



# Małopolskie przemysły kreatywne – stan i warunki rozwoju

Raport cząstkowy  
z badania:  
**Branża muzyczna**

Małopolskie Obserwatorium  
Rozwoju Regionalnego

Departament  
Polityki Regionalnej



**Badanie pn. Małopolskie przemysły  
kreatywne – stan i warunki rozwoju**  
**Raport częściowy z badania**  
**Branża muzyczna**

**Kraków 2019**



**Autorzy raportu:**

Ewa Dzielnicka  
Paulina Gawryś  
Iwona Kania  
Marta Mackiewicz  
Agata Niedolisteck  
Monika Sochaczewska  
Magdalena Sroka

**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](http://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.

# 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.....	15
5.1. Charakterystyka branży muzycznej w Małopolsce .....	15
5.2. Udział branży muzycznej w małopolskim PKB .....	26
5.3. Rynek pracy branży muzycznej w Małopolsce .....	27
5.4. Przyszłe kadry branży muzycznej.....	34
5.5. Uwarunkowania i trendy rozwoju branży muzycznej w Małopolsce .....	35
5.6. Wsparcie instytucjonalne dla branży muzycznej i jego ocena.....	38
5.7. Współpraca i sieciowanie w branży muzycznej.....	42





## Wykaz podstawowych skrótów

SKRÓT	ROZWIĘCIE
<b>PKD 2007</b>	Polska Klasyfikacja Działalności; podstawa prawna: Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24.12.2007 roku w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD)
<b>GUS</b>	Główny Urząd Statystyczny
<b>REGON</b>	Krajowy rejestr urzędowy podmiotów gospodarki narodowej; jest bieżąco aktualizowanym zbiorem informacji o podmiotach gospodarki narodowej prowadzonym w systemie informatycznym w postaci centralnej bazy danych
<b>PKB</b>	Produkt krajowy brutto
<b>NTS</b>	Klasyfikacja jednostek terytorialnych wprowadzona w 2000 roku rozporządzeniem Rady Ministrów i funkcjonująca do końca 2017 roku
<b>RIS/IS</b>	Regionalne Inteligentne Specjalizacje / Regionalna Inteligentna Specjalizacja; Inteligentne Specjalizacje / Inteligentna Specjalizacja
<b>LQ</b>	Współczynnik lokalizacji, Iloraz lokalizacji, Wskaźnik specjalizacji regionalnej
<b>CATI</b>	Wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (ang. <i>computer assisted telephone interview</i> )
<b>CAWI</b>	Wywiad kwestionariuszowy realizowany przez Internet (ang. <i>computer assisted telephone interview</i> )
<b>IDI</b>	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 specjalizacji<sup>1</sup> (specjalizacji pn. przemysły kreatywne oraz czasu wolnego) zaprezentowanej w Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Małopolskiego 2014-2020<sup>2</sup>. 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 i 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 muzycznej**.

## 1.2. Cele badania

Zgodnie z założeniami, głównym celem badania było zdiagnozowanie stanu, potencjału oraz uwarunkowań rozwoju 11 przemysłów kreatywnych w Małopolsce 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.

<sup>1</sup> Inteligentne specjalizacje, to dziedziny życia, gospodarki lub nauki, które każdy z polskich regionów będzie rozwijał do 2020 roku. 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>; pobrano: 20.03.2018 roku].

<sup>2</sup> 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 i 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, ekspertyz o tematyce tożsamej z przedmiotem niniejszego badania.

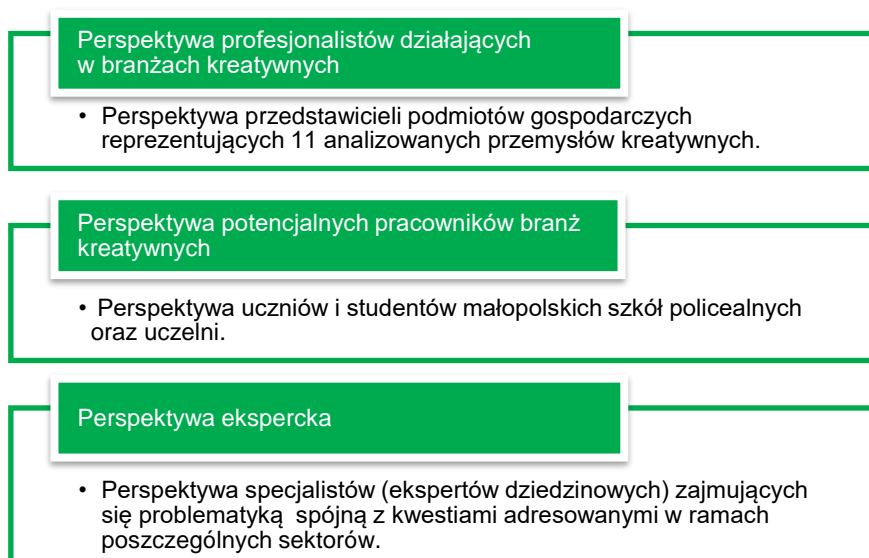
## 2. KONCEPCJA METODOLOGICZNA BADANIA

Szeroki zakres i specyfika problematyki będącej przedmiotem niniejszego badania wymagały przyjęcia wielowymiarowego podejścia badawczego, uwzględniającego różne perspektywy oceny, a także 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 poniżej).

**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"> <li>• analiza danych zastanych, pozyskanych ze statystyki publicznej: m.in. baza podmiotów gospodarczych REGON, dane z badania GUS dot. struktury wynagrodzeń wg zawodów,</li> <li>• analiza literatury, wyników badań, raportów, ekspertyz dot. problematyki badania</li> </ul>
Metody i techniki badań ilościowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <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>)</li> <li>• ankieta audytoryjna</li> </ul>
Metody i techniki badań jakościowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• indywidualny wywiad pogłębiony (<i>individual in depth interview / IDI</i>)</li> </ul>

Źródło Opracowanie własne.

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

**Schemat 3.** Przyporządkowanie technik badawczych kategoriom respondentów objętych badaniem

Perspektywa profesjonalistów – przedstawiciele podmiotów gospodarczych reprezentujących 11 przemysłów kreatywnych	Perspektywa potencjalnych pracowników branż kreatywnych – uczniów / studentów małopolskich szkół policealnych i uczelni	Perspektywa ekspercka – specjalistów reprezentujących dziedziny odpowiadające badanym przemysłom kreatywnym
<ul style="list-style-type: none"> <li><i>mixed-mode survey</i> (CATI/CAWI) n = 579</li> <li>indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) n = 55</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ankieta audytoryjna n = 822</li> <li><i>desk research</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) n = 22</li> <li><i>desk research</i></li> </ul>

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

Model przemysłów kreatywnych zastosowany w niniejszym raporcie, jako podstawa dla dokonywanych obliczeń, opisany został poprzez odwołanie do Polskiej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej PKD 2007<sup>3</sup> 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”, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego<sup>4</sup>, (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 wg 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 muzyczną (zgodnie z modelami przyjętymi na potrzeby badania).**

<sup>3</sup> 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](http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd_07/pkd_07.htm).

<sup>4</sup> *Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych*, Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Polityki Regionalnej, s. 32-34, Kraków 2012.

Tabela 1. Kody PKD 2007 opisujące branżę muzyczną

Branża (przemysł kreatywny)	Sekcja PKD 2007	Według modelu przemysłów kreatywnych (opisanego poprzez odwołanie do PKD 2007) opracowanego przez Eurostat w Raporcie metodologicznym ESSENet-Culture oraz według modelu Europejskiego Obserwatorium Kłastrów (The European Cluster Observatory)		
		grupa / klasa / podklasa PKD 2007	nazwa grupowania PKD 2007	opis dodatkowy
Przemysł muzyczny	C	3220Z	Produkcja instrumentów muzycznych	<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• produkcję instrumentów strunowych,</li> <li>• produkcję klawiszowych instrumentów strunowych, włączając pianina automatyczne,</li> <li>• produkcję klawiszowych organów piszczałkowych, włączając fisharmonie i podobne instrumenty klawiszowe z wolnym metalowym stroikiem,</li> <li>• produkcję akordeonów i podobnych instrumentów, włączając harmonijki ustne,</li> <li>• produkcję instrumentów dętych,</li> <li>• produkcję perkusyjnych instrumentów muzycznych,</li> <li>• produkcję instrumentów muzycznych, w których dźwięk jest wytwarzany elektronicznie,</li> <li>• produkcję pozytywek, szaf grających, katarynek itp.,</li> <li>• produkcję części i akcesoriów do instrumentów muzycznych, takich jak: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ metronomy, widełki stroikowe, kamertony, karty, tarcze i walce do mechanicznych instrumentów muzycznych itp.,</li> </ul> </li> <li>• produkcję gwizdków, rogów i pozostałych dętych instrumentów sygnalizacyjnych.</li> </ul> <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• produkcji mikrofonów, wzmacniaczy, głośników, słuchawek i podobnych urządzeń, sklasyfikowanej w 26.40.Z,</li> <li>• produkcji gramofonów, magnetofonów i podobnych wyrobów, sklasyfikowanej w 26.40.Z,</li> <li>• produkcji instrumentów muzycznych - zabawek, sklasyfikowanej w 32.40.Z,</li> <li>• renowacji organów i pozostałych historycznych instrumentów muzycznych, sklasyfikowanej w 33.19.Z,</li> <li>• wydawania nagranych kaset, taśm i płyt, z zarejestrowanym dźwiękiem i obrazem, sklasyfikowanego w 59.20.Z,</li> <li>• strojenia fortepianów, sklasyfikowanego w 95.29.Z.</li> </ul>

	G	4763Z	Sprzedaż detaliczna nagrań dźwiękowych i audiowizualnych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach	<p>Podklasa ta obejmuje sprzedaż detaliczną:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nagrań muzycznych, taśm wideo i audio, płyt CD i DVD,</li> <li>• czystych taśm, płyt i dyskietek.</li> </ul>
	J	5920Z	Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych	<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• produkcję oryginalnych dźwiękowych nagrań wzorcowych, na taśmach, płytach CD,</li> <li>• wydawanie, promocję i dystrybucję nagrań dźwiękowych przeznaczonych do sprzedaży hurtowej, detalicznej lub bezpośrednio do odbiorców.</li> </ul> <p>Działalności te wykonywane w ramach tej samej jednostki mogą być związane lub nie z produkcją nagrań wzorcowych. Jeżeli nie są związane z produkcją nagrań wzorcowych, to jednostka taka musi uzyskać prawa do reprodukcji i dystrybucji nagrań wzorcowych.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nagrywanie dźwięku zarówno w studio, jak i w innych miejscach, włączając produkcję programów radiofonicznych na taśmach,</li> <li>• nabywanie i rejestrowanie praw autorskich do kompozycji muzycznych,</li> <li>• promowanie, autoryzowanie i stosowanie tych kompozycji w nagraniach radiofonicznych, telewizyjnych, filmach, przedstawieniach na żywo, druku i pozostałych mediach.</li> </ul> <p>Jednostki zaangażowane w te działalności mogą posiadać prawa autorskie lub mogą zarządzać prawami autorskimi w imieniu ich właściciela.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wydawanie nut.</li> </ul>
	J	6010Z	Nadawanie programów radiofonicznych	<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• transmisję radiofoniczną sygnałów dźwiękowych przez studia nadawcze i systemy do transmisji programów dźwiękowych, ogólnodostępnych lub dla abonentów,</li> <li>• działalność stacji radiofonicznych, tj. układanie i nadawanie programów dźwiękowych dla osób stowarzyszonych lub dla abonentów, drogą radiową, kablową lub satelitarną,</li> <li>• transmisję radiofoniczną przez Internet (internetowe stacje radiowe),</li> <li>• transmisję danych zintegrowaną z programami radiofonicznymi.</li> </ul> <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• produkcji programów radiofonicznych nagranych na taśmę, sklasyfikowanej w 59.20.Z.</li> </ul>

	C	1820Z	Reprodukcja zapisanych nośników informacji	<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• reprodukcję z egzemplarza wzorcowego płyt gramofonowych, CD, DVD, taśm z muzyką lub innym zapisem dźwiękowym,</li> <li>• reprodukcję z egzemplarza wzorcowego płyt CD, DVD i taśm wideo z filmami lub innymi nagraniami wideo,</li> <li>• reprodukcję z egzemplarza wzorcowego oprogramowania i danych na wszelkiego rodzaju dyskach i taśmach.</li> </ul> <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• reprodukcji różnych druków, sklasyfikowanej w 18.11.Z, 18.12.Z,</li> <li>• publikowania oprogramowania, sklasyfikowanego w odpowiednich podklasach grupy 58.2,</li> <li>• produkcji i dystrybucji filmów, taśm wideo i filmów na DVD lub podobnych nośnikach, sklasyfikowanych w 59.11.Z, 59.12.Z, 59.13.Z,</li> <li>• reprodukcji filmów w celu dystrybucji kinowej, sklasyfikowanej w 59.12.Z,</li> <li>• produkcji egzemplarzy wzorcowych płyt gramofonowych lub materiału dźwiękowego, sklasyfikowanej w 59.20.Z.</li> </ul>
<b>Łącznie klas / podklas PKD: 5</b>				

## 4. NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

### Charakterystyka branży muzycznej w Małopolsce



W 2010 roku liczba zarejestrowanych w branży w Małopolsce wynosiła 309, w 2016 natomiast 359. Liczba podmiotów działających w branży muzycznej rosła w okresie 2010-2014, a w roku 2015 odnotowano spadek, po którym w kolejnym roku nastąpił nieznaczny wzrost. Zauważono wzrost liczby podmiotów na poziomie ok. 17 proc. w stosunku do wartości początkowej. Zarówno przyrost, jak i spadek miały charakter łagodny



Koncentracja terytorialna podmiotów należących do przemysłu muzycznego na przestrzeni lat objętych badaniem charakteryzuje się dużą zmiennością. Przede wszystkim należy odnotować występowanie powiatów o zerowej lub bliskiej zera wartości wskaźnika lokalizacji<sup>5</sup>. Wysoką wartość wskaźnika koncentracji niemal w całym okresie badania odnotowano dla powiatu tatrzańskiego (1,68-2,58).



