



# Małopolskie przemysły kreatywne – stan i warunki rozwoju

Raport częściowy  
z badania:  
**Branża projektowania  
graficznego  
i wzornictwa  
przemysłowego  
oraz projektowania  
ubioru**

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](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 .....	6
3. MODEL PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH ZASTOSOWANY W BADANIU .....	8
4. WYBRANE WYNIKI BADANIA.....	10
5. SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA.....	14
5.1. Charakterystyka branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru w Małopolsce.....	14
5.2. Udział branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru w małopolskim PKB .....	26
5.3. Rynek pracy branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru w Małopolsce .....	28
5.4. Przyszłe kadry branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru.....	37
5.5. Uwarunkowania i trendy rozwoju branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru w Małopolsce.....	45
5.6. Wsparcie instytucjonalne branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru i jego ocena .....	51
5.7. Współpraca i sieciowanie w branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru.....	62



## Wykaz podstawowych skrótów

SKRÓT	ROZWIINIĘCIE
<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>LQ</b>	Współczynnik lokalizacji, Iloraz lokalizacji, Wskaźnik specjalizacji regionalnej
<b>RIS/IS</b>	Regionalne Inteligentne Specjalizacje / Regionalna Inteligentna Specjalizacja; Inteligentne Specjalizacje / Inteligentna Specjalizacja
<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 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 projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru**.

## 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.

<sup>1</sup> 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 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 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.

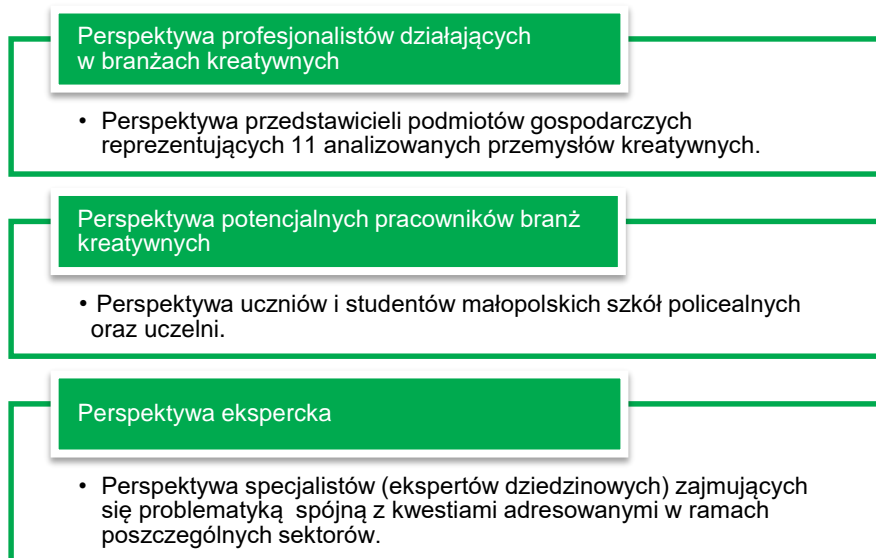
## 2. KONCEPCJA METODOLOGICZNA BADANIA

Szeroki zakres i specyfika problematyki 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 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"> <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

<b>Perspektywa profesjonalistów</b> – przedstawicieli podmiotów gospodarczych reprezentujących 11 przemysłów kreatywnych	<b>Perspektywa potencjalnych pracowników branż kreatywnych</b> – uczniów / studentów małopolskich szkół policealnych i uczelni	<b>Perspektywa ekspercka</b> – specjalistów reprezentujących dziedziny odpowiadające badanym przemysłom kreatywnym
<i>mixed-mode survey</i> (CATI/CAWI) n = 579	ankieta audytoryjna n = 822	indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) n = 22
indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) n = 55	<i>desk research</i>	<i>desk research</i>

Źródło: Opracowanie własne.

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

Schemat 4. Metody i techniki analizy danych zastosowane 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 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 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 projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru (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 branże projektowania graficznego i wzornictwo przemysłowego oraz projektowania ubioru (*fashion design*)

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 modelu Europejskiego Obserwatorium Klastrow (The European Cluster Observatory)		
		grupa / klasa / podklasa PKD 2007	nazwa grupowania PKD 2007	opis dodatkowy
<p><b>Projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe</b></p> <p><b>Projektowanie ubioru (<i>fashion design</i>)</b></p>	M	7410Z	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania	<p><b>Podklasa ta obejmuje:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>projektowanie wzornictwa tkanin, odzieży, obuwia, biżuterii, mebli i pozostałego wystroju i dekoracji wnętrz oraz pozostałe wzornictwo wyrobów użytku osobistego i gospodarstwa domowego,</li> <li>projektowanie przemysłowe, tj. tworzenie i rozwój projektów oraz specyfikacji, które optymalizują użytkowanie, wartość i wygląd wyrobów, włącznie z określeniem materiałów, mechanizmów, kształtu, koloru i wykończeniem powierzchni wyrobu, biorąc pod uwagę cechy oraz potrzeby użytkowników, bezpieczeństwo, popyt, sposób dystrybucji, użytkowanie i konserwację,</li> <li>działalność projektantów graficznych,</li> <li>działalność dekoratorów wnętrz.</li> </ul> <p><b>Podklasa ta nie obejmuje:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>projektowania i programowania stron internetowych, sklasyfikowanego w 62.01.Z,</li> <li>projektowania architektonicznego, sklasyfikowanego w 71.11.Z,</li> <li>projektowania inżynierskiego, tj. zastosowania praw fizycznych i zasad inżynierskich w projektowaniu maszyn, materiałów, instrumentów, konstrukcji, procesów i systemów, sklasyfikowanego w 71.12.Z.</li> </ul>

## 4. WYBRANE WYNIKI BADANIA

### Charakterystyka branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru (*fashion design*) w Małopolsce



W 2010 roku branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru reprezentowało 700 podmiotów, a w roku 2018 (stan na 03.2018) już prawie 2,5-krotnie więcej – 1 734 podmiotów (sumarycznie odnotowano wzrost liczby podmiotów o 1 034 w stosunku do liczby początkowej / ok. 140 proc.).



Największą liczbę podmiotów działających w 2016 roku w branżach projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru odnotowano w Krakowie, Tarnowie oraz powiatach krakowskim i oświęcimskim. Najmniejszą w powiecie miechowskim, proszowickim, dąbrowskim i suskim. Spojrzenie na podregiony potwierdza dominującą ze względu na liczbę podmiotów pozycję Krakowa i podregionu krakowskiego oraz uwypukla najsłabszą w regionie pozycję podregionu nowotarskiego.



W latach 2010-2016 branży reprezentowały prawie wyłącznie podmioty należące do sektora prywatnego (98,9 proc. wszystkich zarejestrowanych podmiotów). Były to przede wszystkim podmioty o liczbie zatrudnionych od 0 do 9 osób; w całym analizowanym okresie 2010-2016 odsetek podmiotów tej klasy wielkości wynosił nie mniej niż 99 proc..



Na tle województw w Polsce małopolskie zaliczyć należy do obszarów o umiarkowanie wyróżniającej się specjalizacji regionalnej w zakresie branż projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru. Wyraźnie większe nasycenie podmiotami zaliczanymi do branż odnotowywały w całym analizowanym okresie województwa łódzkie i pomorskie

### Udział branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru (*fashion design*) w małopolskim PKB



Wartość dodana branży w poszczególnych latach (2010-2016) oscyluje między 0,2 a 0,3 proc. całego PKB w regionie. Mniej niż połowa badanych przedsiębiorców (48,3 proc.) zadeklarowała zwiększenie przychodu netto w obszarze prowadzonej działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do



roku 2016, ponad 40 proc. badanych wskazała, że przychód netto nie uległ zmianie, a zaledwie 10,3 proc. na zmniejszenie.

## Rynek pracy branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru w Małopolsce



W latach 2010-2016 systematycznie rosła liczba osób zatrudnionych w podmiotach zaliczanych do branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru. W roku 2010 w województwie małopolskim wynosiła 1 504 osoby, w roku 2016 zatrudnienie w sektorze znalazło niemalże dwa razy więcej osób – 2867.



Udział zatrudnionych w branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w województwie małopolskim oraz w porównaniu do pozostałych województw należy uznać za relatywnie wysoki. W roku 2016 wskaźnik osiągnął wartość 0,19 proc., wyższą o 0,08 punktu procentowego w stosunku do 2010 roku, co oznacza, że na tle aktywnych zawodowo w województwie małopolskim zatrudnieni w branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru stanowili w badanym okresie około 0,19 proc.



Prognoza w zakresie zatrudnienia na kolejne lata do 2021 roku zakłada systematyczny wzrost liczby zatrudnionych w branży.



Zatrudnienie w branży w województwie małopolskim w latach 2010-2016 koncentrowało się prawie wyłącznie w prywatnym sektorze własności.



Najsilniejsza koncentracja osób zajmujących się zawodowo działalnością kreatywną związaną z branżą projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) wystąpiła w podregionach tarnowskim (szczególnie wyróżniającym się pod względem nadreprezentacji podmiotów w branży w latach 2010-2016), krakowskim i mieście Krakowie; najsłabsza natomiast w podregionie nowosądeckim.

## Przyszłe kadry branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru



Uczelniami i szkołami policealnymi, które oferują kształcenie na kierunkach ważnych dla branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe są m.in. Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki, natomiast na kierunkach dla branży projektowanie

ubioru m.in. Niepubliczna Policealna Szkoła Projektowania Mody i Stylizacji Ubioru, Krakowskie Szkoły Artystyczne.



Dominującą motywacją do kształcenia na wybranych kierunkach istotnych z punktu widzenia sektora projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru (*fashion design*) okazało się zainteresowanie wykładanymi zagadnieniami (na ten motywator wskazało 88 proc. kształcących się objętych badaniem) – o zainteresowaniach zawodowych jako decydujących o wyborze zawodu i kierunku kształcenia mówi się, że ułatwiają pogłębianie wiedzy związanej z dziedziną kształcenia oraz opanowywanie charakterystycznych dla niej umiejętności, mogą być zatem dobrym predyktorem skuteczności w ramach podejmowanej działalności zawodowej.



Więcej niż jeden na trzech uczących się w szkole / na uczelni (33,9 proc.) dopuszcza możliwość opuszczenia województwa małopolskiego lub Polski po zakończeniu nauki. W badanej grupie znalazły się osoby (co szósta) deklarujące, że opuszczenie województwa małopolskiego jest prawie pewne.

### Uwarunkowania i trendy rozwoju branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru w Małopolsce



Rozwój, zwłaszcza małych, jednoosobowych podmiotów w branży projektowania ubioru i poszerzanie grupy lojalnych odbiorców produktów i usług, stymulują przede wszystkim: miejsce sprzedaży produktów bądź usług; wpływ reklamy szeptanej, w tym relatywnie nowe zjawisko w blogosferze – *influencer*.



Do czynników determinujących rozwój branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) biorący udział w badaniu profesjonalści reprezentujący sektor zaliczyli: zbyt wysokie oczekiwania płacowe potrzebnych / poszukiwanych pracowników i kandydatów do pracy; wysokie oprocentowanie kredytów dla firm bądź instytucji; trudny dostęp do kredytów dla firm bądź instytucji; niewystarczające wsparcie rozwoju przez instytucje publiczne, niewystarczające kompetencje lub ich brak wśród obecnych pracowników i kandydatów do pracy.



Obecne w branży jest zapotrzebowanie na produkt autorski, zaprojektowany pod indywidualne preferencje i potrzeby klienta, również w aspekcie ceny, obsługi, sposobu dystrybucji, a nawet promocji / pozycjonowania produktu

(kastomizacja / personalizacja produktu / usługi), nierzadko przygotowany na specjalne zamówienia klienta (ang. *bespoke*).

## Wsparcie instytucjonalne branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru i jego ocena



Branża charakteryzuje się niewielkim wykorzystaniem zewnętrznego wsparcia finansowego na inwestycje lub projekty. Ponad 70 proc. badanych podmiotów nie otrzymało takiego wsparcia, ponieważ się o nie nie ubiegało.

## Współpraca i sieciowanie w branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru



Działalność branży projektowania ubioru nie jest zintegrowana w działalności żadnego klastra. Wśród profesjonalistów istnieje bardzo niski poziom wiedzy na temat samych klastrów, idei, zasad ich funkcjonowania. W branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego na przestrzeni minionych kilku lat funkcjonowały dwa klastry – Klaster Multimediów i Systemów Informacyjnych w Nowym Sączu oraz Klaster Krakowska Strefa Dizajnu w Krakowie. Dziś jednak oba zawiesiły działalność, co oznacza, że podmioty działające w branży nie są systemowo powiązane



Deklarowana współpraca w obu analizowanych branżach polega przede wszystkim na przyjmowaniu do realizacji usług od innych firm oraz na ich zleceniu. Charakterystycznym dla branży projektowania ubioru wymiarem współpracy jest korzystanie z podwykonawców w celu zakupu gotowych produktów i usług po to, by poszerzyć własną ofertę. Najrzadszą formą współpracy w obu branżach są wspólne prowadzenie sprzedaży oraz wspólne ubieganie się o pozyskanie finansowania na realizację przedsięwzięć czy projektów.

Wprowadzanie na rynek nowych produktów bądź usług odbywa się w obu branżach samodzielnie (bez udziału / zaangażowania w ten proces innych podmiotów).

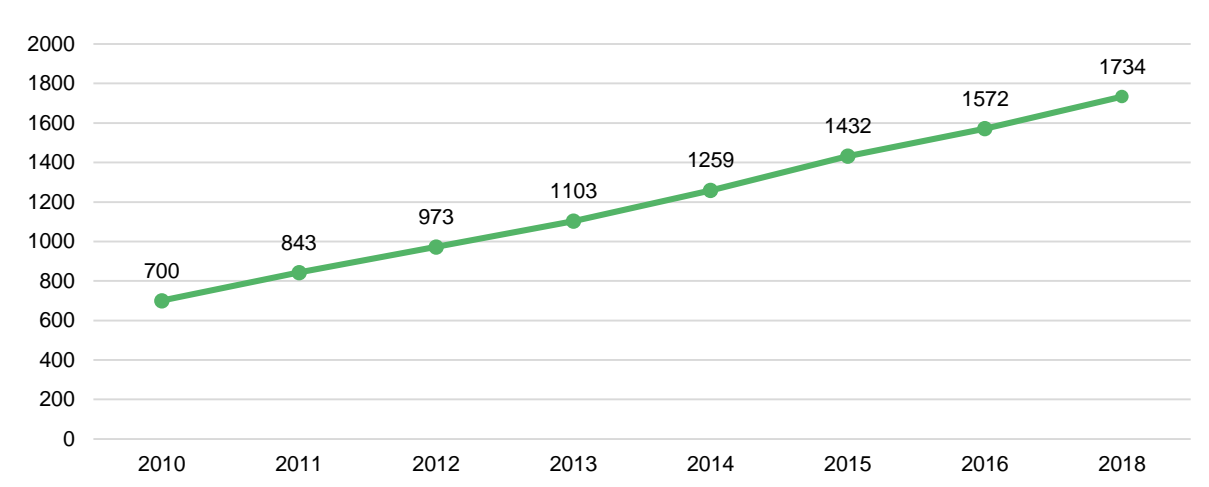
## 5. SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA

### 5.1. Charakterystyka branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru w Małopolsce

Liczba podmiotów zarejestrowanych w województwie małopolskim w branżach projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) na przestrzeni lat 2010-2018 zauważalnie wzrosła. W roku 2010 branżę reprezentowało 700 podmiotów posiadających dominujący (i opisujący ten sektor kreatywny) kod PKD M7410Z, w roku 2018 (stan na marzec) już prawie 2,5-krotnie więcej – 1 734 podmiotów (sumarycznie odnotowano wzrost liczby podmiotów o 1034 w stosunku do liczby początkowej / ok. 140 proc.).

W okresie 2010-2016 największy przyrost liczby podmiotów badanego sektora kreatywnego nastąpił między rokiem 2010 i 2011 (wzrost o 17 proc.; 143 podmioty). W kolejnych latach dynamika wzrostu sektora w zakresie liczby rejestrujących się w województwie podmiotów kształtowała się na nieco niższym poziomie, między 8,9 proc. w 2016 roku – najniższym ze względu na kryterium pojawiających się w branży / na rynku nowych podmiotów – do prawie 13,5 proc. w 2012 roku, średnio o 148 podmiotów rocznie. Opisaną sytuację ilustruje wykres 1.

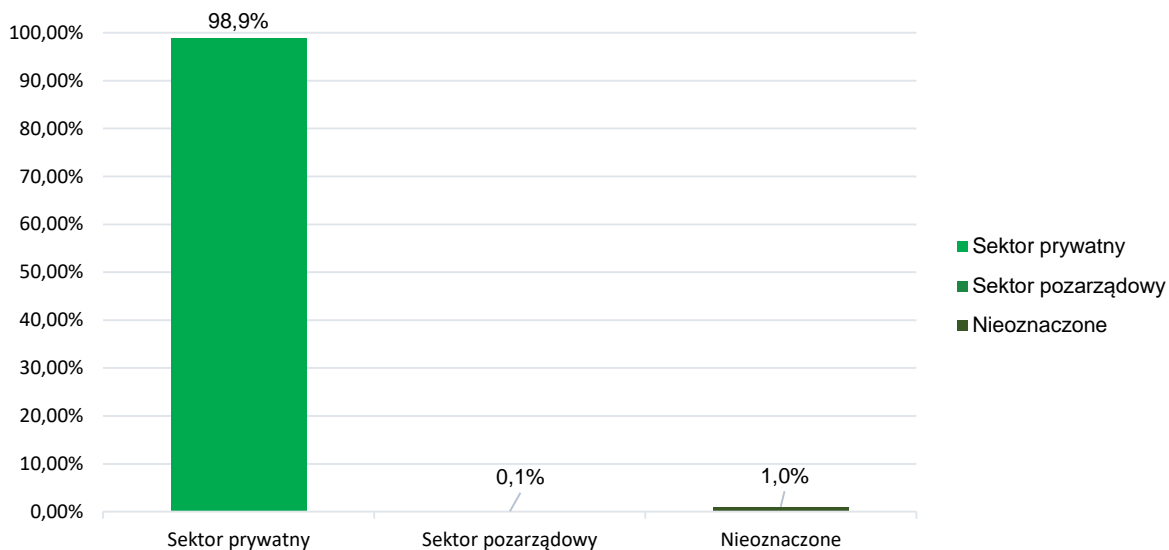
**Wykres 1.** Liczba zarejestrowanych podmiotów ogółem w latach 2010-2016 oraz w marcu 2018 roku w branżach: projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w województwie małopolskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Ze względu na formę własności (publiczna, prywatna oraz pozarządowa) branże: projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) w latach 2010-2016 reprezentowały prawie wyłącznie podmioty należące do sektora prywatnego (w roku 2016 było to 1 555 podmiotów / 98,9 proc. wszystkich zarejestrowanych w branżach); z tego powodu wszelkie tendencje związane ze zmianą (*in plus*) liczby podmiotów w branżach w analizowanym okresie należy rozpatrywać pod kątem zmian zachodzących w obszarze prywatnych działalności gospodarczych; opisaną sytuację ilustruje wykres 2. i 3. oraz tabela 2.

**Wykres 2.** Udział zarejestrowanych podmiotów w branżach: projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru, ze względu na sektor własności (publiczny, prywatny, pozarządowy) w 2016 roku<sup>5</sup> w województwie małopolskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

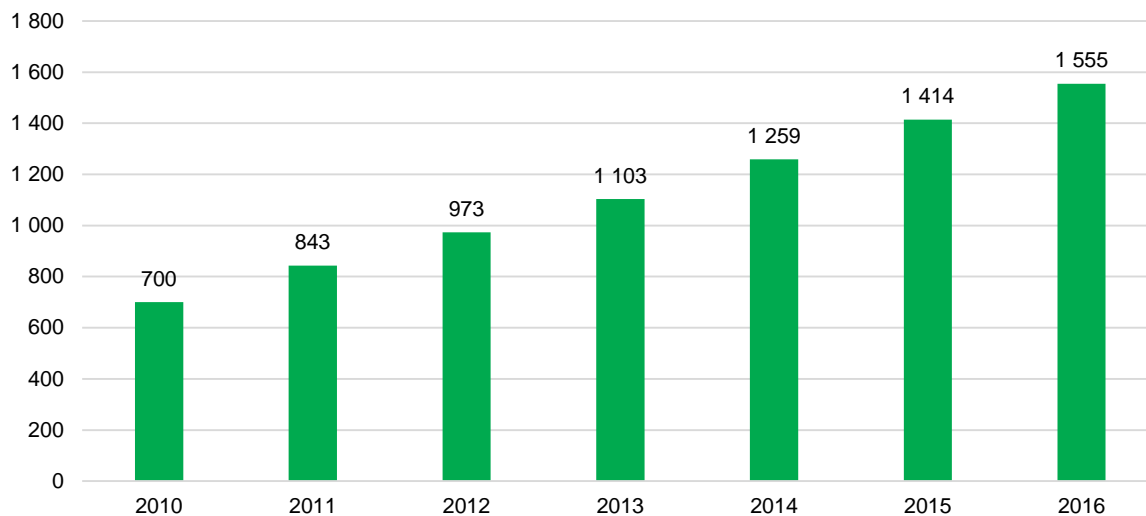
**Tabela 2.** Liczba zarejestrowanych podmiotów w branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w ramach sektorów w województwie małopolskim w latach 2010-2016

ROK	LICZBA PODMIOTÓW SEKTORA PUBLICZNEGO	LICZBA PODMIOTÓW SEKTORA PRYWATNEGO	LICZBA PODMIOTÓW SEKTORA POZARZĄDOWEGO	LICZBA PODMIOTÓW O SEKTORZE NIEOZNACZONYM
2010	0	700	0	0
2011	0	843	0	0
2012	0	973	0	0
2013	0	1 103	0	0
2014	0	1 259	0	0
2015	0	1 414	0	18
2016	0	1 555	1	16

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

<sup>5</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.

