całego PKB w regionie.

Tabela 7. Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski

Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2010	1 267,3	1,2
2011	1 299,8	1,1
2012	1 281,1	1,0
2013	1 298,1	1,0
2014	1 417,2	1,1
2015	1 526,0	1,1
2016	1 470,4	1,0

Źródło: Obliczenia własne.

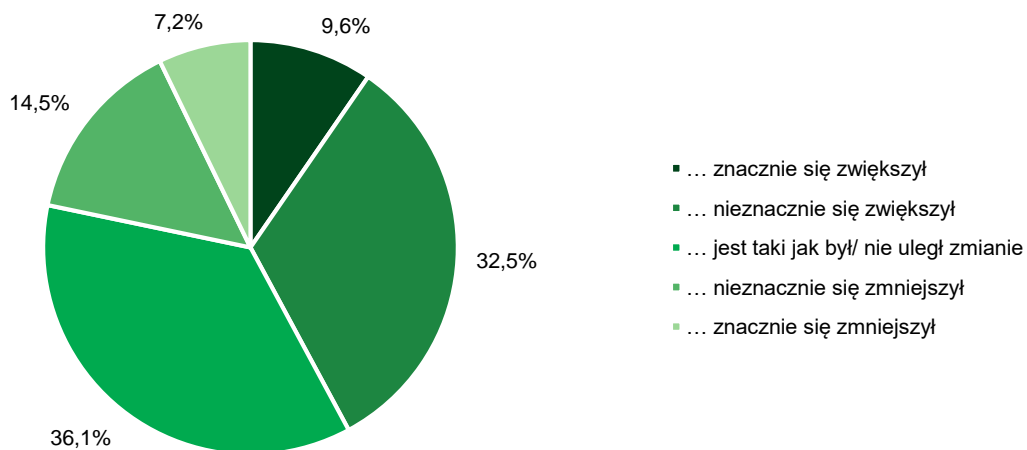
Wykres 8. Przemysł wydawniczy na tle pozostałych branż kreatywnych – wartość dodana brutto w mln zł



Źródło: Obliczenia własne.

Niewiele ponad 40 proc. badanych podmiotów zadeklarowało zwiększenie przychodu netto w obszarze prowadzonej działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do roku 2016, przy czym 9,6 proc. zanotowało znaczne zwiększenie, a 32,5 proc. nieznaczne. Ponad 1/3 badanych wskazała, że przychód netto nie uległ zmianie, a 21,7 proc. badanych deklarowało jego zmniejszenie.

Wykres 9. Czy przychód netto podmiotu w obszarze działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do roku 2016...? (n = 83)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI / CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n = 589].

5.3. Rynek pracy branży wydawniczej w Małopolsce

Analizy w zakresie wielkości zatrudnienia, ze względu na brak danych GUS na odpowiednim poziomie szczegółowości, oszacowano na podstawie klas wielkości podmiotów przypisanych w bazie REGON oraz deklarowanej wielkości zatrudnienia w przeprowadzonym badaniu ankietowym. Tym samym wszelkie analizy dotyczące rynku pracy opierają się o oszacowany poziom zatrudnienia podmiotów z branży wydawniczej.

Dane wskazują na to, że w analizowanym okresie w branży wydawniczej w województwie małopolskim najwięcej osób było zatrudnionych w 2010 roku, następnie odnotowujemy postępujący spadek zatrudnienia. Zatrudnienie w branży osiągnęło minimalną wysokość w 2016 (spadek o 11,1 proc., czyli 1601 osób w stosunku do 2010 roku). Wyłącznie w roku 2014 wystąpiło odwrócenie trendu spadkowego, w stosunku do roku 2010 redukcja wynosi tylko 2,9 proc. (410 osób), podczas gdy w rok wcześniej było to 7,4 proc. mniej (1062 osób).

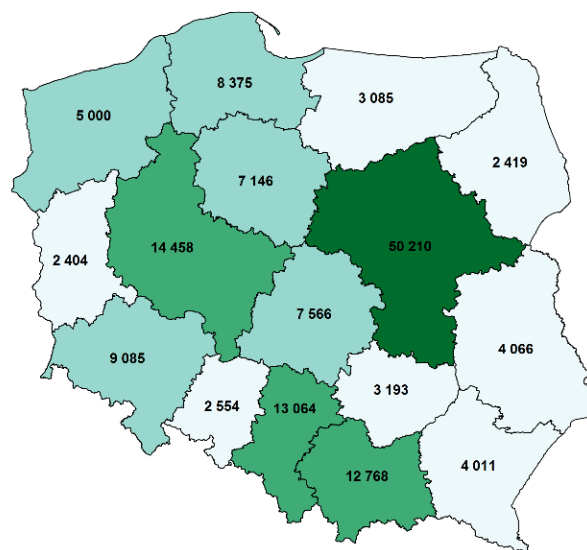
Tabela 8. Liczba zatrudnionych w branży wydawniczej w latach 2010-2016

BRANŻA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
WYDAWNICZA	14 368	13 767	13 332	13 306	13 958	13 066	12 767
ZMIANA LICZBY ZATRUDNIONYCH ROK DO ROKU	-	-4,2 %	-3,2 %	-0,2 %	4,9 %	-6,4 %	-2,3 %
ZMIANA LICZBY ZATRUDNIONYCH W STOSUNKU DO 2010 R. (2010 R. = 100 %)	100,0 %	95,8 %	92,8 %	92,6 %	97,1 %	90,9 %	88,9 %

Źródło: Opracowane własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Porównanie liczby osób zatrudnionych w branży wydawniczej we wszystkich województwach wskazuje na to, że pomimo widocznego spadku w ostatnich latach w Małopolsce branża działa prężnie. Małopolska jest czwartym (po Mazowszu, Wielkopolsce i Śląsku) regionem, w którym w tej branży pracuje najwięcej osób i jednocześnie trzecim (po Mazowszu i Wielkopolsce) z najwyższym odsetkiem ludności zatrudnionej w tej branży. Szczególnie porównanie ze Śląskiem pokazuje, że w Małopolsce branża wydawnicza ma istotne miejsce wśród innych przemysłów kreatywnych.

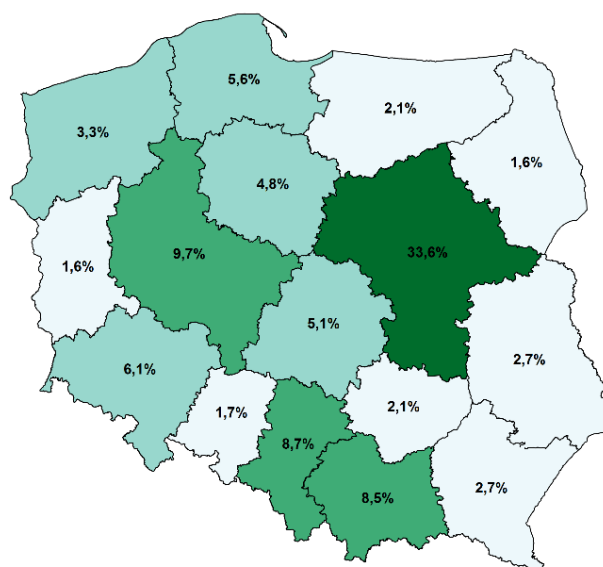
Rycina 6. Liczba zatrudnionych w branży wydawniczej w poszczególnych województwach w 2016 roku



Źródło: Opracowane własne na podstawie danych GUS.

Rycina przedstawiona poniżej prezentuje udział zatrudnionych w branży wydawniczej w poszczególnych województwach w ogólnej liczbie zatrudnionych w tej branży w Polsce. Ponad 1/3 zatrudnionych w branży wydawniczej w Polsce to zatrudnieni w podmiotach w województwie mazowieckim. W województwie małopolskim zatrudnionych jest 8,5 proc. ogółu zatrudnionych w tej branży w Polsce.

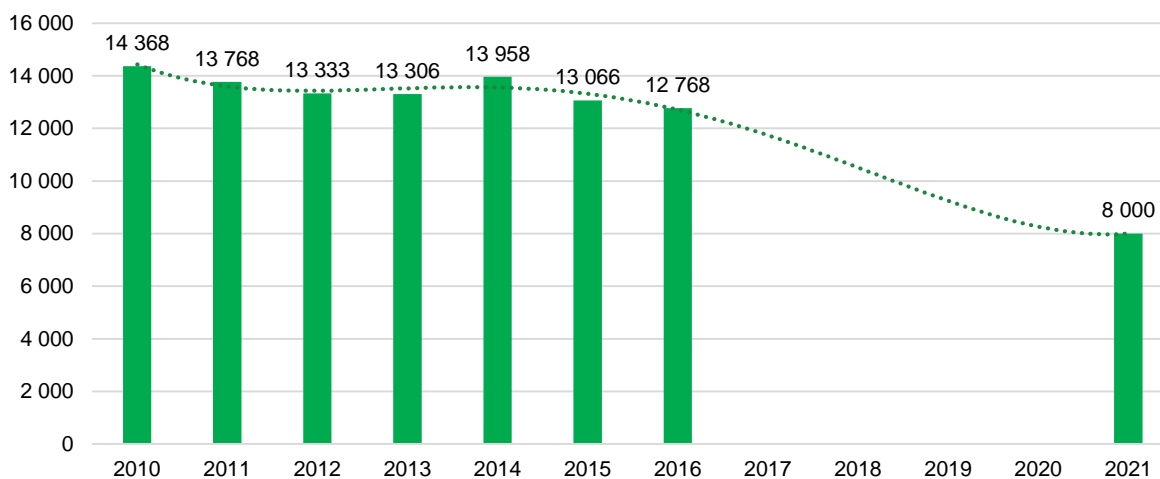
Rycina 7. Odsetek zatrudnionych w branży wydawniczej w poszczególnych województwach w 2016 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Linia trendu, która została wyznaczona dla branży wydawniczej, wskazuje, że w najbliższych latach będzie następował dalszy spadek zatrudnienia, a w latach 2020-2021 zatrudnienie ustabilizuje się na poziomie około 8 tys. pracowników. Linia trendu jest najbardziej wiarygodna wówczas, gdy jej wartość R kwadrat jest równa 1 lub zbliżona do 1. Dla różnych branż uzyskano wyniki od słabego 0,58 do 0,99. W przypadku branży wydawniczej $R^2 = 0,82$. Z prognoz wynika, że w 2021 roku zatrudnienie w branży może osiągnąć wartość zbliżoną do 8 tysięcy osób.

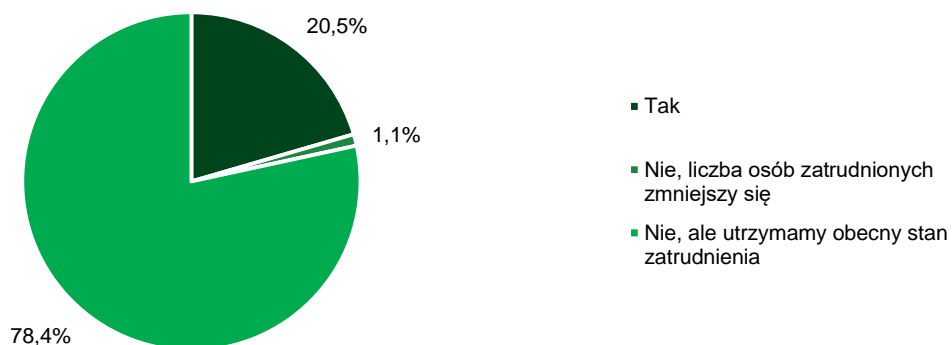
Wykres 10. Liczba zatrudnionych w branży wydawniczej w latach 2010-2016 wraz z linią trendu na kolejnych pięć lat



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Wyniki badania ankietowego wskazują na to, że w podmiotach z branży wydawniczej występuje chęć zatrzymania spadku zatrudnienia – 78,4 proc. respondentów zadeklarowało, że planowane jest utrzymanie zatrudnienia na obecnym poziomie, a 20,5 proc. potrzebę zatrudnienia dodatkowych pracowników.

Wykres 11. Plany dotyczące zatrudnienia – czy w roku 2019 planowane jest zatrudnienie dodatkowych pracowników?

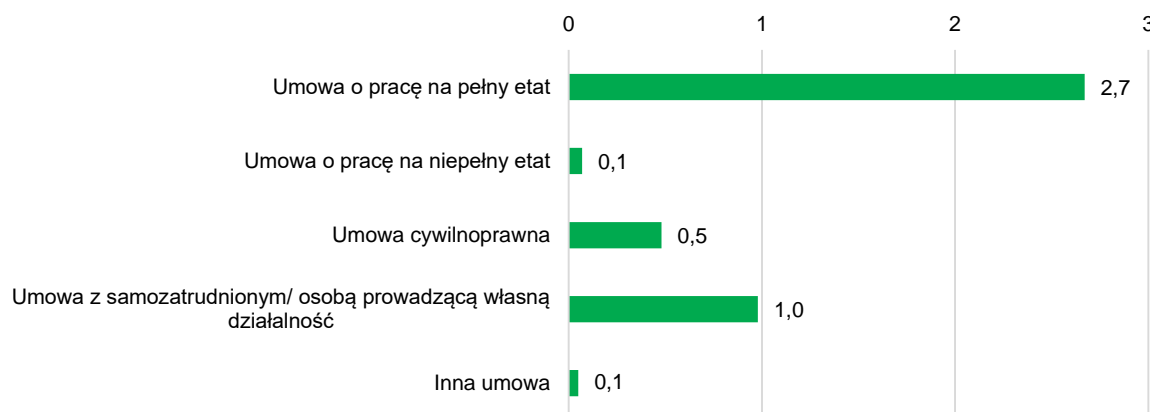


Źródło: Opracowane własne na podstawie badania CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Badanie ankietowe pokazało również, że główną formą zatrudnienia w tej branży jest umowa o pracę i pełny wymiar czasu pracy – na każdy podmiot, który wziął udział w badaniu, przypada średnio 2,67 „pełnego etatu”.

Na drugim miejscu jest angażowanie osób prowadzących własną działalność gospodarczą, na każdy przebadany podmiot w branży wydawniczej przypada niespełna jeden taki kontrakt.