Niemal wszystkie zarejestrowane podmioty należą do sektora prywatnego. W kolejnych latach odnotowano tylko pojedyncze podmioty z pozostałych kategorii. Brak jest organizacji pozarządowych.



W porównaniu do pozostałych województw, małopolskie charakteryzuje się jednym z najwyższych wskaźników koncentracji terytorialnej podmiotów z branży. Od roku 2013 wyższą wartość wskaźnika osiągnęło tylko województwo mazowieckie.

### Udział branży muzycznej w małopolskim PKB



Wartość dodana branży w poszczególnych latach (2010-2016) jest stała i wynosi 0,1 proc. całego PKB w regionie. W badaniu CATI / CAWI, 5 z 7 respondentów deklarowało zwiększenie przychodu netto w 2017 roku w stosunku do roku 2016. 2 osoby wskazały, iż nie uległ on zmianie.

<sup>5</sup> 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 woj. małopolskim. Analizę przeprowadzono dla wszystkich przemysłów kreatywnych w ujęciu całościowym oraz dla poszczególnych branż. Więcej na temat metodologii wskaźnika można przeczytać w rozdziale 5.1.

## Rynek pracy branży muzycznej w Małopolsce



Liczba zatrudnionych w branży w 2010 roku wynosiła 1 806, a w 2016 roku – 1 418 (spadek o prawie 22 proc. w 2016 roku w stosunku do 2010).



Biorąc pod uwagę udział zatrudnionych w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo, branża w Małopolsce charakteryzowała się w 2016 roku silną, drugą pozycją na tle pozostałych województw (0,1 proc.), ustępując miejsca tylko Mazowszu (0,18 proc.).



Analiza liczby podmiotów plasowała branżę muzyczną na pozycji ostatniej wśród innych branż kreatywnych w Małopolsce. Podobnie jest z wielkością zatrudnienia – na tle pozostałych branż jest ono najniższe, a prognoza zakłada dalszy spadek.



Zatrudnienie w branży muzycznej koncentruje się w większości w sektorze prywatnym.



Najsilniejsza koncentracja osób zajmujących się zawodowo działalnością związaną z branżą muzyczną występuje w podregionie miasta Krakowa oraz oświęcimskim. Najwyższy wskaźnik koncentracji w podziale na powiaty charakteryzuje natomiast powiat olkuski i miechowski.

## Przyszłe kadry branży muzycznej



Uczelniami i szkołami policealnymi, które oferują kształcenie na kierunkach ważnych dla branży muzycznej, są: Akademia Muzyczna w Krakowie, AMA Film Akademy, Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie oraz Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.



Najczęściej wskazywanymi przez studentów motywacjami do podjęcia kształcenia w zawodzie w branży muzycznej, były indywidualne zainteresowania oraz przekonanie o własnych predyspozycjach / talencie do wykonywania tego zawodu.



Niemal 46 proc. przyszłych kadr branży z dużą dozą prawdopodobieństwa deklaruje pozostanie na terenie Małopolski. Ponad 57 proc. deklaruje wysokie prawdopodobieństwo, że pozostaną w Polsce, a 1/4 widzi przeciwną możliwość.

## Uwarunkowania i trendy rozwoju branży muzycznej w Małopolsce



Czynnikami najsilniej oddziaływującymi na wzrost podmiotów w sektorze są: wysokie oprocentowanie kredytów dla firm bądź instytucji oraz zbyt wysokie oczekiwania płacowe potrzebnych / poszukiwanych pracowników i kandydatów do pracy.



Branża muzyczna wciąż się rozwija, a trendy rozwojowe w przyszłości dotyczyć będą sposobów pobierania tantiem i wynagrodzenia za działalność artystyczną. Na trendy i charakter ich zmian ma także wpływ edukacja muzyczna, która w oczach zarówno profesjonalistów, jak i ekspertów nie jest na wystarczającym poziomie i w efekcie kształtuje określone potrzeby muzyczne.

## Wsparcie instytucjonalne branży muzycznej i jego ocena



Branża muzyczna charakteryzuje się niewielkim wykorzystaniem zewnętrznego wsparcia finansowego na inwestycje lub projekty realizowane w ramach prowadzonej działalności. 6 z 7 respondentów zadeklarowało, że nie podejmowało starań o środki zewnętrzne. Jedyne wskazanie korzystania z zewnętrznych źródeł finansowania dotyczy zasobów inwestorów indywidualnych.



Podmioty z branży muzycznej korzystały ze szkoleń (np. z nabywania i rozwoju kompetencji miękkich), coachingu czy szkoleń zawodowych (m.in. z nabywania i rozwoju kwalifikacji zawodowych czy z wyszukiwania kontrahentów).

## Współpraca i sieciowanie w branży muzycznej



Współpracę z innymi podmiotami w ciągu ostatnich dwóch lat deklaruje 3 z 7 respondentów branży muzycznej. Współpraca z poszczególnymi rodzajami podmiotów oceniana jest średnio bardzo wysoko.



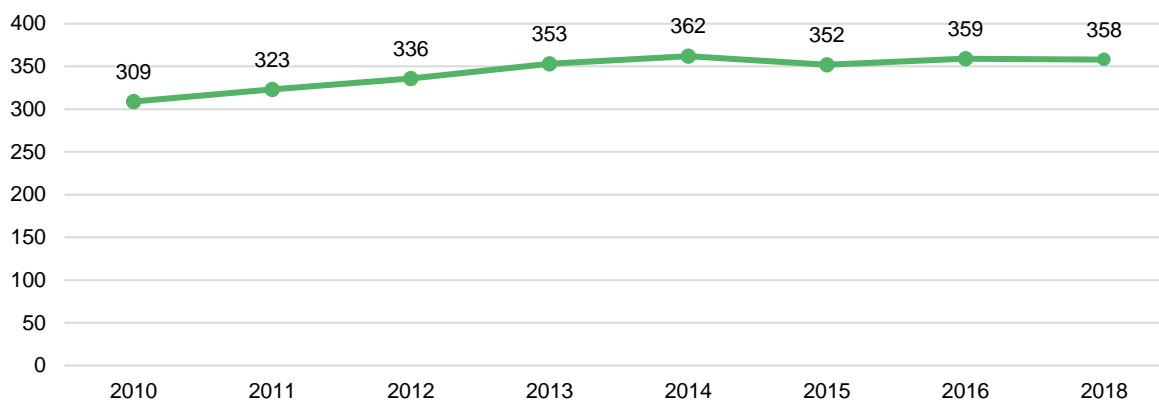
Współpraca opiera się przede wszystkim o zlecenie i przyjmowanie do realizacji usług od innych firm. Formą współpracy nie wskazaną przez żadnego z respondentów branży muzycznej jest wspólne prowadzenie sprzedaży i wspólne ubieganie się o pozyskanie zewnętrznego finansowania na realizację projektów. Również wprowadzanie produktów i usług odbywa się głównie samodzielnie, bez zaangażowania innego podmiotu.

## 5. SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA

### 5.1. Charakterystyka branży muzycznej w Małopolsce

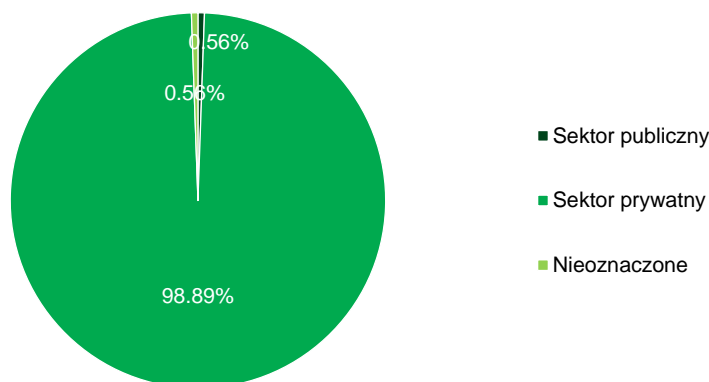
Liczba podmiotów działających w branży muzycznej rosła w latach 2010-2014. W 2015 roku odnotowano spadek, po którym w kolejnym roku nastąpił nieznaczny wzrost. Najwięcej podmiotów działało w 2014 roku (362), a najmniej w 2010 (309). Odnotowano wzrost liczby podmiotów na poziomie ok. 17 proc. w stosunku do wartości początkowej. Zarówno przyrost, jak i spadek miały charakter łagodny. Dane REGON z marca 2018 roku pokazały minimalny spadek liczby podmiotów między 2016 a 2018 rokiem. Poniższy wykres prezentuje szczegółowe dane. Niemal wszystkie zarejestrowane podmioty należą do sektora prywatnego. W kolejnych latach odnotowano tylko pojedyncze podmioty z pozostałych kategorii. Brak jest organizacji pozarządowych.

**Wykres 1.** Liczba zarejestrowanych podmiotów w branży muzycznej ogółem w latach 2010-2016 i w marcu 2018 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Wykres 2.** Odsetek zarejestrowanych podmiotów w branży muzycznej w ramach sektorów w latach 2010-2016<sup>6</sup>



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

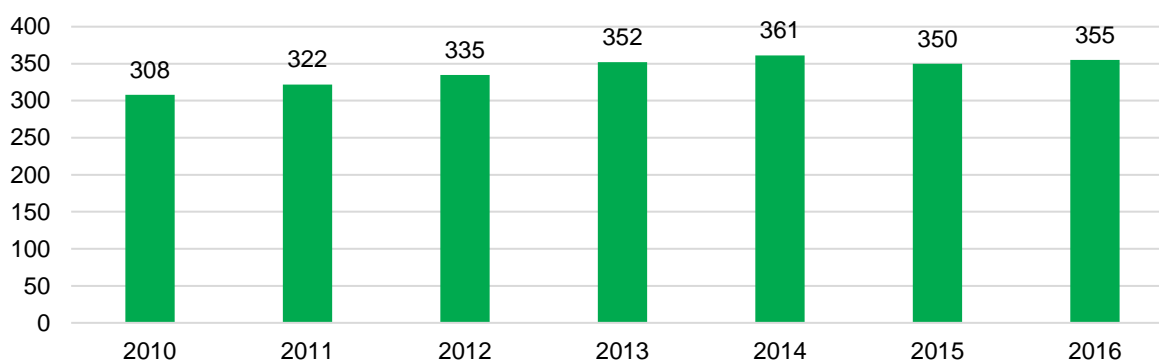
Stąd też odnotowane zmiany w liczbie podmiotów w branży muzycznej odnoszą się praktycznie do zmian

<sup>6</sup> 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.



w ramach sektora prywatnego.

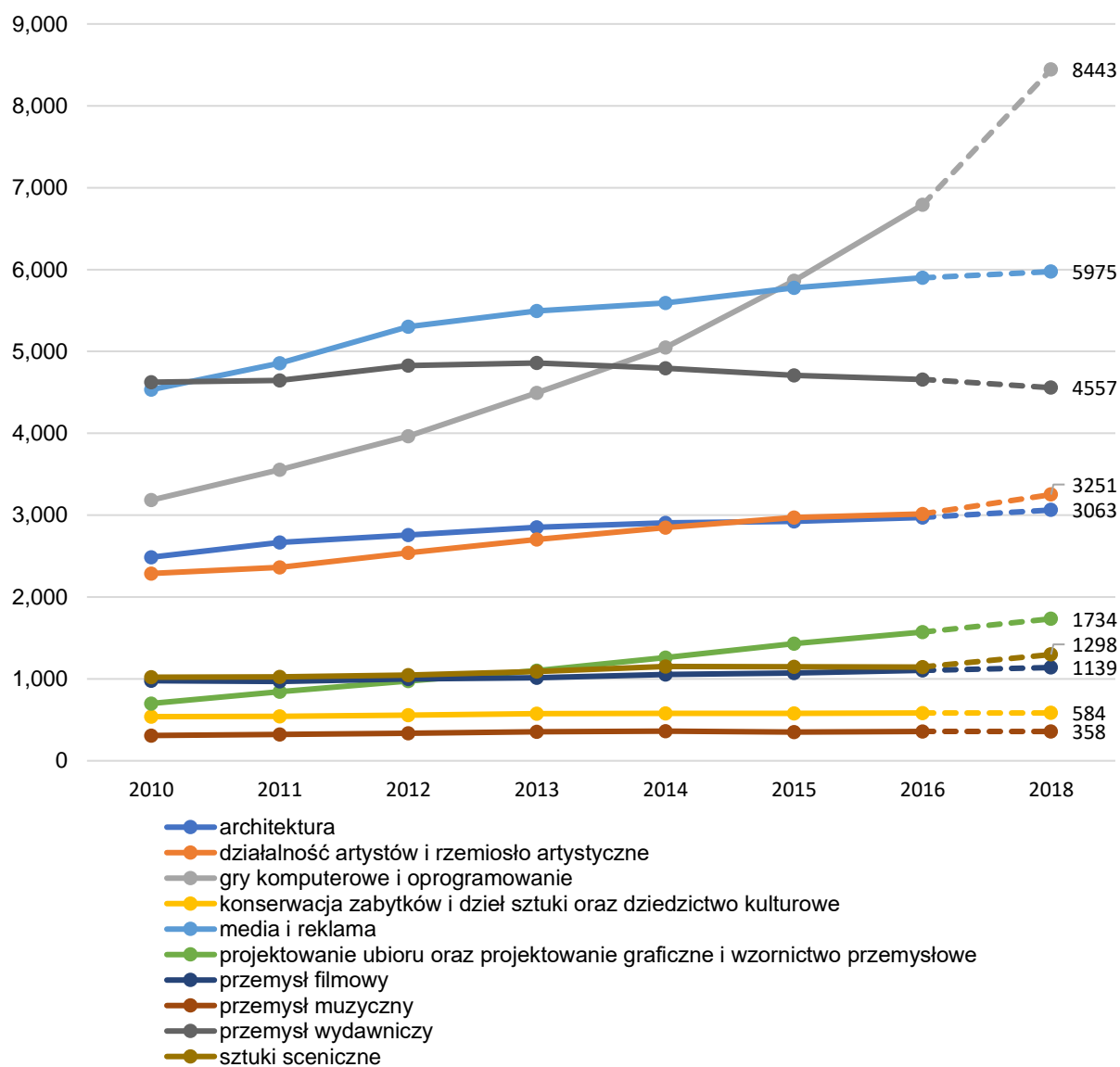
**Wykres 3.** Liczba zarejestrowanych podmiotów w branży muzycznej w ramach sektora prywatnego w latach 2010-2016 w województwie małopolskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Branża muzyczna na tle pozostałych branż kreatywnych w Małopolsce charakteryzuje się najniższą liczebnością podmiotów działających w jej obszarze. Branża wyróżnia się na tle pozostałych stosunkową stałością liczby podmiotów w analizowanym czasie.