**Wykres 3.** Liczba zarejestrowanych w województwie małopolskim podmiotów w branżach: projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru, należących w latach 2010-2016 wyłącznie do sektora prywatnego



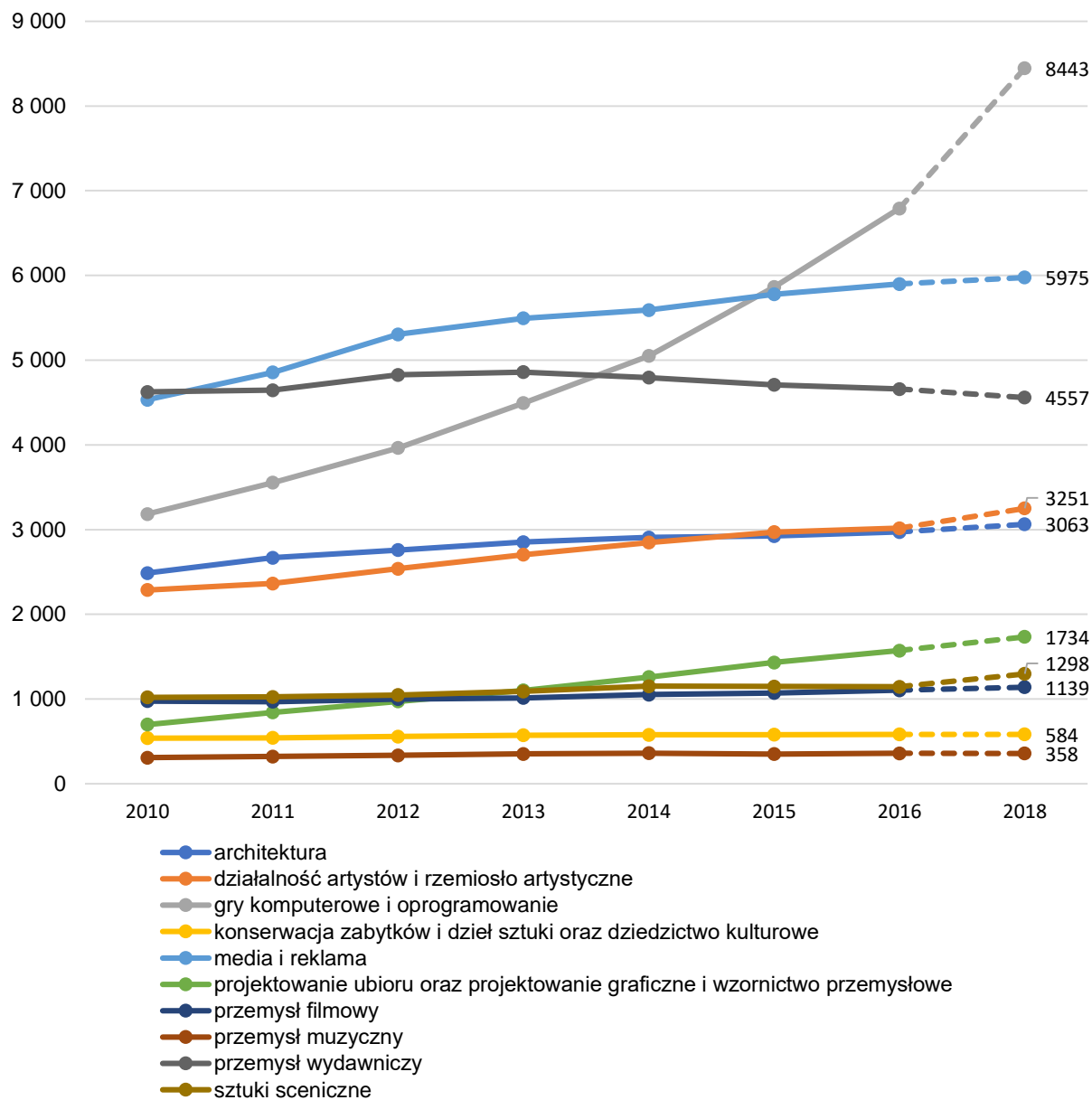
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Należy zauważyć, że sektor projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) na tle pozostałych małopolskich sektorów kreatywnych jest umiarkowanie reprezentowany w zakresie liczby funkcjonujących w nim podmiotów. Między rokiem 2010 a 2016 ze względu na posiadane zasoby instytucjonalne sektor był bowiem szóstym co do wielkości sektorem kreatywnym w województwie małopolskim (spośród wszystkich branż objętych niniejszym badaniem).

Co istotne, począwszy od 2013 roku pozycja sektora projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru systematycznie rosła, sektor umacniał swój udział wśród pozostałych branż kreatywnych w województwie; branża w latach 2010-2012 z zajmowanej – ze względu na liczbę podmiotów – ósmej pozycji przesunęła się na wyższą, szóstą, wyprzedzając branżę sztuk scenicznych, filmową, konserwacji zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwa kulturowego, jak również przemysł muzyczny; opisaną sytuację ilustruje wykres 4.



**Wykres 4.** Zasoby instytucjonalne (liczba podmiotów) w branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru na tle zasobów innych branż kreatywnych w województwie małopolskim w latach 2010-2016

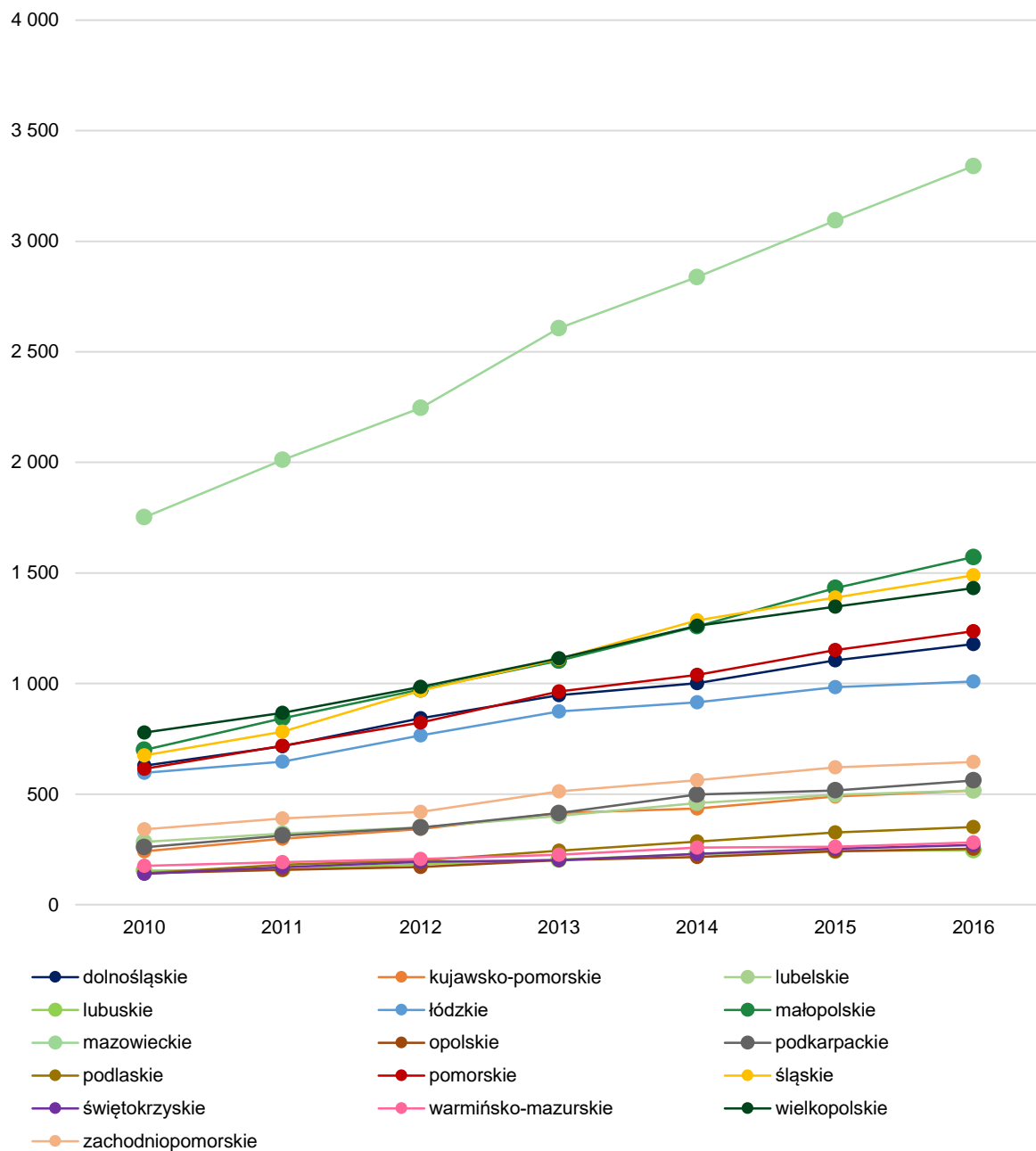


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Na tle pozostałych województw w Polsce małopolskie charakteryzowało się w latach 2010-2016 drugą – co do liczby podmiotów w omawianych branżach – pozycją w Polsce, za mazowieckim dystansującym wszystkie województwa.

Zbliżonymi zasobami w całym analizowanym okresie (2010-2016) w zakresie liczby zarejestrowanych podmiotów, tendencji i dynamiki zmian w branżach projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru (*fashion design*) wykazywały się województwa śląskie i wielkopolskie (opisaną sytuację ilustruje wykres 5.).

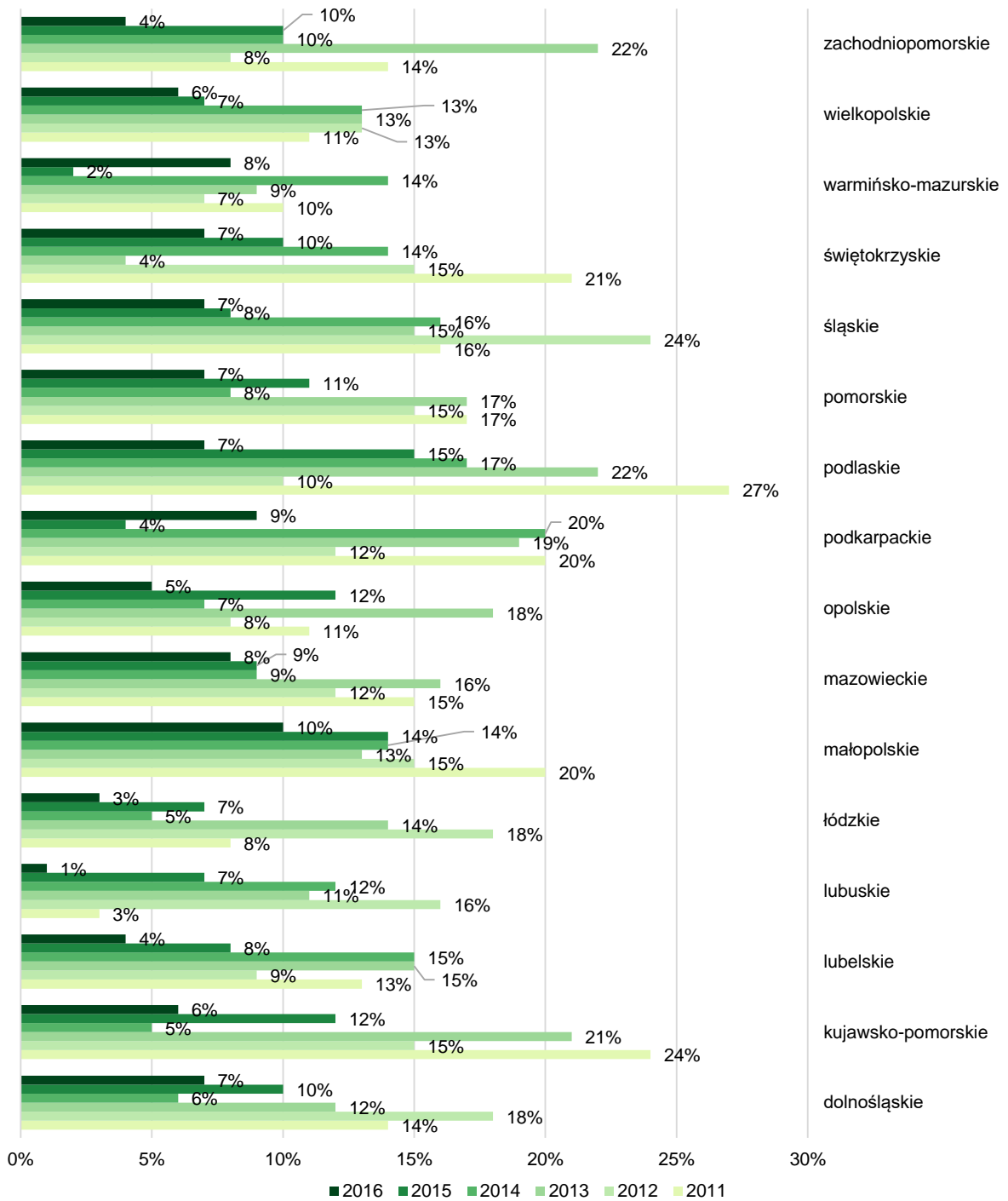
**Wykres 5** Liczba podmiotów w branżach: projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w województwie małopolskim w latach 2010-2016 na tle pozostałych województw



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Analiza dynamiki zmian w latach w zakresie liczby podmiotów w poszczególnych województwach pokazuje większe lub mniejsze tendencje wzrostowe – poza województwem małopolskim, wspomnianym śląskim i wielkopolskim – we wszystkich pozostałych województwach (wykres poniżej).

**Wykres 6.** Rokroczny przyrost procentowy liczby podmiotów (w stosunku do roku poprzedniego) w branżach projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru, między rokiem 2010 a 2016 w województwie małopolskim<sup>6</sup>



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Branża w latach 2010-2016 reprezentowana była przede wszystkim przez podmioty o liczbie zatrudnionych od 0 do 9 osób. W całym analizowanym okresie 2010-2016 odsetek podmiotów tej klasy wielkości wynosił nie mniej

<sup>6</sup> Rok 2010 nie został uwzględniony na wykresie, ponieważ jest rokiem bazowym.

niż 99 proc.. W latach 2010-2016 w branży w ogóle nie występowały podmioty o klasie wielkości od 250 do 999 zatrudnionych oraz 1000 i więcej (dane zaprezentowano w tabeli 3.).

**Tabela 3.** Liczba podmiotów w branżach projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w latach 2010-2016 w woj. małopolskim według klas wielkości<sup>7</sup>

ROK	KLASY WIELKOŚCI PODMIOTU (LICZBA OSÓB W NIM ZATRUDNIONYCH)				
	0-9	10-49	50-249	250-999	1000 I WIĘCEJ
2010	621	5	1	0	0
	<b>99,04 %</b>	<b>0,80 %</b>	<b>0,16 %</b>	-	-
2011	716	10	2	0	0
	98,35 %.	1,37 %	0,27 %	-	-
2012	780	8	3	0	0
	98,61 %	1,01 %	0,38 %	-	-
2013	850	8	3	0	0
	98,72 %	0,93 %	0,35 %	-	-
2014	1079	8	2	0	0
	99,08 %	0,73 %	0,18 %	-	-
2015	1139	7	2	0	0
	99,22 %	0,61 %	0,17 %	-	-
2016	1225	5	2	0	0
	<b>99,43 %</b>	<b>0,41 %</b>	<b>0,16 %</b>	-	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Informacji na temat aktywności podmiotów reprezentujących analizowane branże dostarczają wyniki przeprowadzonego badania ilościowego (CATI/CAWI). Ponieważ małopolską branżę projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego reprezentowały w badaniu 24 podmioty, na podstawie zgromadzonych danych można co najwyżej wnioskować o występowaniu różnic w czasie trwania (stażu) podmiotów funkcjonujących w branży i objętych badaniem – w badanej grupie bowiem trzy podmioty zadeklarowały aktywność w branży (stanowiącą dla podmiotu źródło przychodu) do roku; pięć – odpowiadającą okresowi od roku do 3 lat; siedem – od 3 do 6 lat; cztery – od 6 do 10 lat; a pięć – powyżej 10 lat.

Z kolei małopolską branżę projektowania ubioru reprezentowało w badaniu 10 podmiotów, z czego dwa zadeklarowały aktywność w branży (stanowiącą dla podmiotu źródło przychodu) do roku; również dwa podmioty – od 3 do 6 lat; jeden – od 6 do 10 lat; i pięć – powyżej 10 lat.

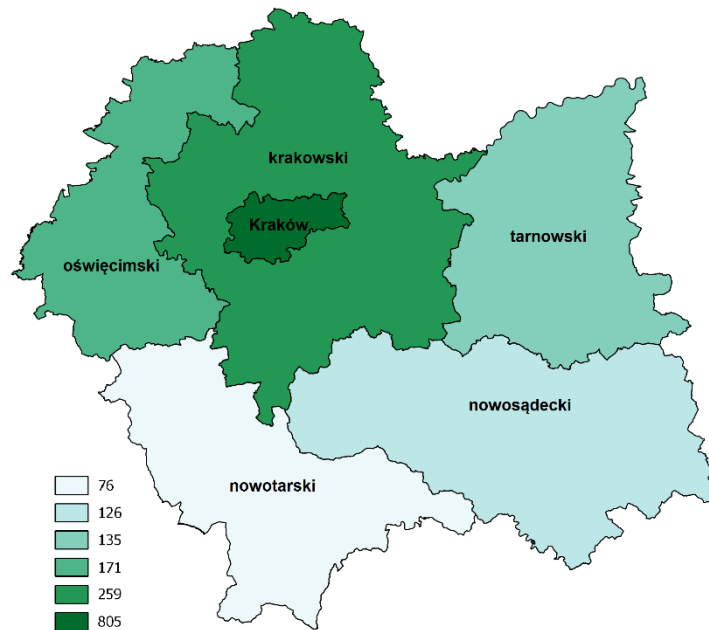
Najwięcej podmiotów działających w 2016 roku w branżach projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru odnotowano w Krakowie, Tarnowie oraz powiatach krakowskim i oświęcimskim; najmniejszą w powiatach miechowskim, proszowickim, dąbrowskim i suskim.

Spojrzenie na podregiony potwierdza dominującą ze względu na liczbę podmiotów pozycję Krakowa i podregionu krakowskiego oraz uwypukla najsłabszą w regionie pozycję podregionu nowotarskiego (opisaną sytuację ilustrują ryciny 1. i 2.).

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

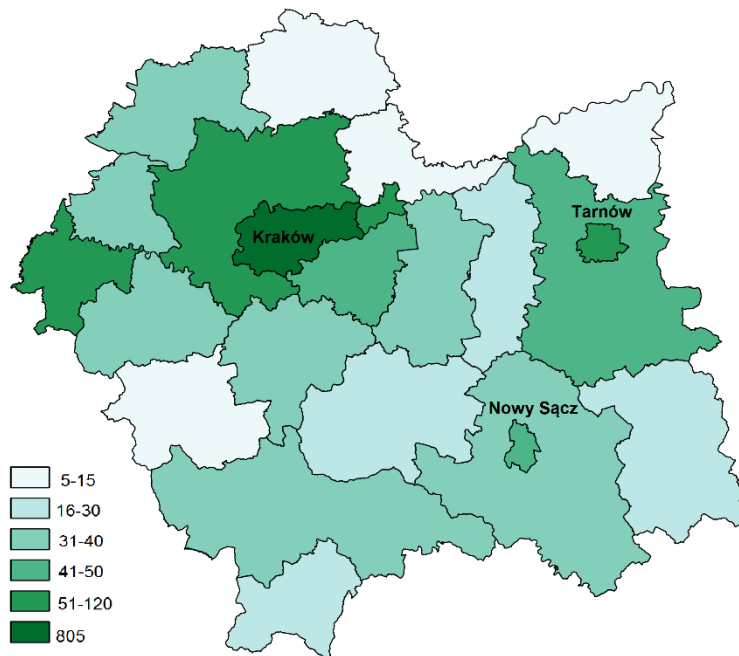


**Rycina 1.** Liczba podmiotów w branżach projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w podregionach województwa małopolskiego w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne.