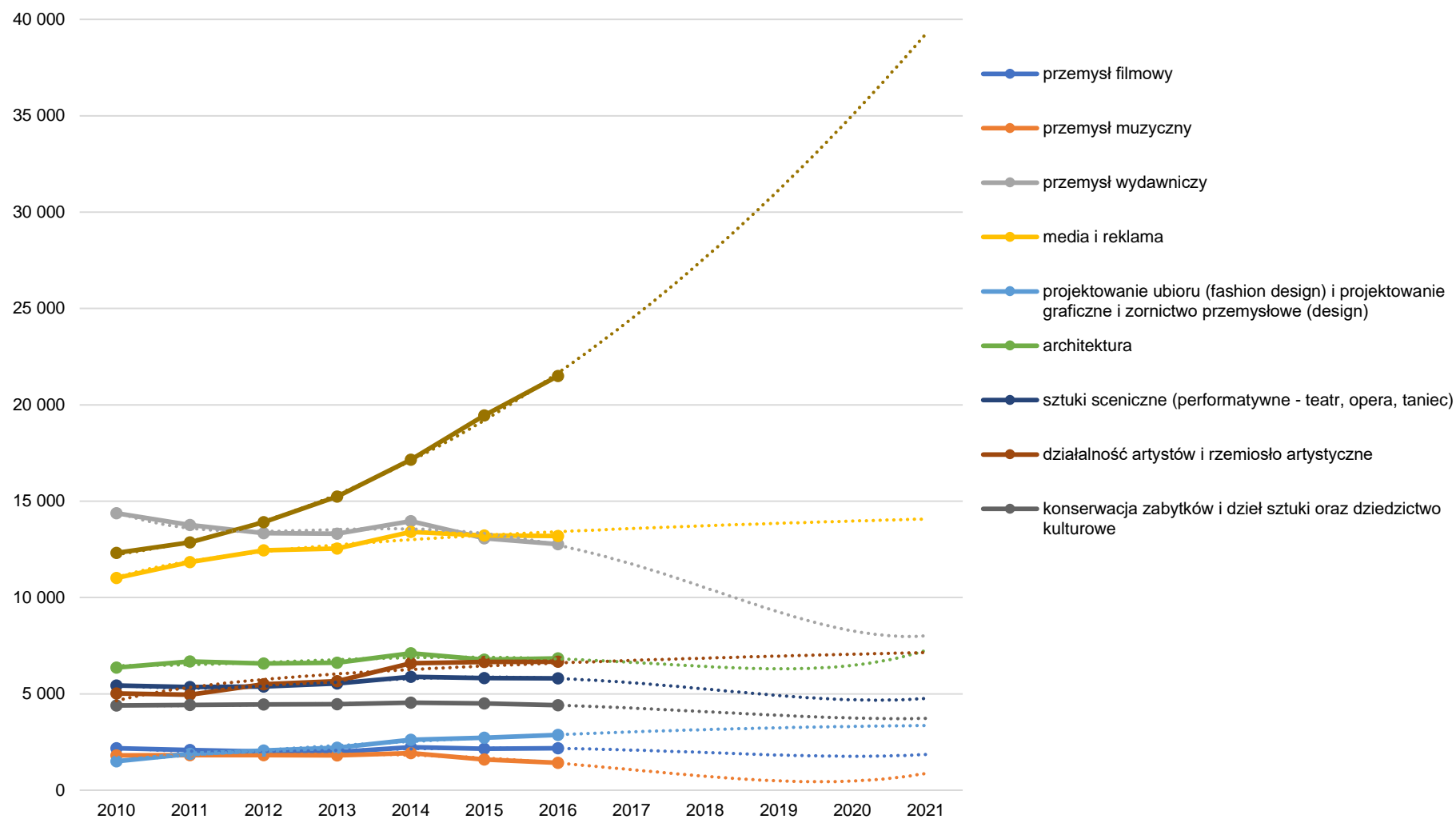
Wykres 12. Średnia liczba pracowników zatrudnionych w poszczególnych formach w podmiotach z branży wydawniczej



Źródło: Opracowane własne na podstawie badania CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Zarówno historyczny poziom zatrudnienia w branży wydawniczej, jak i trend na przyszłe lata odbiega od analogicznych danych dla większości pozostałych przemysłów kreatywnych. Główną różnicę stanowi bardzo wyraźny trend spadkowy przewidywany do 2021 roku. Jeżeli przewidywania się spełnią i nastąpi redukcja zatrudnienia do około 8 tys. osób, będzie to oznaczało ubytek nieomalże 6,5 tys. miejsc pracy (prawie 45 proc. w stosunku do roku 2010). Na potwierdzenie występowania takiej tendencji można przywołać kamienie milowe zmian w stanie zatrudnienia w branży wydawniczej. W 2010 roku było ono najwyższe spośród 11 analizowanych branż kreatywnych, w roku 2012 liczba zatrudnionych była już niższa niż w branży gier komputerowych i oprogramowania, a następnie w 2015 roku liczba pracowników mediów i reklamy okazała się wyższa niż branży wydawniczej. Trend wskazuje na to, że w 2021 roku branża wydawnicza pod względem poziomu zatrudnienia dołączy do większości branż kreatywnych (z wyjątkiem gier komputerowych i oprogramowania oraz mediów i reklamy).

Wykres 13. Liczba zatrudnionych w branży wydawniczej i linia trendu na tle pozostałych branż



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Zestawienie danych na temat liczby zatrudnionych w przemyśle wydawniczym na tle liczby ludności aktywnej zawodowo w Małopolsce potwierdza spadek zatrudnienia w branży. Zatrudnieni w branży wydawniczej w 2016 roku stanowili 16,4 proc. ogółu zatrudnionych w branży kreatywnej w Małopolsce. Od 2010 roku odnotowano spadek o niemal 6 p. p.

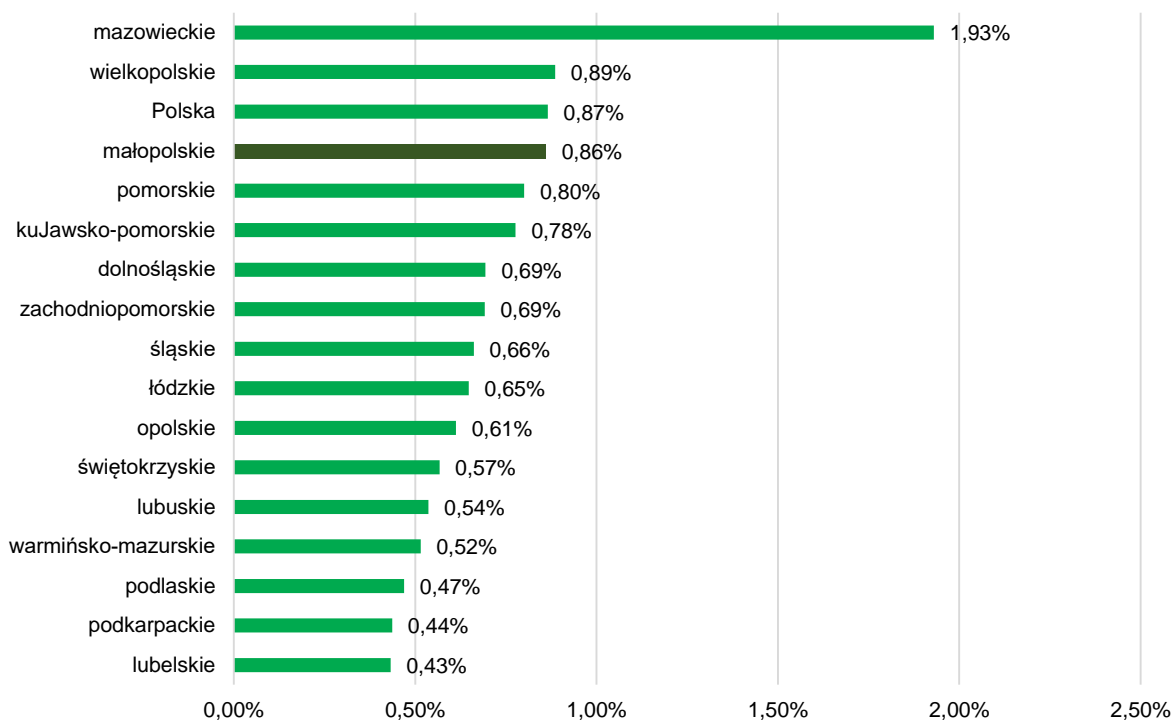
Tabela 9. Udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo w branży wydawniczej w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w Małopolsce

LP.	BRANŻA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	AKTYWNI ZAWODOWO OGÓŁEM MAŁOPOLSKA	1 386 000	1 422 000	1 448 000	1 475 000	1 450 000	1 368 000	1 484 000
2	LICZBA ZATRUDNIONYCH W BRANŻACH KREATYWNYCH ŁĄCZNIE	64 417	65 674	67 475	69 353	75 419	75 965	77 642
3	LICZBA ZATRUDNIONYCH W BRANŻY WYDAWNICZEJ	14 368	13 767	13 332	13 306	13 958	13 066	12 767
4	WSKAŹNIK 1 $WSK_1 = (LP3 / LP1) * 100\%$	1,04 %	0,97 %	0,92 %	0,90 %	0,96 %	0,96 %	0,86 %
5	WSKAŹNIK 2 $WSK_2 = (LP3 / LP2) * 100\%$	22,3 %	21,0 %	19,8 %	19,2 %	18,5 %	17,2 %	16,4 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w roku 2016 w Małopolsce jest minimalnie (o 0,01 proc.) niższy niż średnia dla całego kraju; Małopolska jest trzecim pod tym względem regionem w Polsce po Mazowszu i Wielkopolsce.

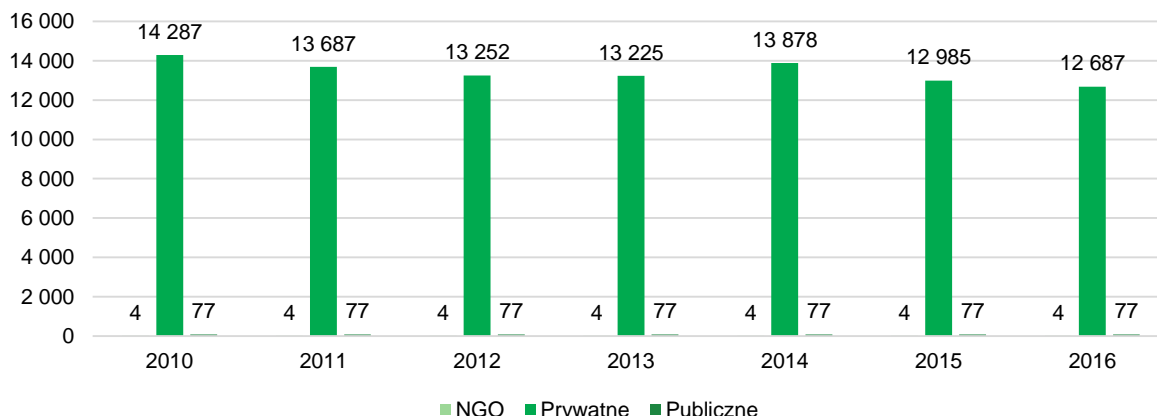
Wykres 14. Udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo w przemyśle wydawniczym w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w roku 2016 na tle pozostałych województw i Polski



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

W branży wydawniczej dominują podmioty należące do sektora prywatnego, w związku z tym prywatne firmy generują zdecydowaną większość miejsc pracy. Oszacowanie na podstawie badania CATI oraz danych z REGON wskazują, że sektor publiczny oraz pozarządowy tworzą łącznie bardzo nieznaczną, nieprzekraczającą 1 proc. część miejsc pracy.

Wykres 15. Liczba zatrudnionych w branży wydawniczej w poszczególnych sektorach własności



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Dane dotyczące aktywności zawodowej wskazują na to, że największy udział osób zatrudnionych w branży wydawniczej na poziomie podregionów występuje w mieście Krakowie (2,5 proc.) oraz w subregionie

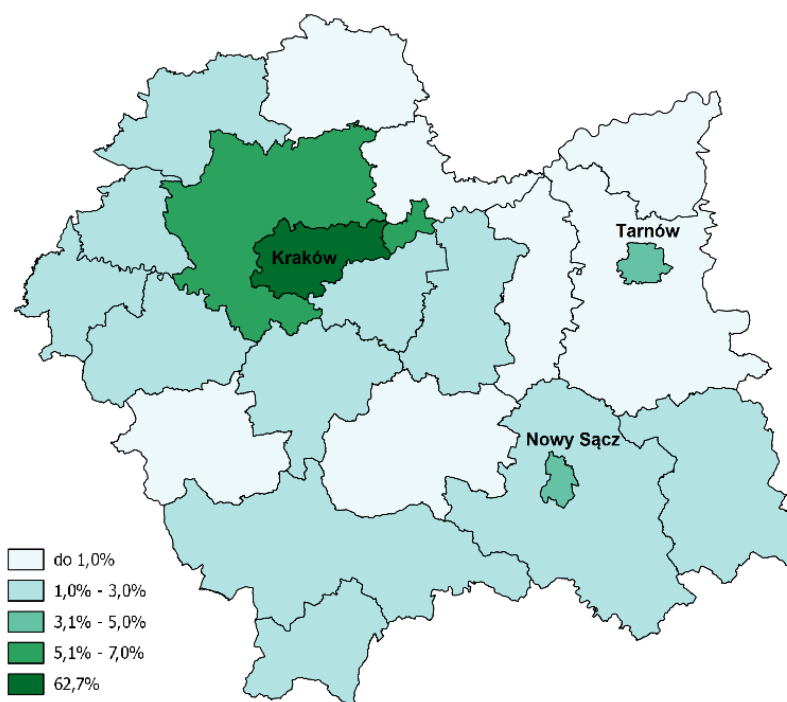
krakowskim (1,2 proc.). Najniższa koncentracja występuje w podregionie nowosądeckim (0,9 proc.), różnice pomiędzy podregionami nie są natomiast znaczące, wyniki wahają się pomiędzy 0,9, a 1,2 proc.

Tabela 10. Udział zatrudnionych w branży wydawniczej w ogóle zatrudnionych w podregionach, 2016 rok

PODREGION	WSK. KONCENTRACJI ZATRUDNIONYCH (%)
KRAKOWSKI	1,2
TARNOWSKI	1,0
OŚWIĘCIMSKI	1,0
NOWOSĄDECKI	0,9
M. KRAKÓW	2,5
NOWOTARSKI	1,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Rycina 8. Udział zatrudnionych w branży wydawniczej w ogóle zatrudnionych w powiatach w województwie małopolskim w 2016 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Wyniki dotyczące koncentracji liczby zatrudnionych na poziomie powiatów są zbieżne z tymi, które dotyczą podregionów; najniższa koncentracja (0,4 proc.) występuje w powiecie brzeskim.