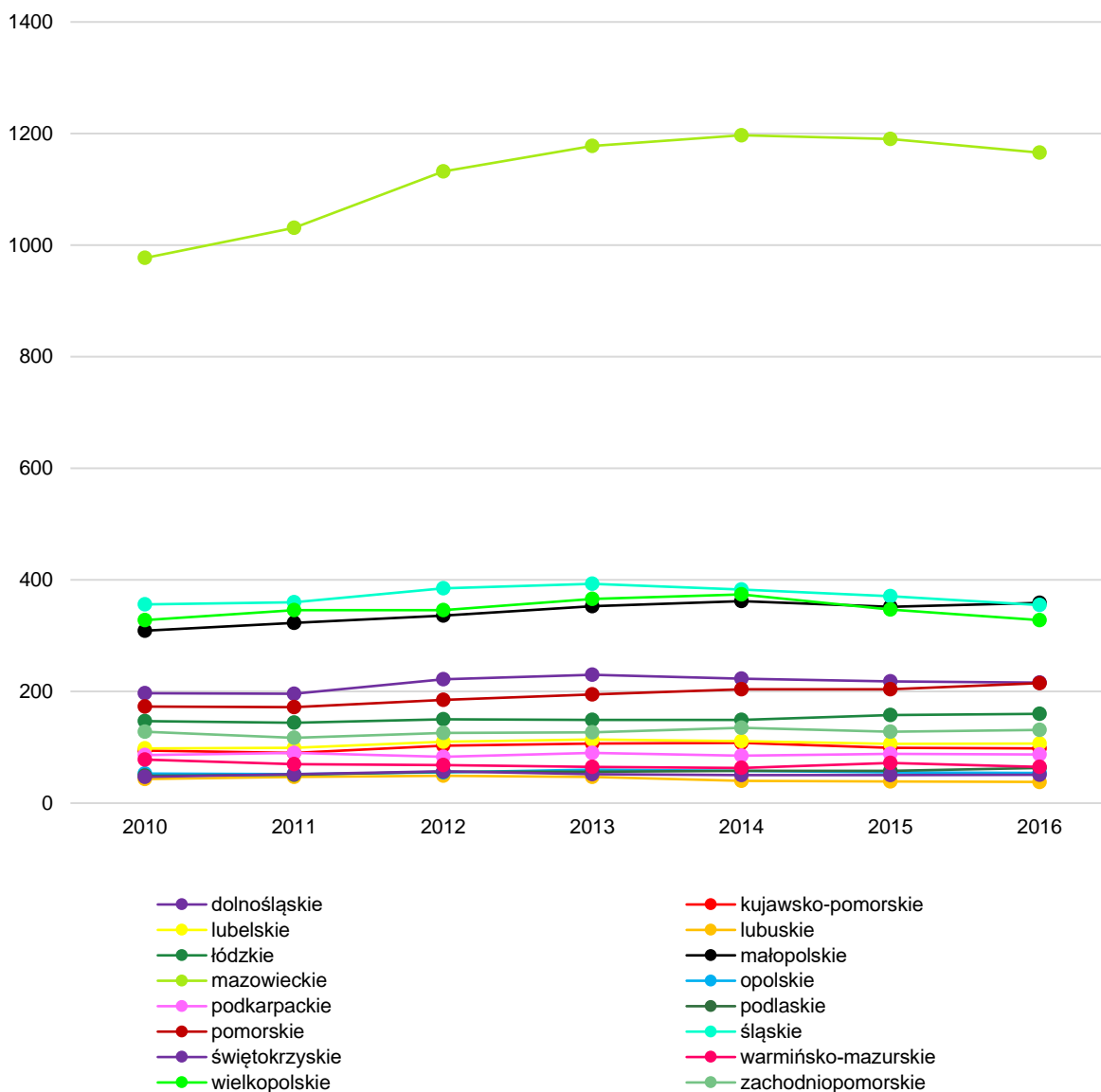
Wykres 4. Zasoby instytucjonalne branży muzycznej na tle zasobów innych branż



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Poniższy wykres prezentuje sytuację dotyczącą liczby podmiotów w latach 2010-2016 w branży muzycznej w poszczególnych województwach. Przez cały okres, objęte analizą województwo małopolskie pod względem liczby podmiotów, znajduje się w pierwszej czwórce. W roku 2016 znalazło się na pozycji drugiej. Pozycję lidera, znacząco wyprzedzając pozostałe regiony, stale zajmuje województwo mazowieckie. Województwa śląskie i wielkopolskie mają liczbę podmiotów zbliżoną do liczby w małopolskim

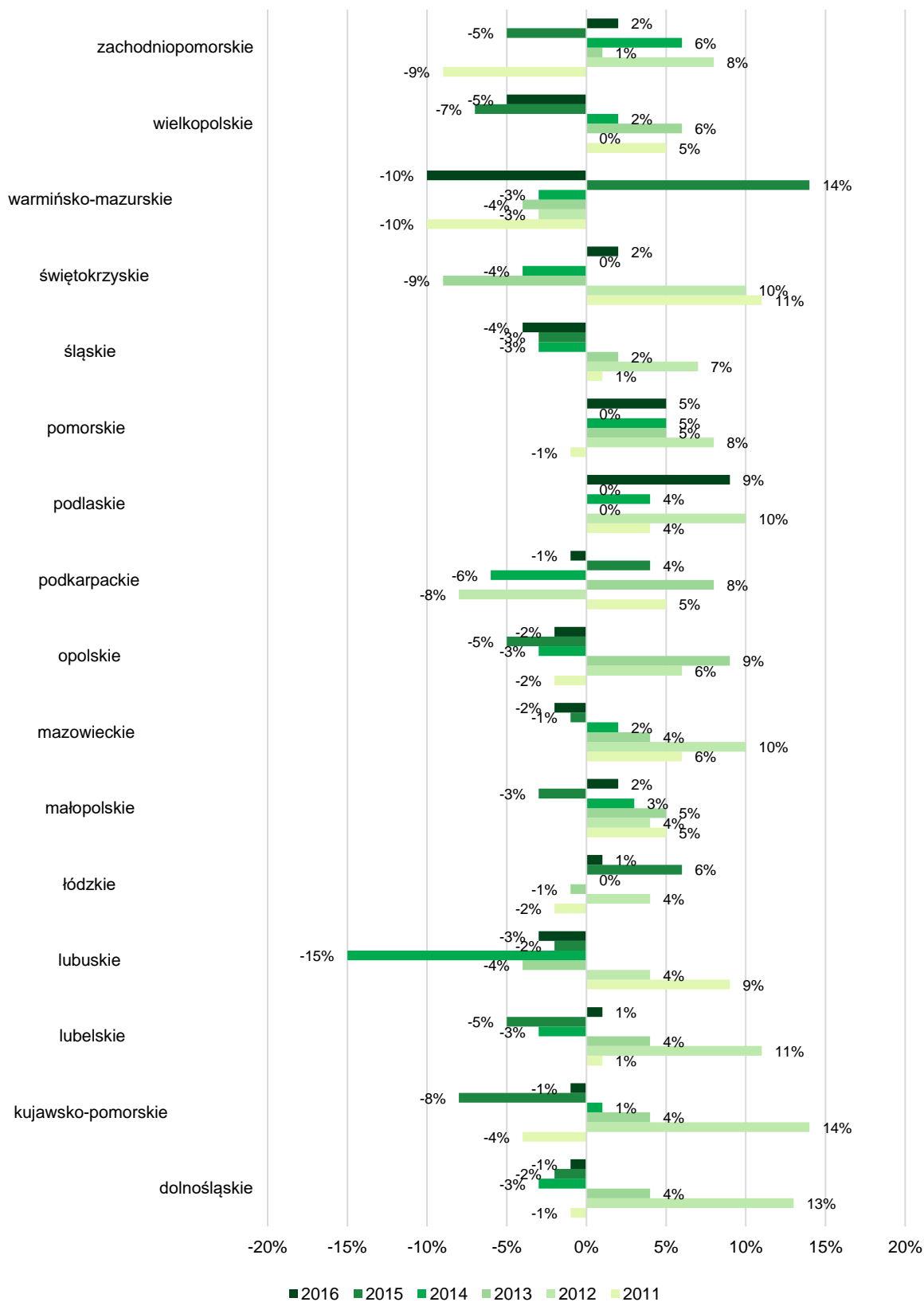
**Wykres 5.** Liczba podmiotów w branży muzycznej w latach 2010-2016 w województwie małopolskim na tle pozostałych województw



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Kolejne zestawienie pozwala obserwować zmianę rok do roku w obszarze liczby podmiotów w poszczególnych województwach. W analizowanym okresie tylko jedno województwo nie odnotowało spadku liczby podmiotów w tej branży – podlaskie. Jest to jednak też województwo z jedną z najniższych liczebności tychże podmiotów. Sytuacja wzrostowa zauważalna jest również w województwie pomorskim (spadek tylko w 2011) i małopolskim (spadek tylko w 2015 roku). W pozostałych województwach sytuacja jest zmienna, raczej w ostatnich latach z tendencją do spadku liczby podmiotów w branży muzycznej.

**Wykres 6.** Rokroczny przyrost procentowy liczby podmiotów (w stosunku do roku poprzedniego) w branży, między rokiem 2010 a 2016 w województwie małopolskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Wśród podmiotów branży muzycznej przeważają podmioty mikro (zatrudniające do 9 osób). Co więcej, na przestrzeni lat rośnie ich odsetek w ogólnej liczbie podmiotów (z 92,6 proc. w 2010 roku do 94,4 proc. w roku 2016).

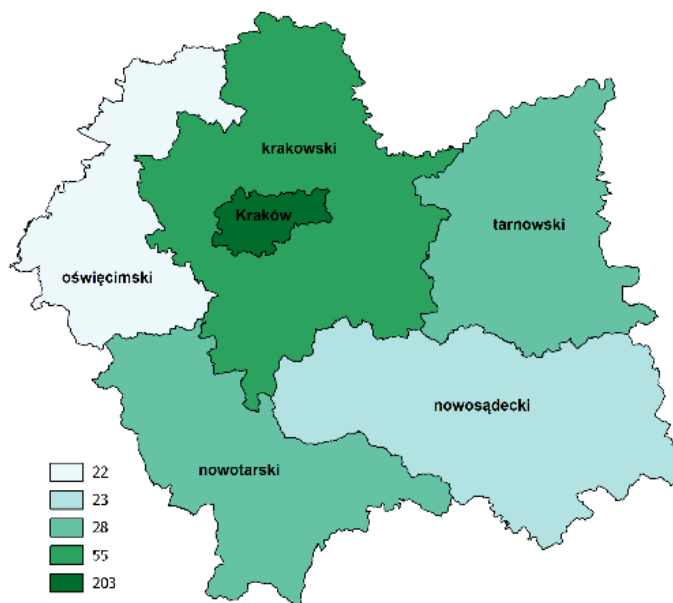
**Tabela 2.** Liczba podmiotów w branży muzycznej w latach 2010-2016 w województwie małopolskim według klas wielkości<sup>7</sup>

ROK	0-9	10-49	50-249	250-999	1000 I WIĘCEJ
2010	251	14	3	3	0
	<b>92,62%</b>	<b>5,17%</b>	<b>1,11%</b>	<b>1,11%</b>	-
2011	255	14	3	3	0
	92,73%	5,09%	1,09%	1,09%	-
2012	248	15	3	3	0
	92,19%	5,58%	1,12%	1,12%	-
2013	261	13	3	3	0
	93,21%	4,64%	1,07%	1,07%	-
2014	300	15	3	3	0
	93,46%	4,67%	0,93%	0,93%	-
2015	281	13	3	2	0
	93,98%	4,35%	1,00%	0,67%	-
2016	287	12	4	1	0
	<b>94,41%</b>	<b>3,95%</b>	<b>1,32%</b>	<b>0,33%</b>	-

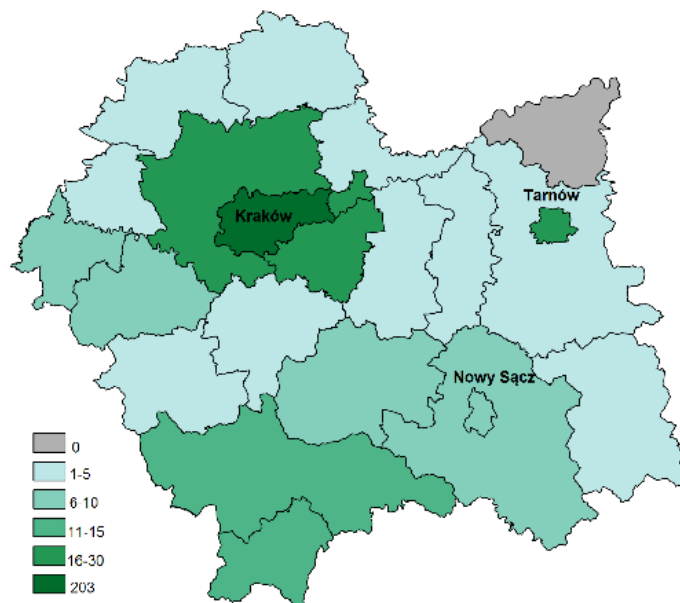
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Poniżej prezentujemy ryciny przedstawiające ogólną liczbę podmiotów w branży muzycznej w Małopolsce w 2016 roku w ujęciu terytorialnym. Najwięcej podmiotów odnotowano w Krakowie (203). Stosunkowo dużo znajduje się ich również w powiatach okalających to miasto oraz w mieście Tarnowie. W powiecie dąbrowskim, jako jedynym, nie odnotowano żadnego przedsiębiorstwa w tej branży. Również spojrzenie w podziale na subregiony pokazuje przodującą pozycję miasta Kraków oraz terenów przyległych (podregion krakowski). Na poziomie podregionów najmniej podmiotów odnotowano w oświęcimskim i nowosądeckim.