**Rycina 2.** Liczba podmiotów w branżach projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w powiatach województwa małopolskiego w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne.

W ramach niniejszego badania analizowano również terytorialną koncentrację podmiotów reprezentujących poszczególne przemysły kreatywne w latach 2010-2016<sup>8</sup>. Analizy terytorialnej koncentracji podmiotów dokonano za pomocą współczynnika lokalizacji (LQ: 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 (cała Polska). Koncentracja terytorialna podmiotów w ramach branży w województwie małopolskim w latach 2010-2016 została przedstawiona na poziomie powiatów (NTS 4), podregionów (NTS 3) oraz w porównaniu z pozostałymi województwami Polski (NTS 2).

Na tle województw w Polsce małopolskie zaliczyć należy do obszarów o umiarkowanie wyróżniającej się specjalizacji regionalnej w zakresie branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) – wskaźnik LQ w latach 2010-2016 oscylował w granicach 1,02-1,12. Wyraźnie większe nasycenie podmiotami posiadającymi dominujący kod PKD opisujący branżę projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) odnotowywało w całym analizowanym okresie województwo łódzkie i pomorskie.

Jednocześnie niższy wskaźnik LQ reprezentowało województwo mazowieckie; zbliżony – województwa zachodniopomorskie, wielkopolskie, lubelskie, podlaskie, podkarpackie, dolnośląskie. We wszystkich województwach branża posiadała dość stabilną pozycję. Wartość wskaźnika zaprezentowano w tabeli 6. i na rycinie 5.

**Tabela 4.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów branż projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w województwach w latach 2010-2016

WOJEWÓDZTWO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
DOLNOŚLĄSKIE	1,03	1,01	1,03	1,01	0,97	0,98	0,97
KUJAWSKO -POMORSKIE	0,79	0,86	0,88	0,94	0,92	0,96	0,97
LUBELSKIE	1,14	1,14	1,08	1,08	1,12	1,11	1,07
LUBUSKIE	1,04	0,97	0,99	0,99	1,04	1,03	1,00
ŁÓDZKIE	1,41	1,34	1,39	1,40	1,33	1,33	1,30
MAŁOPOLSKIE	1,02	1,05	1,05	1,03	1,06	1,10	1,12
MAZOWIECKIE	0,86	0,86	0,83	0,82	0,80	0,79	0,79
OPOLSKIE	0,91	0,89	0,87	0,91	0,90	0,94	0,95
PODKARPACKIE	1,07	1,12	1,11	1,14	1,19	1,15	1,16
PODLASKIE	1,00	1,08	1,04	1,10	1,15	1,21	1,21

<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 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.

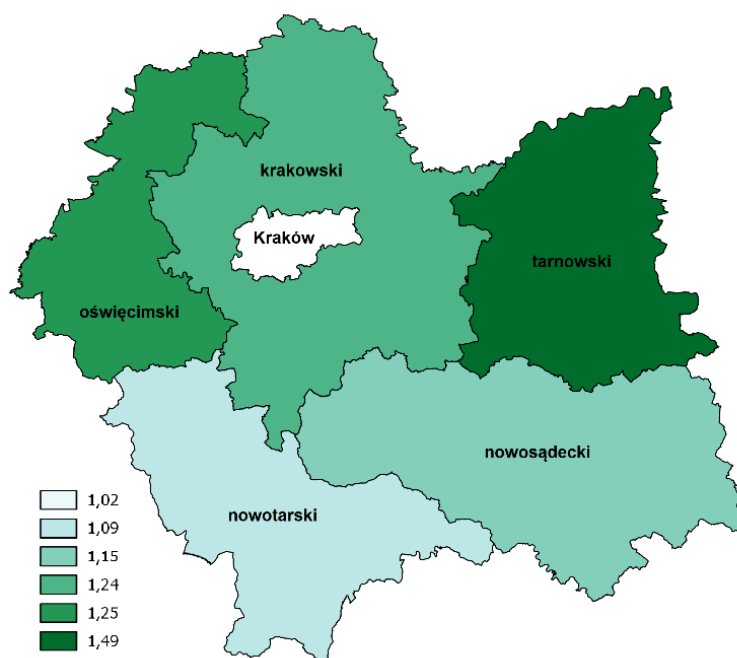


**Tabela 5.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów branż projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w podregionach województwa małopolskiego w latach 2010-2016<sup>9</sup>

PODREGION	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
KRAKOWSKI	1,18	1,20	1,12	1,09	1,21	1,25	1,24
M. KRAKÓW	0,95	0,99	0,97	0,97	0,94	0,99	1,02
NOWOSĄDECKI	1,33	1,14	1,11	1,08	1,14	1,11	1,15
NOWOTARSKI	0,67	0,60	0,72	0,79	0,93	1,04	1,09
OŚWIĘCIMSKI	0,98	1,18	1,14	1,10	1,22	1,24	1,25
TARNOWSKI	1,18	1,25	1,54	1,43	1,49	1,49	1,49

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Rycina 4.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w podregionach województwa małopolskiego w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W większości powiatów województwa małopolskiego w ramach branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru (*fashion design*) występuje relatywnie wysoka koncentracja terytorialna podmiotów. W latach 2010-2016 oszacowany wskaźnik lokalizacji dla analizowanych branż wahał się między 0,31, a 2,01; wartość poniżej 1 wskazującą na względnie niską koncentrację (specjalizację) terytorialną osiągał w kolejnych latach w następujących powiatach:

- w 2010 roku, w 9 powiatach: dąbrowskim, olkuskim, proszowickim, oświęcimskim, wadowickim, suskim, nowotarskim, tatrzańskim, m. Kraków;
- w 2011 roku, ponownie w 8 powiatach: dąbrowskim, olkuskim, proszowickim, wadowickim, suskim, nowotarskim, tatrzańskim, m. Kraków;

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





- w 2012 roku, w 6 powiatach: olkuskim, proszowickim, m. Kraków, nowotarskim, tatrzańskim oraz miechowskim;
- w 2013 roku, w 10 powiatach: olkuskim, proszowickim, miechowskim, wadowickim, suskim, nowotarskim, tatrzańskim, m. Kraków; limanowskim, gorlickim;
- w 2014 roku, w 6 powiatach: olkuskim, miechowskim, wadowickim, nowotarskim, tatrzańskim, m. Kraków;
- w 2015 roku, w 4 powiatach: miechowskim, gorlickim, tatrzańskim, m. Kraków;
- w 2016 roku, w 1 powiecie: miechowskim.

Powiatem szczególnie wyróżniającym się pod względem nadreprezentacji podmiotów w branżach projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) w latach 2010-2016 był powiat tarnowski, w którym wskaźnik LQ we wszystkich analizowanych latach kształtował się na poziomie powyżej 1,65. Drugim w kolejności był powiat dąbrowski, w którym wskaźnik LQ we wskazanym okresie kształtował się na poziomie powyżej 1,55. W latach 2012-2016 do grupy tej dołączył powiat brzeski, w którym wskaźnik LQ we wskazanym okresie kształtował się na poziomie powyżej 1,50 – co świadczy o relatywnie silnej specjalizacji terytorialnej na tym obszarze w stosunku do liczby pozostałych podmiotów w ramach innych branż funkcjonujących w powiecie; oraz bocheński (wskaźnik LQ w latach 2015-2016 kształtował się na poziomie powyżej 1,70) i oświęcimski ze wskaźnikami 1,48-1,54 w latach 2014-2016. W latach 2014-2016 zauważyć można, z pewnymi wahaniami, wzrost koncentracji w ramach branży we wszystkich jednostkach administracyjnych województwa. Wartość wskaźnika została przedstawiona w tabeli 4. i na rycinie 3.

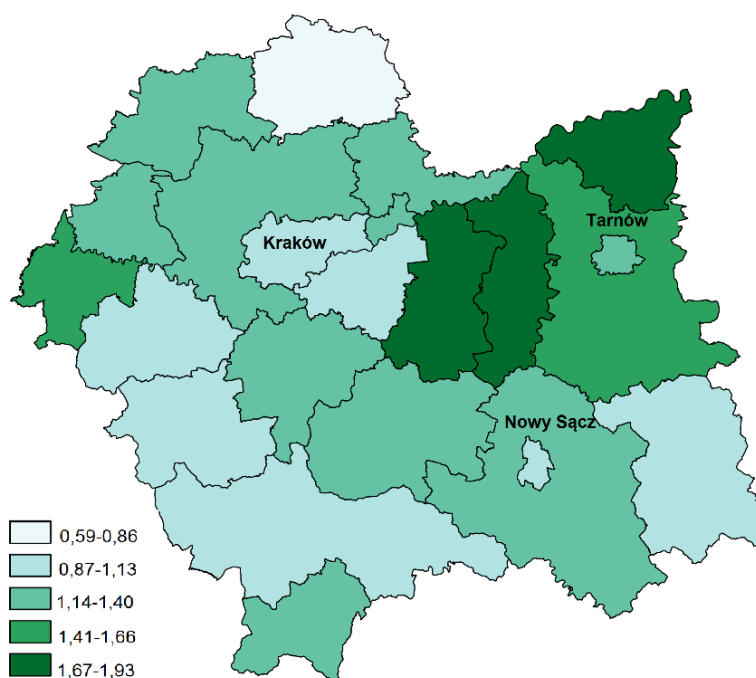
**Tabela 6.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branżach projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru, w powiatach województwa małopolskiego w latach 2010-2016

POWIAT	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
BOCHEŃSKI	0,85	1,26	1,29	1,27	1,55	1,78	1,71
BRZESKI	1,08	1,05	1,58	1,56	1,92	1,90	1,93
CHRZANOWSKI	1,52	1,66	1,45	1,43	1,34	1,27	1,21
DĄBROWSKI	0,33	0,79	1,75	1,55	2,01	1,59	1,67
GORLICKI	1,23	1,00	1,24	0,98	1,08	0,92	1,00
KRAKOWSKI	1,24	1,24	1,16	1,03	1,13	1,17	1,21
LIMANOWSKI	1,43	1,14	1,05	0,96	1,07	1,14	1,13
M. KRAKOWA	0,95	0,99	0,97	0,97	0,94	0,99	1,02
M. NOWEGO SĄCZA	1,13	1,02	0,96	1,15	1,01	0,90	1,12
M. TARNOWA	1,03	1,08	1,37	1,26	1,18	1,27	1,25
MIECHOWSKI	1,64	1,01	0,70	0,31	0,52	0,50	0,59
MYŚLENICKI	1,22	1,25	1,11	1,26	1,54	1,45	1,39
NOWOSĄDECKI	1,70	1,45	1,32	1,14	1,40	1,52	1,29
NOWOTARSKI	0,72	0,59	0,65	0,76	0,89	1,07	1,04
OLKUSKI	0,75	0,88	0,80	0,69	0,91	1,08	1,23
OŚWIĘCIMSKI	0,91	1,25	1,25	1,25	1,54	1,48	1,50
PROSZOWICKI	0,64	0,54	0,48	0,56	1,14	1,19	1,14
SUSKI	0,63	0,88	1,08	0,96	1,19	1,08	1,01
TARNOWSKI	1,85	1,89	1,85	1,69	1,74	1,65	1,66
TATRZAŃSKI	0,62	0,43	0,58	0,73	0,81	0,98	1,24

POWIAT	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
WADOWICKI	0,82	0,92	1,01	0,95	0,98	1,08	1,03
WIELICKI	1,22	1,17	1,12	1,24	1,12	1,15	1,10

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Rycina 5.** Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w powiatach województwa małopolskiego w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

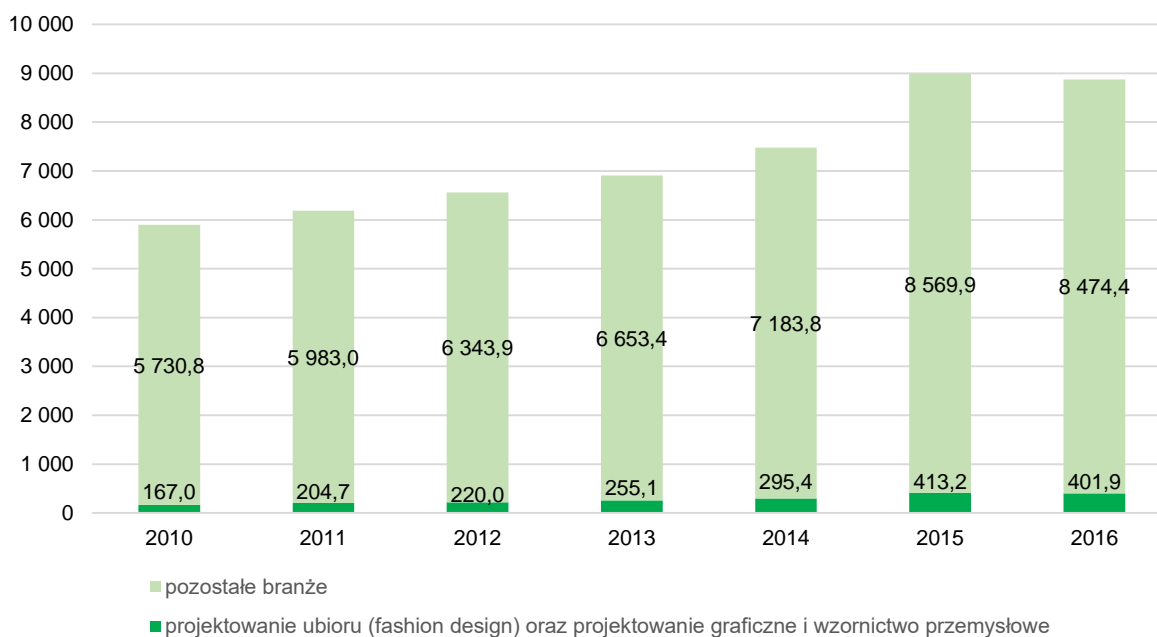
## 5.2. Udział branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru w małopolskim PKB

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 projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*), stanowi w poszczególnych latach pomiędzy 0,2, a 0,3 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	167,0	0,2
2011	204,7	0,2
2012	220,0	0,2
2013	255,1	0,2
2014	295,4	0,2
2015	413,2	0,3
2016	401,9	0,3

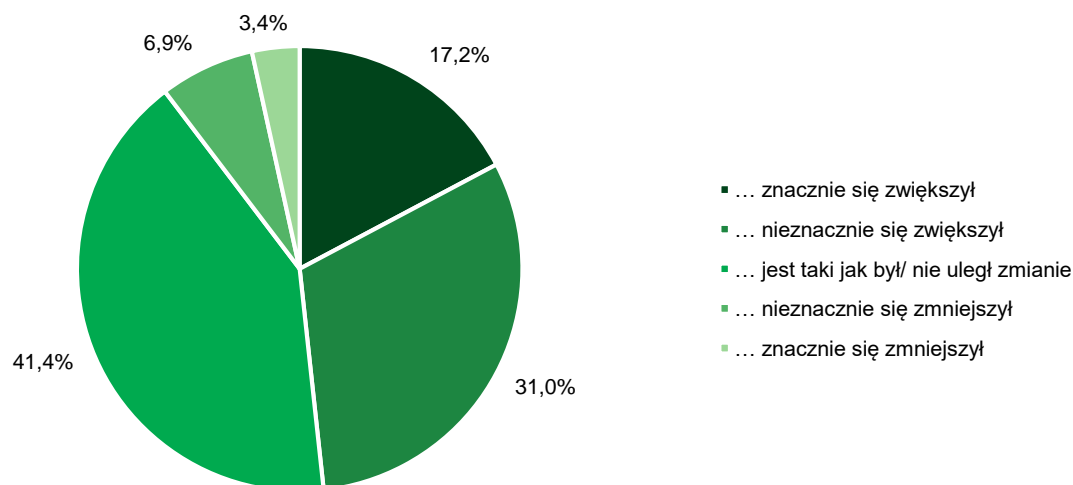
Źródło: Obliczenia własne.

Wykres 7. Branża projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru (*fashion design*) na tle pozostałych branż kreatywnych – wartość dodana brutto w mln zł

Źródło: Obliczenia własne.

Mniej niż połowa badanych przedsiębiorców (48,3 proc.) zadeklarowała zwiększenie przychodu netto w obszarze prowadzonej działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do roku 2016, przy czym 17,2 proc. zanotowało znaczne zwiększenie, a 31,0 proc. nieznaczne. Ponad 40 proc. badanych wskazała, że przychód netto nie uległ zmianie, a zaledwie 10,3 proc. na zmniejszenie.

Wykres 8. Czy przychód netto podmiotu w obszarze działalności kreatywnej w 2017 roku w stosunku do roku 2016...? (n = 28)



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

### 5.3. Rynek pracy branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru 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 latach 2010-2016 liczba zatrudnionych w podmiotach zaliczanych do branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) systematycznie i wyraźnie rosła.

W roku 2010 liczba zatrudnionych w branży w województwie małopolskim wynosiła 1 504 osoby, w roku 2016 zatrudnienie w sektorze znalazło niemalże dwa razy więcej osób – 2 867.

Mimo zauważalnej tendencji wzrostowej dynamikę wzrostu w zakresie liczby zatrudnionych w branży w latach 2010-2016 charakteryzuje pewna alinearność i brak regularności. Właściwie w całym badanym okresie obserwujemy fluktuacje w zakresie liczby zatrudnionych w sektorze w województwie małopolskim. W analizowanym przedziale czasu (lata 2010-2016) największy wzrost zatrudnienia w badanym sektorze kreatywnym (projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru) nastąpił w 2011 roku (wzrost o 25,5 proc.) oraz w 2014 roku (wzrost o 18,6 proc.). W latach 2012, 2013, 2015 i 2016 liczba zatrudnionych w stosunku do roku poprzedzającego rosła następująco: o 9,1 proc. w 2012 roku, o 7,2 proc.

w 2013; o 4,1 proc., w 2015, 5,2 proc., w 2016; średnio o 227 pracowników rocznie. Opisaną sytuację ilustruje tabela 8.

**Tabela 8.** Liczba zatrudnionych w podmiotach zaliczanych do branż: projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru znajdujących się na terenie województwa małopolskiego w latach 2010-2016

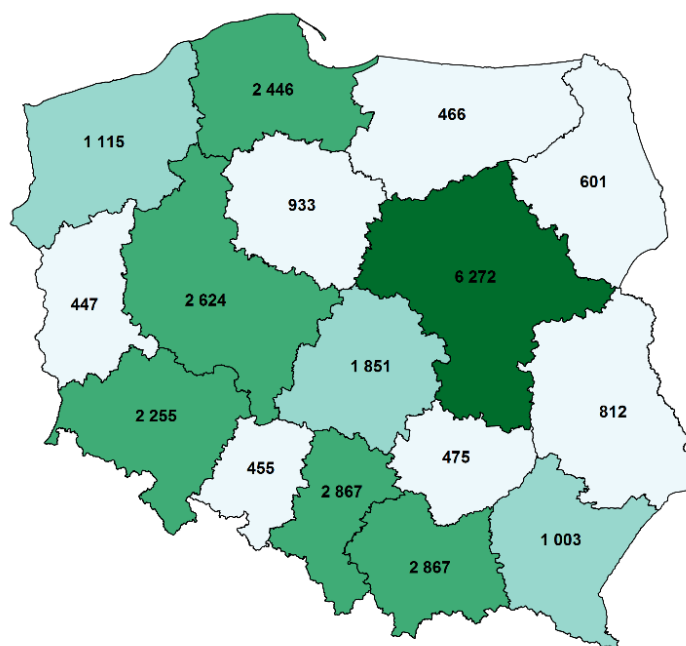
BRANŻA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PROJEKTOWANIE UBIORU ( <i>FASHION DESIGN</i> ) I PROJEKTOWANIE GRAFICZNE I WZORNICTWO PRZEMYSŁOWE ( <i>DESIGN</i> )	1 504	1 887	2 058	2 207	2 619	2 725	2 867
ZMIANA LICZBY ZATRUDNIONYCH ROK DO ROKU (%)	-	25,5	9,1	7,2	18,6	4,1	5,2
ZMIANA LICZBY ZATRUDNIONYCH W STOSUNKU DO 2010 ROKU (2010 ROK = 100 %)	100,0 %	125,5 %	136,9 %	146,8 %	174,1 %	181,2 %	190,6 %

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

W porównaniu do pozostałych regionów Polski w województwie małopolskim zatrudnionych jest w branżach projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru relatywnie dużo osób, choć ponad dwukrotnie mniej niż w województwie mazowieckim (rycyna 6.).

Podobną liczbą zatrudnionych w analizowanych branżach wykazuje się województwa śląskie, wielkopolskie i pomorskie. Warto przypomnieć, że wskazane województwa (zwłaszcza śląskie i wielkopolskie) charakteryzowały się w całym analizowanym okresie (2010-2016) zbliżonymi zasobami w zakresie liczby zarejestrowanych podmiotów, również tendencji i dynamiki zmian w liczbie podmiotów: wykres 4., rozdział 5.1 niniejszego raportu z badania.