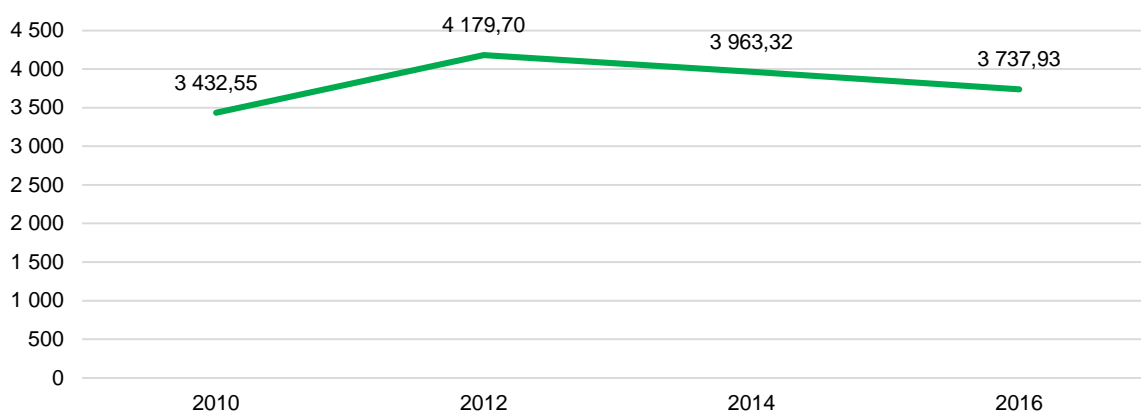
Zaprezentowane w dalszej części wyniki dotyczące wynagrodzeń w branży zostały opracowane na podstawie badania prowadzonego przez GUS przy pomocy formularza Z-12. Dane w formularzu Z-12 zbierane są co dwa lata metodą reprezentacyjną w jednostkach, w których pracuje 9 i więcej osób. Dane udostępnione przez GUS prezentują informacje na poziomie województw oraz trzycyfrowych grup działalności według Polskiej

Klasyfikacji Działalności 2007. Stąd też dane z Z-12 dla badania stanowią jedynie poglądowy, częściowy materiał.

Na potrzeby niniejszego badania, dane dla przemysłu wydawniczego przedstawiono przy uwzględnieniu informacji w zakresie następujących trzycyfrowych grup PKD: 18.1, 47.6, 58.1 i 74.3.

Średnie zarobki w podmiotach należących do grup PKD: 18.1, 47.6, 58.1 i 74.3, czyli między innymi należących do branży wydawniczej w Małopolsce, były najwyższe w roku 2012 i wynosiły niespełna 4,2 tys. zł. W następnych latach nastąpił spadek średnich zarobków do poziomu ponad 3,7 tys. zł.

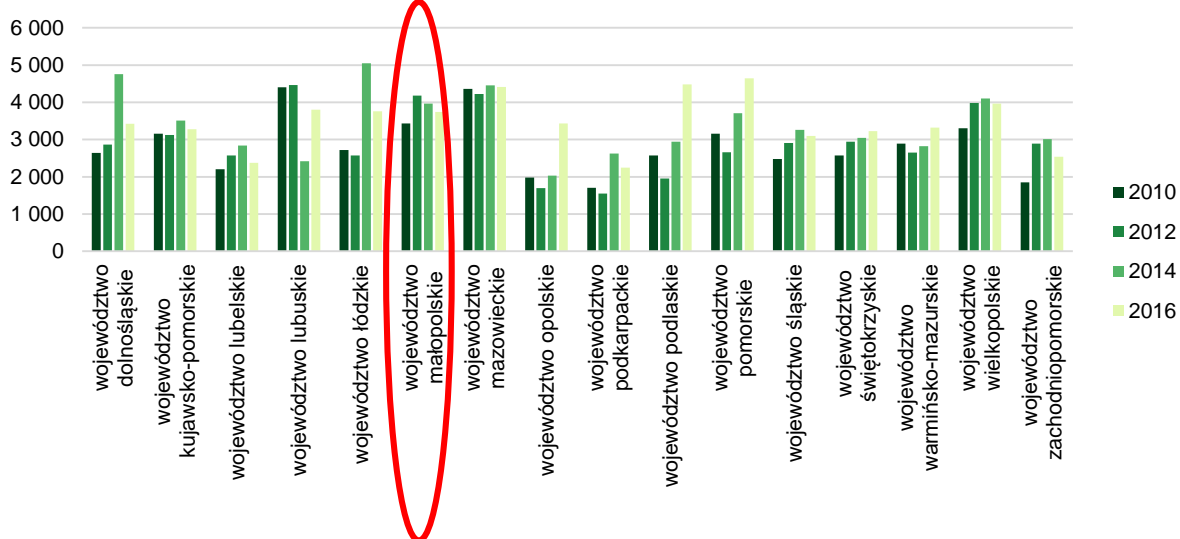
Wykres 16. Średnie zarobki brutto w podmiotach należących do grup PKD: 18.1, 47.6, 58.1 i 74.3. w Małopolsce na podstawie danych z formularza Z-12



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Porównanie wahaní średnich zarobków w latach 2010-2016 pomiędzy różnymi województwami może wskazywać na to, że małopolskie podmioty należących do grup PKD 18.1, 47.6, 58.1 i 74.3 na tle innych regionów odznaczają się większą stabilnością. Świadczą o tym mniejsze rokroczne wahania wynagrodzeń oraz ich wyższy poziom.

Wykres 17. Zmiana średnich zarobków brutto w podmiotach należących do grup PKD: 18.1, 47.6, 58.1 i 74.3. w województwach w latach 2010-2016 na podstawie danych z formularza Z-12



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W tabeli poniżej zaprezentowano przykłady z formularza Z-12 z Małopolski właściwych dla branży wydawniczej zawodów, które zostały podane przez podmioty należące do grup PKD 18.1, 47.6, 58.1 i 74.3.

Tabela 11. Przykłady zawodów występujących w Z-12 – średnie zarobki w danym roku, liczba osób pracujących w danym zawodzie

ZAWODY	2010		2012		2014		2016	
	ŚREDNIE ZAROBKI [zł]	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI [zł]	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI [zł]	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI [zł]	LICZBA OSÓB
DRUKARZ							2 924,29	27
DZIENNIKARZ	1 851,51	32	1 878,00	3	895,99	13	3 860,00	2
GRAFIK KOMPUTEROWY DTP	1 902,50	6	2 675,80	5	3 351,30	10	1 850,00	2
INTROLIGATOR POLIGRAFICZNY			1 687,70	19	1 838,23	14	2 012,91	42
INTROLIGATOR			2 356,50	8	2 277,01	10	1 988,71	43
KOREKTOR TEKSTU					4 762,44	5	6 095,20	1
MASZYNISTA MASZYN OFFSETOWYCH	3 583,59	56	3 831,41	62	3 976,67	63	4 076,83	75
MONTAŻYSTA REPRODUKCYJNY			1 743,33	3	3 386,03	2	2 920,31	5
OPERATOR DTP	1 652,00	2	5 281,27	1	4 310,87	1	2 607,70	3
POZOSTALI DRUKARZE			1 800,00	2	1 320,00	14	3 139,43	10
POZOSTALI FILOLODZY I TŁUMACZE					4 701,44	50		
POZOSTALI PRACOWNICY PRZY PRACACH PRZYGOTOWAWCZYCH DO DRUKU	3 011,26	16	4 210,92	14	3 886,40	12	4 100,69	18
REDAKTOR WYDAWNICZY	2 251,55	11	3 164,00	5	3 487,50	4	5 006,35	22
TECHNIK POLIGRAF	2 550,00	6	2 900,73	10	3 209,84	10	4 289,83	5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

5.4. Przyszłe kadry branży wydawniczej

Do kierunków kształcenia istotnych z punktu widzenia przygotowania przyszłych kadr dla branży wydawniczej można m.in. zaliczyć następujące realizowane w szkołach i uczelniach w województwie małopolskim:

Tabela 12. Możliwości kształcenia w Małopolsce na kierunkach istotnych dla branży wydawniczej

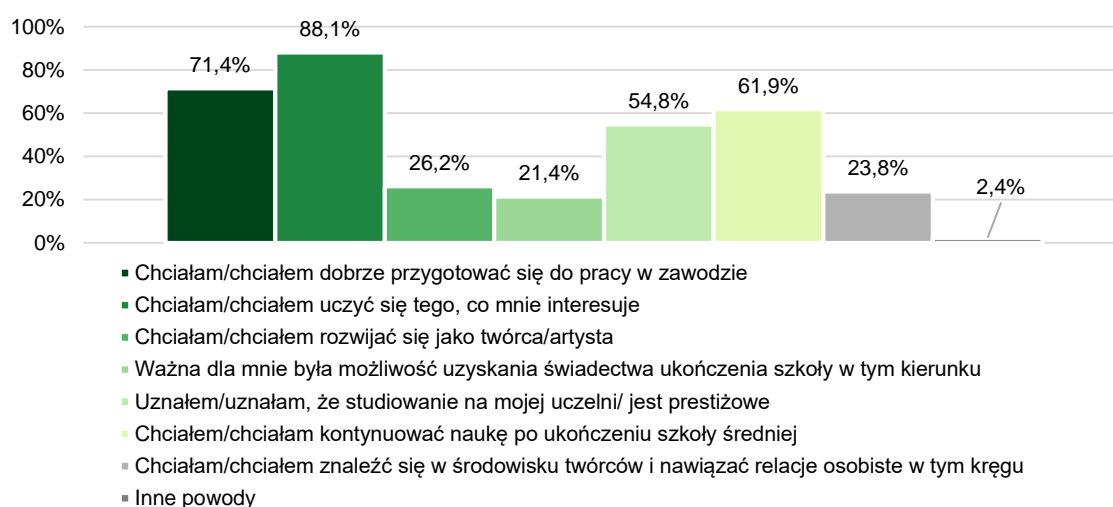
Przemysł wydawniczy			
LP.	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/Instytut	Kierunek
1	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	Polonistyki	Polonistyka-Komparatystyka Język polski w komunikacji społecznej Filologia polska Edytorstwo
2	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnów	Instytut Humanistyczny	Filologia polska
3	Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera	Stosowanych Nauk Społecznych	Grafika reklamowa i multimedialna (Grafika reklamowa i edytorska; Multimedia i grafika interaktywna)
4	Podhalańska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Targu	Instytut Nauk Humanistyczno - Społecznych	Filologia polska
5	Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	Filologiczny	Filologia polska

Źródło: Opracowanie własne.

Spśród wskazanych kierunków w badaniu wzięło udział 42 studentów kierunku edytorstwo realizowanego na Uniwersytecie Jagiellońskim.¹¹

Wśród respondentów dominującą motywacją do kształcenia na kierunku edytorskim okazało się zainteresowanie wykładanymi zagadnieniami, na drugim miejscu znalazła się potrzeba dobrego przygotowania się do pracy w zawodzie, a na trzecim chęć kontynuowania nauki na poziomie wyższym. Istotnym motywatorem był również wysoki prestiż Uniwersytetu Jagiellońskiego jako uczelni wyższej. Rzadko wskazywane jako motywy były powody związane z artystycznymi / twórczymi aspektami działalności zawodowej (rozwój twórczy i przebywanie w środowisku twórców), zapewne ze względu na percypowanie działalności edytorskiej bardziej w kategoriach specjalistycznych niż twórczych.

Wykres 18. Proszę określić, co skłoniło Panią / Pana do wyboru tego kierunku kształcenia oraz uczelni (pytanie wielokrotnego wyboru, n = 42)

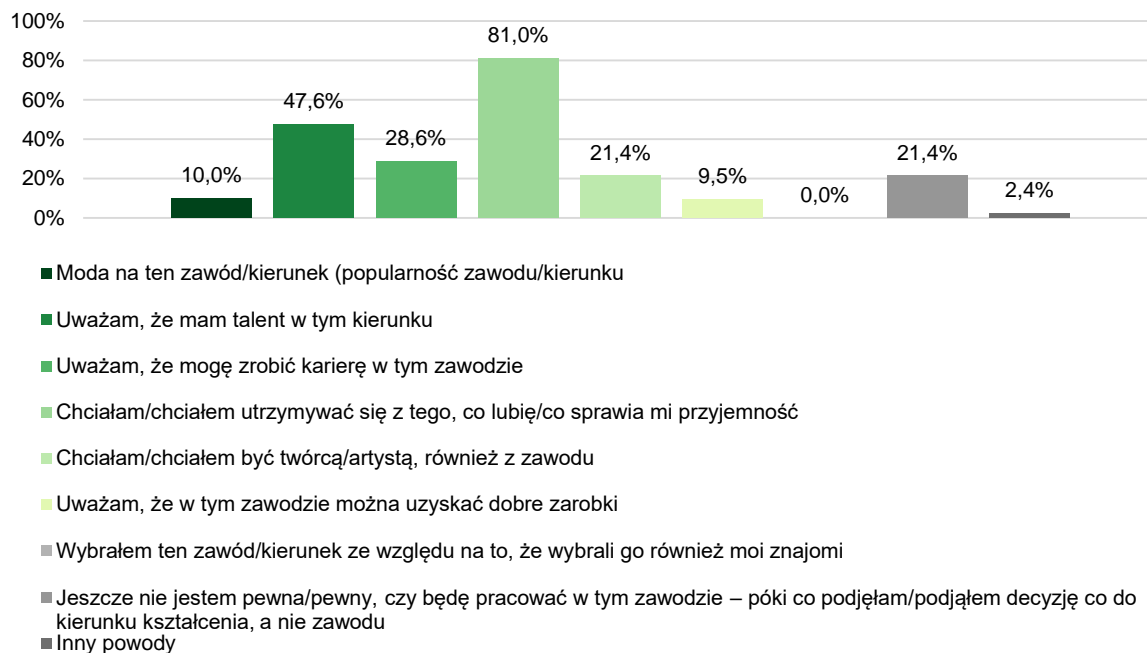


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

Odpowiedzi na pytanie o motywacje do wyboru kształcenia w tym zawodzie są spójne z odpowiedziami na poprzednie pytanie w zakresie deklarowanego dużego znaczenia indywidualnych zainteresowań, preferencji, upodobań („Chciałam / chciałem utrzymywać się z tego, co lubię, co sprawia mi przyjemność”). Drugim pod względem częstości wyboru argumentem za wyborem tego zawodu jest samoocena własnych zdolności / talentu w tym kierunku, a następnie szanse na zrobienie kariery zawodowej. Co ciekawe, więcej niż 1 z 5 respondentów (21,4 proc.) deklaruje, że wybrał kierunek kształcenia i zawód, idąc za przykładem swoich znajomych.