<sup>7</sup> Z wyłączeniem podmiotów o nieznaczonej klasie wielkości.

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

Źródło: Opracowanie własne.

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

Źródło: Opracowanie własne.

W ramach niniejszego badania analizowano terytorialną koncentrację podmiotów reprezentujących przemysły kreatywne w latach 2010-2016<sup>8</sup>. Analizy terytorialnej koncentracji podmiotów dokonano za pomocą

<sup>8</sup> 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 subregiony (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),

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 Polska. Koncentracja terytorialna została przedstawiona na poziomie powiatów, podregionów oraz w porównaniu z pozostałymi województwami.

Poniższe tabele prezentują dane pozwalające na porównania w okresie 2010-2016, z kolei ryciny – dane dla 2016 roku. Zestawienia terytorialne opracowano dla powiatów i podregionów dla Małopolski oraz na poziomie regionów dla Polski.

W porównaniu do pozostałych województw, małopolskie charakteryzuje się jednym z najwyższych wskaźników koncentracji terytorialnej. Od roku 2013 wyższą wartość wskaźnika osiąga tylko województwo mazowieckie.

**Tabela 3.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży muzycznej w województwach w latach 2010-2016

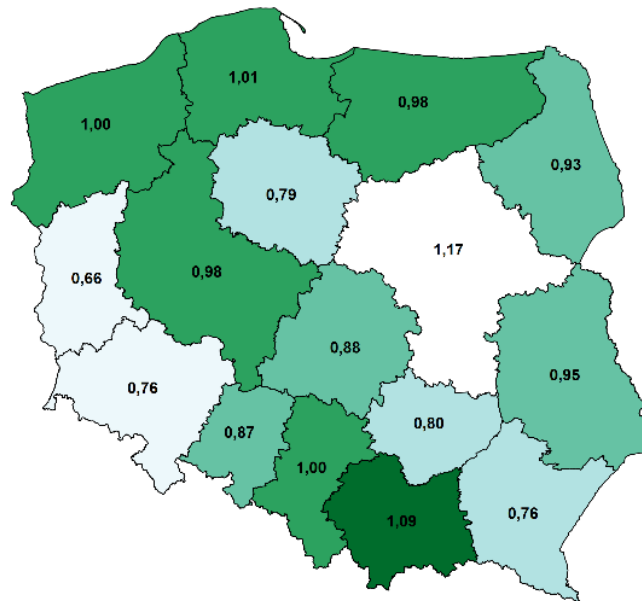
WOJEWÓDZTWO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
DOLNOŚLĄSKIE	0,78	0,75	0,79	0,79	0,77	0,76	0,76
KUJAWSKO-POMORSKIE	0,74	0,71	0,77	0,78	0,81	0,77	0,79
LUBELSKIE	0,95	0,95	0,99	0,99	0,96	0,93	0,95
LUBUSKIE	0,70	0,77	0,76	0,73	0,65	0,65	0,66
ŁÓDZKIE	0,84	0,81	0,79	0,77	0,77	0,84	0,88
MAŁOPOLSKIE	1,08	1,09	1,05	1,07	1,08	1,06	1,09
MAZOWIECKIE	1,16	1,19	1,21	1,20	1,20	1,20	1,17
OPOLSKIE	0,81	0,79	0,81	0,87	0,86	0,85	0,87
PODKARPACKIE	0,85	0,87	0,76	0,80	0,72	0,77	0,76
PODLASKIE	0,83	0,82	0,84	0,82	0,83	0,85	0,93
POMORSKIE	0,89	0,87	0,88	0,90	0,94	0,96	1,01
ŚLĄSKIE	1,05	1,04	1,05	1,04	1,02	1,02	1,00
ŚWIĘTOKRZYSKIE	0,73	0,80	0,83	0,74	0,73	0,77	0,80
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	1,15	1,03	0,95	0,89	0,88	1,05	0,98
WIELKOPOLSKIE	1,12	1,14	1,06	1,07	1,07	1,02	0,98
ZACHODNIOPOMORSKIE	0,96	0,88	0,91	0,90	0,96	0,95	1,00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Xi, 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.

**Rycina 3.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży muzycznej w województwach w roku 2016

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

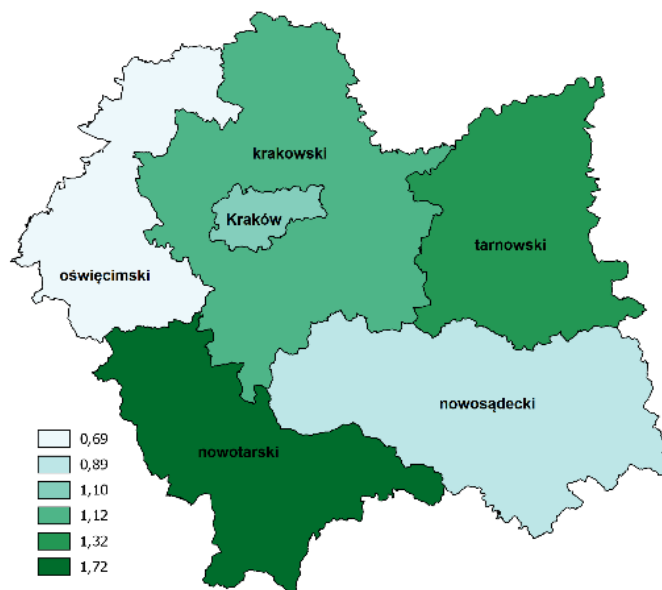
Wyraźne różnice widać między podregionami, jednak żaden nie charakteryzuje się wysoką koncentracją (wartość wskaźnika LQ = ~2). W całym okresie 2010-2016 w czołówce znajduje się subregion nowotarski (1,36-1,73), wartości najniższe zaś w początkowych latach osiągał wskaźnik na zmianę w subregionie oświęcimskim i subregionie nowosądeckim.

**Tabela 4.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży muzycznej w subregionach województwa małopolskiego w latach 2010-2016

SUBREGION	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
KRAKOWSKI	1,08	1,18	1,22	1,22	1,24	1,24	1,12
M. KRAKOWA	1,06	1,07	0,96	1,01	1,03	0,98	1,10
NOWOSĄDECKI	0,87	0,87	1,00	1,08	1,06	0,98	0,89
NOWOTARSKI	1,67	1,36	1,53	1,43	1,41	1,73	1,72
OŚWIĘCIMSKI	0,77	0,93	0,90	0,80	0,81	0,73	0,69
TARNOWSKI	1,61	1,38	1,30	1,31	1,39	1,51	1,32

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.



Rycina 4. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży muzycznej w podregionach w roku 2016<sup>9</sup>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Koncentracja terytorialna podmiotów należących do przemysłu muzycznego na przestrzeni lat objętych badaniem charakteryzuje się dużą zmiennością. Przede wszystkim odnotować należy występowanie powiatów o zerowej lub bliskiej zeru wartości wskaźnika lokalizacji. Wartość ta jednak nie jest stała i potrafi na przestrzeni lat dla jednego powiatu (np. proszowickiego) przyjmować wartości od 0 (w 2010) do 2,94 (w 2015). Wysoką wartość wskaźnika koncentracji niemal w całym okresie badania odnotowano dla powiatu tatrzańskiego (1,68-2,58), co świadczy o stale wysokiej liczbie podmiotów z tej branży na tle pozostałych branż kreatywnych, można więc mówić o pewnej specjalizacji tego powiatu w tym zakresie.

Tabela 5. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży muzycznej w powiatach województwa małopolskiego w latach 2010-2016<sup>10</sup>

POWIAT	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
BOCHEŃSKI	1,12	1,08	1,07	0,68	0,52	0,53	0,55
BRZESKI	2,23	1,77	1,30	1,34	1,62	1,63	1,27
CHRZANOWSKI	0,15	0,44	0,92	0,89	0,90	0,53	0,42
DĄBROWSKI	0,00	0,71	0,63	0,00	0,59	0,00	0,00
GORLICKI	0,25	0,00	0,22	0,22	0,00	0,43	0,67
KRAKOWSKI	1,29	1,49	1,44	1,50	1,42	1,30	1,18
LIMANOWSKI	0,49	0,48	0,44	1,03	1,40	1,22	1,26
M. KRAKOWA	1,06	1,07	0,96	1,01	1,03	0,98	1,10
M. NOWEGO SĄCZA	1,26	1,19	1,44	1,52	1,45	1,22	0,74

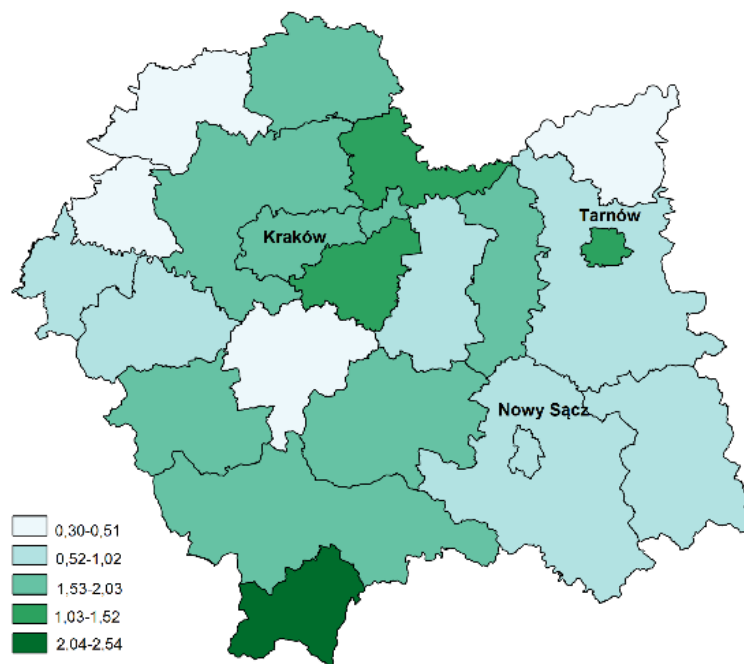
<sup>9</sup> Wskaźnik dla subregionów został przedstawiony w podziale na granice powiatów, gdzie ten sam wskaźnik dla jednego subregionu został przedstawiony w granicach każdego powiatu.

<sup>10</sup> 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.

POWIAT	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
M. TARNOWA	1,75	1,60	1,55	1,53	1,54	1,85	1,96
MIECHOWSKI	0,57	0,55	0,50	0,50	1,38	1,48	1,52
MYŚLENICKI	0,69	0,68	0,64	0,45	0,30	0,30	0,30
NOWOSĄDECKI	0,93	1,02	1,22	0,98	0,96	0,84	0,99
NOWOTARSKI	1,88	1,46	1,61	1,29	1,26	1,41	1,43
OLKUSKI	1,35	1,49	1,31	1,03	1,03	0,76	0,46
OŚWIĘCIMSKI	0,70	0,78	0,74	0,56	0,66	0,72	0,73
PROSZOWICKI	0,00	0,73	1,40	1,79	2,32	2,94	1,82
SUSKI	1,21	0,59	0,85	0,84	0,84	1,14	1,15
TARNOWSKI	1,34	1,07	0,96	1,23	1,20	1,20	0,52
TATRZAŃSKI	1,68	1,73	1,86	1,99	1,98	2,58	2,54
WADOWICKI	0,87	1,06	0,75	0,82	0,74	0,87	1,01
WIELICKI	1,15	1,17	1,35	1,46	1,65	1,78	1,67

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Rycina 5.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży muzycznej w powiatach w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

## 5.2. Udział branży muzycznej w małopolskim PKB

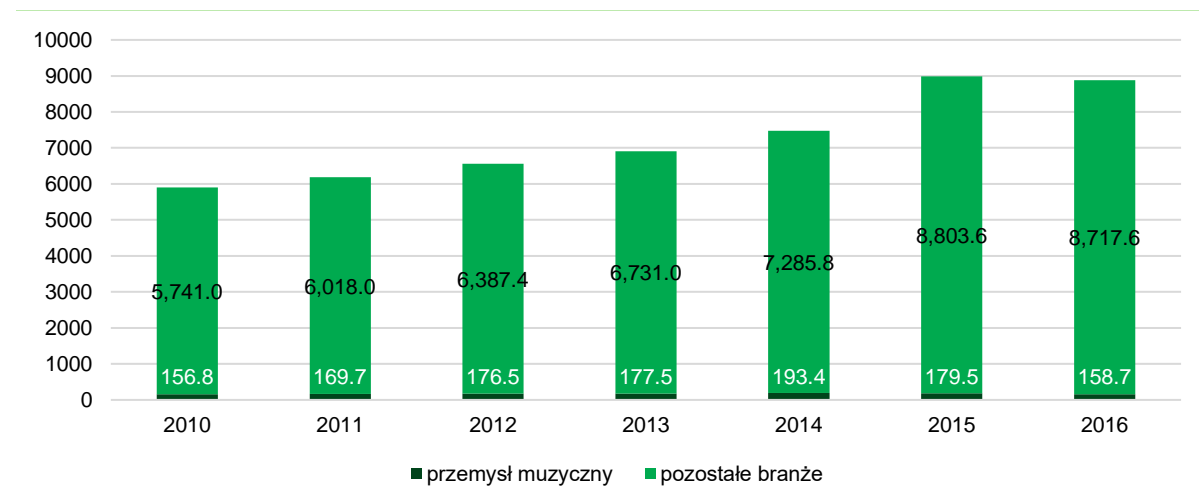
Punktem wyjścia do wyliczenia wartości dodanej w branży przemysł muzyczny był, oszacowany wcześniej, poziom zatrudnienia w tej branży, na podstawie liczby aktywnych podmiotów gospodarczych z siedzibą firmy na terenie województwa małopolskiego, w podziale na sekcje PKD oraz wielkości zatrudnienia w tych 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 muzyczny stanowi ok. 0,1 proc. całego PKB w regionie.