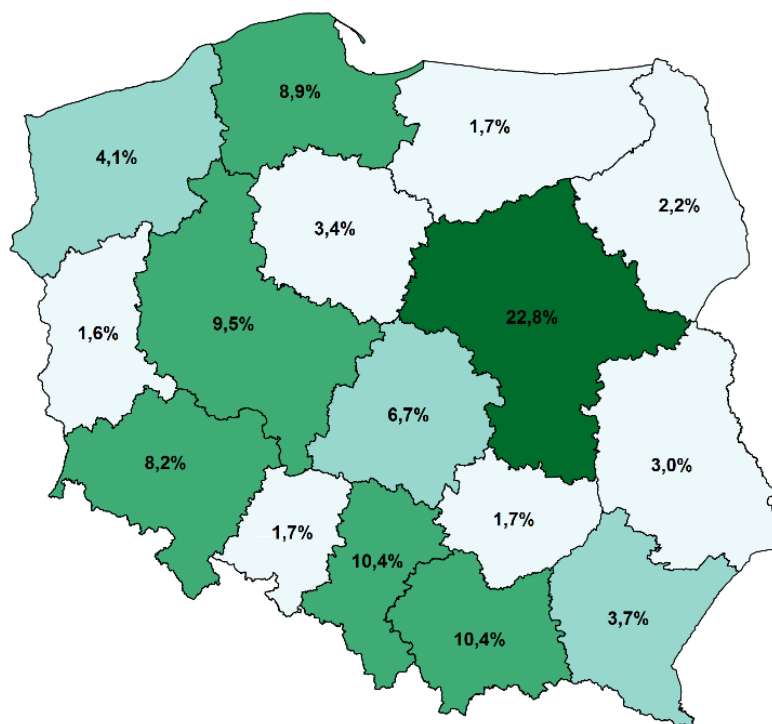
**Rycina 6.** Liczba zatrudnionych w branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w poszczególnych województwach w 2016 roku



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

Rycina przedstawiona poniżej prezentuje udział zatrudnionych w branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w poszczególnych województwach w ogólnej liczbie zatrudnionych w tej branży w Polsce. Blisko 1/4 zatrudnionych w branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w Polsce to zatrudnieni w podmiotach w województwie mazowieckim. W województwie małopolskim zatrudnionych jest 10,4 proc. ogółu zatrudnionych w tej branży w Polsce.

**Rycina 7.** Odsetek zatrudnionych w branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w poszczególnych województwach w 2016 roku

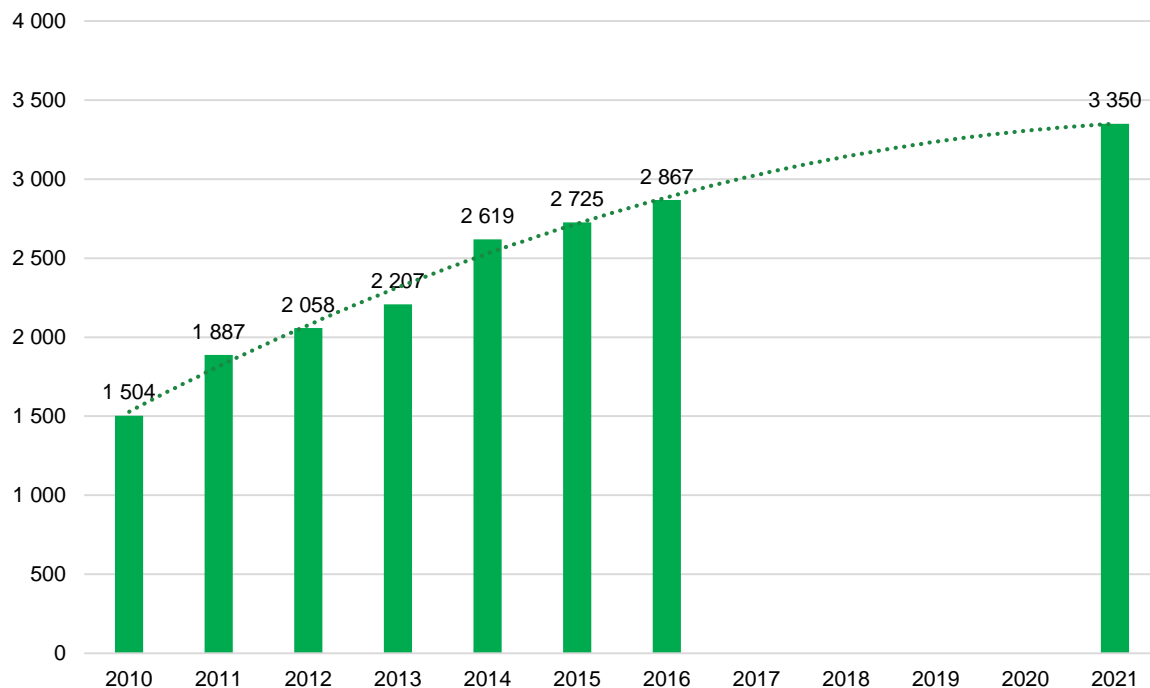


Źródło:

Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Prognoza w zakresie zatrudnienia na kolejne lata zakłada systematyczny wzrost liczby zatrudnionych w branży. Trend zaprezentowany na wykresie 9. wykazuje tendencję do kontynuacji – co oznacza stały wzrost zatrudnienia w branży do 2021 roku. Co istotne, prawdopodobieństwo realizacji scenariusza dotyczącego pozytywnych zmian w zakresie zatrudnienia nakreślonego przez prognozę należy uznać za relatywnie wysokie – linia trendu jest najbardziej wiarygodna wówczas, gdy jej wartość R kwadrat jest równa lub zbliżona do 1; w przypadku trendu dla analizowanej branży  $R^2 = 0,98$ . Z prognoz wynika, że w 2021 roku zatrudnienie w branży może osiągnąć wartość zbliżoną do 3,35 tysiąca osób.

**Wykres 9.** Liczba zatrudnionych w branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru w województwie małopolskim w latach 2010-2016 wraz z linią trendu na kolejnych pięć lat



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

Wśród 24 podmiotów z branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego uczestniczących w przeprowadzonym badaniu ilościowym (CATI/CAWI)

- aż 17 firm (71 proc.) zadeklarowało wzrost zatrudnienia w 2019 roku, tj. powiększenie zespołu o dodatkowych pracowników niezależnie od formy zatrudnienia;
- 6 – utrzymanie obecnego stanu zatrudnienia;
- tylko jeden podmiot zadeklarował zmniejszenie w 2019 roku liczby osób zatrudnionych w przedsiębiorstwie.

Z kolei wśród 10 podmiotów reprezentujących w badaniu branżę projektowania ubioru 7 stało na stanowisku, że utrzymany zostanie obecny stan zatrudnienia, dwa – że planowane jest powiększenie zespołu w 2019 roku, tylko jeden podmiot zadeklarował zmniejszenie liczby zatrudnionych osób w 2019 roku.

Wśród badanych podmiotów w branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego przeważa zatrudnienie na podstawie umowy o pracę (etat) w pełnym wymiarze czasu pracy. Podobnie przedstawia się sytuacja w branży projektowania ubioru.

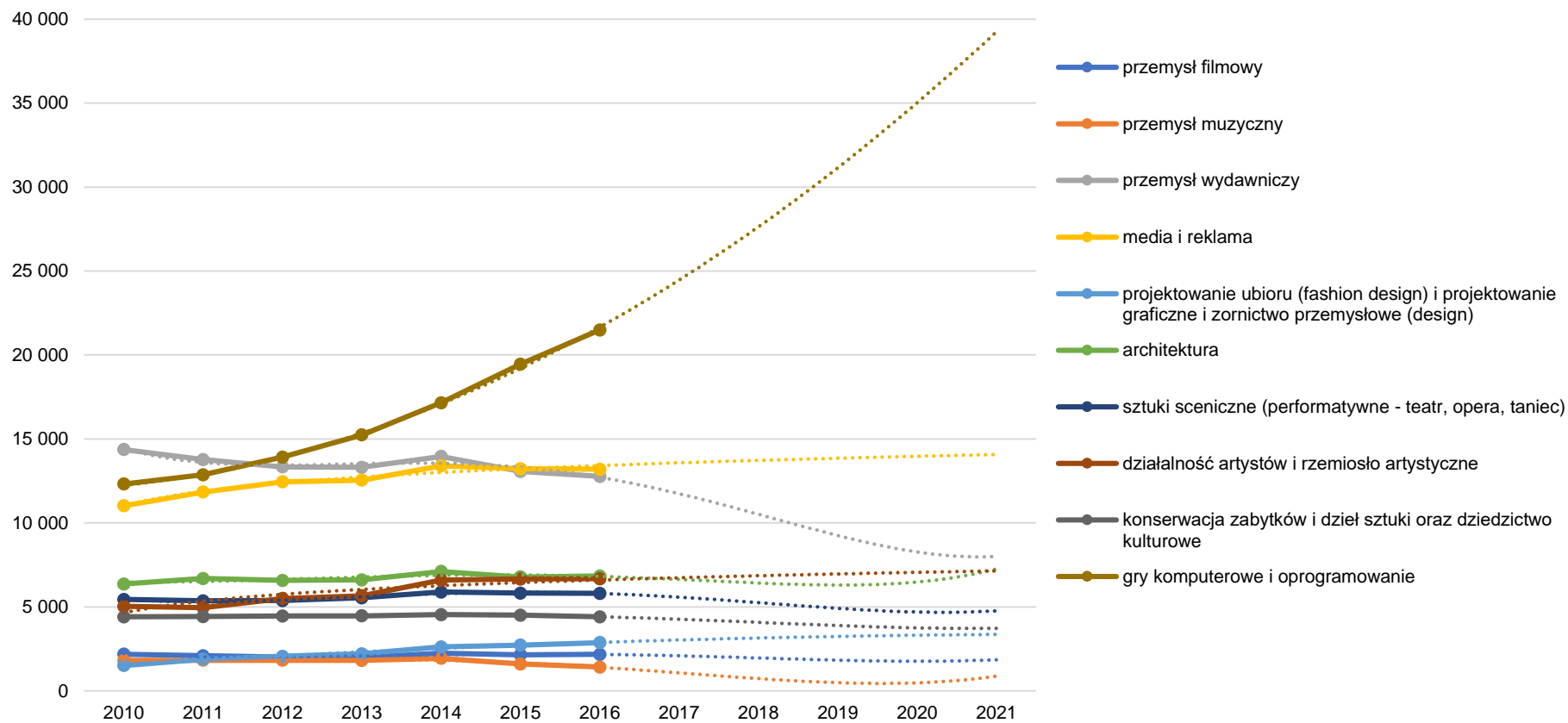
W branży projektowania ubioru wśród badanych podmiotów dominującą formą jest samozatrudnienie.

Branża projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru (*fashion design*) na tle pozostałych małopolskich sektorów kreatywnych ciągle pozostaje jednym z najsłabiej reprezentowanych sektorów w zakresie liczby osób zatrudnionych. Między rokiem 2013, a 2016 ze względu na posiadane zasoby kadrowe sektor był bowiem ósmym co do wielkości – ze względu na liczbę zatrudnionych – sektorem kreatywnym w województwie (spośród wszystkich branż objętych niniejszym badaniem). Co istotne, począwszy od 2013 roku, pozycja sektora projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) w zakresie liczby zatrudnionych systematycznie rosła, sektor sukcesywnie umacniał w tym zakresie swoją pozycję wśród pozostałych branż kreatywnych w województwie; warto podkreślić, że branża w latach 2010-2012

z zajmowanej ze względu na liczbę zatrudnionych 10. pozycji przesunęła się na ósmą, dystansując branżę filmową i muzyczną. Opisaną sytuację ilustruje wykres 10.



**Wykres 10.** Liczba zatrudnionych w branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru i linia trendu na tle pozostałych małopolskich branż



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

Udział zatrudnionych w branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w województwie małopolskim oraz w porównaniu do pozostałych województw należy uznać za relatywnie wysoki.

Począwszy od 2010 roku, wskaźnik zatrudnienia w branży w ogóle aktywnych zawodowo w województwie małopolskim osiągał z roku na rok wyższą wartość. W kolejnych latach można zaobserwować przyrost liczby zatrudnionych w branży również mimo zmniejszającej się liczby osób aktywnych zawodowo w województwie w 2015 roku – wyraźnemu spadkowi liczby osób aktywnych zawodowo w województwie małopolskim w roku 2015 towarzyszył wzrost wartości wskaźnika udziału ludności zajmującej się kreatywną działalnością w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo o 0,02 p. p. Potencjalni pracownicy w analizowanym okresie ciągle poszukiwali pracy w sektorze, a zatrudnienie w prywatnych firmach tworzących sektor utrzymywało delikatnie wzrostową tendencję - sektor oferował miejsca pracy. W roku 2016 wskaźnik osiągnął wartość 0,19 proc. wyższą o 0,08 p. p w stosunku do 2010 roku, co oznacza, że na tle aktywnych zawodowo w województwie małopolskim zatrudnieni w branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru stanowili w badanym okresie około 0,19 proc. (tabela 9).

Zatrudnieni w branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru w 2016 roku stanowili 3,7 proc. ogółu zatrudnionych w branży kreatywnej w Małopolsce. Od 2010 roku odnotowano wzrost o ok. 1,5 p. p.

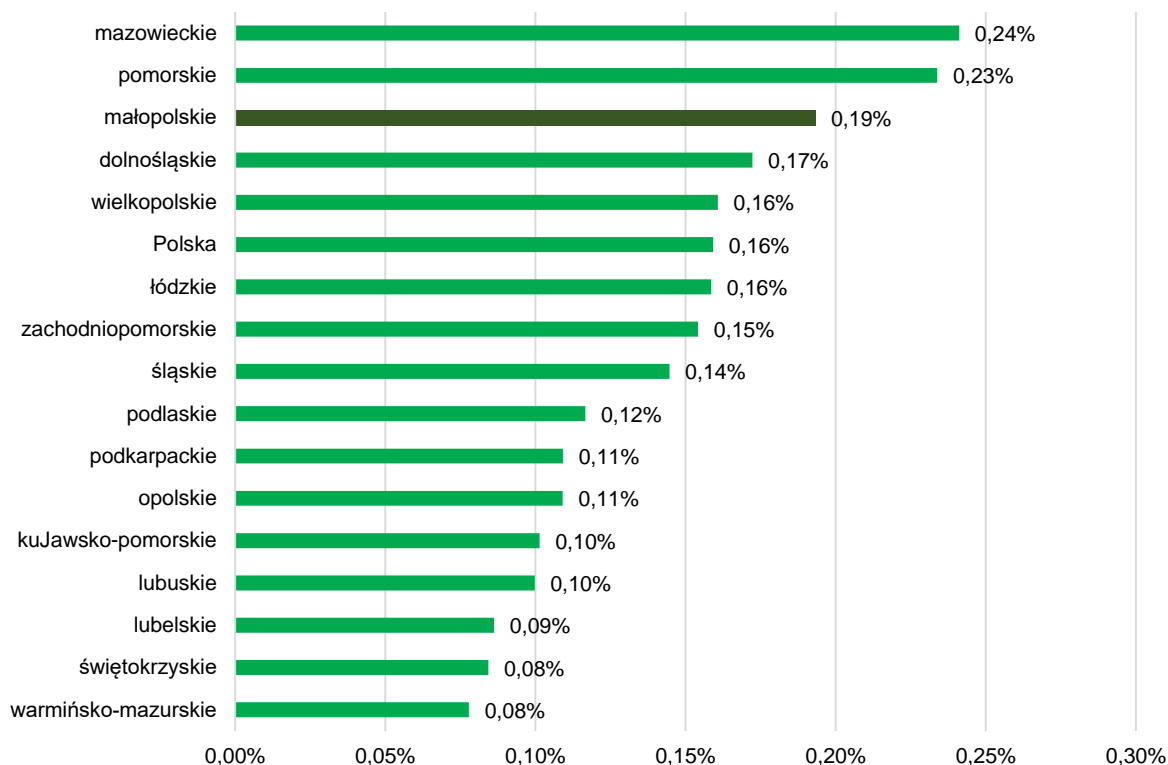
**Tabela 9.** Udział osób zatrudnionych w branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w województwie małopolskim

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	PROJEKTOWANIE UBIORU ( <i>FASHION DESIGN</i> ) I PROJEKTOWANIE GRAFICZNE ORAZ WZORNICTWO PRZEMYSŁOWE ( <i>DESIGN</i> ) LICZBA ZATRUDNIONYCH	1 504	1 887	2 058	2 207	2 619	2 725	2 867
4	WSKAŹNIK 1 $WSK_1 = (LP3 / LP1) * 100\%$	0,11%	0,13%	0,14%	0,15%	0,18%	0,20%	0,19%
5	WSKAŹNIK 2 $WSK_2 = (LP3 / LP2) * 100\%$	2,3%	2,9%	3,1%	3,2%	3,5%	3,6%	3,7%

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

Branża projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) ze względu na udział zatrudnionych w sektorze w ogólnej liczbie ludności aktywnej zawodowo zajmowała w 2016 roku silną 3. pozycję, za województwem mazowieckim i pomorskim – wykres 11.

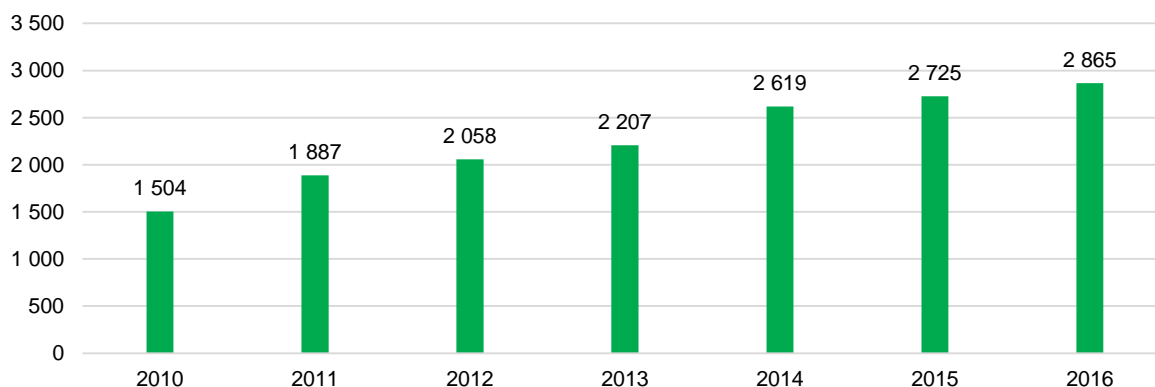
**Wykres 11.** Udział osób zatrudnionych w branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w 2016 roku na tle pozostałych województw i Polski



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

Zatrudnienie w branży w województwie małopolskim w latach 2010-2016 koncentrowało się prawie wyłącznie w prywatnym sektorze własności. Wszelkie wahania w zakresie zatrudnienia (opisywany przyrost / spadek zatrudnienia) następujące w latach 2010-2016 należy odnosić do działalności podmiotów prywatnych.

**Wykres 12.** Liczba osób zatrudnionych w branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru w prywatnym sektorze własności w województwie małopolskim w latach 2010-2016



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

Najsilniejsza koncentracja osób zajmujących się zawodowo działalnością kreatywną związaną z branżą projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) wystąpiła

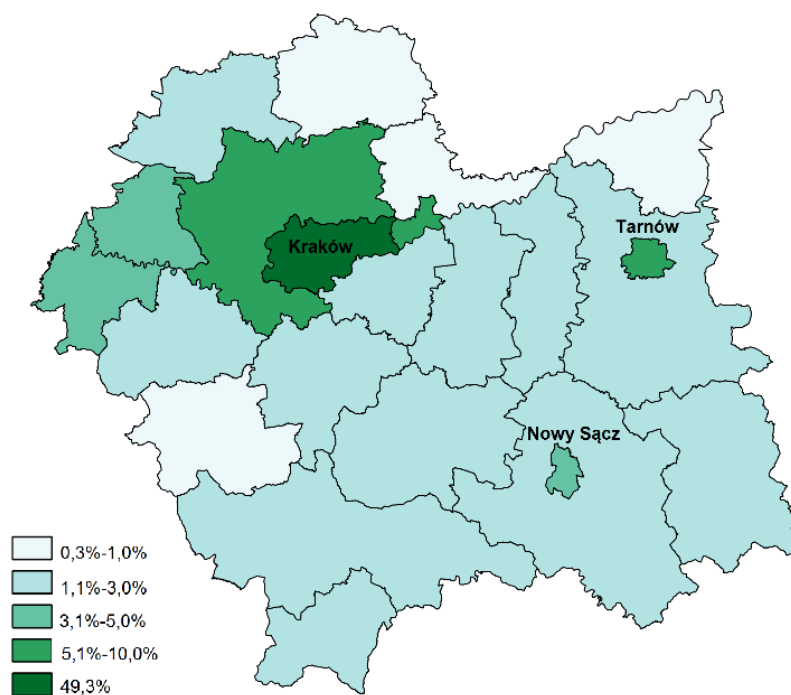
w podregionach tarnowskim (szczególnie wyróżniającym się pod względem nadreprezentacji podmiotów w branży w latach 2010-2016), krakowskim i mieście Krakowie, najslabsza natomiast w podregionie nowosądeckim (tabela 10., rycina 10.).