¹¹ Badaniem objęte były wyłącznie osoby studiuje na ostatnim roku studiów I oraz II stopnia. W momencie badania liczba uczących się na kierunku wynosiła 48 osób

Wykres 19. Proszę określić, co spowodowało, że zdecydował/a się Pan / Pani na kształcenie w tym zawodzie (pytanie wielokrotnego wyboru, n = 42)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

Okazuje się, że dla adeptów edytorstwa istotna jest stabilność zatrudnienia, często mają oni konkretne plany odnośnie do tego gdzie i w jakim charakterze mogliby pracować po ukończeniu studiów oraz są zdecydowani wykonywać wyuczony zawód. Ta grupa studentów często pierwsze doświadczenia zawodowe ma już za sobą.

Wykres 20. Jakie ma Pan / Pani plany zawodowe (n = 42)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Studenci edytorstwa najczęściej jako pożądane miejsce życia i pracy po ukończeniu studiów wskazują Kraków.

Tabela 13. Gdzie zamieszkałaby Pani / zamieszkałby Pan po zakończeniu nauki, gdyby to zależało wyłącznie od Pana / Pani woli? Proszę nie brać pod uwagę takich czynników jak koszty wynajmu mieszkania, możliwość uzyskania pozwolenia na pracę (n = 42)

LP.	LOKALIZACJA	LICZBA WSKAZAŃ
1	Kraków	15
2	Inne	27

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

Jako miasto dające największe możliwości rozwoju najczęściej wskazywane jest Warszawa, na drugim miejscu znajduje się Kraków.

Tabela 14. Jak Pan / Pani sądzi, jakie miejsce / miasto daje największe możliwości rozwijania kariery w branży / specjalności, w której się Pan / Pani kształci? (n = 42)

LP.	LOKALIZACJA	LICZBA WSKAZAŃ
1	Warszawa	17
2	Kraków	11
3	Inne	14

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

Zgodnie z deklaracjami składanymi w odpowiedzi na pytanie o upragnione miejsce do życia i pracy respondenci są lojalni wobec Krakowa i wiążą z nim swoje plany na przyszłość po uzyskaniu dyplomu.

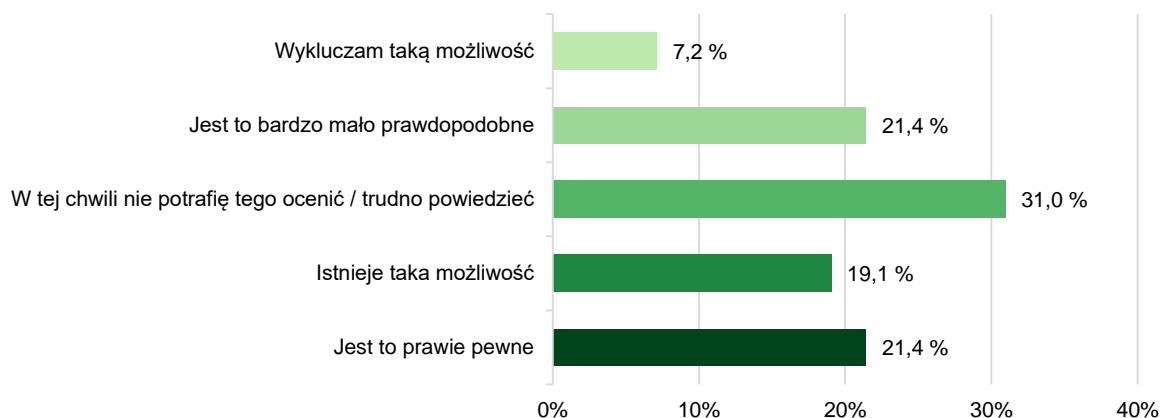
Tabela 15. Gdzie planuje Pan / Pani zamieszkać po zakończeniu nauki?

LP.	LOKALIZACJA	LICZBA WSKAZAŃ
1	Kraków	30
3	Inne	12

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

Prawie jedna trzecia respondentów (31 proc.) wstrzymała się przed jednoznacznym oszacowaniem prawdopodobieństwa swojego wyjazdu z województwa małopolskiego po studiach. Więcej niż jeden na pięciu studentów (21,4 proc.) ocenia to prawdopodobieństwo jako małe i taki sam odsetek uważa, że wyjazd jest prawie pewny.

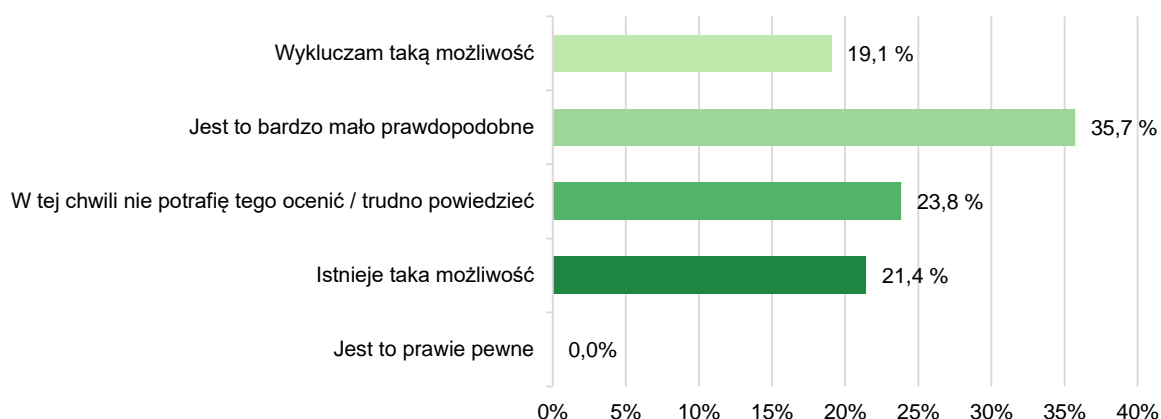
Wykres 21. Na ile prawdopodobne jest, że po zakończeniu nauki opuści Pan / Pani województwo małopolskie? (n = 42)



Źródło: Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów / studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Odpowiedzi na analogiczne pytanie dotyczące wyjazdu z Polski wskazują na mniejsze prawdopodobieństwo wyjazdu za granicę niż wyprowadzki do innego regionu. Większość (35,7 proc.) studentów ocenia, że jest to bardzo mało prawdopodobne, 21,4 proc. uznaje, że jest taka możliwość, a niewiele mniej (19,1 proc.) wyklucza taką możliwość. Dla żadnego respondenta wyjazd z Polski nie jest prawie pewny. Takie wyniki w przypadku studentów kierunku tak mocno zawiązanego z językiem polskim jak edytorstwo są całkowicie zrozumiałe.

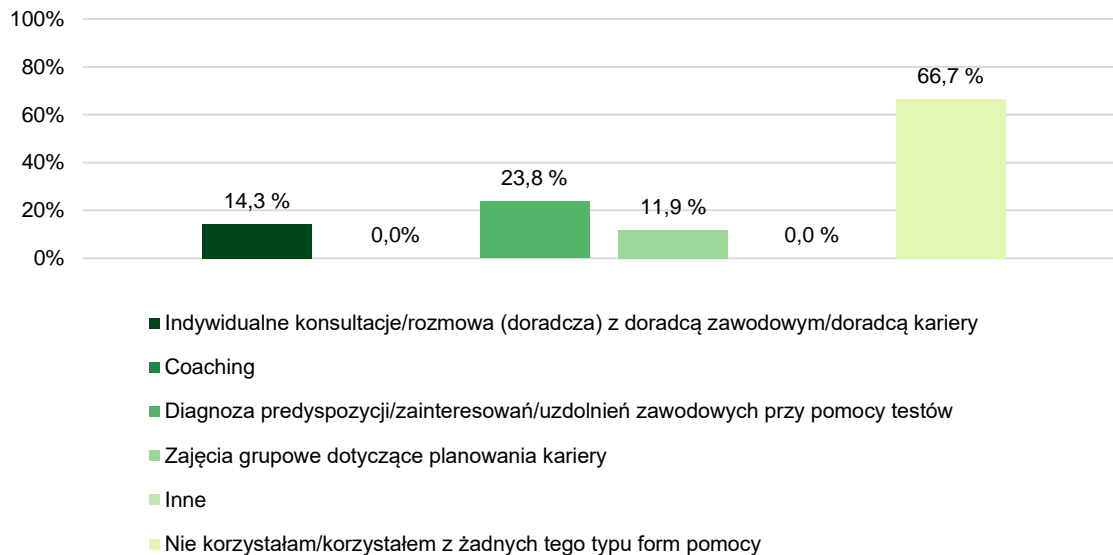
Wykres 22. Na ile prawdopodobne jest, że po zakończeniu nauki wyjedzie Pan / Pani z Polski? (n = 42)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów / studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Korzystanie z pomocy specjalistów przy podejmowaniu decyzji edukacyjno-zawodowych nie jest częstym zjawiskiem wśród studentów kierunku edytorstwo – 66,7 proc. studentów nie miało do czynienia z takim usługami. Diagnozę predyspozycji / zainteresowań / uzdolnień zawodowych ma za sobą 23,8 proc. respondentów, a indywidualne konsultacje z doradcą zawodowym – 14,3 proc.

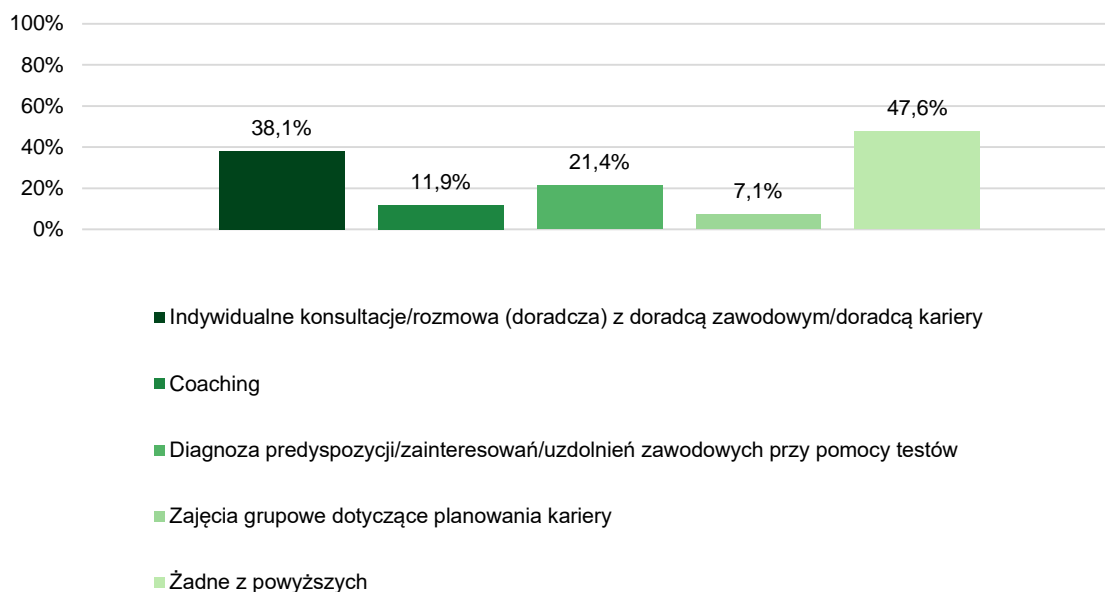
Wykres 23. Czy dotychczas korzystał/a Pan / Pani z pomocy przy podejmowaniu decyzji edukacyjnych i zawodowych? (pytanie wielokrotnego wyboru, n = 42)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

Deklarowane przez respondentów zainteresowanie różnymi formami wsparcia jest wyższe niż rzeczywista skala korzystania z nich. Największym zainteresowaniem wśród studentów tego kierunku potencjalnie mogą cieszyć się indywidualne poradnictwo zawodowe (38,1 proc. wskazań) oraz coaching (21,4 proc.). Prawie połowa respondentów (47,6 proc.) nie jest zainteresowana żadną z wymienionych form wsparcia.

Wykres 24. Z jakiej pomocy przy planowaniu kariery zawodowej chciałby / chciałyby Pan / Pani skorzystać? (pytanie wielokrotnego wyboru, n = 42)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n=822].

5.5. Uwarunkowania i trendy rozwoju branży wydawniczej w Małopolsce

W Krakowie bez wątpienia stworzono atmosferę sprzyjającą promowaniu literatury oraz warunki potrzebne do rozwoju twórczego pisarzy. Uzyskanie tytułu miasta literatury UNESCO spowodowało, że Kraków stawia na rozwój literatury pięknej oraz ambitnych publikacji książkowych o wysokich walorach artystycznych lub intelektualnych.

Wydaje mi się, że jesteśmy uprzywilejowani. Jeśli chodzi o działkę literacką, to dzięki tytułowi, jaki Kraków otrzymał w 2013 roku, „Kraków miastem literatury UNESCO”, dostaliśmy duży wiatr w plecy. Ponieważ jako pierwsze miasto w Polsce otrzymaliśmy ten tytuł. Jako pierwsze miasto i jedyne literackie. To sprawia, że łatwiej nam jest przekonać ludzi, różne podmioty do siebie. Mamy większe zaufanie. Jest to prestiżowy tytuł, który pozwala nam na działanie. Kraków jest taką literacką stolicą Polski bezsprzecznie. Tutaj się odbywają Targi Książki, tutaj się odbywają największe festiwale literackie, Festiwal Conrada, Miłosza, duży program wsparcia dla debiutów literackich, nagrody literackie są przyznawane. Na tle innych miast i regionów Kraków funkcjonuje na bardzo wysokim poziomie jeśli chodzi o literaturę. Tu są największe wydawnictwa, Znak, Wydawnictwo Literackie. Cały przemysł kreatywny w dziedzinie literatury faktycznie jest skoncentrowany tutaj.