Tabela 6. Wartość dodana oraz szacunkowy wkład branży muzycznej do PKB Małopolski

Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2010	156,8	0,1
2011	169,7	0,1
2012	176,5	0,1
2013	177,5	0,1
2014	193,4	0,1
2015	179,5	0,1
2016	158,7	0,1

Źródło: obliczenia własne.

Wykres 7. Przemysł muzyczny na tle pozostałych branż kreatywnych – wartość dodana brutto w mln zł



Źródło: Obliczenia własne.

W badaniu CATI / CAWI, 5 z 7 respondentów deklarowało zwiększenie przychodu netto w 2017 roku w stosunku do roku 2016, 2 osoby wskazały, iż nie uległ on zmianie.

### 5.3. Rynek pracy branży muzycznej 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 danej branży.

W branży muzycznej wielkość zatrudnienia charakteryzuje się większą zmiennością niż prezentowany we wcześniejszym rozdziale rozkład liczby podmiotów w okresie 2010-2016. Po nieznacznym wzroście liczby zatrudnionych do 2012 roku nastąpił delikatny spadek w 2013 roku (w roku o stosunkowo dużym wzroście liczby podmiotów). Następnie w 2014 roku odnotowano duży skokowy wzrost, a przez kolejne dwa lata również skokowy spadek. O ile liczba podmiotów w badanym okresie wzrosła o ok. 17 proc., o tyle liczba osób w nich zatrudnionych zmalała o niemal 22 proc. Dane dla poszczególnych lat zaprezentowano w poniższej tabeli.

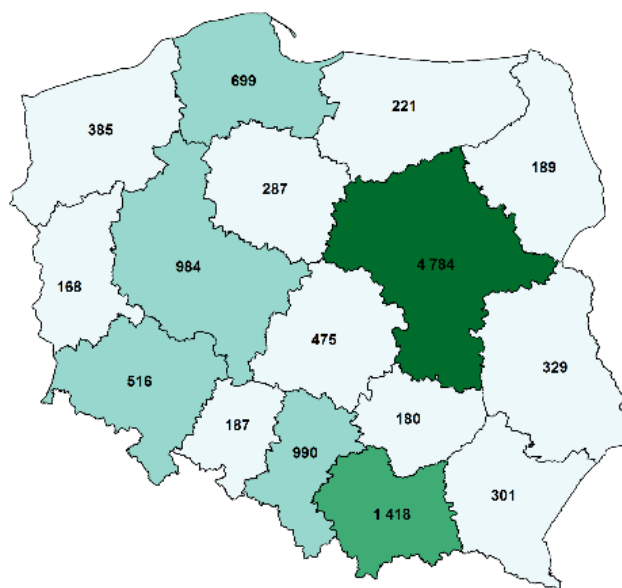
**Tabela 7.** Liczba zatrudnionych w branży muzycznej w latach 2010-2016

BRANŻA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>PRZEMYSŁ MUZYCZNY</b>	1 806	1 815	1 821	1 807	1 932	1 599	1 418
<b>ZMIANA LICZBY ZATRUDNIONYCH ROK DO ROKU</b>	-	0,5%	0,3%	-0,8%	6,9%	-17,2%	-11,4%
<b>ZMIANA LICZBY ZATRUDNIONYCH W STOSUNKU DO 2010 R. (2010 R. = 100%)</b>	100,0%	100,5%	100,8%	100,0%	106,9%	88,5%	78,5%

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

W porównaniu do pozostałych regionów w województwie małopolskim zatrudnionych jest stosunkowo dużo osób w branży muzycznej. Większe zatrudnienie odnotowano tylko w województwie mazowieckim.

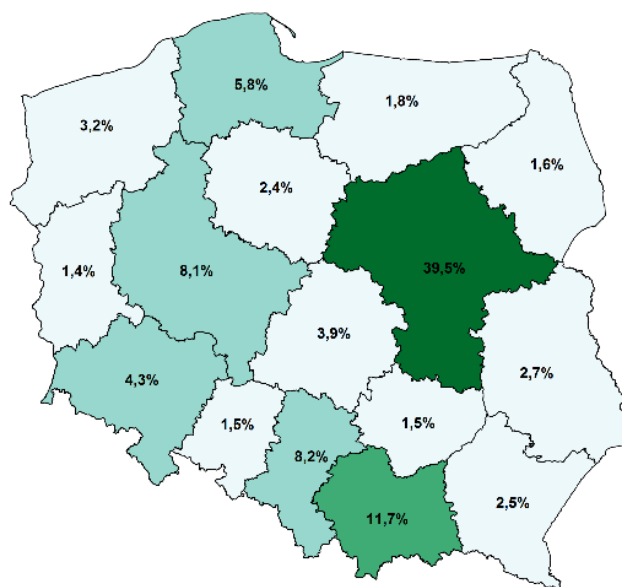
**Rycina 6.** Liczba zatrudnionych w branży muzycznej w Małopolsce na tle pozostałych regionów w 2016 roku



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

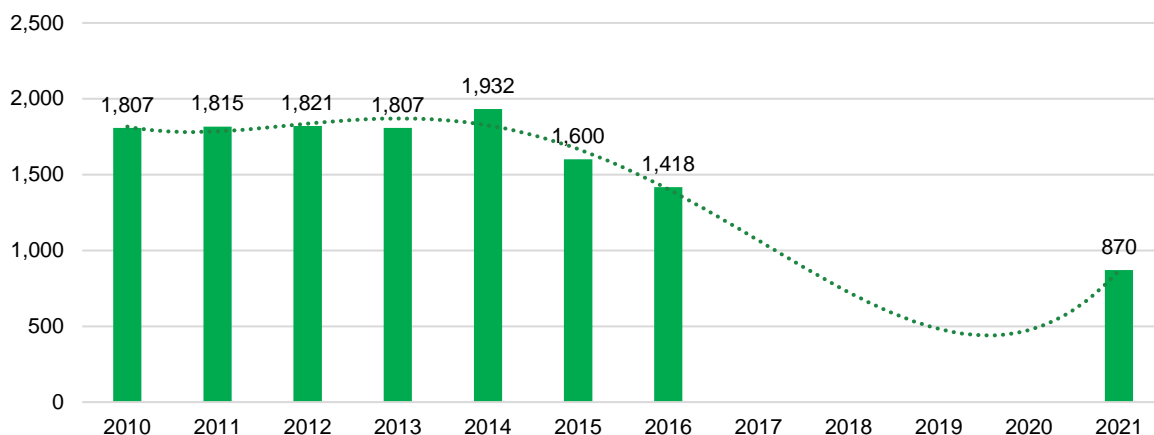
Rycina przedstawiona poniżej prezentuje udział zatrudnionych w branży gier i oprogramowania w poszczególnych województwach w ogólnej liczbie zatrudnionych w tej branży w Polsce. Blisko 40 proc. zatrudnionych w branży muzycznej w Polsce to zatrudnieni w podmiotach w województwie mazowieckim. W Małopolsce zatrudnionych jest 11,7 proc. ogółu zatrudnionych w tej branży w Polsce.

**Rycina 7.** Odsetek zatrudnionych w branży muzycznej w poszczególnych województwach w 2016 roku



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

Poniższy wykres prezentuje zmiany liczby zatrudnienia na przestrzeni lat 2010-2016 wraz z prognozą na kolejnych pięć lat. Linia trendu jest najbardziej wiarygodna wówczas, gdy jej wartość R kwadrat jest równa lub zbliżona do 1. Prezentowana linia trendu ma wartość  $R^2 = 0,88$ , a więc stanowi dosyć dobre odwzorowanie panującej tendencji, choć nie charakteryzuje jej wysokie prawdopodobieństwo zrealizowania prognoz ze względu na dużą zmienność branży. Prezentowana prognoza przewiduje dalszy mocny spadek liczby zatrudnionych, a następnie tendencję wzrostową. Z prognoz wynika, że w 2021 roku zatrudnienie w branży może osiągnąć wartość zbliżoną do 870 osób.

**Wykres 8.** Liczba zatrudnionych w branży muzycznej w latach 2010-2016 wraz z linią trendu na kolejnych pięć lat

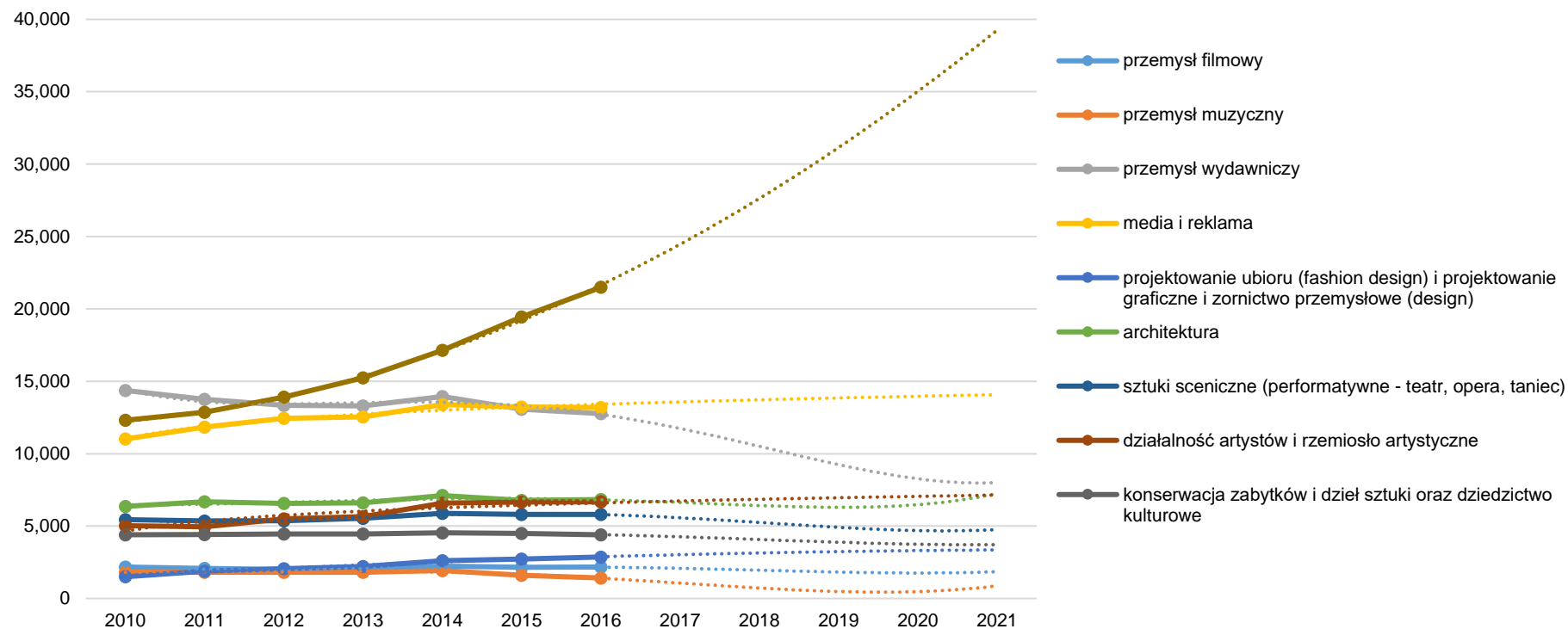
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Podmioty z branży muzycznej uczestniczące w badaniu CATI deklarowały utrzymanie dotychczasowego zatrudnienia (5 osób z 7) lub zwiększenie (2 z 7).

Wśród podmiotów z branży muzycznej, uczestniczących w badaniu CATI ( $n = 7$ ), przeważa zatrudnienie na podstawie umowy o pracę na pełen etat oraz z osobami samozatrudnionymi / prowadzącymi własną działalność.

Na poniższym wykresie zaprezentowano dane dotyczące oszacowanej wielkości zatrudnienia wraz z prognozą na kolejnych 5 lat dla wszystkich branż kreatywnych. Analiza liczby podmiotów plasowała branżę muzyczną na pozycji ostatniej, podobnie jest z wielkością zatrudnienia – na tle pozostałych branż jest ono najniższe, a prognoza zakłada dalszy spadek. Tym samym chłonność rynku pracy w branży muzycznej prawdopodobnie w najbliższych latach będzie bardzo niska.

Wykres 9. Liczba zatrudnionych i linia trendu na tle pozostałych branż



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

Na tle aktywnych zawodowo w Małopolsce, zatrudnieni w branży muzycznej stanowili w badanym okresie około 0,13 proc. W 2015 roku, kiedy nastąpił znaczny spadek aktywnych zawodowo, odnotowano również spadek zatrudnionych w ramach tej branży, kontynuowany w roku kolejnym. Sprawilo to, że w 2016 roku wskaźnik prezentujący udział ludności zajmującej się działalnością w obszarze branży muzycznej w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo, osiągnął najniższą wartość w badanym okresie (0,10 proc.).