**Tabela 10.** Udział zatrudnionych w branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w ogóle zatrudnionych w podregionach, 2016 rok

PODREGION	WSK. KONCENTRACJI ZATRUDNIONYCH (%)
KRAKOWSKI	0,4
TARNOWSKI	0,4
OŚWIĘCIMSKI	0,3
NOWOSĄDECKI	0,2
M. KRAKÓW	0,4
NOWOTARSKI	0,3

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

**Rycina 8.** Udział zatrudnionych w branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru w ogóle zatrudnionych w powiatach w województwie małopolskim w 2016 roku



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

Z kolei podczas analizy udział profesjonalistów z branży na tle wszystkich zatrudnionych w danym powiecie, uwagę należy zwrócić na wyższą niż w innych powiatach koncentrację odnotowywaną w powiecie krakowskim, mieście Krakowie, bocheńskim, brzeskim, tatrzańskim oraz w Tarnowie. Najmniej licznie branża reprezentowana jest w powiecie miechowskim (rycina 11.).



## 5.4. Przyszłe kadry branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru

Do kierunków kształcenia istotnych z punktu widzenia przygotowania przyszłych kadr dla branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru można m.in. zaliczyć następujące realizowane w szkołach i uczelniach w województwie małopolskim:

**Tabela 11.** Wykaz kierunków kształcenia w szkołach / uczelniach województwa małopolskiego (stan na 04.06.2018 rok)

PROJEKTOWANIE GRAFICZNE I WZORNICTWO PRZEMYSŁOWE			
LP.	UCZELNIA/ PLACÓWKA EDUKACYJNA	WYDZIAŁ / INSTYTUT	KIERUNEK
1	Akademia Sztuk pięknych im. Jana Matejki w Krakowie	Wydział Form Przemysłowych	Wzornictwo
		Wydział Grafiki	Grafika
		Wydział Architektury Wnętrz	Architektura wnętrz Architektura wnętrz - w języku angielskim
		Wydział Intermediów	Intermedia
2	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu	Instytut Pedagogiczny	Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych, specjalność: Sztuki wizualne z grafiką projektową i fotografią
3	Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera w Krakowie	Nie dotyczy	Grafika reklamowa i multimedia (Grafika reklamowa i edytorska; Multimedia i grafika interaktywna, <i>Digital Art, User experience</i> - specjalność dofinansowana dzięki środkom UE)
4	Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	Wydział Mechaniczny	Inżynieria wzornictwa przemysłowego
5	Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	Wydział Sztuki	Wzornictwo; <i>Digital design</i> ; <i>Art. &amp; Design</i> ; Sztuka i media; Grafika; Projektowanie graficzne, multimedia
6	Szkoła Policealna ŻAK	Nie dotyczy	Dekorator wnętrz
7	GLOKER Szkoła Policealna	Nie dotyczy	Dekorator wnętrz
8	SIGMA Szkoły Policealne	Nie dotyczy	Architektura wnętrz
9	Akademia Górniczo-Hutnicza	Wydział Inżynierii materiałowej i ceramiki	Ceramika

Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 12.** Kierunki kształcenia objęte badaniem w branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru

PROJEKTOWANIE UBIORU			
LP.	UCZELNIA/ PLACÓWKA EDUKACYJNA	WYDZIAŁ/INSTYTUT	KIERUNEK
1	Krakowskie Szkoły Artystyczne / 1. Szkoła Konstrukcji Ubioru, 2. Szkoła Artystycznego Projektowania Ubioru	Nie dotyczy	Konstrukcja ubioru
		Nie dotyczy	Projektowanie ubioru
2	Niepubliczna Policealna Szkoła Projektowania Mody i Stylizacji Ubioru	Nie dotyczy	Projektowanie ubioru (kurs)

Źródło: Opracowanie własne.

Spośród wskazanych kierunków w badaniu wzięło udział 109 uczniów i studentów następujących kierunków kształcenia realizowanych na uczelniach w województwie.

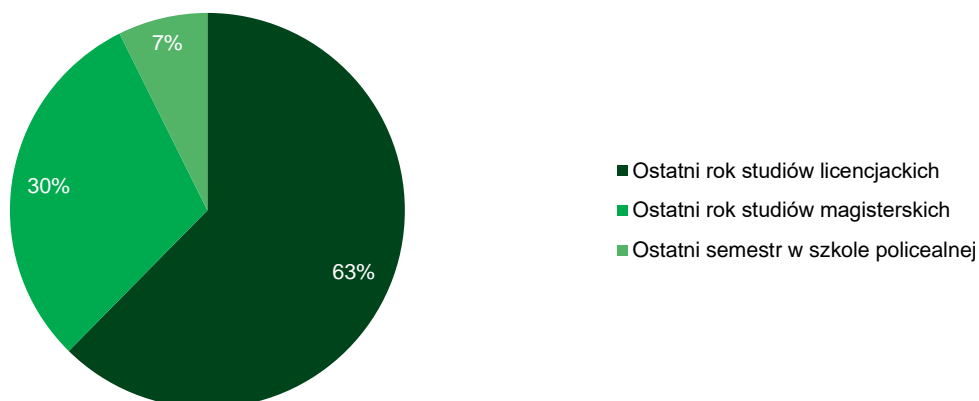
**Tabela 13.** Kierunki kształcenia i liczba uczniów oraz studentów objęta badaniem

L.P.	UCZELNIA / SZKOŁA POLICEALNA	KIERUNEK	LICZBA OSÓB BIORĄCYCH UDZIAŁ W BADANIU <sup>10</sup>
1	Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie	Architektura wnętrz	45
		Grafika	12
2	Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie	Grafika	16
		Wzornictwo	18
3	Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	Inżynieria wzornictwa przemysłowego	10
4	Krakowskie Szkoły Artystyczne	Szkoła Artystycznego Projektowania Ubioru / SAPU	8
<b>RAZEM</b>			<b>109</b>

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

W grupie osób uczestniczących w badaniu znalazły się zarówno studium na studiach I stopnia (63 proc.), II stopnia – 30 proc., jak również uczące się w szkole policealnej – 7 proc.

**Wykres 13.** Proszę określić, na którym roku studiów Pan / Pani studiuje (n = 109)



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

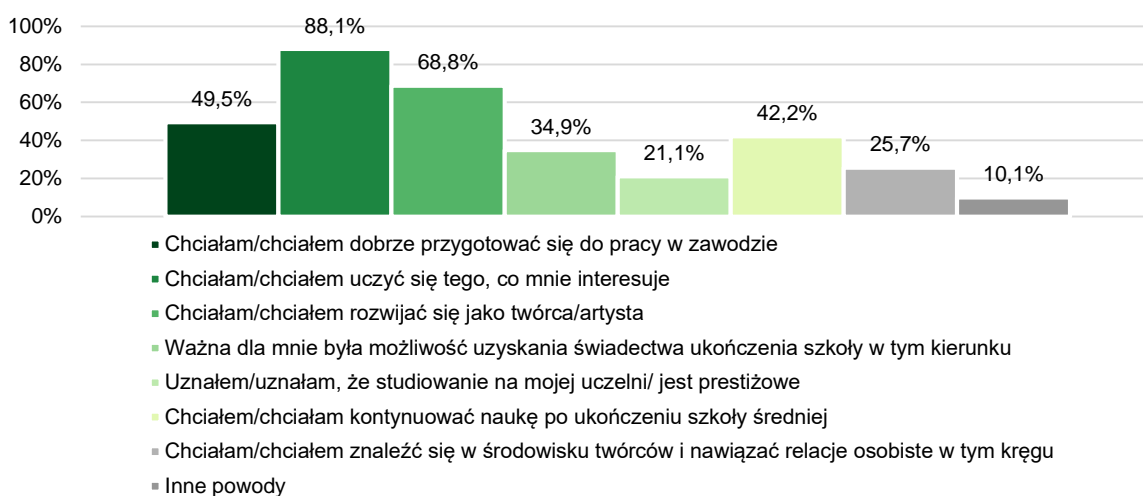
Wśród respondentów dominującą motywacją do kształcenia na wybranych kierunkach istotnych z punktu widzenia sektora projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru (*fashion design*) okazało się zainteresowanie wykładanymi zagadnieniami (na ten motywator wskazało 88 proc. kształcących się objętych badaniem) – o zainteresowaniach zawodowych jako decydujących o wyborze zawodu i kierunku kształcenia mówi się że ułatwiają pogłębianie wiedzy związanej z dziedziną kształcenia oraz opanowywanie charakterystycznych dla niej umiejętności<sup>11</sup>, mogą być zatem dobrym predyktorem skuteczności w ramach podejmowanej działalności zawodowej. Istotnym imperatywem podejmowania kształcenia był rozwój artystyczny

<sup>10</sup> Badaniem objęte były wyłącznie osoby studium na ostatnim roku studiów (licencjackich lub magisterskich). W momencie badania, na kierunkach / specjalnościach wskazanych w tabeli 13 liczba studium wynosiła: na Architekturze wnętrz oraz Grafice realizowanych w ASP Kraków, adekwatnie: 59 i 24 osoby; na Grafice i Wzornictwie realizowanych na Uniwersytecie Pedagogicznym im. KEN w Krakowie po 24 osoby; na SAPU w Krakowskich Szkołach Artystycznych: 23 osoby.

<sup>11</sup> M.in. na podstawie: Red. A. Paszkowska-Rogacz, *Moje dziecko wybiera karierę zawodową*, Projekt partnerski „Aktywne uczestnictwo rodziców w planowaniu kariery zawodowej ich dzieci”, LDV, 2008; A. Paszkowska-Rogacz *Młodzieżowy Kwestionariusz Zainteresowań Zawodowych – MŁOKOZZ*, FRPS, 2011.

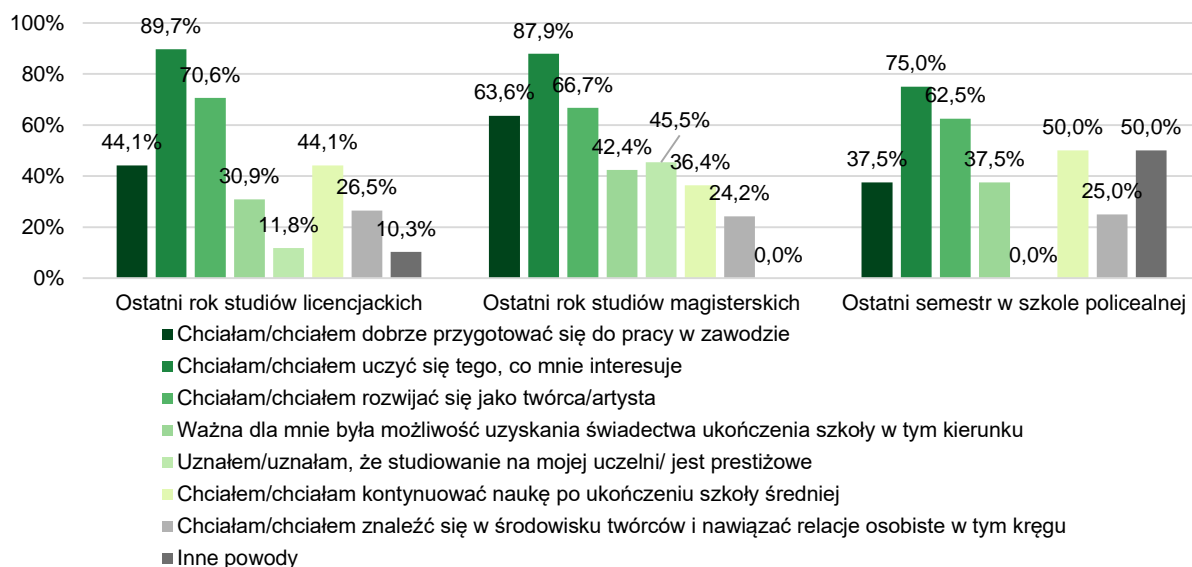
/ rozwój w roli twórcy (na ten czynnik wskazało niemalże 69 proc. uczących się), na trzecim miejscu znalazła się potrzeba dobrego przygotowania się do pracy w zawodzie (50 proc. badanych), na czwartym kontynuacja nauki po szkole średniej (42 proc.). Na dalszej, piątej pozycji uplasowała się konieczność posiadania kwalifikacji (wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych, których osiągnięcie zostało sprawdzone w walidacji oraz formalnie potwierdzone przez uprawniony do tego podmiot certyfikujący). Najrzadziej wskazywane jako motywy były powody związane ze środowiskowym aspektem funkcjonowania na rynku dotyczące przebywania w środowisku twórców i nawiązywania relacji osobistych w tym kręgu oraz dotyczące prestiżu uczelni / placówki edukacyjnej (opisaną sytuację ilustruje wykres 14.). Opisane motywacje rozkładają się w podobny sposób w grupach znajdujących się na różnych etapach edukacyjnych (I, II stopień studiów, szkoła policealna) – wykres 15.

**Wykres 14.** Proszę określić, co skłoniło Panią / Pana do wyboru tego kierunku kształcenia oraz uczelni (pytanie wielokrotnego wyboru, n = 109)



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

**Wykres 15.** Proszę określić, co skłoniło Panią/Pana do wyboru tego kierunku kształcenia oraz uczelni – studia I oraz II stopnia, szkoła policealna (pytanie wielokrotnego wyboru, n = 109)



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

Odpowiedzi na pytanie o motywacje związane z wyborem kształcenia w obszarze zawodów istotnych z punktu widzenia branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) są spójne z odpowiedziami na pytanie o czynniki dotyczące wyboru kierunku edukacji w szczególności w zakresie deklarowanego dużego znaczenia indywidualnych zainteresowań, preferencji, upodobań („Chciałam / chciałem utrzymać się z tego, co lubię, co sprawia mi przyjemność”).

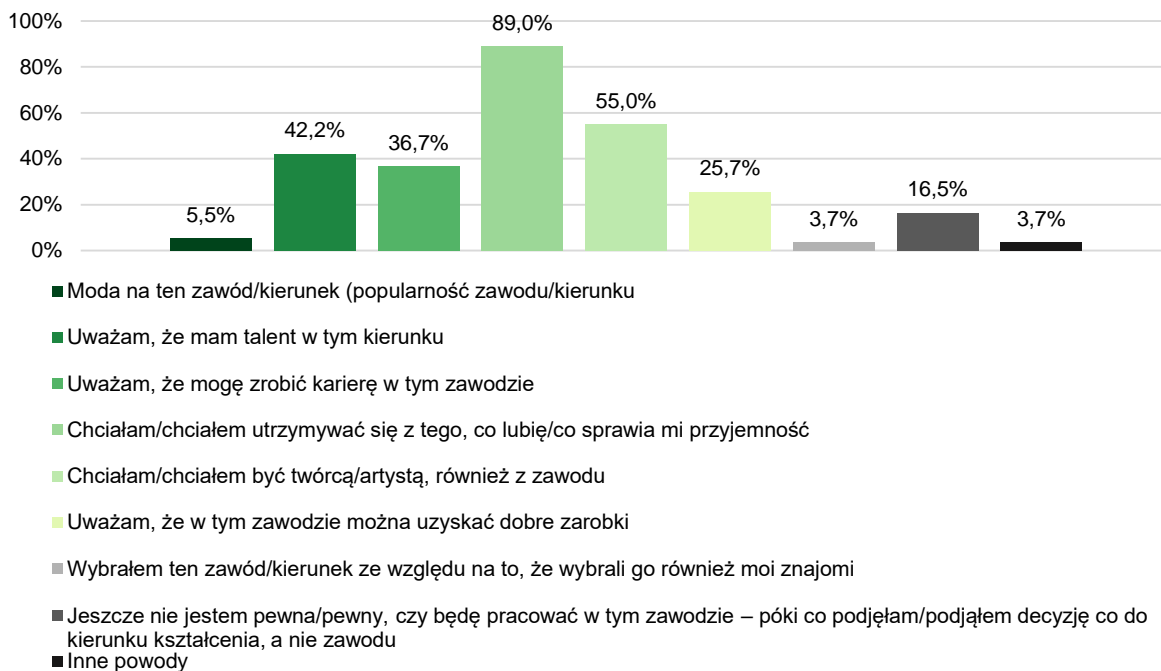
Drugim pod względem częstości wskazań argumentem identyfikującym powody decyzji co do kształcenia w analizowanym obszarze zawodów była potrzeba bycia twórcą / artystą, ale z kwalifikacjami / dyplomem (wiedzą, umiejętnościami, których osiągnięcie zostało sprawdzone w walidacji oraz formalnie potwierdzone przez uprawniony do tego podmiot certyfikujący). Pierwszą trójkę najważniejszych motywatorów kształcenia w obszarze zawodów zamyka czynnik związany z dokonaną przez respondentów samooceną własnych zdolności / talentu w tym kierunku, tuż za nim umiejscawia się chęć, możliwość osiągnięć, sukcesów w zawodzie / zrobienia kariery zawodowej.

Co ciekawe, co 6. respondent (16,5 proc.) deklaruje, że ciągle nie jest pewien, czy będzie pracował w obszarze zawodów, do pracy w których przygotowuje go wybrany kierunek kształcenia. Opisaną sytuację ilustruje wykres 16.

Indywidualne zainteresowania, preferencje, upodobania („Chciałam / chciałem utrzymać się z tego, co lubię, co sprawia mi przyjemność”) determinują wybór kształcenia w obszarze zawodów w tak samo silnym stopniu u osób uczących się na różnych etapach edukacyjnych (I, II stopień studiów, szkoła policealna), co przedstawia wykres 17.

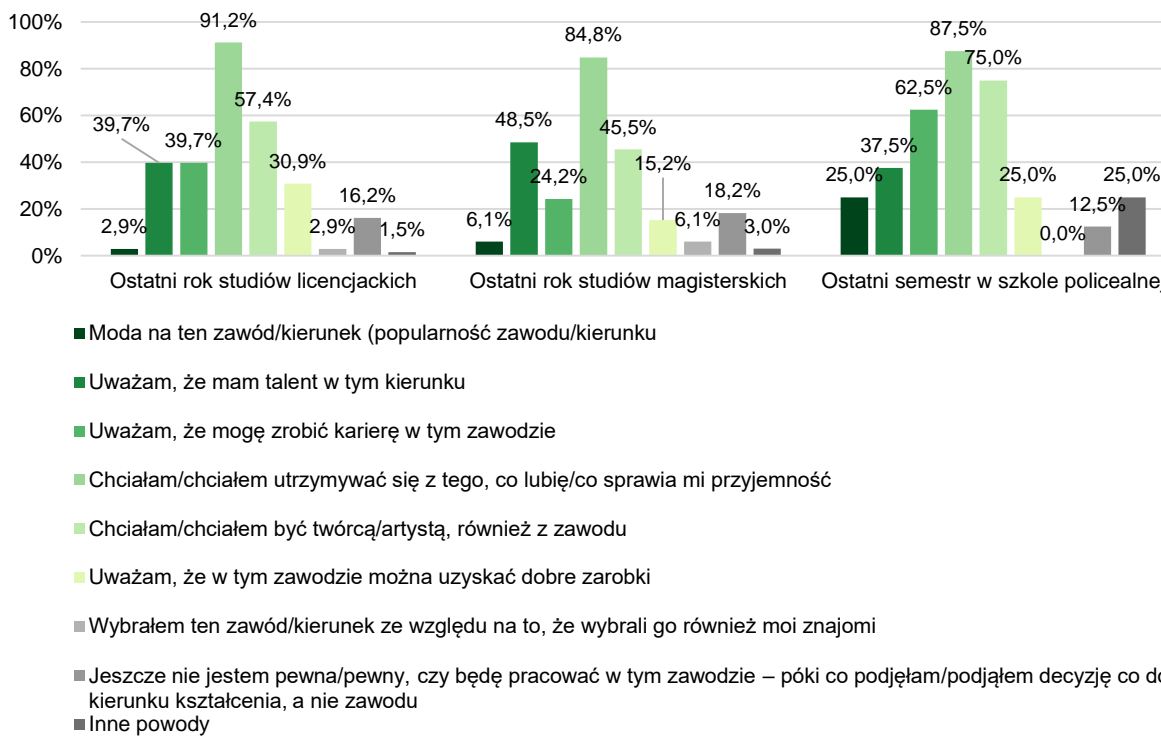


**Wykres 16.** Proszę określić, co spowodowało, że zdecydował/a się Pan / Pani na kształcenie w tym zawodzie (pytanie wielokrotnego wyboru, n = 109)



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

**Wykres 17.** Proszę określić, co spowodowało, że zdecydował/a się Pan / Pani na kształcenie w tym zawodzie – studia I oraz II stopnia, szkoła policealna (pytanie wielokrotnego wyboru, n = 109)



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

W zakresie posiadanych przez respondentów planów zawodowych na plan pierwszy wysuwają się: marzenie wykonywania pracy zgodnej z kierunkiem kształcenia oraz potrzeba posiadania stabilnego zatrudnienia (np. pracy na etacie). W ramach projektowanej perspektywy zawodowej najmniej istotna jest dla nich możliwość podjęcia pracy, zwłaszcza kosztem przerwania nauki i potrzeba kontynuacji procesu uczenia się. Badani stoją również na stanowisku, że o udanym starcie zawodowym nie przesądza dyplom ukończenia szkoły – biorąc pod uwagę wcześniejsze deklaracje, można zaryzykować stwierdzenie, że dążą do uzyskania dyplomu, bo chcą, a nie – bo muszą. Opisaną sytuację ilustruje wykres 18.