IDI, ekspert, branża wydawnicza

Dynamika zmian na rynku wydawniczym w Małopolsce jest dość duża z perspektywy osób, które profesjonalnie działają na rynku. Na sytuację w branży ma obecnie wpływ wiele czynników, które powodują, że branża boryka

się z trudnymi wyzwaniami. Jednym z ważniejszych problemów dla całej branży jest spadek czytelnictwa. Z najnowszej edycji badań prowadzonych systematycznie przez Bibliotekę Narodową wynika, że w roku 2017 tylko 38 proc. Polaków czytało przynajmniej jedną książkę. „Z perspektywy czasu widać, że liczba deklarujących lekturę co najmniej jednej książki w ciągu roku (nazywanych w naszym badaniu „czytelnikami książek”) wyraźnie spadła w latach 2004–2008. O ile jeszcze na początku nowego stulecia odsetek czytelników książek oscylował wokół 55 proc., o tyle od 2008 roku wynosi około 40 proc.. Wyraźnie zmalał też odsetek tzw. czytelników intensywnych, którzy czytali 7 i więcej książek w ciągu roku. Spadek z poziomu około 22-24 proc. w latach 2000-2004 do około 8-12 proc. w latach 2008-2016, a więc o około połowę, wzmacnia rozpoznanie o zmniejszeniu się społecznego zasięgu książki w Polsce. Wśród przyczyn tej zmiany należy wymienić m.in. przemiany technologii komunikacyjno-informacyjnych i podążające za nimi zmiany form przekazu wiedzy i informacji; popularyzację rozrywki cyfrowej; przemiany stylu życia i sposobów spędzania czasu wolnego; niewielkie przełożenie praktyki czytania książek w dorosłym życiu na powodzenie na rynku pracy”.¹²

(...) przede wszystkim dramatyczny spadek czytelnictwa w Polsce. To jest taki podstawowy problem. Czyli tak naprawdę obracamy się w wąskim kręgu ludzi czytających.

IDI, profesjonalista, branża wydawnicza

W odpowiedzi na niesatysfakcjonujący poziom czytelnictwa zaproponowane zostały różne programy mające na celu zachęcenie społeczeństwa do sięgania po książki. Małopolska nie poprzestaje na udziale w ogólnopolskich akcjach tego typu, ale również wdraża własne przedsięwzięcia mające na celu rozwój czytelnictwa. Mieszkańcy regionu mogą uczestniczyć w takich wydarzeniach skoncentrowanych wokół książek jak spotkania autorskie, targi, festiwale lub spacer literackie.

Na pewno ważne są różne akcje społeczne. To ma znaczenie. Czyli wyjście z projektami w miasto. To ma znaczenie przy promocji literatury. To później wpływa na wzrost, zainteresowanie książkami na zakupy. Wydaje mi się, że jest to proces bardzo długofalowy. Zmiany będziemy obserwować w czasie kilku najbliższych lat. Jest tak, że ciężko jest mówić o wzroście czytelnictwa bez edukacji. Bardzo ważne jest to, co dzieje się w szkołach [...] Utworzyliśmy teraz taki program, Szkoła Czytania. Raz w tygodniu organizujemy spotkania dla dzieciaków. Jeździmy do szkół i rozmawiamy o różnych lekturach w sposób niestandardowy, o książkach - o lekturach, nielekturach. Obserwujemy bardzo duże zainteresowanie młodzieży literaturą, kulturą. Ogromne. Więc jest tutaj gleba, którą można użyć.

IDI, ekspert, branża wydawnicza

Branżę charakteryzują znaczne zmiany w dystrybucji książek. Upada coraz więcej dystrybutorów, zamykane są największe i najstarsze księgarnie. W kontrze do tego rozwija się natomiast sprzedaż pozycji książkowych w sieciach internetowych.

(...) giną, po prostu plajtują księgarnie, nie ma gdzie sprzedawać książek i to jest już dosyć masowe zjawisko. Pozostają księgarnie, takie sieci, które są wykupowane albo przez wydawców albo przez niektórych hurtowników,

¹² Stan czytelnictwa w Polsce w 2017 roku, Biblioteka Narodowa, 2018, s. 12.

bo hurtownie też padają. Czyli z dystrybucji robi się, no, klops. Gdybyśmy my nie sprzedawali wysyłkowo naszych książek, to wydawnictwa by już dawno nie było.

IDI, profesjonalista, branża wydawnicza

Teraz się robi Bonito, jest kilka takich gigantów, które po prostu niszczą w cudzysłowie rynek z perspektywy lepszych podmiotów, więc oni kupują hurtowo książki, po niższych cenach od wydawnictw i sprzedają te książki, mimo, że cena okładkowa jest 50 zł, to oni na wejściu robią nawet jak to jest premiera, robią promocję i kosztuje 35 zł. W tej sytuacji mała księgarnia nie ma szans, żeby coś z tym zrobić, bo oni nie kupią w takim hurcie jak Empik, więc to jest na pewno rzecz, jeśli chodzi o względy prawne i takie regulacje, to jest rzecz, która ma duży wpływ. Oczywiście środowisko się dzieli na tych, którzy są za a którzy są przeciw, bo to jest jakieś ograniczenie wolności w pewnym sensie takiej biznesowej, ale jednak wystarczy popatrzeć na krakowski rynek, jest jedna księgarnia i jest to Empik. Więc w takim sensie rynek jak plac, tych małych księgarń, które były mniejsze, i Hetmańska, jeszcze z 5 lat temu było 5, to teraz nie ma ani jednej tak naprawdę. Więc to na pewno. Na pewno kwestie takie społeczno-ekonomiczne i gospodarcze.

IDI, ekspert, branża wydawnicza

W ciągu ostatnich lat sytuację w branży zdynamizował rozwój technologii materiałów i związana z nim modernizacja parków maszynowych.

Przed wszystkim technologia i dostęp do coraz to nowszych materiałów, rozwiązań, to powoduje ten rozwój. (...) Technologia dość mocno wpływa na branżę, bo to, co kiedyś było nieopłacalne albo niewykonalne, przy pomocy maszyn jest do wykonania, i to w jednej sztuce.

IDI, profesjonalista, branża wydawnicza

Niestety w Małopolsce na zakup nowego sprzętu mogły pozwolić sobie jedynie firmy, które uzyskały wsparcie finansowe pochodzące z funduszy unijnych. Reszta firm, nie uzyskując dofinansowań i nie unowocześniając technologii, została zdecydowanie w tyle.

(...) większość firm z branży poligraficznej, zwłaszcza drukarnie, te, które dostały dofinansowania duże, na maszyny, na inne, kilka lat temu nawet, w różnej formie te dofinansowania, oni stanęli na nogi i nieprawdopodobnie wyprzedzili całą resztę. Cała reszta działa na starych maszynach i to jest taka, lekko można powiedzieć, męczarnia, bo nie są w stanie konkurować z tymi dużymi, które dostały milionowe dofinansowania na maszyny. Te maszyny są dużo szybsze, dużo bardziej precyzyjne, dużo lepsze jakościowo.

IDI, profesjonalista, branża wydawnicza

Trendy w rozwoju technologii spowodowały również zmiany w sposobie korzystania czytelników z zasobów rynku wydawniczego, przenosząc go do Internetu. „Interesuje nas także lektura książek w formatach elektronicznych. Chociaż w skali całej badanej populacji wciąż stanowią one margines wyborów lekturowych (e-booki czytało w 2017 roku 6 proc. respondentów, a odsetek ten waha się w granicach błędu statystycznego od 2012 roku), to jednak 11 proc. osób w wieku 15-24 lat i aż 18 proc. w wieku 25-39 lat zadeklarowało lekturę książki pobranej z Internetu. Jeśli oprócz e-booków wziąć pod uwagę inne dłuższe teksty w formacie cyfrowym,

okaże się, że w najmłodszej kategorii wiekowej korzysta z nich niemal czterech na dziesięciu respondentów”.¹³ Zdaniem ekspertów nie bez znaczenia dla branży ma także rozwój publikacji elektronicznych. Coraz częściej wiele wydawnictw publikuje pozycje w postaci e-książek. Nie bez znaczenia jest także kwestia praw autorskich i piractwo w Internecie.

(...) Rośnie liczba użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych, z naszych zasobów. Dlatego też dla nich tworzymy osobny kanał, w stu procentach dedykowany urządzeniom mobilnym, żeby to faktycznie była informacja, która się wyświetla łatwo, szybko, bez błędów, żeby to korzystanie było jak najbardziej wygodne, jak najszybsze.

IDI, profesjonalista, branża wydawnicza

Dość istotnym czynnikiem, który w pewnym sensie hamuje rozwój branży wydawniczej, jest brak zmian prawnych odnoszących się do sprzedaży i dystrybucji książek. Powoduje to bardzo duże zatory finansowe na drodze współpracy wydawnictw z dystrybutorami.

(...) niestety nie zostało ustanowione żadne prawo, w jakiś sposób chroniące wydawców, w związku z tym mamy duży problem taki w porównaniu z Europą, może tak, bo tu się można odnieść do Europy, gdzie w większości krajów po prostu są albo umowy takie powiedzmy wydawnicze między wydawcami a dystrybutorami albo po prostu jest ustawa, która reguluje rynek książki. (...) jeśli ktoś bierze książki od wydawcy, dystrybutor, to on je bierze w komis, nie kupuje ich, ewentualnie wystawia fakturę na 180 dni termin płatności i po 180 dniach to, czego nie sprzedał, oddaje i ewentualnie ponownie fakturuje albo trzyma po prostu w komisie. Także wydawca pieniądze zobaczy dopiero, jak książkę ostateczny odbiorca.

IDI, profesjonalista, branża wydawnicza

Eksperci rynku wydawniczego potwierdzają zachodzące na nim zmiany. Z jednej strony nowe technologie wymuszają konieczność modernizacji, co wiąże się z dodatkowym obciążeniem, np. liniami kredytowymi, z drugiej otwierają przed specjalistami również nowe możliwości – druk pojedynczych egzemplarzy, wydawanie książek elektronicznych, wykorzystanie maszyn w introligatorstwie czy zastosowanie nowych materiałów do produkcji opakowań. W ocenie ekspertów zmiany na rynku wydawniczym wpływają zatem na działalność artystyczną przedstawicieli branży, a jednocześnie kondycja branży pod względem twórczym zależy w znacznym stopniu od realizowanej polityki kulturalnej. Otrzymanie przez Kraków tytułu miasta literatury UNESCO jest zaszczytem, który jednocześnie powoduje, że ze strony przedstawicieli wydawnictw literackich i interesariuszy pojawiają się oczekiwania, że władze regionu i miasta będą wymiennie wspierać rozwój twórczy pisarzy.

To wszystko jest związane z polityką. W tym sensie, że artyści rozwijają się nieustannie - wspaniałym przykładem jest nagroda Bookera dla Olgi Tokarczuk, która jest wydawana w krakowskim Wydawnictwie Literackim i niedawno otrzymała jedną z bardziej prestiżowych światowych nagród. Powiedziałam, że to jest związana z polityką. Chodzi też o system grantów. Często ludzie, twórcy, którzy piszą, pisarze, poeci to nie jest jedyne zajęcie, którym oni się zajmują. To jest bardzo duży komfort pracy, komfort życiowy jeśli ktoś może się zająć wyłącznie pisaniem. Jest to przeważnie osoba uznana lub która z powodów ekonomicznych może sobie na to pozwolić. Mając taką sytuację, że ktoś chce pisać, ale musi też zarabiać i na życie i pracować, to tutaj bardzo ważne jest wsparcie

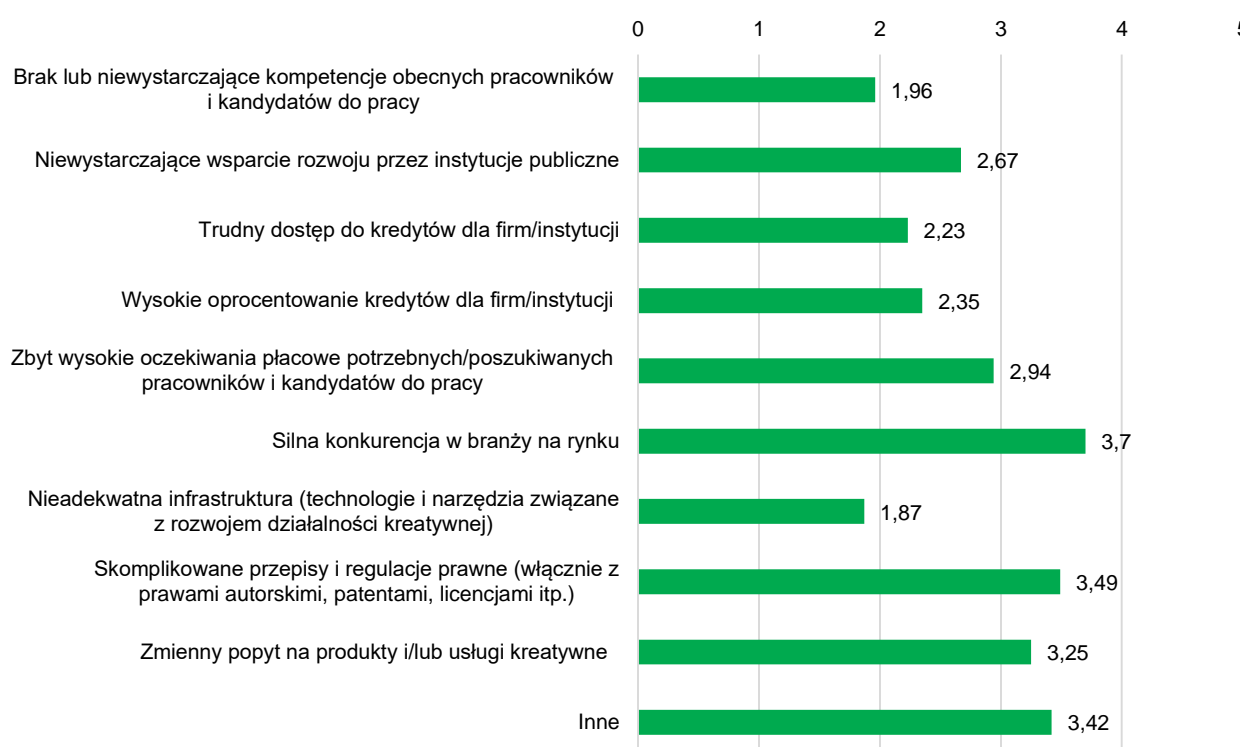
¹³ Stan czytelnictwa w Polsce w 2017 roku, Biblioteka Narodowa, 2018, s. 24.

jakby na zasadzie stypendiów. Czy miejskich czy narodowych. Jeśli chodzi o kreatywność i rozwój programowy, to obserwuję, że jest on nieustanny, duży. Bardzo ciekawe jest to, że powstają nowe pisma literackie. To są młodzi ludzie, studenci, którzy chcą tworzyć kulturę chcą tworzyć magazyny literackie. To jest bardzo rozwojowe.