**Tabela 8.** Udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo

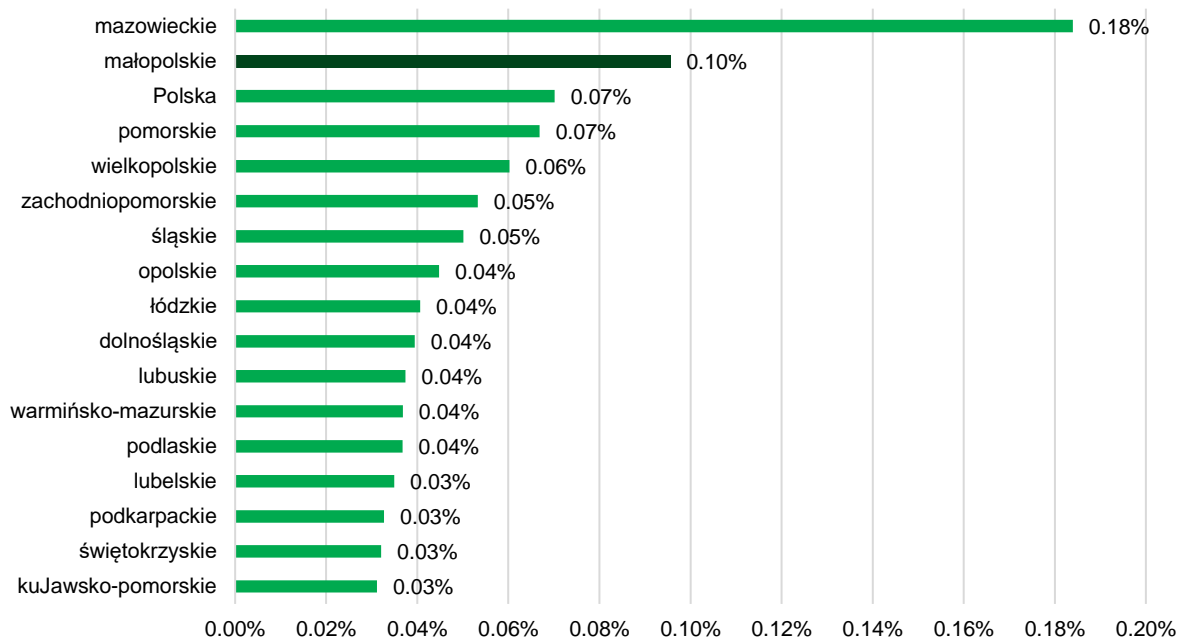
LP.	BRANŻA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	AKTYWNI ZAWODOWO OGÓŁEM MAŁOPOLSKA	1 386 000	1 422 000	1 448 000	1 475 000	1 450 000	1 368 000	1 484 000
2	LICZBA ZATRUDNIONYCH W BRANŻY KREATYWNEJ ŁĄCZNIE	64 417	65 674	67 475	69 353	75 419	75 965	77 642
3	PRZEMYSŁ MUZYCZNY LICZBA ZATRUDNIONYCH	1 806	1 815	1 821	1 807	1 932	1 599	1 418
4	WSKAŹNIK 1 $WSK_1 = (LP3 / LP1) * 100\%$	0,13%	0,13%	0,13%	0,12%	0,13%	0,12%	0,10%
5	WSKAŹNIK 2 $WSK_2 = (LP3 / LP2) * 100\%$	2,8%	2,8%	2,7%	2,6%	2,6%	2,1%	1,8%

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

Przy porównywaniu omawianego wskaźnika, w 2016 roku w poszczególnych województwach wskazać należy na wysoką pozycję Małopolski. Osiąga on wartość wyższą niż wartość dla Polski. Jedynie województwo mazowieckie posiada największy odsetek osób zajmujących się zawodowo branżą muzyczną wśród w ogóle aktywnych zawodowo i znacząco wyprzedza wszystkie pozostałe.



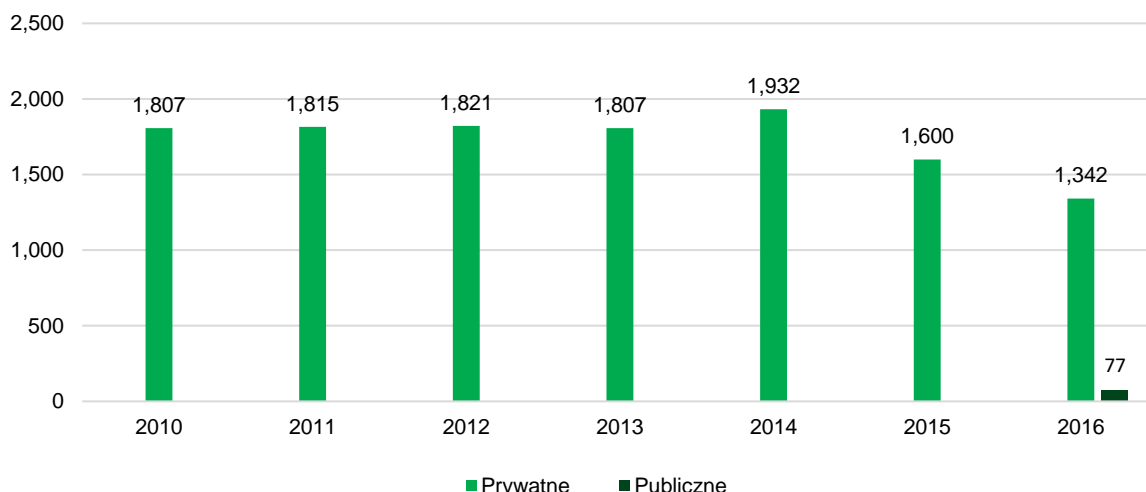
**Wykres 10.** Udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo z branży muzycznej w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w roku 2016 na tle pozostałych województw i Polski



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

Osoby zatrudnione w branży muzycznej, to przede wszystkim zatrudnieni w podmiotach sektora prywatnego, stąd opisywany przyrost / spadek zatrudnienia dotyczy niemal wyłącznie przyrostu i spadku zatrudnienia w sektorze prywatnym. Pojawienie się w 2016 roku pracowników w sektorze publicznym wynika ze zmiany formy własności jednego z funkcjonujących na rynku podmiotów.

**Wykres 11.** Liczba zatrudnionych w branży muzycznej w poszczególnych sektorach własności



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

Poniższa tabela prezentuje dane dotyczące odsetka osób zatrudnionych w branży muzycznej w danym podregionie w stosunku do ogólnej liczby pracujących w danym podregionie. Analogiczne dane prezentuje jeszcze kolejna rycina w odniesieniu do powiatów.

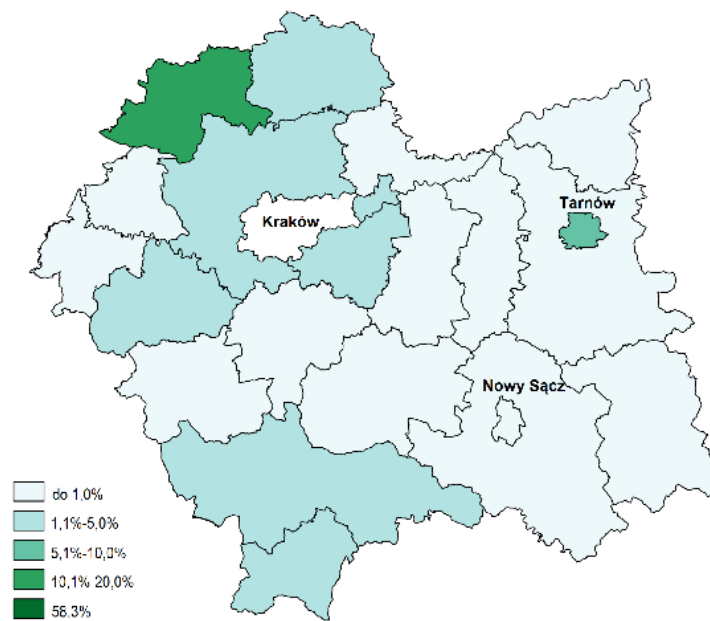
W poszczególnych podregionach odsetek jest dosyć zbliżony, osiąga wartości z przedziału 0,0-0,3 proc. Najwyższy jest dla podregionów oświęcimskiego i miasta Krakowa, a najniższy dla podregionu nowosądeckiego. W odniesieniu do powiatów różnice są większe, odsetek przyjmuje wartości od 0,0 do 1,0 proc. dla jednego powiatu (olkuski), który znacząco wyróżnia się na tle pozostałych.

**Tabela 9.** Udział zatrudnionych w branży muzycznej w ogóle zatrudnionych w podregionach 2016 rok

SUBREGION	WSK. KONCENTRACJI ZATRUDNIONYCH
KRAKOWSKI	0,1%
TARNOWSKI	0,1%
OŚWIĘCIMSKI	0,3%
NOWOSĄDECKI	0,0%
M. KRAKOWA	0,3%
NOWOTARSKI	0,1%

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

**Rycina 8.** Udział zatrudnionych w branży muzycznej w ogóle zatrudnionych w powiatach, 2016 rok



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

## 5.4. Przyszłe kadry branży muzycznej

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

**Tabela 10.** Kierunki kształcenia branży muzycznej

Przemysł muzyczny			
Lp.	Uczelnia/ Placówka edukacyjna	Wydział/Instytut	Kierunek
1	Akademia Muzyczna w Krakowie	Twórczości, Interpretacji i Edukacji Muzycznej	Kompozycja i teoria muzyki, Dyrygentura, Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej, Muzyka kościelna
2	AMA Film Academy	Nie dotyczy	Realizacja dźwięku w filmie i grach
3	Akademia Górniczo Hutnicza im. Stanisława Staszica we Krakowie	Inżynierii Mechanicznej i Robotyki	Inżynieria akustyczna
4	Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie	Historii i Dziedzictwa Kulturowego	Muzyka kościelna

Źródło: Opracowanie własne.

Spośród wskazanych kierunków w badaniu wzięło udział 24 studentów następujących kierunków kształcenia realizowanych na uczelniach w województwie (tabela poniżej).

**Tabela 11.** Kierunki kształcenia objęte badaniem

LP.	UCZELNIA / SZKOŁA POLICEALNA	KIERUNEK	LICZBA OSÓB BIORĄCYCH UDZIAŁ W BADANIU <sup>11</sup>
1	Akademia Muzyczna w Krakowie	Kompozycja i teoria muzyki Dyrygentura	15
2	Uniwersytet Papieski Jana Pawła II	Muzyka kościelna	9
<b>Razem</b>			<b>24</b>

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

Respondenci najczęściej wskazywali, że powodem wyboru studiów były ich zainteresowania (22 osoby z 24), chęć rozwijania jako twórcy / artysta (17 z 24) oraz uzyskanie świadectwa ukończenia szkoły w tym kierunku (17 z 24). Najbardziej wskazywano na prestiż kształcenia na danej uczelni (11 z 24) oraz możliwość przebywania i nawiązania kontaktów w środowisku twórców (11 z 24).

Odnosząc się z kolei do powodów wyboru zawodu, wskazywali na talent (20 z 24 osób) oraz możliwość utrzymania się z tego, co lubią robić (20 z 24). Najbardziej wskazywano na wpływ znajomych (1 z 24) oraz dobre zarobki (2 z 24). Jednocześnie dwie osoby odpowiedziały, że jeszcze nie zdecydowały o pracy w zawodzie, podjęły jedynie decyzję o kierunku kształcenia.

<sup>11</sup> Badaniem objęte były wyłącznie osoby studiujące na ostatnim roku studiów (licencjackich lub magisterskich). W momencie badania na kierunkach / specjalnościach wskazanych w tabeli 7. liczba studiujących wynosiła: na kierunku Kompozycja i Teoria Muzyki, Dyrygentura: 29 osób; na kierunku: Muzyka Kościelna: 9 osób.

Respondenci średnio najsilniej zgadzali się ze stwierdzeniem, że mają już konkretny pomysł, gdzie lub w jakim charakterze chcą pracować po uzyskaniu dyplomu oraz że mają już pewne doświadczenie w pracy w zawodzie. Najmniej silnie studenci zgadzali się z opinią o gotowości w tym momencie do przyjęcia ciekawej propozycji zawodowej, nawet gdyby wymagała przerwania nauki.

Jako preferowane miejsce zamieszkania / pracy, najczęściej powtarzającą się odpowiedzią był Kraków (12 z 24 osób). Pojedyncze osoby wskazywały miejsca zagraniczne (np. Berlin, Londyn). Jako miasto dające największe możliwości najczęściej wskazywano również Kraków (14 z 24), a na drugim miejscu Warszawę (7 z 24). Konfrontując te wskazania z odpowiedzią o tym, gdzie rzeczywiście studenci planują zamieszkać, zauważyć można dużą zbieżność, ponieważ zdecydowana większość wskazuje Kraków (15 z 24).

Pomimo wielu wskazań na Kraków, mniej niż połowa respondentów z dużą dozą prawdopodobieństwa deklaruje pozostanie na terenie Małopolski. Co czwarty badany nie był w stanie ocenić tego na tamten moment, cztery osoby (z 24) są niemal pewne wyjazdu, a trzy dopuszczają taką możliwość. Jeszcze silniej zarysowuje się tendencja pozostania w kraju. Ponad połowa deklaruje wysokie prawdopodobieństwo, że pozostanie w Polsce, a tylko 1/4 widzi przeciwną możliwość. Dla czterech (z 24) respondentów trudno było to ocenić na tamten moment.

Zdecydowana większość respondentów (17 z 24 osób) nie korzystała ze wsparcia przy podejmowaniu decyzji edukacyjnych i zawodowych. Studenci i uczniowie najczęściej mieli styczność z indywidualnymi konsultacjami z doradcą zawodowym (5 osób) oraz z zajęciami grupowymi dotyczącymi kariery (3 osoby). Co więcej, 1/3 z nich z żadnej formy pomocy nie chciałaby skorzystać. Pozostałe osoby wskazywały na zainteresowanie wsparciem w formie indywidualnych konsultacji z doradcą zawodowym (14 osób), diagnozę predyspozycji / zainteresowań / uzdolnień zawodowych przy pomocy testów (3) oraz coaching (3).