**Wykres 18.** Jakie ma Pan / Pani plany zawodowe (n = 109)



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

Kraków jest najczęściej wskazywany jako miejsce, w którym respondenci chcieliby zamieszkać, gdyby to zależało wyłącznie od ich woli, a czynniki np. związane z koniecznością ponoszenia kosztów wynajmu mieszkania nie miałyby znaczenia. Jest to również miasto, w którym osoby uczestniczące w badaniu planują zamieszkać po zakończeniu nauki. Jednocześnie Warszawa częściej niż Kraków uznawana jest za miejsce / miasto, które daje największe możliwości rozwijania kariery w branży / specjalności, w której kształcą się badani (tabele 14.-15.).

**Tabela 14.** 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 (możliwość wskazania więcej niż jednej lokalizacji, n = 109)

L.P.	LOKALIZACJA	LICZBA WSKAZAŃ
1	Kraków	38
2	Warszawa	12
3	Inne - Polska	13
4	Inne - Europa z wyłączeniem Polski / świat (m.in. Mediolan, Paryż, Berlin, Londyn, Amsterdam, Nowy York, Paryż, Barcelona, Rzym, Tokio, Szanghaj, Japonia, Indonezja, Bali)	47

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

**Tabela 15.** Jaki Pan / Pani sądzi, jakie miejsce / miasto daje największe możliwości rozwijania kariery w branży / specjalności, w której się Pan / Pani kształci? (możliwość wskazania więcej niż jednej lokalizacji, n = 109)

LP.	LOKALIZACJA	LICZBA WSKAZAŃ
1	Warszawa	42
2	Kraków	28
3	Inne - Polska	1
4	Inne - Europa z wyłączeniem Polski / świat (m.in. Mediolan, Paryż, Berlin, Londyn, Amsterdam, Nowy York, Paryż, Barcelona, Rzym, Tokio, Szanghaj, Japonia, Indonezja, Bali)	31
5	Pozostałe (np. stolice mody)	3

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

**Tabela 16.** Gdzie planuje Pan / Pani zamieszkać po zakończeniu nauki? (możliwość wskazania więcej niż jednej lokalizacji, n = 109)

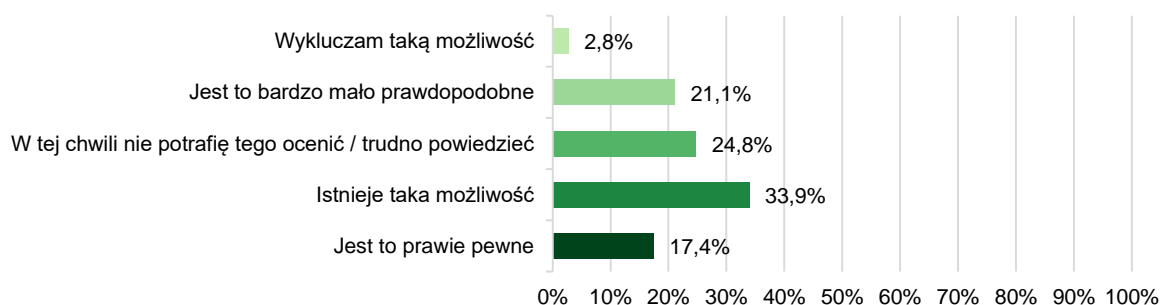
LP.	LOKALIZACJA	LICZBA WSKAZAŃ
1	Kraków	59
2	Warszawa	8
3	Inne – Polska	13
4	Inne - Europa z wyłączeniem Polski / świat (m.in.	19
5	Pozostałe (np. nie planuję, nie wiem)	5

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

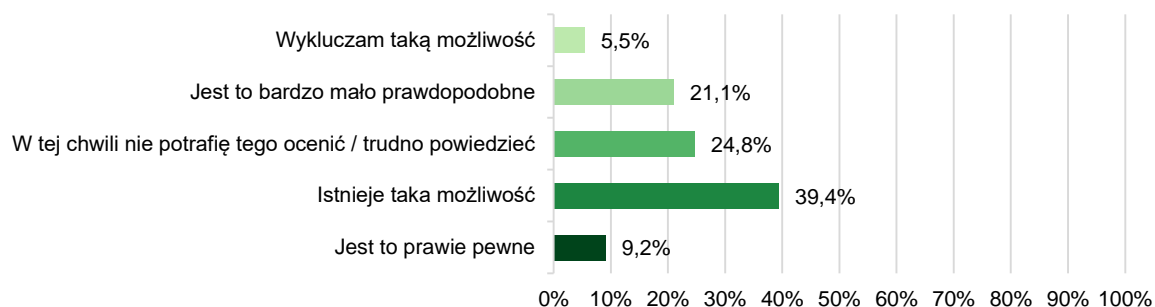
Prawie jedna czwarta respondentów (24,8 proc.) wstrzymała się przed jednoznacznym określeniem prawdopodobieństwa swojego wyjazdu z województwa małopolskiego i Polski po zakończeniu nauki (w szkole / na uczelni). Co piąty badany uważa, że jest to bardzo mało prawdopodobne (21 proc.). Więcej niż jeden na trzech uczących się w szkole / na uczelni (33,9 proc.) dopuszcza możliwość opuszczenia województwa małopolskiego lub Polski po zakończeniu nauki. W badanej grupie znalazły się osoby (co szósta) deklarujące, że opuszczenie województwa małopolskiego jest prawie pewne; co dziesiąta deklaruje, że będzie realizowała scenariusz zakładający wyjazd z Polski po zakończeniu kształcenia (wykres 19. oraz 20.).

W świetle zaprezentowanych poniżej wyników badania istotne jest, by tworzyć absolwentom szkół kształcących na potrzeby branż projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru warunki pozwalające na podejmowanie i rozwijanie działalności zawodowej w regionie, zwłaszcza że deklarowane przez nich motywacje i plany do pozostania w województwie są wyraźne.

**Wykres 19.** Na ile prawdopodobne jest, że po zakończeniu nauki opuści Pan / Pani województwo małopolskie? (n = 109)

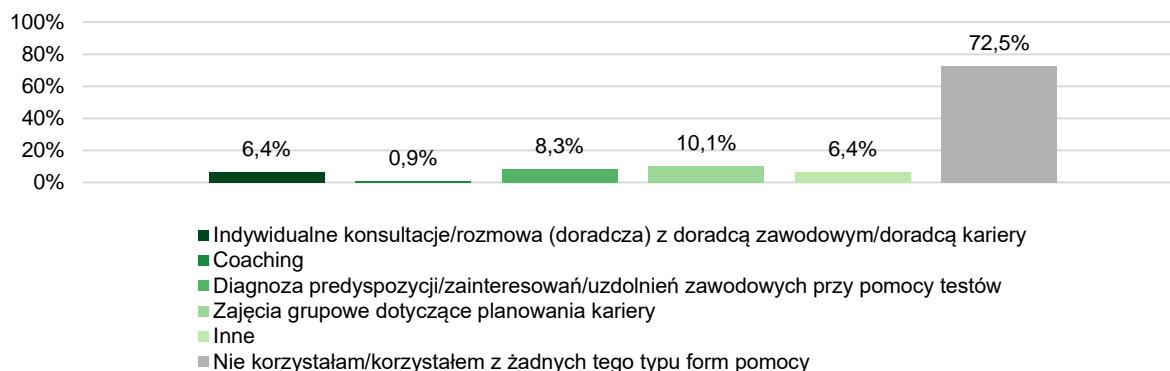


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z badania uczniów i studentów wybranych kierunków kształcenia [ankieta audytoryjna, n = 822].

**Wykres 20.** Na ile prawdopodobne jest, że po zakończeniu nauki wyjedzie Pan / Pani z Polski? (n = 109)

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

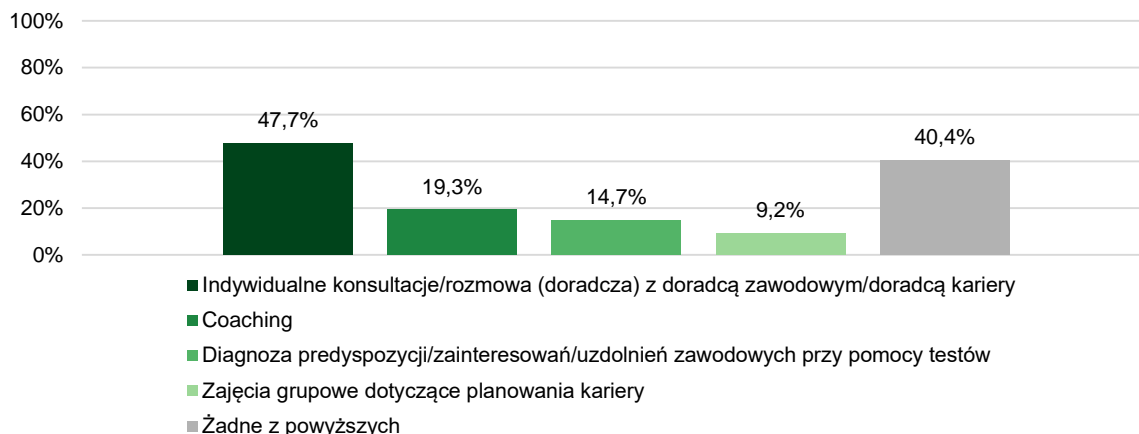
Korzystanie z pomocy specjalistów przy podejmowaniu decyzji edukacyjno-zawodowych nie jest częstym zjawiskiem wśród osób uczestniczących w badaniu – 72,5 proc. studentów nie miało w ogóle do czynienia z takim usługami. Udział w zajęciach grupowych poświęconych tematyce planowania kariery zawodowej ma za sobą co 10. badany; doświadczenie diagnozy predyspozycji / zainteresowań / uzdolnień zawodowych – 10 proc. respondentów, indywidualne konsultacje z doradcą zawodowym zaledwie 6,4 proc.. (Dane zaprezentowano na wykresie 21.).

**Wykres 21.** Czy dotychczas korzystał/a Pan / Pani z pomocy przy podejmowaniu decyzji edukacyjnych i zawodowych? (pytanie wielokrotnego wyboru, n = 109)

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

Deklarowane przez respondentów zainteresowanie różnymi formami wsparcia jest wyraźnie wyższe niż rzeczywista skala korzystania z nich. Największym zainteresowaniem wśród studentów tego kierunku potencjalnie mogą cieszyć się indywidualne konsultacje / poradnictwo zawodowe oraz coaching. Znacząca grupa badanych (40 proc.) nie jest zainteresowana żadną z wymienionych form wsparcia (wykres 22.).

**Wykres 22.** Z jakiej pomocy przy planowaniu kariery zawodowej chciałby / chciałyby Pan / Pani skorzystać? (pytanie wielokrotnego wyboru, n = 109)



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

## 5.5. Uwarunkowania i trendy rozwoju branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru w Małopolsce

### Branża projektowania ubioru

Rynek projektowania ubioru w regionie jest stosunkowo „młody” i choć wymagający, rozwija się dynamicznie. Na rynku funkcjonują różnorodne podmioty – szkoła projektowania ubioru, młodzi projektanci, firmy, które zyskały uznanie w świecie mody. Profesjonaliści oceniający branżę podkreślają, że przeżywa ona rozkwit ze względu na coraz większą świadomość klientów w zakresie mody, ale także rosnące zapotrzebowanie na produkty nietypowe, oryginalne i regionalne.

*Na pewno coraz więcej osób chce mieć produkt lokalny, czyli klient ją przeobraża. Teraz jednak konsument o wiele bardziej docenia, woli, czuje, że jest oryginalny. Też inni ludzie na to zwracają uwagę i mówią mu o tym. I on wie, że zrobił też coś dobrego, kupił, tak jakby lokalną gospodarkę, lokalną osobę wspomógł.*

**IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

*Ludzie jak w wielu innych też dziedzinach, myślę, że zaczynają szukać jednak produktów może droższych, a lepiej wykonanych, dopracowanych, z lepszych materiałów.*

**IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

Tę opinię podzielają eksperci, którzy wskazują na ogromną dynamikę zmian na rynku i rosnące znaczenie branży projektowania ubioru. Podkreślają, że niezaprzeczalnie media społecznościowe bardzo silnie wsparły rozwój branży, dając szansę przede wszystkim niewielkim firmom i artystom na prezentację swoich projektów na całym świecie.

*W związku z tym, że moda i design dzisiaj to są jedne z najbardziej... najważniejszych tak naprawdę tematów medialnych, tych, które są w social media bardzo dobrze reprezentowane i też takim biznesowym [znaczeniu - przypis badacza]. (... Moda zawsze była takim super nośnym tematem i to się nie zmienia. (...)) W momencie, kiedy te kilka lat temu weszły do użytku social media, to wtedy nastąpił niesamowity skok i niesamowity rozwój.*

#### **IDI, ekspert, branża projektowania ubioru**

Rozwój branży wzmocniają również zdaniem jej przedstawicieli ogólne trendy na rynku modowym – w opinii profesjonalistów coraz częściej duże, międzynarodowe firmy (popularne sieci odzieżowe) oferują produkt gorszej jakości lub seryjny, co powoduje spadek zainteresowania nim. Projektanci zauważają te tendencje i wychodzą im naprzeciw. Z wiedzy o zmieniających się potrzebach i preferencjach klienta robią użytek, co pozwala na zaoferowanie usługi czy produktu autorskiego, zaprojektowanego pod indywidualne preferencje i potrzeby klienta, również w aspekcie ceny, obsługi, sposobu dystrybucji a nawet promocji czy pozycjonowania produktu (kustomizacja / personalizacja produktu bądź usługi), nierzadko przygotowany na specjalne zamówienia klienta (ang. *bespoke*); projektujący orientują się na dostarczanie produktu oryginalnego i wysokiej jakości.

*Indywidualni projektanci lokalni starają się tworzyć coraz lepszy produkt. I w branży w Polsce, na rynku, robimy coraz lepsze rzeczy, coraz bardziej się staramy. A fast fashion, globalna, sieciowa moda jest coraz gorszej jakości (...)*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

Dla klientów coraz większe znaczenie ma nie tylko jakość produktów, lecz także miejsce ich produkcji, dlatego projektanci ubioru podkreślają to w swoich kolekcjach.

*[Projektanci] chlubią się tym, że [produkt] wyprodukowano w Polsce, na przykład z polskich materiałów. Że to jest takie [świadczące o jakości, poziomie - przypis badacza]. ... [Informują o tym - przypis badacza] na metkach. To jest taki atut.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

Rozwój zwłaszcza małych, jednoosobowych podmiotów w branży projektowania ubioru i poszerzanie grupy lojalnych odbiorców produktów i usług stymulują przede wszystkim: miejsce sprzedaży produktów bądź usług; wpływ reklamy szeptanej, w tym relatywnie nowe zjawisko w blogosferze – *influencer* (osoba skutecznie wpływająca na opinię innych, posiadają bloga, vloga, konto na *Youtubie*, *Snapchacie* lub innym portalu społecznościowym, której pozytywna rekomendacja, niejednokrotnie wizualna (zdjęcie z produktem) często warta jest więcej niż wysokobudżetowa kampania reklamowa); przy czym coraz częściej nie chodzi tu o *influencerów*, których konta mają miliony obserwujących, ile o *mikroinfluencerów* posiadających kilka tysięcy obserwatorów – zakłada się że jeśli posty czy rekomendacje *influencerów* są sponsorowane, to w mniejszym stopniu dotyczy to właśnie *mikroinfluencerów*, bardziej zaangażowanych w kontakt i interakcję z aktywnymi obserwującymi. Dla małych działalności w branży projektowania ubioru, początkujących projektantów nawiązanie współpracy z *mikroinfluencerem* jest realne i w zasięgu finansowych możliwości.



*(...) tendencja jest zwykła. Czyli coraz więcej osób dowiedziało się o mojej firmie. W bardzo prosty sposób, nie jest to nawet informacja online, marketing jest praktycznie zerowy. Wszystko robię sama, więc jest to bardzo małym nakładem. Jedna pani zobaczyła drugą panią na ulicy, komplement. I tak do mnie trafiają ludzie (...) Sam fakt, że jestem na Kazimierzu, jest ogromny przyrost, z roku na rok jest coraz więcej turystów. Więc jednak mój butik jest gdzieś na tym szlaku turystycznym (...) I coraz więcej osób mnie odwiedza.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

Wśród trendów, które wpływają na zmiany w branży, wyróżnić należy wkraczające na rynek technologie, dostęp do dobrych jakościowo materiałów, a także do szkolnictwa wyższego w Polsce, jak i za granicą. Niestety, branża cierpi z powodu braku wykwalifikowanych szwaczek, które są w stanie zrealizować pomysły projektantów.

Zmiany w obszarze branży mają istotny wpływ na działalność twórczą projektantów. Zdobywane doświadczenia pomagają realizować coraz bardziej zaawansowane twórczo projekty, przekładać wiedzę na coraz trudniejsze wyzwania. Zmiany w ich działalności dotyczą również nowego podejścia do sposobu promocji czy sprzedaży swoich produktów.

Branża wymaga stałej aktywności w mediach społecznościowych, jednocześnie umożliwiając twórcom dotarcie do klientów i budowanie swoich marek nie tylko w regionie, w Polsce, lecz także na całym świecie.

*(...) mam coraz większe doświadczenie, więcej potrafię tym klientom zaoferować, [służę temu – przypis badacza], niektóre [pojawiające się – przypis badacza] rozwiązania techniczne (...) Moje doświadczenie pomaga mi pomóc klientom, zastosować najlepsze rozwiązania i takie logiczne pod kątem produkcyjnym.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

### **Branża projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego**

Zdaniem profesjonalistów sytuacja branży na przestrzeni ostatnich lat zmienia się i charakteryzuje ją pozytywny rozwój. Dynamika tych zmian jest bardzo duża za sprawą zmieniającej się sytuacji gospodarczej z jednej strony, z drugiej ze względu na coraz większą dostępność różnorodnych usług i produktów jak również za sprawą mediów, które zmieniają sposób postrzegania usług projektowych. Zmienia się również świadomość społeczna i konsumentów (odbiorców produktów i usług) na temat funkcji zawodu projektanta i samego wzornictwa, co stymuluje rozwój branży. Rola projektanta zaczęła się wiązać zatem z próbą odpowiedzenia na potrzeby rozwijającego się rynku. Również potencjalny odbiorca, klient jest w stanie wydać więcej pieniędzy na to, żeby korzystać z usług branży.

*Z mojej perspektywy patrząc, [branża – przypis badacza] zmienia się na korzyść, bo świadomość wśród potencjalnych naszych zleceniodawców, potrzeba inwestycji we wzornictwo przemysłowe stale i z całą pewnością rosną. Myślę, że jest to spowodowane różnymi czynnikami, zmienia się świadomość klientów, tych end userów, którzy z kolei wymuszają niejako na producentach przedmiotów, produktów codziennego użytku, żeby ten aspekt projektowy w pełnym zakresie ekonomii, estetyk, był coraz wyższy, i to się staje elementem takim konkurencyjnym na rynku.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

Stanowisko to podzielają również eksperci branżowi, którzy wskazują na rosnącą wiedzę i świadomość przedsiębiorców na temat zmieniającej się wrażliwości estetycznej i preferencjach odbiorców oraz wynikającą z tego potrzebę, by produkt był dobrze zaprojektowany (użytkowość / funkcja muszą współgrać z aspektem wizualny), a nie tylko tani i łatwy w produkcji. Warto również podkreślić, że w ich opinii wśród wielu przedsiębiorców (w firmach produkcyjnych) ciągle aktualne jest także odmienne podejście, w myśl którego, jeśli coś się sprzedaje, jest opłacalne w produkcji, ma rynek zbytu, nie warto poszukiwać innych rozwiązań. Nowy projekt (produkt, usługa) lub stary produkt w nowej odsłonie wiążą się z ryzykiem utraty starych klientów i koniecznością poszukiwania nowych rynków zbytu, nowych odbiorców, również podwykonawców gotowych zaangażować się w proces produkcji.

Eksperti biorący udział w badaniu zauważają, że w firmach (*in house*) nadal jest bardzo mało działów / zespołów badawczo-rozwojowych / B+R; przedsiębiorcy nie dokonują również zakupów zewnętrznych usług B+R; ponadto projektantom brakuje odwagi w projektowaniu. Presja i pokusa, by „przyciąć” projekt do możliwości produkcji i stałych potrzeb odbiorców jest ciągle w firmach silna.