IDI, ekspert, branża wydawnicza

W opinii respondentów badania CATI największą rzeczywistą rolę wśród czynników, które mogą mieć wpływ na rozwój podmiotów branży kreatywnej, w ich przedsiębiorstwach odgrywa silna konkurencja w branży wydawniczej (średni wyniki 3,7 w skali 5-punktowej), a kolejnymi pod względem wagi czynnikami są skomplikowane przepisy i regulacje prawne (średni wynik 3,49) oraz zmienny popyt na produkty i usługi branży.

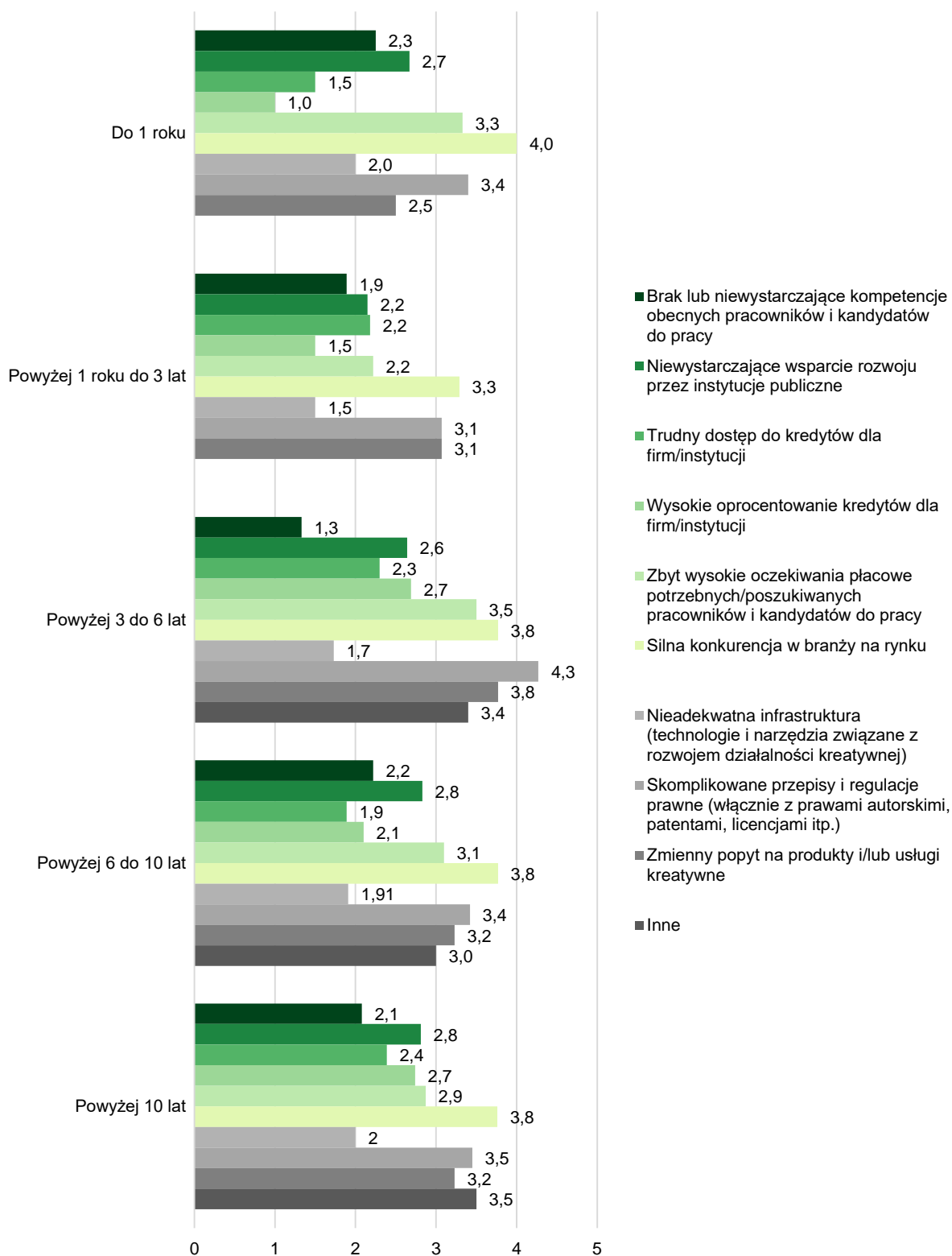
Wykres 25. Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki warunkujące wzrost podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą badanego podmiotu (n=88)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Z analizy odpowiedzi na to pytanie pod względem długości działania podmiotu na rynku nie wynika, by była to cecha, od której w znaczącym stopniu zależy wrażliwość podmiotu na konkurencje w branży, skomplikowane przepisy i regulacje prawne lub zmienny popyt na produkty i usługi. Anomalie zaznaczają się w przypadku firm funkcjonujących od 3 do 6 lat – bardziej niż inne uskarżają się one na skomplikowanie przepisów (średnia wynosi 4,3), przedsiębiorstwa młodsze niż rok natomiast mniej odczuwają presję konkurencji (średnia 2,5).

Wykres 26. Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki warunkujące wzrost podmiotów w sektorach kreatywnych dotyczą badanego podmiotu według stażu przedsiębiorstwa (n=88)

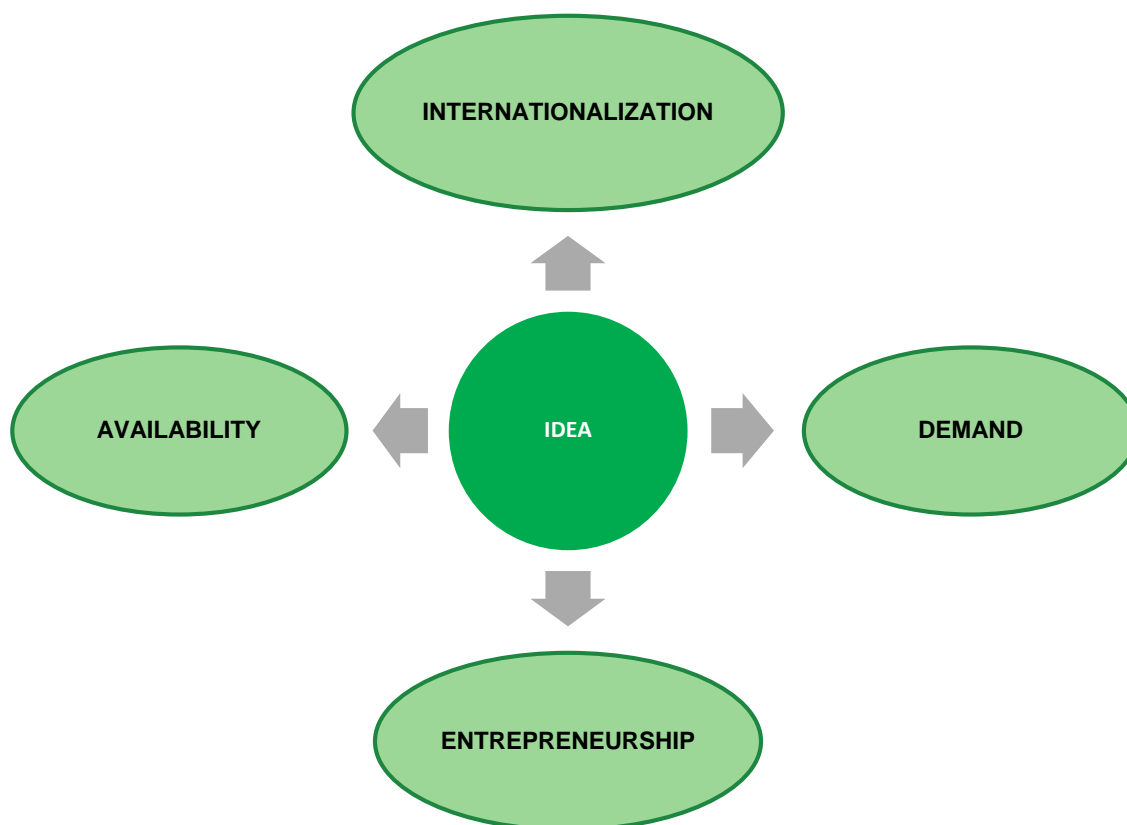


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

5.6. Wsparcie instytucjonalne branży wydawniczej i jego ocena

Wspomaganie sektora kreatywnego jest realizowane przez wiele komplementarnych wobec siebie rodzajów aktywności. Ich ogólną cechą jest konsekwentne wspieranie czterech obszarów kluczowych dla rozwoju sektora kreatywnego, które można przedstawić w modelu IDEA.

Schemat 5. Model IDEA – kierunki wsparcia sektora kreatywnego



Źródło: R. Kasprzak, *Przemysły kreatywne w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, 2013.

Umiejdzynarodowienie jest ważnym czynnikiem rozwoju sektora kreatywnego, którego podaż produktów i usług bardzo często przekracza potencjał lokalnego (lub krajowego) rynku. Efektywne rozwiązania sprzyjające umiejdzynarodowieniu produkcji przyczyniają się do rozwoju tego sektora. Warto zauważyć, że jego specyfiką są liczne kontakty międzynarodowe oraz praktyczne ignorowanie granic administracyjnych w budowaniu współpracy, np. podczas tworzenia zespołów projektowych oraz pracy nad projektem¹⁴. Współczesny rozwój technologiczny umożliwia pracę nad projektem 24 godziny na dobę, a liczne formy komunikacji przyczyniają się do jej intensyfikacji. Wyraźnie zatem widać, że technologia umożliwia podmiotom branż kreatywnych funkcjonowanie na skalę globalną. O ile zatem bariery w kontekście współpracy i tworzenia już praktycznie nie istnieją, o tyle sytuacja pogarsza się na kolejnych etapach realizacji projektu. Rozwój sektora kreatywnego wymaga umiejętnego wspierania jego uczestników w zakresie internacjonalizacji produktów – wsparcie to powinno obejmować obszary: ochrony własności intelektualnej, eksportu i promocji produktów sektora

¹⁴ R. Kasprzak, *Przemysły kreatywne w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, 2013.

kreatywnego na rynkach zagranicznych, budowania sieci międzynarodowych powiązań kooperacyjnych. Instytucje odpowiedzialne za tworzenie i realizację polityki wspierania tego sektora powinny nie tylko zadbać o zaprojektowanie tego typu oferty, bardzo ważne jest także wskazanie podmiotom sektora kreatywnego możliwości i zasad pozyskiwania takiego wsparcia oraz stworzenie zachęt do korzystania z tych instrumentów.

Popyt jest drugim czynnikiem wzrostu sektora kreatywnego. Oznacza działania ukierunkowane na pobudzenie popytu na produkty przemysłów kreatywnych wśród ich odbiorców. Powinno ono mieć charakter działań krótkookresowych, czyli np. uruchamianie różnych programów zakupu produktów sektora kreatywnego (mecenat). Konieczne jest rozszerzenie grupy potencjalnych mecenasów na różne podmioty administracji terytorialnej, samorząd gospodarczy dysponuje bowiem szerokimi możliwościami zakupu produktów sektora kreatywnego realizując lub współrealizując projekty, dzięki którym możliwe będzie zwiększanie popytu na produkty tego sektora, m.in. programy promocji jednostek samorządu terytorialnego, programy rewitalizacji przestrzeni publicznej, tworzenie instytucji odpowiedzialnych za zakup współczesnej sztuki. Stymulowanie popytu poprzez tworzenie różnorodnych programów wpływających na zakup produktów sektora kreatywnego powinno być uzupełnione działaniem długookresowym, czyli rozwojem edukacji kulturalnej, która ma bezpośredni wpływ na poziom i jakość konsumpcji usług kultury. Niezbędne jest zatem subsydiowanie kształcenia, kursów oraz promowanie określonych nawyków, które przebudują zachowania konsumenta na rynku produktów sektora kreatywnego.

Przedsiębiorczość jest trzecim czynnikiem wsparcia sektora kreatywnego, który powinien zostać dostrzeżony przez osoby odpowiedzialne za budowanie tego typu strategii. Sektor kreatywny, bazując na unikalnej i indywidualnej pracy twórczej, wymaga stworzenia jednolitych ram funkcjonowania, które będą sprzyjać jego rozwojowi. Ważnymi czynnikami są problematyki:

- zakładania działalności gospodarczej,
- wielkości obciążeń podatkowych,
- zobowiązań podmiotu wobec ubezpieczeń społecznych.

Z punktu widzenia funkcjonowania podmiotów na rynku bardzo ważna staje się poprawa efektywności systemu podatkowego poprzez usprawnienie zasad naliczania podatków, zwłaszcza od towarów i usług.

Ważnym obszarem jest także stymulowanie powstawania nowych przedsiębiorstw oraz budowanie ducha przedsiębiorczości wśród osób, które mogą funkcjonować w tym sektorze.

Osiągalność jest czwartym czynnikiem sprzyjającym budowaniu sektora kreatywnego na określonym obszarze. W kontekście tego czynnika należy wyodrębnić trzy podstawowe grupy zasobów niezbędne do rozwoju podmiotu z sektora kreatywnego, tj. kapitał, zasoby ludzkie oraz dostęp do wiedzy w zakresie zarówno gospodarczym, jak i merytorycznym.