## 5.5. Uwarunkowania i trendy rozwoju branży muzycznej w Małopolsce


Branża muzyczna jest branżą bardzo zróżnicowaną ze względu na rodzaj podmiotów, które ją tworzą. Na rynku funkcjonują bowiem instytucje publiczne różniące się poziomem finansowania, organizacje prywatne, niezależni muzycy, zespoły muzyczne, a także profesjonalne studia nagrań. Zdaniem profesjonalistów działających w branży muzycznej, zmiany i trendy w rozwoju nie są jednolite i bardzo zależą od gałęzi lub rodzaju prowadzonej działalności artystycznej. Jedną ze zmiennych, która wpływa na rozwój i jego dynamikę w obszarze kultury wysokiej, jest rodzaj podmiotu oraz sposób jego zarządzania.

Zdaniem ekspertów, branża muzyczna na przestrzeni ostatnich kilku lat przeszła olbrzymią zmianę spowodowaną przez Internet, który umożliwił bezpośredni dostęp do dzieł muzycznych i dał możliwość multiplikacji tego dzieła.

*Tak, w ogóle zmienił kompletnie całą naszą branżę, niepolską, ale w ogóle światową, dlatego że nagle można było zduplikować dzieło muzyczne w nieskończonej liczbie egzemplarzy bez utraty jakości.*

**IDI, ekspert, branża muzyczna**

Na tym tle zmieniły się także kariery muzyków, sposób ich funkcjonowania. Wykorzystanie Internetu, mediów społecznościowych umożliwiło zdobycie rozgłosu i zrobienie kariery w branży muzycznej bez konieczności (przynajmniej początkowo) nagrywania płyt w studiu.



*Najpierw artysta musi tworzyć, puszczać coś w Internecie, jeśli to się ludziom spodoba, to będą klikali, będą płacili, będą kupowali płyty. Nie da się już być krócej, nie da się być bliżej, jest jeden, powiedzmy, jeden patent na to, żeby było jeszcze bliżej.*

**IDI, ekspert, branża muzyczna**

Branża wciąż się rozwija i trendy rozwojowe w przyszłości dotyczyć będą także sposobów pobierania tantiem i wynagrodzenia za działalność artystyczną.

*Nagrywam utwór, wstawiam go do tej sieci, a ty chcesz go kupić, więc klikasz, płaci się automatycznie, bo tam kryptograficznie tymi bitcoinami czy innymi jakimś tokenami. W tym momencie plik jest już u ciebie, ja dostaję bezpośrednio bez żadnych banków te pieniądze, bo one są już przecież automatycznie zapisywane, a w tym pliku jest jeszcze kryptograficznie zapisana pełna informacja prawna autorska i ścieżka nawet, że kupiłaś ode mnie to, wszystko da się w tym zapisać i to jest pewnego rodzaju rewolucja, przed którą dopiero jesteśmy, to jest następny krok.*

**IDI, ekspert, branża muzyczna**

Zdaniem ekspertów branża się rozwija, ponieważ zmieniają się platformy dotarcia do odbiorcy.

*(...) powoli te nośniki fizyczne zaczynają odchodzić do lamusa, natomiast w Polsce się jeszcze dobrze trzymają, zaczyna coraz bardziej dominować dystrybucja cyfrowa. Nie jesteśmy jeszcze tak rozwiniętym rynkiem jak Szwecja, gdzie w ogóle nośniki się prawie nie sprzedają, a z drugiej strony jesteśmy w o wiele lepszej sytuacji niż np. Japonia, która jest cyfrowa bardzo, a z drugiej strony u nich się sprzedają o wiele lepiej płyty CD niż sprzedaż cyfrowa, która u nich leży kompletnie, więc my mamy całkiem dobrą sytuację, jeśli o to chodzi, natomiast mamy problem polegający na tym, że dominującą rolę zaczynają odgrywać serwisy streamingowe.*

**IDI, ekspert, branża muzyczna**

Rozwój branży następuje ze względu na zmianę jej specyfiki i sprzedaż cyfrową. Zmienia się także specyfika rynku koncertowego, który się bardzo sprofesjonalizował.

*Mamy np. w branży wiele agencji koncertowych, które na przestrzeni tych lat po prostu osiągnęły bardzo dobrą jakość i ściągają zagraniczne gwiazdy.*

**IDI, ekspert, branża muzyczna**

W ocenie profesjonalistów prężnie i dobrze zarządzane podmioty, takie jak na przykład niezależna orkiestra, doświadczają dynamicznego rozwoju (orkiestra koncertuje w Polsce i na świecie, nagrywa płyty w międzynarodowych studiach). Wynika to bowiem z wysokiej jakości usług, ale przede wszystkim ze sprawnego zarządzania. Niektóre instytucje państwowe, takie jak Filharmonia Krakowska dotyka inercja i regres.

*(...) Przez pryzmat na przykład Filharmonii Krakowskiej, nic się nie zmienia od pokoleń. Wszystko, co mogło być obiecane, zostało już obiecane, a nie zostało spełnione nic. Więc na przykład jak chodzi o tę branżę, to mogę powiedzieć, że jest stagnacja.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Sytuacji tej nie poprawia fakt, że na przestrzeni ostatnich kilku lat spadła liczba osób odwiedzających filharmonię. Wpływa na to nie tylko mniejsze zainteresowanie kulturą wysoką, lecz także jej oferta oraz wysokie ceny biletów.

*Zmiany są widoczne chociażby po tym, że coraz mniej ludzi przychodzi na koncerty w Krakowie, na przykład do filharmonii.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Branża muzyki rozrywkowej natomiast ewoluuje i charakteryzuje ją dość dynamiczny rozwój. Jest on spowodowany zmianami w trendach technologicznych, które przekładają się na bardzo dobrą jakość muzyki i nowe formy ekspresji twórczej. Stale wzmacniana i rozbudowywana jest małopolska infrastruktura muzyczna. Nowo wybudowane sale koncertowe (Tauron Arena, ICE) oferują szeroki dostęp do oferty muzyki rozrywkowej. Podobnie zresztą oceniają branżę eksperci działający na rynku.

*Rozwojem na pewno są nowe możliwości, które stoją przed instytucjami. Nowe możliwości, nowe formy przedstawiania produkcji artystycznych.*

**IDI, ekspert, branża muzyczna**

Zmiany technologiczne wpłynęły także na rozwój studiów muzycznych / nagrań, które dzięki inwestycjom w sprzęt znacznie poprawiły jakość swoich usług. Wciąż jednak świadomość społeczna dotycząca ich działalności jest bardzo niska, co przekłada się na ich niestabilną sytuację.

*Ludzie nie mają świadomości, że czasem, żeby w ogóle coś się odbyło, trzeba wynająć taką firmę albo są zdziwieni, że to kosztuje (...) Jeżeli chodzi o studio nagrań, no to akurat przychodzą bardziej muzycy, którzy już mają świadomość, że za to trzeba zapłacić, że też trzeba zapłacić za pewną jakość.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Niestabilność wymusza na studiach muzycznych poszukiwania nowych możliwości w branży, ukierunkowując je na bardziej komercyjne działania. Niektóre rozwijają się dzięki współpracy z podmiotami z zagranicy oraz rozszerzaniu swojej działalności.

*Od tych nagrań, stricte zespołów muzycznych musieliśmy trochę odejść, a przejść właśnie też na działania stricte komercyjno-usługowe, czyli dubbing, nagrania lektorskie czy po prostu montaż proste.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Działalność artystyczna profesjonalistów z branży muzycznej jest w ich ocenie bardzo dynamiczna, zdecydowanie ukierunkowana na dalszy rozwój. Zmienia się jej charakter, przede wszystkim ze względu na zdobywane w branży doświadczenie, wysoką jakość działań artystycznych i nowe trendy technologiczne.

*Nie ściągamy nogi z pedału gazu dotyczącego rozwoju orkiestry, bo nie bez kozery mówi się o jednym z najlepszych zespołów w tej części Europy. Nie bez kozery Orkiestra Akademii Beethovenowskiej jest zauważona w niemieckim Darmstadt i jesteśmy dwa lata orkiestrą rezydującą w Darmstadt, a nie w Małopolsce.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

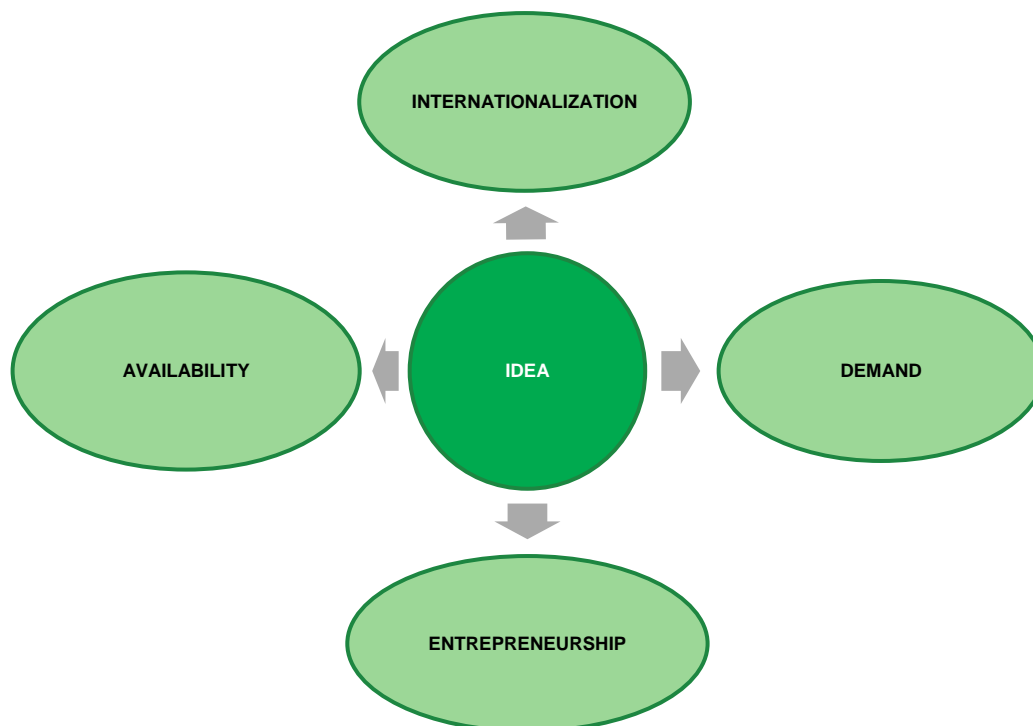
Na trendy i charakter ich zmian ma także wpływ edukacja muzyczna, która w oczach zarówno profesjonalistów, jak i ekspertów nie jest na wystarczającym poziomie i w efekcie kształtuje określone potrzeby muzyczne.

W badaniu wśród podmiotów z branży muzycznej ( $n = 7$ ), wśród średnio najwyżej ocenionych czynników warunkujących wzrost podmiotów branży muzycznej wskazano na wysokie oprocentowanie kredytów (3,8), trudny dostęp do kredytów (3,4) oraz zbyt wysokie oczekiwania płacowe potrzebnych / poszukiwanych pracowników i kandydatów do pracy (3,33). Zauważyć więc należy, że dla przedstawicieli tej branży najbardziej odczuwalne czynniki warunkujące wzrost, to są elementy finansowe. Najmniej istotne w ocenie respondentów okazały się: zmienny popyt na produkty bądź usługi (2,71) oraz silna konkurencja w branży (2,71).

## 5.6. Wsparcie instytucjonalne dla branży muzycznej 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*, 2012.



**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 projektem<sup>12</sup>. 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 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 ważną 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.

<sup>12</sup> R. Kasprzak, *Przemysły kreatywne w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, 2012.



**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 wzrostu<sup>13</sup>. Budowanie dostępu do kapitału powinno się koncentrować na tworzeniu mechanizmów umożliwiających dostęp nie tylko do kapitału obcego (pożyczki, kredyty), lecz także inwestycyjnego (fundusze 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.

Przyjmując powyższy model, można wyodrębnić następujące dobre praktyki ukierunkowane na wspieranie branży kreatywnej (tabela poniżej).