*Dużo jeszcze ciągle jest takiego podejścia, żeby coś kopiować, żeby nie być zbyt odważnym. Nie ma takiego trendu, żeby na przykład mieć swoje własne działy takie rozwojowe.*

#### **IDI, ekspert, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

Obecnie silnie na rozwój branży wpływa również dostępność środków pochodzących z programów operacyjnych Unii Europejskiej. Warto zaznaczyć, że wśród profesjonalistów zdarzały się opinie, że współfinansowanie branżowych przedsięwzięć ze środków unijnych w pewien sposób naruszyło pozytywny trend rozwoju branży, a w szczególności jakości produktów i usług w branży, powodując olbrzymią konkurencję, a w konsekwencji zaniżanie cen i spadek jakości usług. Ta sytuacja dotyczy przede wszystkim grafików komputerowych.

Z drugiej strony w opinii projektantów możliwość realizacji nowych przedsięwzięć dzięki środkom unijnym wsparła proces budowania świadomości klientów na temat roli i funkcji branży projektowej. Wymusiła również zdaniem profesjonalistów konieczność poszukiwania inwestorów i współpracy z nimi w całym procesie projektowym.

*Z drugiej strony jest szereg działań, takich programów finansowanych ze środków unijnych, które tą świadomość wśród producentów budują. Mało tego budują - starają się budować relacje pomiędzy takimi zespołami projektowymi, jak nasz, z potencjalnym inwestorem. I to z pełną odpowiedzialnością z moich obserwacji, naprawdę wydaje się przynosić efekty.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

Biorący udział w badaniu zwracają uwagę, że branża projektowa jest bardzo wrażliwa na zmieniające się trendy w obszarze wzornictwa i projektowania, co powoduje, że rozwija się w sposób skokowy. Zmienia się także zapotrzebowanie na poszczególne gałęzie czy specjalizacje w ramach branży.

*Raz do roku oczywiście jest jakaś jedna konkretna zmiana w jednym konkretnym kierunku, jak się powinno na przykład projektować strony [internetowe - przypis badacza] czy logotypy i identyfikację wizualną dla firm.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**





Dynamicznie zmieniająca się branża powoduje zmiany w działalności osób, które profesjonalnie zajmują się projektowaniem graficznym i przemysłowym. W opinii specjalistów wzrosło tempo realizacji usług projektowych, które wymusił rynek. Samo wdrożenie produktu następuje możliwie jak najszybciej, w związku z powyższym proces projektowy jest skracany do absolutnego minimum przy zachowaniu wszystkich jego etapów i konsekwencji tego działania. Zmiany w charakterze działalności w branży wymuszane są również przez dostępność nowych technologii, przede wszystkim z zakresu druku 3D.

*Choćby wspomnieć ogromnie teraz rozbudowany zakres usług z zakresu rapid prototyping, czyli dostępnych nowych technologii druku 3D, które absolutnie zmieniły sposób myślenia o produkcji, ale też sposób jego prezentacji i sposób prowadzenia tego procesu projektowego na etapie koncepcyjnym, bo dostępność tych różnych technologii ogromnie zmieniła sam proces, przyspieszając go tym samym.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

Rozwój samej branży wymusza na projektantach także konieczność nieustającego doksztalcania się, zdobywania doświadczenia, co stymuluje dalszy rozwój działalności i umożliwia realizację bardziej zaawansowanych zadań i projektów.

*Na początku zajmowałem się wyłącznie przygotowaniem plików do druku i pracowaliśmy na bardzo prostych projektach, przynajmniej na tych, jeśli chodzi o opakowania, ale po prostu wraz z doświadczeniem zaczęliśmy robić coraz bardziej skomplikowane rzeczy i to też wymusiło rozwój i konieczność douczenia się paru rzeczy związanych z drukiem, więc to jakby też przez to zaczęliśmy się zajmować trochę bardziej skomplikowanymi tematami (...) wraz z doświadczeniem zmienia się zakres obowiązków i [charakter - przypis badacza] projektów.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

Do czynników determinujących rozwój branży najczęściej wskazywanych przez biorących udział w badaniu profesjonalistów reprezentujących sektor projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru (*fashion design*) należy zaliczyć następujące:

- a. zbyt wysokie oczekiwania płacowe potrzebnych / poszukiwanych pracowników i kandydatów do pracy;
- b. wysokie oprocentowanie kredytów dla firm i instytucji;
- c. trudny dostęp do kredytów dla firm i instytucji;
- d. niewystarczające wsparcie rozwoju przez instytucje publiczne,
- e. niewystarczające kompetencje lub ich brak wśród obecnych pracowników i kandydatów do pracy.

Wyraźnie mniejszy wpływ na rozwój działalności kreatywnej w obszarze projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru mają w ocenie jej przedstawicieli: dostęp do odpowiedniej ze względu na potrzeby branż infrastruktury (tj. technologii i narzędzi wspierających rozwój działalności / rozwój podmiotu), jak również silna konkurencja w branży na rynku, skomplikowane przepisy i regulacje prawne (włącznie z prawami autorskimi, patentami, licencjami itp.), zmienny popyt na produkty lub usługi kreatywne.

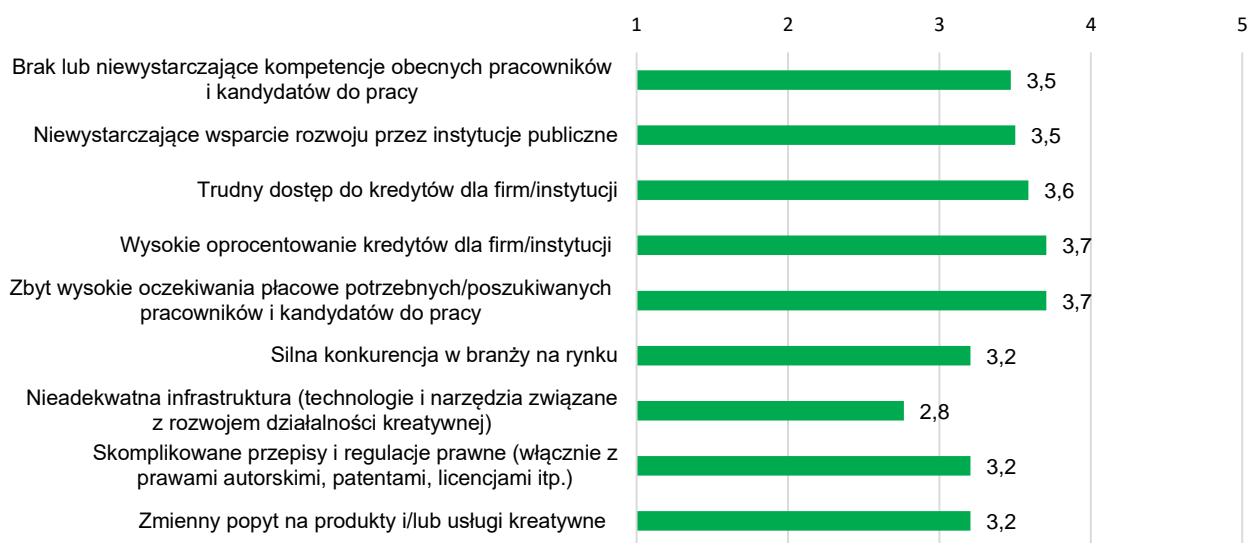
Dokonana przez respondentów ocena znaczenia dla rozwoju firmy szeregu czynników zależy od stażu przedsiębiorstwa na rynku. W podmiotach ze stażem na rynku do roku jako czynniki decydujące w najwyższym stopniu o rozwoju podmiotu / działalności kreatywnej uznane zostały:

- a. nieadekwatna infrastruktura (technologie i narzędzia związane z rozwojem działalności kreatywnej);

- b. zbyt wysokie oczekiwania płacowe potrzebnych / poszukiwanych pracowników i kandydatów do pracy;
- c. trudny dostęp do kredytów dla firm i instytucji;
- d. niewystarczające wsparcie instytucji publicznych.

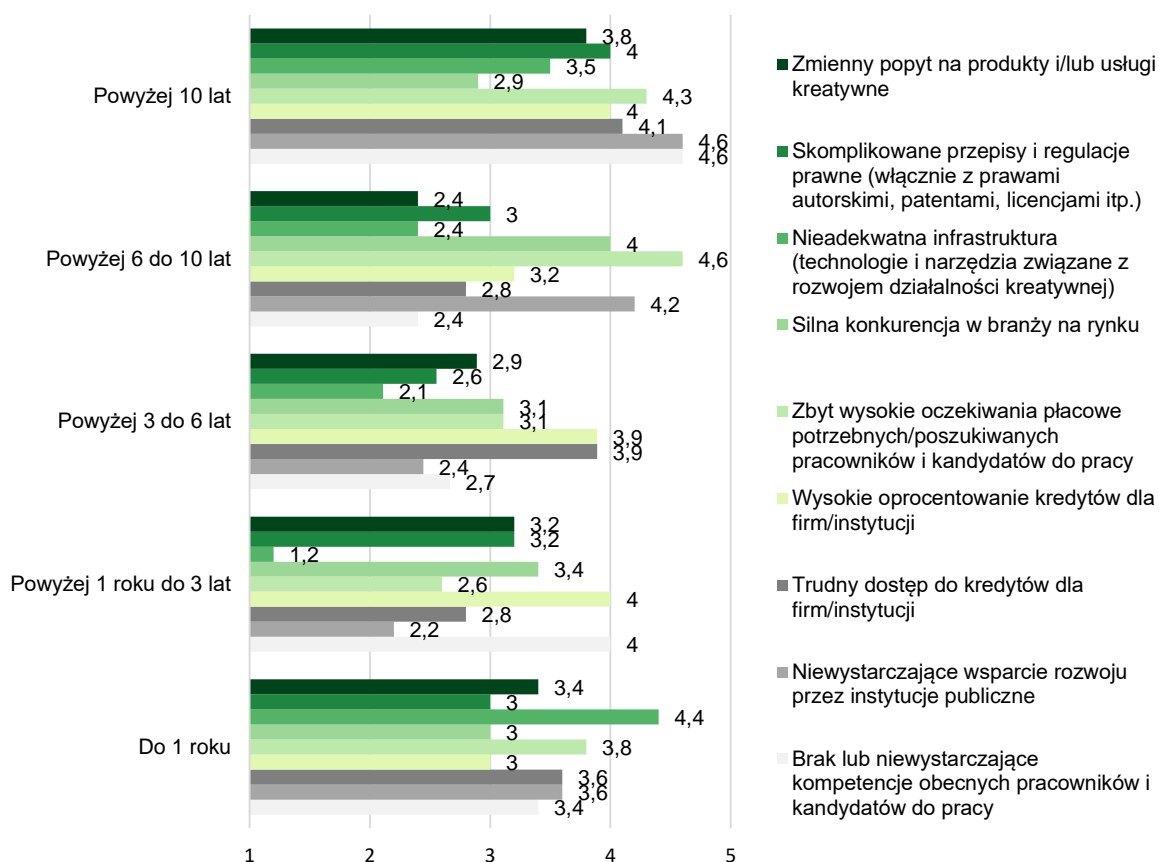
Dla podmiotów działających w tym obszarze z najdłuższym stażem na rynku (10 lat i więcej) istotną determinantą rozwoju jest: brak lub niewystarczające kompetencje obecnych pracowników i kandydatów do pracy oraz niewystarczające wsparcie rozwoju przez instytucje publiczne (wykres 23. i 24.).

**Wykres 23.** Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki warunkujące wzrost podmiotów w branżach projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru dotyczą badanego podmiotu (1 - w bardzo niskim stopniu, 2 - w niskim stopniu, 3 - w średnim stopniu, 4 - w wysokim stopniu; 5 - w bardzo wysokim stopniu) (n = 34)



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

**Wykres 24.** Średnia ocena stopnia, w jakim czynniki warunkujące wzrost podmiotów w branżach projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru dotyczą badanego podmiotu wg wieku przedsiębiorstwa (1 - w bardzo niskim stopniu, a 5 - w bardzo wysokim stopniu) (n = 34)

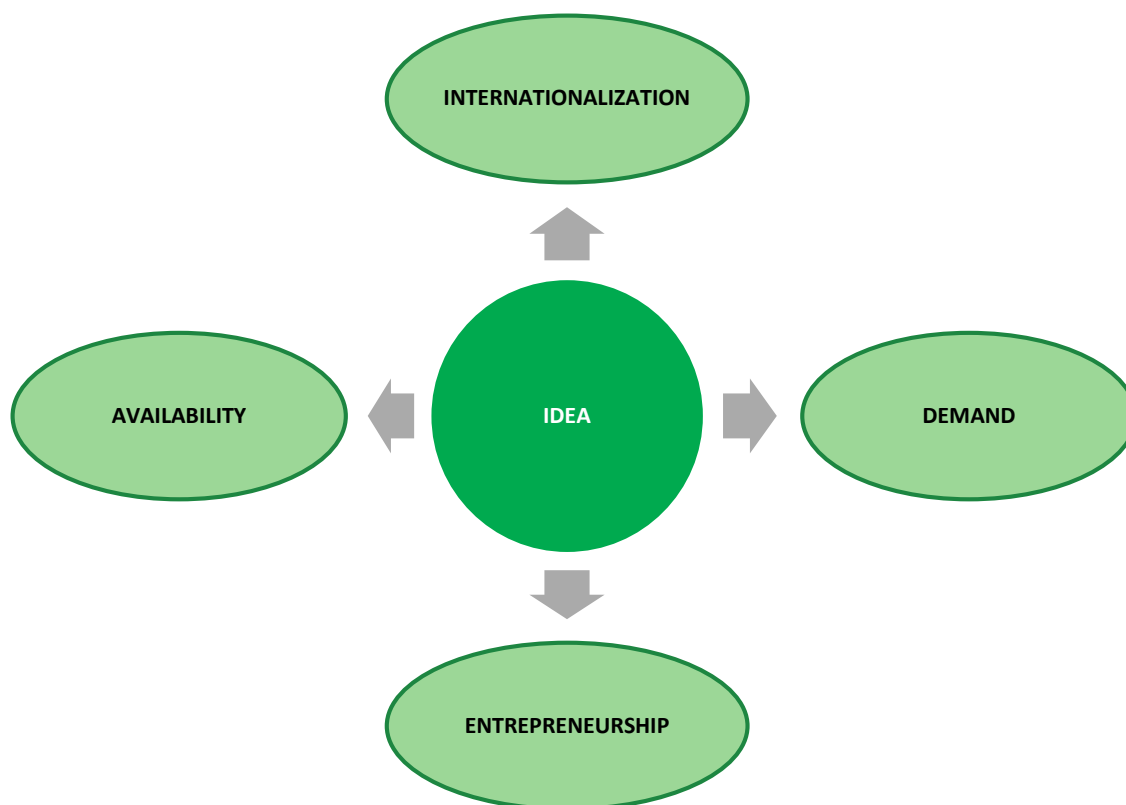


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej n=589].

## 5.6. Wsparcie instytucjonalne branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru 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 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 umiejętnej 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.

<sup>12</sup> R. Kasprzak, *Przemysły kreatywne w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, 2013.



**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.

**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

---

13 R. Kasprzak, dz. cyt.

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 projektowania ubioru oraz projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego (tabele poniżej).

**Tabela 17.** Wybrane dobre praktyki wspierania branży projektowania ubioru – model IDEA

BRANŻA / KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Branża projektowania ubioru</b>	
Umiejscowienie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ułatwienie ekspansji międzynarodowej przedsiębiorstw dzięki branżowym programom promocji eksportu – przykładem takiego programu jest „Go To Brand” wdrażany przez Instytut Adama Mickiewicza oraz Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.</li> <li>• Stymulowanie rozwoju klastrów oraz innych porozumień kooperacyjnych budujących sieci kontaktów twórców z tej branży.</li> <li>• Wzmocnienie ochrony na poziomie Unii Europejskiej przed nielegalnym kopiowaniem i podrabianiem produktów tego sektora, poprzez zaostrenie kar oraz realizację programów informacyjnych promujących zakup oryginalnych produktów (m.in. kampania Komisji Europejskiej pt. „Stop Fakes Campaign”).</li> <li>• Działania Komisji Europejskiej w celu zaostrenia wymogów prawa autorskiego w tzw. krajach trzecich, w których produkuje się nielegalne podróbki produktów (m.in. kraje azjatyckie, Ameryki Łacińskiej).</li> </ul>
Popyt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizowanie bądź współorganizowanie wydarzeń; targów, spotkań promujących osiągnięcia, produkty polskich twórców – za dobrą praktykę należy m.in. uznać następujące: <i>Slow Fashion, Mustache Yard Sale, HUSH Warsaw, Grand Bazar, Cracow Fashion Week, Zaprojektowani, Fashion in Warsaw, Bakalie, Kiermash, Silesia Bazaar.</i></li> </ul>



BRANŻA / KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizowanie bądź współorganizowanie wydarzeń prezentujących najnowsze osiągnięcia i produkty twórców, m.in. <i>Cracow Fashion Week</i>; gale / pokazy dyplomowe absolwentów, projektantów.</li> <li>• Organizowanie bądź współorganizowanie wydarzeń tak jak np. Łódź <i>Young Fashion</i>, uwzględniający ogólnopolski konkurs pn. „Złota Nitka”, którego zwycięzca otrzymuje tzw. dziką kartę pozwalającą na udział w międzynarodowym konkursie dla projektantów „<i>International Contest - Łódź Young Fashion Award</i>”.</li> <li>• Wsparcie udziału projektantów w wydarzeniach pozaregionalnych oraz międzynarodowych, np. <i>London Fashion Week</i>.</li> <li>• Organizowanie bądź współorganizowanie wydarzeń społeczno-edukacyjno-artystycznych, łączących ze sobą różne sektory czy branże. Przykładem takiego wydarzenia jest organizowana w Łodzi <i>Gala Bra Day</i> łącząca świat medycyny ze sztuką, modą, filmem, fotografią i muzyką. Podczas Gal odbywają się aukcje, z których dochód przeznaczany jest na wspieranie idei danego programu</li> <li>• Wspieranie idei zakupu produktów od młodych twórców realizowane przez duże przedsiębiorstwa odzieżowe, m.in. 4F.</li> <li>• Wsparcie organizowania / współorganizowania <i>Pop Up Stores</i> - miejsc, w których można kupić ubrania i akcesoria marek na co dzień dostępnych jedynie online lub w atelier projektantów. <i>Pop Up Stores</i> pojawiają się w przestrzeniach tymczasowych zwanych <i>pop-upami</i>. Przykładem upowszechniania idei <i>Pop Up Stores</i>, a przez to promowania marek i ułatwiania dostępu do produktów projektantów jest specjalnie wyodrębniona w tym celu kreatywna przestrzeń w warszawskiej Galerii Mokotów „<i>Designer Gallery</i>”.</li> </ul>
Przedsiębiorczość	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wsparcie twórców w efektywnym zarządzaniu przedsiębiorstwem poprzez instytucje otoczenia biznesu oraz inkubatory przedsiębiorczości oraz sieć akademickich inkubatorów przedsiębiorczości.</li> <li>• Realizacja projektów we współpracy z Małopolskim Instytutem Kultury.</li> <li>• Wspieranie młodych twórców przez doświadczonych ekspertów w ramach aktywności tzw. <i>Fashion Angels</i> (celowe podobieństwo do określenia <i>Business Angels</i>).</li> </ul>
Osiągalność	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stypendia dla twórców finansowane ze środków prywatnych, samorządowych oraz krajowych.</li> <li>• Kształcenie kadr oraz liczne programy szkoleniowo-dydaktyczne finansowane ze środków prywatnych oraz publicznych.</li> <li>• Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (<i>crowdfunding</i>) dla wspierania produkcji w tej branży.</li> <li>• Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży.</li> </ul>

BRANŻA / KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wprowadzanie rozwiązań finansowych i nowych mechanizmów finansowania produkcji w tej branży przez Komisję Europejską (m.in. program „COSME – Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises”).</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne

**Tabela 18.** Wybrane dobre praktyki wspierania branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe – model IDEA

BRANŻA / KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
<b>Branża projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego</b>	
<b>Umiejdzynarodowienie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ułatwienie ekspansji międzynarodowej przedsiębiorstw dzięki branżowym programom promocji eksportu – program „Go To Brand” wdrażany przez Instytut Adama Mickiewicza oraz Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.</li> <li>Wzmocnienie ochrony na poziomie Unii Europejskiej przed nielegalnym kopiowaniem i podrabianiem produktów tego sektora, poprzez zaostrzenie kar oraz realizację programów informacyjnych promujących zakup oryginalnych produktów (m.in. kampania Komisji Europejskiej pt. „Stop Fakes Campaign”).</li> <li>Działania Komisji Europejskiej w celu zaostrzenia wymogów prawa autorskiego w tzw. krajach trzecich, w których produkuje się nielegalne podróbki produktów (m.in. kraje azjatyckie, Ameryki Łacińskiej).</li> </ul>
<b>Popyt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programy zakupu wzornictwa w celu zagospodarowania przestrzeni publicznej przez metropolie.</li> <li>Promocja twórczości i Twórców poprzez branżowe festiwale, takie jak na przykład: <i>Łódź Design Festival</i>, <i>Gdynia Design Days</i>, <i>Dobry Wzór</i>, <i>Red Dot Design Award</i>.</li> <li>Program „Bon na innowacje” umożliwiający zakup usług w obszarze <i>designu</i> przez małe i średnie przedsiębiorstwa, program wdrażany w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych oraz Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020.</li> <li>Program „Wzór na konkurencję” umożliwiający zakup usług w obszarze <i>designu</i> przez małe i średnie przedsiębiorstwa, program wdrażany w ramach Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014-2020.</li> <li>Wsparcie w zakresie organizowania tzw. <i>touchpointów</i> (przestrzeni sprzedażowo-coworkingowych) dla klientów biznesowych: mających inspirować i być miejscem opracowania projektów, również ich testowania (np. testowania nowych aranżacji) oraz spotykania się</li> </ul>