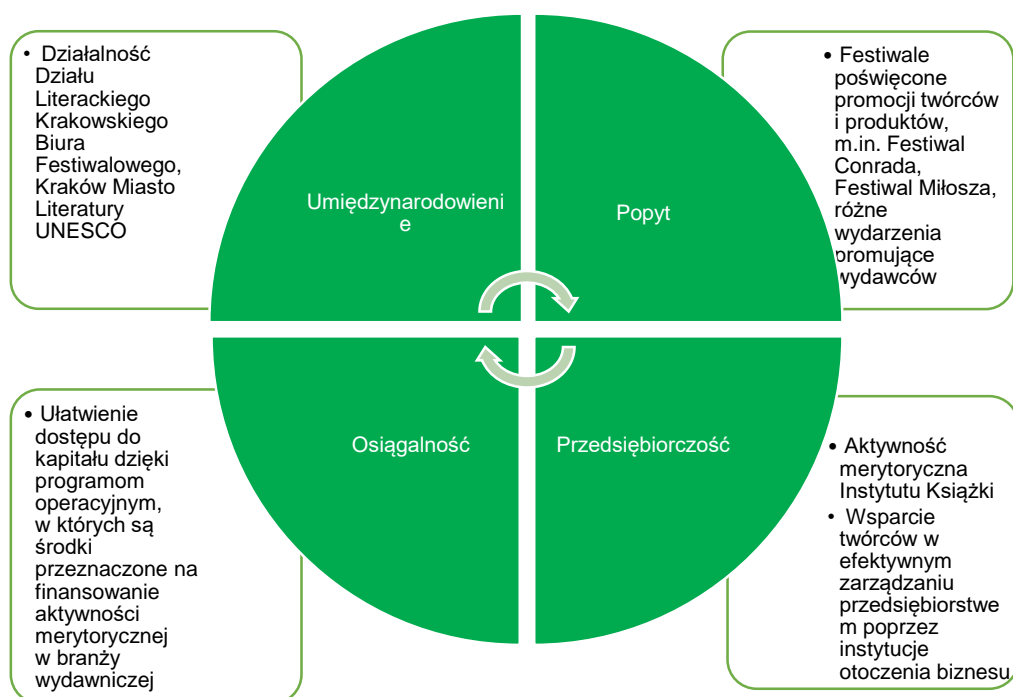
- a. Dostęp do kapitału ze względu na wysokie ryzyko rynkowe funkcjonowania podmiotów w tym sektorze oraz brak powszechnie akceptowanych zabezpieczeń przez jego członków jest ważną barierą wzrostu¹⁵. Budowanie dostępu do kapitału powinno się koncentrować na tworzeniu mechanizmów umożliwiających dostęp nie tylko do kapitału obcego (pożyczki, kredyty), lecz także inwestycyjnego (fundusze

¹⁵ R. Kasprzak, dz. cyt.

inwestycyjne). Wsparcie sektora kreatywnego wymaga zbudowania na obszarze jego funkcjonowania mechanizmów, które ułatwią podmiotom dostęp do środków finansowych.

- b. Drugim zasobem niezbędnym dla rozwoju sektora kreatywnego są zasoby ludzkie, zatem budowanie strategii wsparcia tego sektora powinno uwzględniać działania sprzyjające przyciąganiu określonego kapitału ludzkiego oraz tworzyć warunki do jego elastycznego zatrudnienia. Warto bowiem przypomnieć, że częstym modelem pracy w tym sektorze jest praca projektowa, która z punktu widzenia zaangażowania pracownika jest niewątpliwie rozwiązaniem atrakcyjnym, ale z punktu widzenia trwałości pracy praktycznie uniemożliwia budowanie form współpracy opartych na kodeksie pracy. W związku z tym konieczne jest wypracowanie elastyczności w dostępie do wykwalifikowanych pracowników oraz umożliwianie tym podmiotom zatrudniania fachowców spoza granic administracyjnych. Drugim aspektem silnie związanym z dostępnością kapitału ludzkiego jest poziom jego kwalifikacji i inwestowanie w instytucje kształcenia zarówno formalnego, jak i pozaformalnego.
- c. Dostęp do wiedzy jest ostatnim elementem „osiągalności”, częstym problemem sektora kreatywnego jest bowiem brak wiedzy związanej z prowadzeniem działalności gospodarczej oraz niska świadomość prawna, która przejawia się np. ignorowaniem problematyki przenoszenia autorskich praw majątkowych. Poza wiedzą związaną z prowadzeniem działalności gospodarczej dla sektora kreatywnego niezbędna jest także wiedza merytoryczna, która pozwoli na podwyższanie kwalifikacji niezbędnych do dalszego funkcjonowania w tym sektorze. Bardzo ważnym czynnikiem jest w tym zakresie budowa szerokiej oferty szkoleniowo-doradczej przez instytucje otoczenia biznesu oraz promowanie wśród osób działających w sektorze idei kształcenia przez całe życie.

Schemat 6. Kierunki wsparcia branży wydawniczej w Małopolsce według Modelu IDEA



Źródło: Opracowanie własne

Przyjmując powyższy model, można wyodrębnić następujące dobre praktyki ukierunkowane na wspieranie branży wydawniczej (tabela na następnej stronie).

Tabela 16. Wybrane dobre praktyki wspierania sektora kreatywnego – model IDEA

BRANŻA / KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
Branża wydawnicza	
Umiejędzynarodowienie	<ul style="list-style-type: none"> • Finansowanie tłumaczenia literatury pięknej oraz wsparcie wydawania polskich pozycji za granicą przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Instytut Adama Mickiewicza, Narodowe Centrum Kultury, oraz Instytut Książki. • Stymulowanie rozwoju klastrów oraz innych porozumień kooperacyjnych budujących sieci kontaktów twórców z tej branży. • Działalność Działu Literackiego Krakowskiego Biura Festiwalowego, Kraków Miasto Literatury UNESCO. • Rozszerzanie zakresu obowiązywania prawa autorskiego mającego wzmocnić ochronę twórców i przedsiębiorców w tym sektorze na świecie oraz w krajach UE w szczególności w publikacjach w Internecie (m.in. dyskutowany i przyjęty przez Parlament Europejski projekt dyrektywy o prawach autorskich w Internecie, tzw. ACTA 2).
Popyt	<ul style="list-style-type: none"> • Utrzymywanie preferencyjnej stawki VAT na książki w Polsce oraz innych państwach UE. • Upowszechnienie dostępu do literatury pięknej w wersji cyfrowej (<i>e-booki</i> oraz <i>audiobooki</i>). • Festiwale poświęcone promocji twórców i produktów, m.in. Festiwal Conrada, Festiwal Miłosza, różne wydarzenia promujące wydawców • Targi i inne wydarzenia promujące literaturę oraz branżę wydawniczą, m.in. Warszawskie Targi Książki, Międzynarodowe Targi Książki w Krakowie. • Programy promujące czytelnictwo oraz zakup książek przez biblioteki wdrażane przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Instytut Książki, fundacje prywatne, literackie spacerki po Krakowie, dyskusyjne kluby czytelnicze. • Inicjatywa Europejskich Stolic Kultury wspomagająca popyt na usługi tej branży.
Przedsiębiorczość	<ul style="list-style-type: none"> • Aktywność merytoryczna Instytutu Książki. • Wsparcie Twórców w efektywnym zarządzaniu przedsiębiorstwem poprzez instytucje otoczenia biznesu.
Osiągalność	<ul style="list-style-type: none"> • Ułatwienia dostępu do kapitału dzięki inicjatywie Programów Operacyjnych Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego na finansowanie aktywności merytorycznej w obszarze tej branży. • Rozwój i profesjonalizacja tzw. branży eventowej (zwanej też przemysłem wydarzeń) wspomagających Twórców w profesjonalnej organizacji wydarzeń promujących produkty tej branży.

BRANŻA / KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
	<ul style="list-style-type: none"> Nagrody dla wybitnych twórców w ramach różnych festiwali i wydarzeń artystycznych współfinansowanych przez władze samorządowe oraz Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Stypendia dla Twórców finansowane ze środków prywatnych, samorządowych oraz krajowych. Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (<i>crowdfunding</i>) dla wspierania produkcji w tej branży. Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży oferowane przez Powiatowe Urzędy Pracy.

Źródło: Opracowanie własne.

Ubieganie się o wsparcie na realizację inwestycji lub projektów ze środków publicznych nie jest w branży wydawniczej powszechne, aż 80,7 proc. podmiotów tego nie czyni. Z kolei odsetek podmiotów, które ubiegały się o tego rodzaju wsparcia, ale go nie otrzymały, wynosi tylko 2,3 proc. Pozostałe najczęściej pozyskują wsparcie z banków i innych instytucji finansowych (9 wskazań).

Formami wsparcia niefinansowego, z których najczęściej korzystały badane podmioty, są doradztwo w zakresie prowadzonej działalności oraz szkolenia w zakresie kompetencji miękkich; następne pod względem częstości wskazań są szkolenia zawodowe.

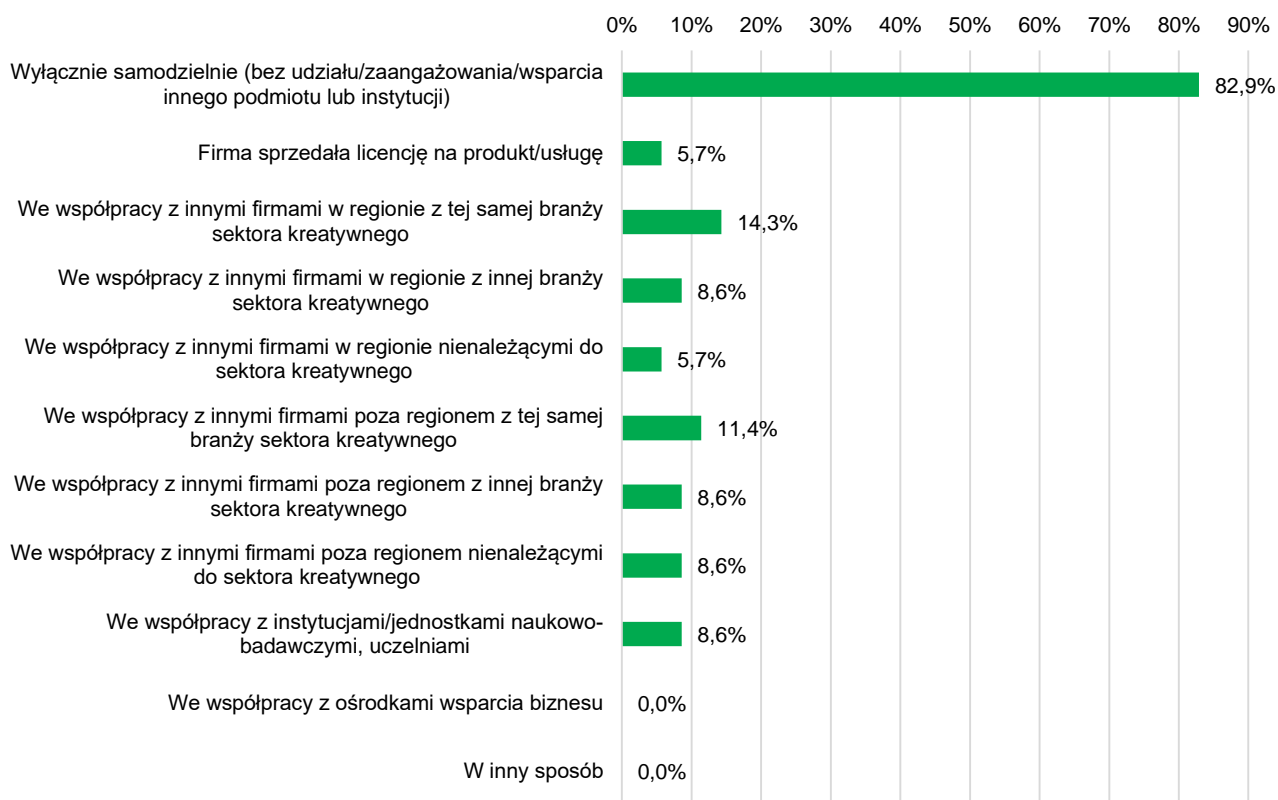
Wykres 27. Otrzymane w ostatnich dwóch latach wsparcie niefinansowe dotyczące działalności zaliczanej do branży kreatywnej (n=88)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Badane podmioty rzadko korzystają z pomocy przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów i usług, 82,9 proc. czyni to wyłącznie samodzielnie. Relatywnie najczęściej współpraca przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów i usług nawiązywana jest z innymi firmami z branży wydawniczej zarówno z Małopolski (14,3 proc.), jak i z innych regionów (11,4 proc.).

Wykres 28. Sposób wprowadzania na rynek nowych produktów/usług (n=35)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

5.7. Współpraca i sieciowanie w branży wydawniczej

W województwie małopolskim można znaleźć przykład dwóch klastrów dedykowanych działalności poligraficznej – Klaster Przedsiębiorców Małopolskiej Poligrafii (18 podmiotów) oraz Małopolski Klaster Poligraficzny (31 podmiotów). Ich działalność nie jest jednak zbyt wyraźna i aktywna, klastry są także słabo rozpoznawalne w grupie profesjonalistów i ekspertów z branży. W branży wydawniczej część profesjonalistów nie przejawia tendencji do sieciowania się, twierdząc, że ich działania są pozorne i krótkotrwałe.

Czy to jest w ogóle potrzebne, bo jak się coś takiego tworzy, to znaczy, że jakaś przynajmniej chwilowa potrzeba była, prawda? No, ale to się nagle tworzy i rozsypuje.

IDI, profesjonalista, branża wydawnicza

Można wnioskować, że wielu przedstawicieli nie rozumie samej idei klastrów i sieciowania, o czym świadczy wypowiedź jednego z wydawców internetowego portalu informacyjnego:

O sile mediów świadczy to, że są w stanie działać, nie sieciując się. Bo zsieciovane media przestają mieć sens. Tytuły mają mieć jakiś charakter. Jedne chętniej piszą o jakichś zagadnieniach, inne o jakichś innych. Jeśli wrzucimy wszystko do jednego wora, to tak naprawdę zrobimy...

IDI, profesjonalista, branża wydawnicza

W opiniach jej przedstawicieli sieciowanie w branży jest utrudnione ze względu na jej specyfikę. W branży poligraficznej podmioty bardzo silnie ze sobą konkurują, nie tylko o klientów, lecz także o wsparcie finansowe z funduszy europejskich.