**Tabela 12.** Wybrane dobre praktyki wspierania sektora kreatywnego – model IDEA

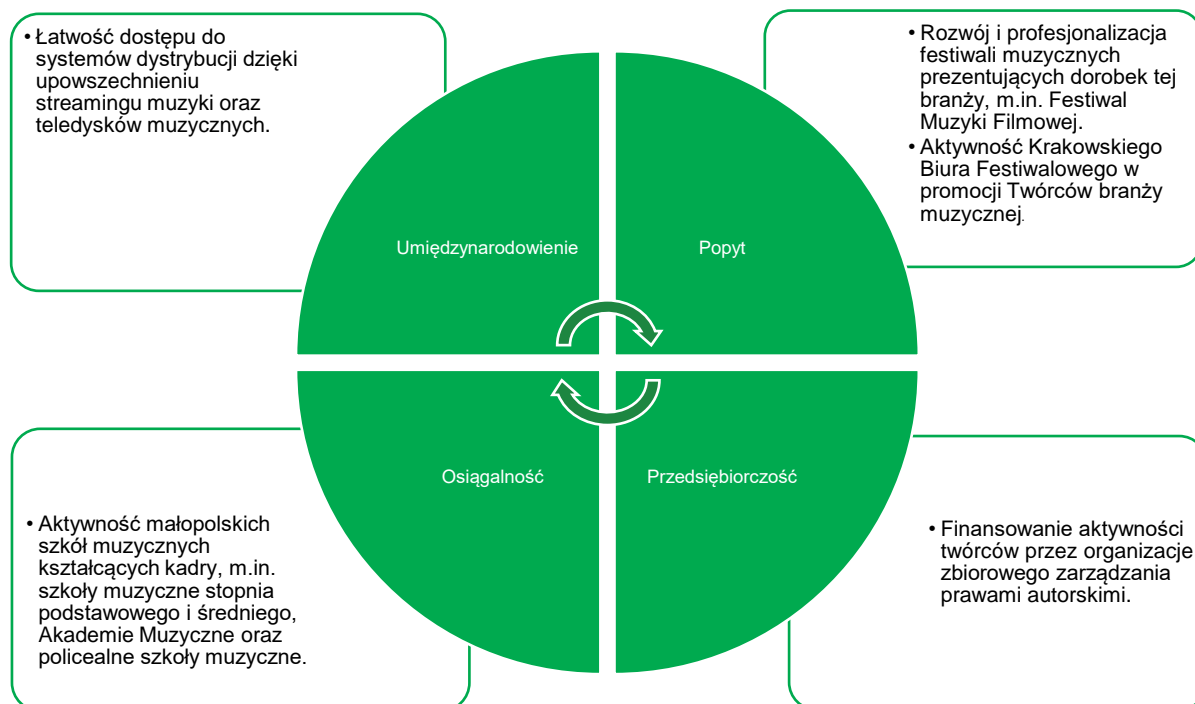
BRANŻA / KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Branża muzyczna</b>	
<b>Umiędzynarodowienie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Łatwość dostępu do systemów dystrybucji dzięki upowszechnieniu streamingu muzyki oraz teledysków muzycznych.</li> <li>• Stymulowanie rozwoju klastrów oraz innych porozumień kooperacyjnych budujących sieci kontaktów twórców z tej branży.</li> </ul>
<b>Popyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zmiana sposobu zakupu muzyki poprzez dominację serwisów streamingowych, które popularyzują muzykę.</li> <li>• Stały wzrost popytu na wydarzenia muzyczne i koncerty.</li> <li>• Rozwój i profesjonalizacja festiwali muzycznych prezentujących dorobek tej branży, m.in. Festiwal Muzyki Filmowej.</li> </ul>

<sup>13</sup> R. Kasprzak, dz. cyt.

BRANŻA / KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRZYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Przedsiębiorczość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktywność Krakowskiego Biura Festiwalowego w promocji twórców branży muzycznej.</li> <li>• Finansowanie aktywności twórców przez organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.</li> <li>• Wspieranie debiutujących twórców przez zagraniczne uczelnie artystyczne.</li> <li>• Wydarzenia targowe umożliwiające budowanie sieci kontaktów oraz wymianę doświadczeń, m.in. Europejskie Targi Muzyczne „Co Jest Grane”.</li> <li>• Inicjowanie przez władze Berlina oraz innych metropolii współpracy pomiędzy klubami muzycznymi a lokalnymi mieszkańcami w celu obniżenia negatywnych efektów związanych z aktywnością tych organizacji dla lokalnej społeczności (m.in. badanie rozprzestrzeniania się dźwięku, optymalizacja godzin pracy klubów, wprowadzanie ograniczeń w sprzedaży alkoholu na imprezach muzycznych, reorganizacja ruchu miejskiego).</li> </ul>
<b>Osiągalność</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ułatwienia dostępu do kapitału, dzięki inicjatywie Programów Operacyjnych Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego na finansowanie aktywności merytorycznej w obszarze tej branży.</li> <li>• Nagrody dla artystów i twórców działających w tej branży finansowane przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz władze samorządowe.</li> <li>• Aktywność fundacji wspierających twórców i produkcję, m.in. Fundacji PRO ARTE, Fundacji „Muzyka jest dla wszystkich”, Fundacji Rozwoju Talentów, Fundacji Wytwórnia.</li> <li>• Stypendia dla Twórców finansowane ze środków prywatnych, samorządowych oraz krajowych.</li> <li>• Rozwój i profesjonalizacja tzw. branży eventowej (zwanej też przemysłem wydarzeń) wspomagających Twórców w profesjonalnej organizacji wydarzeń promujących produkty tej branży.</li> <li>• Uwzględnianie w warunkach zabudowy przestrzeni miejskiej w zagranicznych metropoliach (m.in. Londyn, Liverpool, Melbourne, Warszawa, Łódź) preferencyjnych warunków najmu lokali użytkowych dla Twórców tej branży.</li> <li>• Rozwój programów edukacyjnych zarówno na poziomie edukacji formalnej, jak i pozaszkolnych form kształcenia podwyższających kompetencje kapitału ludzkiego, finansowanych ze środków prywatnych oraz publicznych (m.in. Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 oraz Regionalny Program Operacyjny 2014-2020).</li> <li>• Aktywność szkół muzycznych kształcących kadry dla tej branży, m.in. szkoły muzyczne stopnia podstawowego, szkoły muzyczne stopnia średniego, Akademie Muzyczne oraz policealne szkoły muzyczne.</li> <li>• Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (<i>crowdfunding</i>) dla wspierania produkcji w tej branży.</li> <li>• Tworzenie studiów muzycznych udostępniających sprzęt oraz wsparcie merytoryczne dla Twórców w zagranicznych metropoliach.</li> <li>• Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży oferowane przez Powiatowe Urzędy Pracy.</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne.

Schemat 6. Wybrane dobre praktyki – model IDEA



Źródło: Opracowanie własne.

Badane podmioty z branży muzycznej ( $n = 7$ ) najczęściej wskazywały, że nie starały się o otrzymanie wsparcia finansowego na inwestycje lub projekty. Jeden podmiot o takie wsparcie starał się, ale go nie otrzymał, a jeden otrzymał je od inwestora indywidualnego. Stopień zaspokojenia potrzeb związanych z realizacją celów dotyczących działalności w branży kreatywnej oceniane na skali 1-5 (1 oznacza – w bardzo niskim stopniu, a 5 – w bardzo wysokim stopniu) respondent ten ocenił na 3. Część podmiotów deklarowało korzystanie ze wsparcia niefinansowego w postaci szkoleń, doradztwa czy nawet coachingu. Jeden z respondentów wskazał na korzystanie ze wsparcia w postaci wyszukiwania kontrahentów.

## 5.7. Współpraca i sieciowanie w branży muzycznej

W Małopolsce nie funkcjonują żadne klastry, które koncentrują podmioty z branży muzycznej, pomimo że w opinii zarówno ekspertów, jak i profesjonalistów funkcjonujących w branży, chęć branży do sieciowania się jest ogromna.

*Szczególnie w tej branży i dlatego tutaj właśnie warto ich wspierać, pokazywać im, jak to powinno działać i może rzeczywiście taki networking, gdzie są i biznesmeni, którzy starają się stworzyć jakiś fajny biznes, powinni częściej się poznawać z tymi artystami, żeby w jakiś sposób się nawzajem nakręcać.*

### IDI, profesjonalista, branża muzyczna

Jeden z profesjonalistów podkreśla, że w Małopolsce dobry kierunek działaniom sprzyjającym sieciowaniu branży nadaje Krakowskie Biuro Festiwalowe (KBF), które organizując różne projekty muzyczne, zaprasza

do współpracy m.in. różne orkiestry. Generalnie jednak w opiniach ekspertów i profesjonalistów instytucje publiczne są w tym zakresie biernie, działania podejmowane są przez prywatne podmioty.

*Instytucje publiczne, nie, ponieważ nikt tego od nich nie wymaga. A tu raczej kreatywność instytucji prywatnych zmusza do działania, szukania i jakby robienia więcej niż się da. A instytucje publiczne troszkę są takie moim zdaniem, no mają ten budżet określony na rok i niego się trzymają i ciężko im jakieś nowe inicjatywy czy szukanie czegoś. Nie wiem czy to jest kwestia ludzi, że oni zatrudniają, no nie wiem, dlaczego ale raczej prędzej takie coś zauważam w instytucjach prywatnych.*

*(...) od niektórych instytucji państwowych może się tutaj nie wymaga, żeby to robiły? Dlatego może one tego nie robią, a dobrze by było, gdyby zaczęły.*

#### **IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Niektóre z małopolskich podmiotów sieciują się w strukturach międzynarodowych, co pozwala wspierać i rozwijać ich działalność za granicą.

*Jesteśmy zsieciowani międzynarodowo. I to często polega na tym, że nas reprezentują wydawcy zagraniczni w danych krajach, nasz katalog, i my reprezentujemy ich tutaj. Więc ta współpraca jest bardzo ścisła, jeśli chodzi o branżę wydawniczą, muzyczną. I my wzajemnie się dystrybuujemy i jesteśmy agentami. Więc siłą rzeczy ta współpraca jest bardzo silna.*

#### **IDI, ekspert, branża muzyczna**

Na gruncie krakowskim jedną z największych i najbardziej rozpoznawalnych inicjatyw sieciujących branżę muzyczną w Małopolsce jest zainicjowanie projektu Theatrum Musicum, który wspólnie utworzyły krakowskie instytucje muzyczne. Powstanie jednej z największych scen muzyki klasycznej w Europie daje perspektywę na współpracę wielu podmiotów branży.

*Znakomitym impulsem była próba powołania Theatrum Musicum, akurat łączącego wszystkie instytucje kulturalne miasta, muzyczne miasta Krakowa. Docelowo, mam nadzieję, Małopolski, bo Małopolska partycypuje w kosztach tego procederu. (...) I jakby założenie jest świetne. Wykonanie raczkuje, ale się rozpęda. Miejmy nadzieję, że to przyniesie formułę. Ale tak jak mówię, przeszkadza temu folwarczność tematów, ponieważ każdy jakby walczy o swój interes.*

#### **IDI, ekspert, branża muzyczna**

Wśród profesjonalistów wysiłki podejmowane w kierunku sieciowania się branży przenoszą się do mediów społecznościach. Powstają grupy podmiotów, które ułatwiają nawiązywanie kontaktów, wymianę wiedzy i współpracę.

*Są grupy tematyczne, typu Polish Music Keyboards na przykład, bardzo prężnie działająca grupa,. Jestem oczywiście członkiem tej grupy i to jest na tej zasadzie, że albo pomoc techniczna, typu ktoś ma taki instrument, taki syntezator, i na przykład nie wie do końca, jak go obsłużyć, bo jest świeży w temacie, no to nagle pojawia się*

*10 odpowiedzi od razu. (...) Więc to jest integrujące, ale też pomocne, dużo materiałów edukacyjnych jest, można się zapytać bardziej doświadczonych kolegów o proste rzeczy, czy nawet umówić się do nich na lekcje.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Tendencja do powstawania wirtualnych inicjatyw w branży muzycznej stale rośnie. Niektóre z nich po pewnym czasie funkcjonowania w internecie, przekształcają się nawet w formalne organizacje.

*Też dzięki Facebookowi w końcu się nawiązał Związek Zawodowy Muzyków i w końcu się udało go zarejestrować, bo przez 5 lat był tylko na Facebooku pod tą nazwą, ale w końcu udało się w sądzie to zarejestrować.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

Zdaniem profesjonalistów i ekspertów jedną z przyczyn braku sieciowania jest przede wszystkim brak wyraźnego lidera, który podjąłby próby zintegrowania środowiska, włączając nie tylko duże instytucje, lecz także mniejsze podmioty, takiej jak na przykład zespoły muzyczne. Tym ostatnim podmiotom zwłaszcza trudniej jest działać i organizować środowisko choćby ze względu na ograniczone zasoby, ale także brak wiedzy i doświadczenia. Środowisko wyraźnie jest zainteresowane taką współpracą, która mogłaby przekładać się na różnorodne projekty. Branża potrzebuje sieciowania i integratora, który zapewniłby właściwą komunikację między tymi podmiotami.

*Może gdyby wyciągnięta została ręka z tamtej strony, to może branża by się nasza zainteresowała, ale my sami jakby po co, my sobie radzimy, raz lepiej, raz gorzej, ale są pewne bariery, branża artystyczna, to jest jednak praca z wariatami, jak przychodzi do napisania grant, który masz do wyszczególnienia po prostu wszystko, jakieś najdziwniejsze rzeczy, my napisaliśmy parę takich projektów i zrobiliśmy, tylko że to były bardziej projekty edukacyjne zawierające elementy naszej kultury i muzyki, i tam tańca itd., jeździłem po Polsce z tym, bardzo fajne projekty, z tym że to dalej jest tak, że ja byłem tym takim człowiekiem na styku tego projektu i tego finansowania instytucjonalnego, i tych artystów, bo gdyby oni mieli ze sobą gadać, to obawiam się, że nie byłoby dobrej komunikacji, bo ci bujają w obłokach.*

**IDI, profesjonalista, branża muzyczna**

W badaniu ankietowym podmiotów działających w branży muzycznej zadano serię pytań dotyczących współpracy. Współdziałanie z innymi podmiotami w ciągu ostatnich dwóch lat deklaruje 3 z 7 respondentów branży muzycznej. Opiera się ona przede wszystkim o zlecenia (3 podmioty) i przyjmowanie do realizacji usług od innych firm (3). Formą współpracy niewskazaną przez żadnego z respondentów branży muzycznej jest wspólne prowadzenie sprzedaży i wspólne ubieganie się o pozyskanie zewnętrznego finansowania na realizację projektów. Wyniki kolejnego pytania pokazują, że 3 respondentów wskazało na wprowadzanie produktów bądź usług wyłącznie samodzielnie, bez udziału / zaangażowania / wsparcia innego podmiotu. Pojedyncze wskazania dotyczą sprzedaży licencji czy współpracy z innymi firmami i instytucjami.

Podmioty rzadko ze sobą współpracują. Najwięcej wskazań dotyczyło firm poza regionem z tej samej branży. Jednak, gdy współpraca już zaistnieje, to zwykle prowadzona jest dosyć intensywnie – średnio raz w tygodniu lub raz w miesiącu. Współpraca z poszczególnymi rodzajami podmiotów oceniana jest średnio bardzo wysoko (4-5 na skali 1-5). Najniżej oceniono współpracę z firmami w regionie z innej branży sektora kreatywnego (3,5).



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](http://www.obserwatorium.malopolska.pl)