Każde, mimo wszystko, z tych przedsiębiorstw, ma jakąś tam inną troszeczkę swoją specyfikę. Jedni wykonują, jak mówię, jedni obsługują wydawnictwa, produkują na Europę, czy na cały świat nawet. Inni są zamknięci tylko na terenie samego województwa małopolskiego. Jeszcze inni na całą Polskę. To jest takie, każdy wykonuje coś innego. I to, branża poligraficzna, zawsze mówiłem, rozmawiałem z właścicielami akurat drukarń, branża poligraficzna nigdy nie będzie McDonald'sem. Tutaj nie jest tak, że wszędzie robimy to samo, za te same pieniądze. Tutaj każda rzecz jest inna, na każdą rzecz trzeba poświęcić inny czas wykonania, inne technologie obróbki, inne materiały, które są do tegobrane. Więc tutaj ciężko byłoby, wydaje mi się, stworzyć taką [sieć]

IDI, profesjonalista, branża wydawnicza

Większa potrzeba sieciowania występuje natomiast w odniesieniu do wydawców książek, nie działa jednak żaden oficjalny klaster w tym obszarze, choć podejmowane są bardziej nieformalne inicjatywy. Przy okazji np. targów książki małe wydawnictwa wynajmują razem powierzchnię reklamową, ograniczając jednocześnie koszty. W tym zakresie w Małopolsce wydawnictwa wiążą się choćby ze Stowarzyszeniem Małych Wydawców czy grupą Biblioróżnorodność, która jest organizowana przez Polską Izbę Książki i skupia w sobie kilkanaście podmiotów, które wystawiają się razem na targach.

Stowarzyszenia mniej lub bardziej formalne, tyle że one są zazwyczaj właśnie taki skupione wokół jakiejś jednej idei, czyli na przykład właśnie jest też Stowarzyszenie Małych Wydawców, które formalnie nie jest nawet zarejestrowane jako stowarzyszenie i ci mali wydawcy od lat już, no, negocjują te stoiska na targach.

IDI, profesjonalista, branża wydawnicza

Zdaniem ekspertów potrzeba do sieciowania w specjalizacji wydawnictw książkowych jest duża, choć nie jest to obecnie bardzo powszechna formuła. Wynika ona z trudności funkcjonowania na rynku samodzielnie i potrzeby współpracy i wsparcia.

Wydaje mi się, że to nie jest bardzo popularne, ale jest coraz bardziej popularne. Jest taka potrzeba, bo ciężko jest działać w pojedynkę. Partnerstwa i sieci są nadzieją i siłą, którą kultura powinna iść. Bo bez dialogu ciężko jest cokolwiek budować.

IDI, ekspert, branża wydawnicza

Tendencja do sieciowania wśród wydawców książek jest wzmacniana głównie czynnikami ekonomicznymi i poprzez wspólne oddolne działania, także w charakterze forsowania ważnych dla branży interesów. Przykładem jest jak na rzecz wprowadzenia ustawy o stałej cenie książki, o którą środowisko małych wydawców książek zabiega już kilkanaście lat.

Stowarzyszenie (...) Świadomych Wydawców, też forsuje właśnie ustawę o stałej cenie książki i tak dość agresywnie, powiedziałabym nawet, bo byłam na takim spotkaniu w Ministerstwie Kultury, gdzie po prostu rozjechali ustawę ministra kultury, która wyraźnie była finansowana lobby dystrybucyjne i rzeczywiście ta ustawa preferująca interesy dystrybutorów nie weszła w ogóle do sejmu, więc jakieś tam formy nacisku są, potrafią coś zdziałać.

IDI, profesjonalista, branża wydawnicza

Na gruncie Małopolski instytucjami, które podejmują próby sieciowania branży, jest Krakowskie Biuro Festiwalowe (KBF) oraz Małopolski Instytut Kultury (MIK). Podejmowane są próby na rzecz integracji branży i wsparcia inicjatyw oddolnych przy okazji różnych festiwali, np. literatury czy książki.

To się dzieje oddolnie i my systemowo staramy się to wprowadzać. To jest częścią naszej strategii, żeby łączyć. W moim przypadku jest to literatura z innymi dziedzinami. (...) Nasz program literacki zbudowany jest na sieciach, na współpracy. My jesteśmy platformą współpracy dla wielu podmiotów. Współpracujemy z wydawcami, z księgarzami, z pisarzami, z różnymi instytucjami narodowymi, z Instytutem Francuskim, Goethego, z Instytutem Książki. Bez tych relacji partnerskich pomiędzy tymi instytucjami, NGO-sami nie byłoby naszych projektów. Nie można działać w oderwaniu. Nie jest to obiektywne.

IDI, ekspert, branża wydawnicza

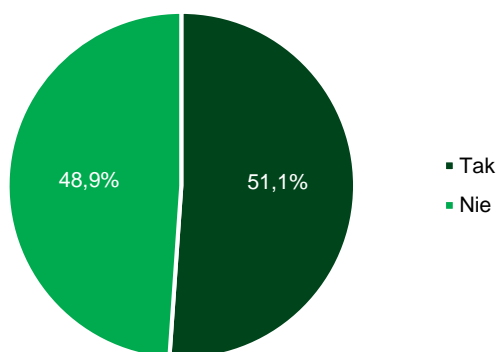
Sieci w branży funkcjonują zdaniem ekspertów lepiej na arenie międzynarodowej, wśród nich najbardziej prężnie wyróżnia się UNESCO (*UNESCO Creative Cities Network*) czy ICORN (*The International Cities of Refuge Network*) z którymi współpracuje Kraków w ramach programu Kraków Miasto Literatury (*The Krakow UNESCO City of Literature Residency Program*).

(...) Mam wrażenie, że na arenie międzynarodowej to bardziej funkcjonuje. To jest sieć... na pewno UNESCO, która jest dla nas centralna. Ona się przekłada na poziom narodowy, czyli miasta, które mają tytuł UNESCO jakoś się sieciują. Kraków, Katowice, Łódź. Jest też sieć ICORN. To jest sieć pisarzy uchodźców, w której Kraków również jest. W Polsce jest również Wrocław i Gdańsk. Przez uczestnictwo w tej sieci te miasta wewnętrznie też się sieciują.

IDI, ekspert, branża wydawnicza

W ramach badania ilościowego CAWI/CATI wśród podmiotów z branży wydawniczej odpowiedzi na pytanie o prowadzenie współpracy z innymi podmiotami są ambiwalentne; okazuje się, że podmioty współpracujące są w bardzo nieznacznej przewadze nad tymi, które nie współpracują, różnica wynosi 1,1 proc.

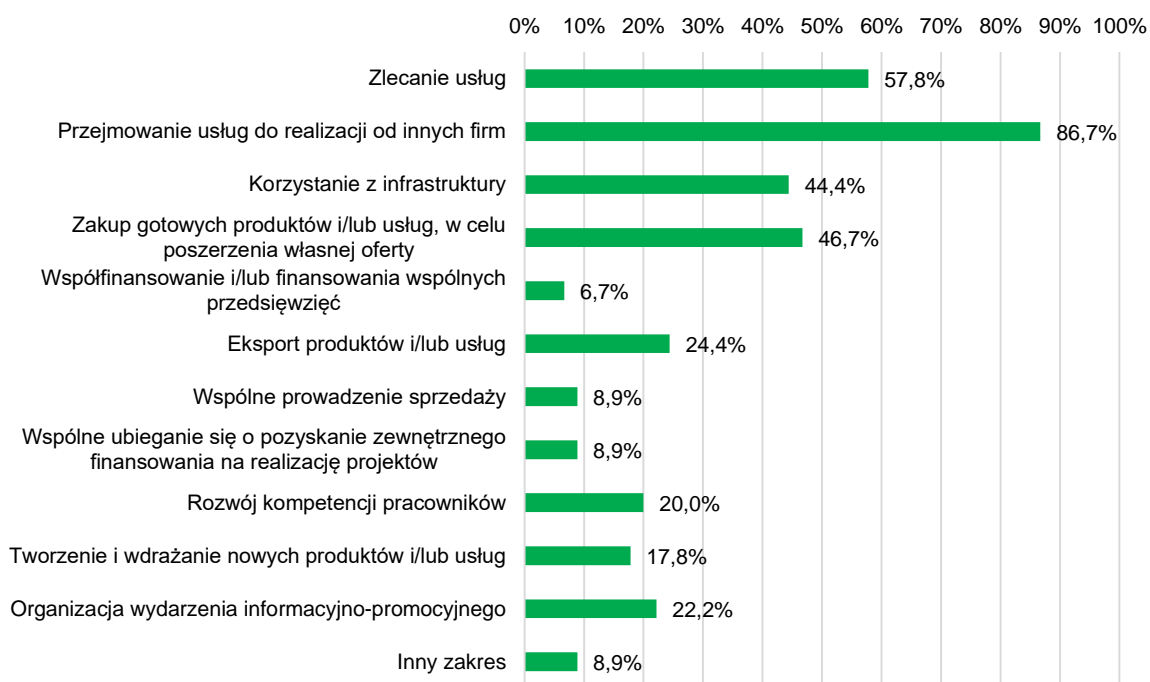
Wykres 29. Współpraca z innymi podmiotami/instytucjami w ostatnich dwóch latach (n=88)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Najczęściej występującą formą współpracy jest przyjmowanie zleceń od innych firm (86,7 proc.), a następną – druga strona tej relacji, czyli zlecenie usług innym podmiotom (57,8 proc.).

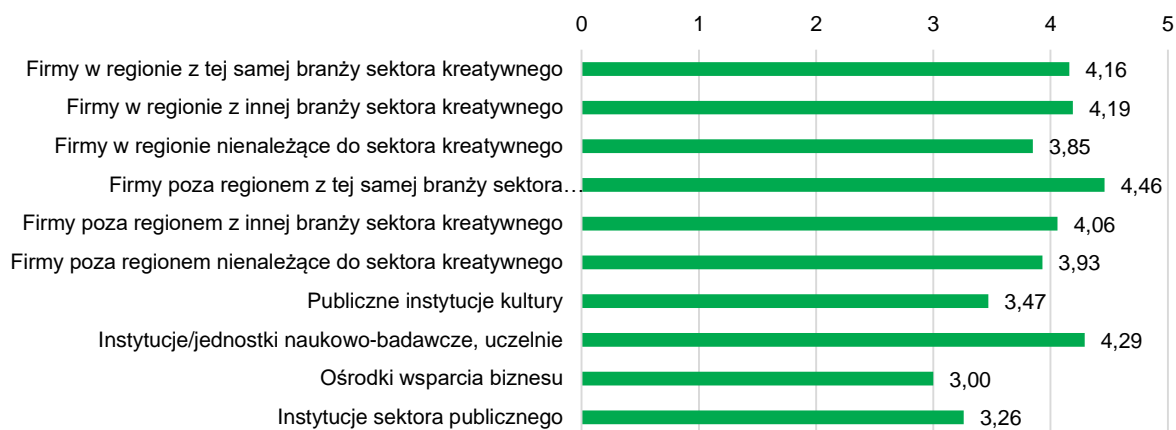
Wykres 30. Zakres współpracy z innymi podmiotami czy instytucjami (n=45)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Najwyższą ocenę jako podmioty współpracujące od firm wydawniczych otrzymały jednostki naukowo-badawcze i uczelnie, średni poziom satysfakcji ze współpracy z nimi wynosi 4,29 (w skali 5-punktowej), następne pod tym względem są firmy wydawnicze spoza regionu (4,46) oraz małopolskie firmy z innych branż (4,19).

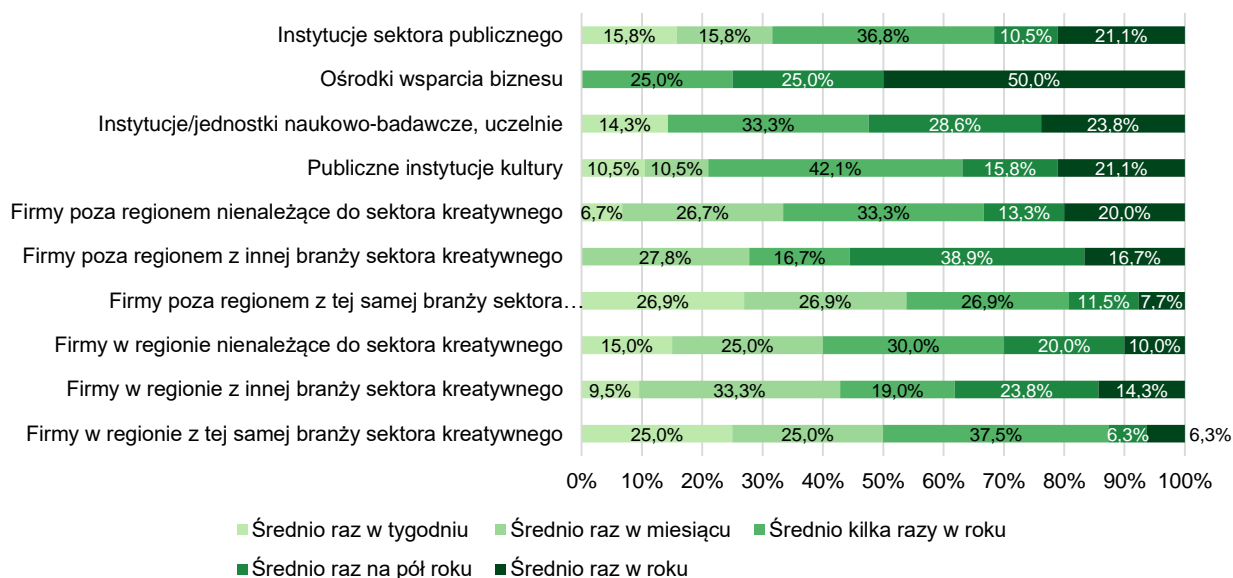
Wykres 31. Średnia ocena współpracy z poszczególnymi rodzajami podmiotów (n=45)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

Okazuje się, że najintensywniejsza współpraca wśród ankietowanych ma miejsce z firmami wydawniczymi spoza regionu – w 53,8 proc. przypadków kontakty następują raz w miesiącu lub częściej. Współpraca pomiędzy firmami wydawniczymi z Małopolski realizująca się tak samo często (co najmniej raz w miesiącu) ma miejsce w przypadku połowy uczestników badania.

Wykres 32. Intensywność współpracy (n=45)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].



Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
Departament Polityki Regionalnej
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków

Egzemplarz bezpłatny

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020



Rzeczpospolita
Polska



MAŁOPOLSKA

Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



www.obserwatorium.malopolska.pl