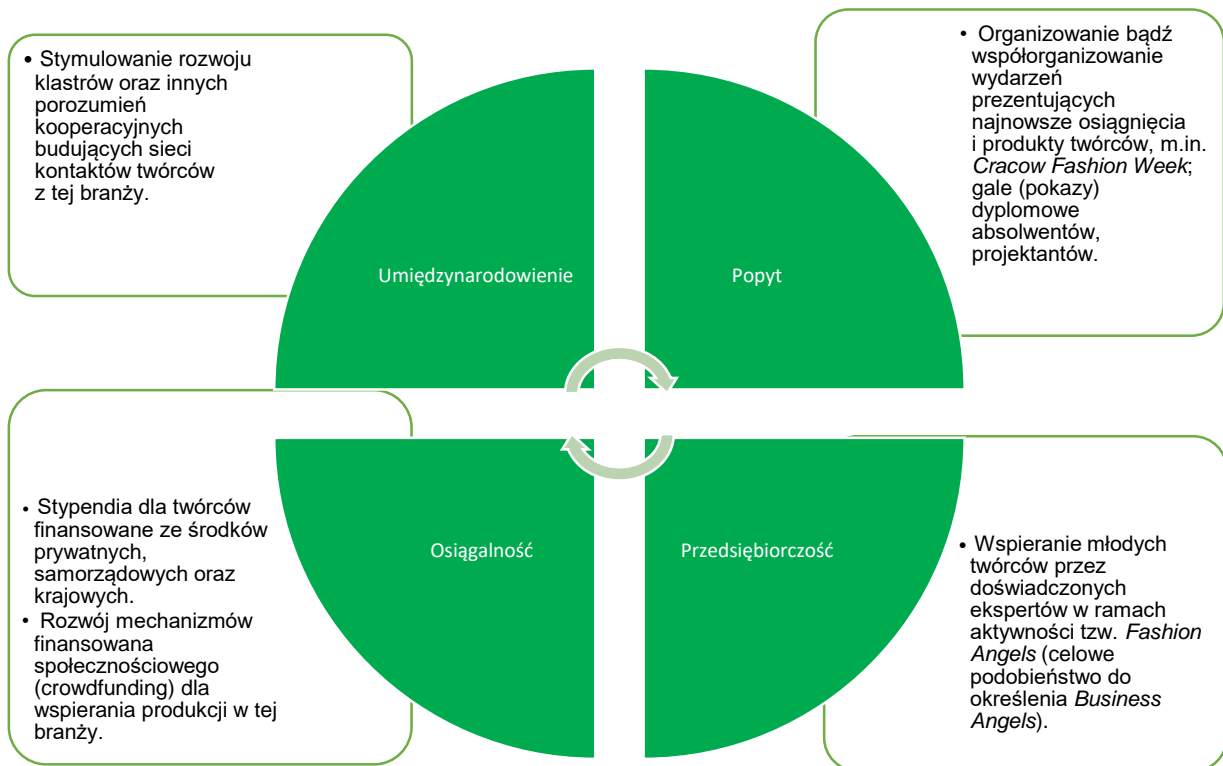




BRANŻA / KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
	<p>z klientami obecnymi i przyszłymi. Przykładem takiego miejsca jest przestrzeń stworzona przez markę IKEA w centrum Warszawy (na ul. Marszałkowskiej), wstęp dla przedsiębiorców i ich przedstawicieli jest bezpłatny.</p>
<b>Przedsiębiorczość</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wspieranie w zakładaniu przedsiębiorstw przez sieć Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości oraz w ramach programu Platformy Startowe.</li> <li>• Programy promujące przedsiębiorczość wśród osób studiujących, m.in. <i>Startup Art</i>.</li> <li>• Wspieranie rozwoju branży w regionie poprzez aktywność merytoryczną powołanych do tego instytucji, przykładem takiej instytucji jest Instytutu Wzornictwa Przemysłowego w Warszawie.</li> </ul>
<b>Osiągalność</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stypendia dla Twórców finansowane ze środków prywatnych, samorządowych oraz krajowych.</li> <li>• Międzyuczelniane / interdyscyplinarne programy edukacyjne, przykładem jest współpraca studentów Wydziału Wzornictwa ASP w Warszawie i Szkoły Głównej Handlowej w ramach programu <i>Design Thinking HUB</i>.</li> <li>• Uzupełnienie / poszerzenie oferty edukacyjnej w zakresie wzornictwa przemysłowego o nowe specjalności łączące edukację humanistyczną z projektową, pozwalające na nabycie kwalifikacji, w zakresie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- badania najbliższego otoczenie człowieka, jego zwyczajów i potrzeb (przykładem takiej specjalności jest <i>domestic design</i> realizowany w <i>School of Form</i> Uniwersytetu SWPS na kierunku wzornictwo);</li> <li>- projektowania z poszanowaniem środowiska (przykładem takiej specjalności jest <i>industrial design</i>, również realizowany w <i>School of Form</i> Uniwersytetu SWPS na kierunku wzornictwo).</li> </ul> </li> <li>• Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (<i>crowdfunding</i>) dla wspierania produkcji w tej branży.</li> <li>• Wprowadzanie rozwiązań finansowych i nowych mechanizmów finansowania produkcji w tej branży przez Komisję Europejską (m.in. program „<i>COSME – Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises</i>”).</li> <li>• Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży oferowane przez Powiatowe Urzędy Pracy.</li> </ul>

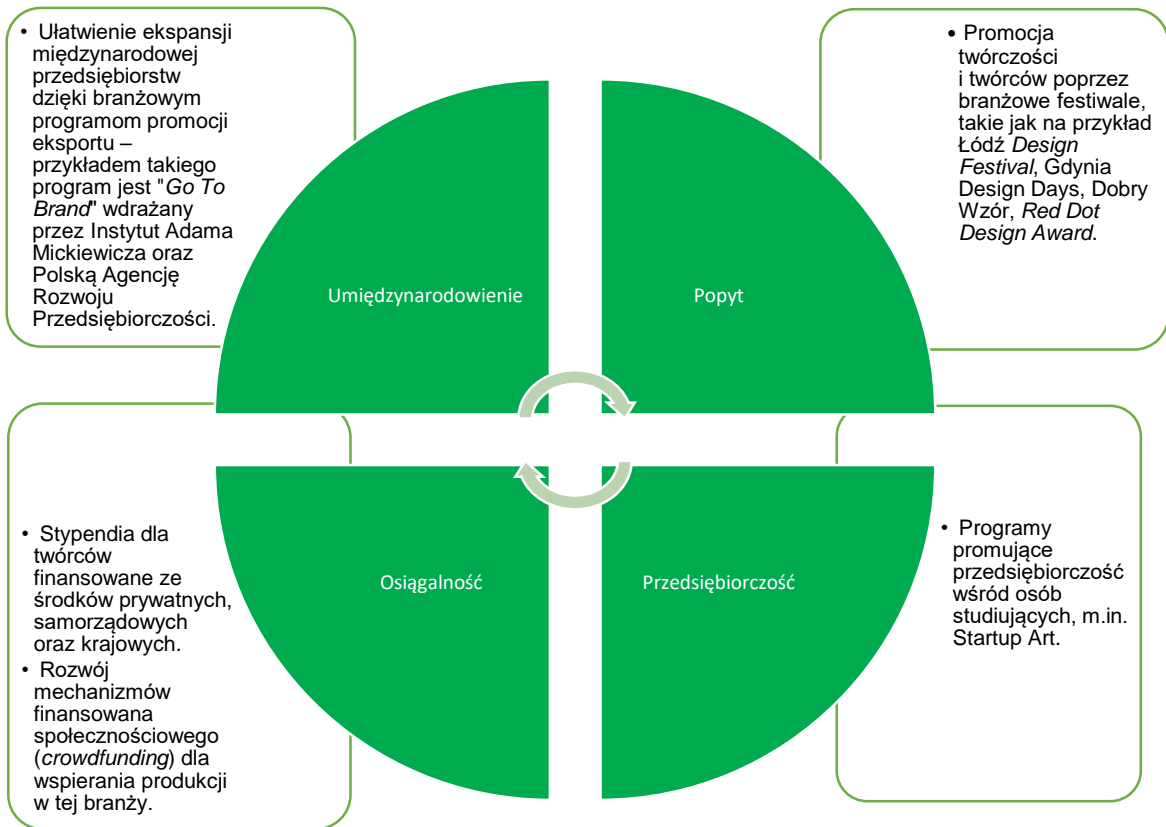
Źródło: opracowanie własne.

**Schemat 6.** Wybrane dobre praktyki wspierania branży projektowanie ubioru – model IDEA



Źródło: Opracowanie własne.

**Schemat 7.** Wybrane dobre praktyki wspierania branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe – model IDEA

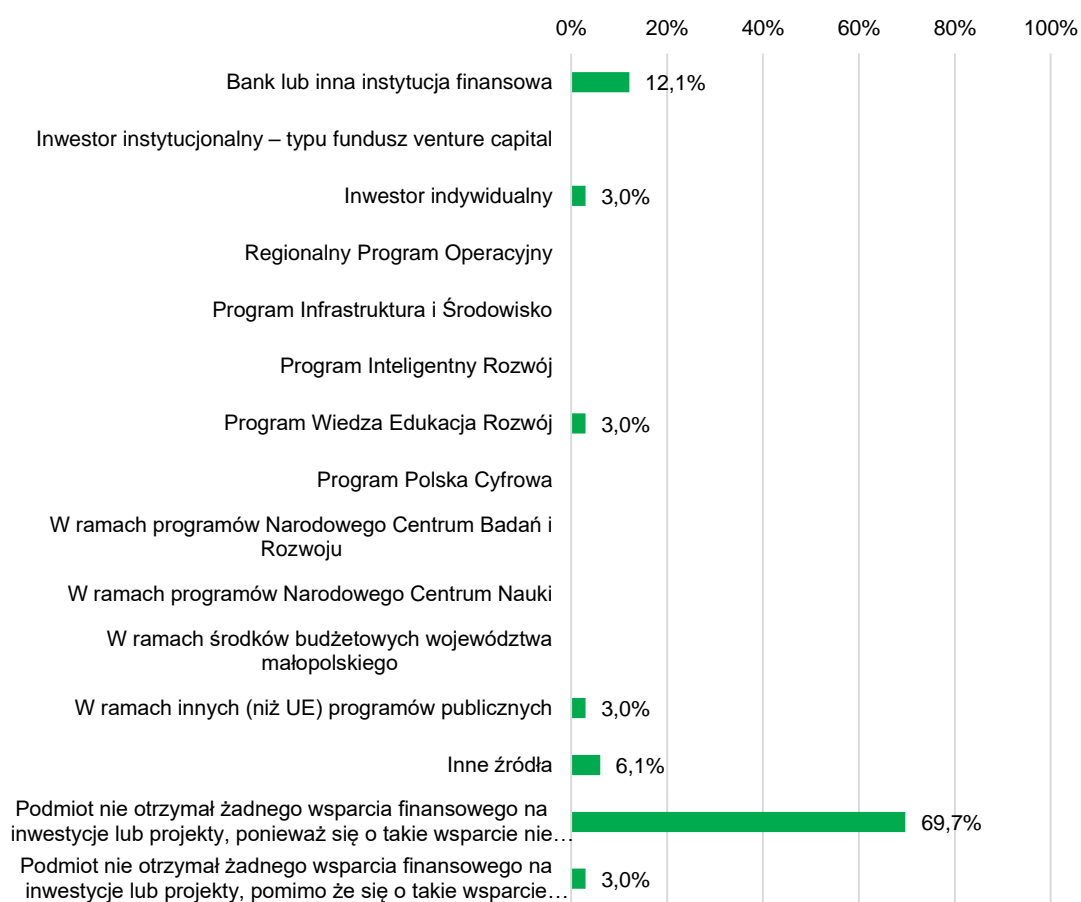


Źródło: Opracowanie własne.

Niemalże 70 proc. uczestniczących w badaniu podmiotów z branży projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe oraz projektowanie ubioru zadeklarowało, że nie starało się o żadne wsparcie finansowe na inwestycje lub realizację projektów.

Spośród różnych instrumentów wsparcia – jeśli w ogóle – respondenci najczęściej zdecydowali się na pozyskanie środków finansowych z banku lub instytucji finansowej. Nieliczni pozyskiwali środki dostępne w ramach obecnie realizowanego programu operacyjnych Unii Europejskiej Wiedza Edukacja Rozwój (POWER) lub innych źródeł publicznych bądź od indywidualnych inwestorów. Opisaną sytuację ilustruje wykres 25.

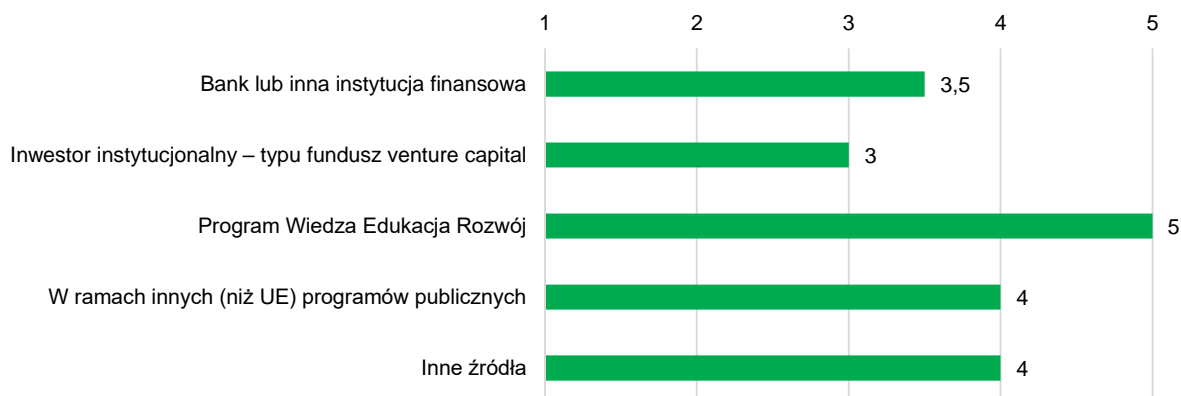
**Wykres 25.** Pozyskane środki finansowe na inwestycje lub realizację przedsięwzięcia w ramach działalności prowadzonej w branży kreatywnej (projektowane graficzne i wzornictwo przemysłowe; n = 33)



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

Środki finansowe pozyskane z banków bądź instytucji finansowych oraz inwestorów instytucjonalnych zaspokoili w umiarkowanym stopniu potrzeby przedsiębiorstw związane z realizacją celów dotyczących działalności w branży kreatywnej – w bardzo wysokim stopniu w odpowiedzi na potrzeby badanych podmiotów było wsparcie pozyskane w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój, w wysokim – pochodzące z innych programów publicznych.

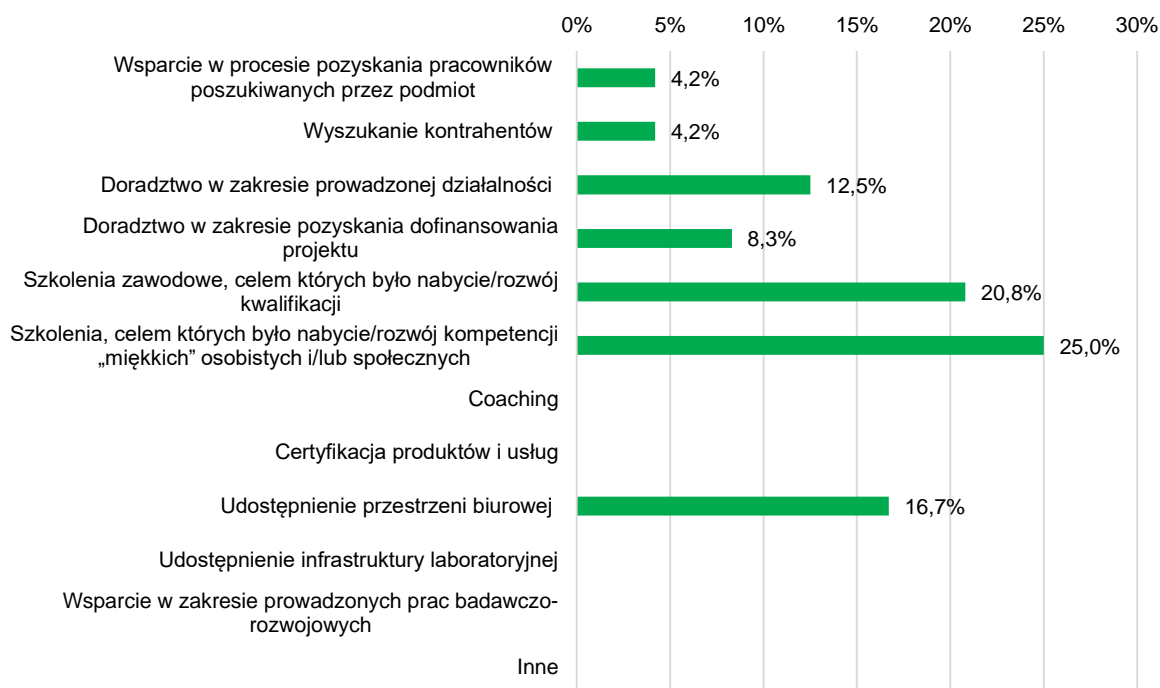
**Wykres 26.** Średnia ocena stopnia zaspokojenia potrzeb związanych z realizacją celów dotyczących działalności w branży kreatywnej (1 - w bardzo niskim stopniu, a 5 - w bardzo wysokim stopniu) (projektowane graficzne i wzornictwo przemysłowe; n = 34)



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

Badane podmioty zapytano również o korzystanie w ostatnich dwóch latach ze wsparcia niefinansowego. Największy odsetek badanych podmiotów skorzystał ze wsparcia w postaci szkoleń, zarówno nakierowanych na zdobycie kwalifikacji (szkolenia zawodowe) jak również rozwój kompetencji psychospołecznych.

**Wykres 27.** Otrzymane w ostatnich dwóch latach wsparcie niefinansowe dotyczące działalności zaliczanej do branży kreatywnej (projektowane graficzne i wzornictwo przemysłowe; n = 34)



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

## 5.7. Współpraca i sieciowanie w branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru

### Branża projektowania ubioru

Działalność branży projektowania ubioru nie jest zintegrowana w działalności żadnego klastra. Wśród profesjonalistów istnieje bardzo niski poziom wiedzy na temat samych klastrów, idei, zasad ich funkcjonowania. Projektanci ubioru działają samodzielnie lub wspierają się nieformalnymi działaniami promocyjnymi. Przykładem jest funkcjonowanie i współpraca kilku projektantek na krakowskim Kazimierzu, które organizują razem wyprzedaże swoich kolekcji czy organizują pokazy. Bliska odległość ich punktów sprzedaży wspiera podejmowanie takich inicjatyw. Z kolei większe podmioty w ramach współpracy tworzą marki odzieżowe, których sprzedaż funkcjonuje głównie w Internecie.

*Jeśli butiki są położone blisko siebie, to robiłyśmy takie akcje, bo głównie dziewczyny są właścicielkami butików. I robiłyśmy w zeszłym roku takie akcje wspólnej promocji, był hashtag Józefa fashion street. I promowałyśmy Józefa jako ten district, na którym mieszczą się nasze wszystkie butiki, żeby nas odwiedzać. Powstała mapka, powstały ulotki, w których jesteśmy tak jakby wszyscy wyszczególnieni, projektantki na Józefa. Więc jakby jest tendencja, żeby się wspierać, natomiast nigdy nie powstał żaden większy kolektyw.*

**IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

Profesjoniści pomimo konkurencji na rynku widzą sens w takich działaniach, zwłaszcza jeśli są bardzo widoczne w mediach społecznościowych.

*(...) wszelkie akcje, święta, promocje, robienie wspólnych wyprzedaży, to wtedy bardzo napędza [sprzedaż - przypis badacza]. Ponieważ widoczność na portalach społecznościowych w social media jest o wiele większa, jak coś się robi wspólnie. Więc to wszystko na pewno jest na plus, bo bardzo niewielki procent ludzi wie, że w ogóle istniejemy.*

**IDI, profesjonalista, branża projektowania ubioru**

Zdaniem ekspertów słaba tendencja do sieciowania się branży wynika z kilku czynników – przede wszystkim ze słabego poziomu zaufania w obrębie branży i obaw o ochronę dzieła, własności intelektualnej (konceptów) dotyczących projektowanych kolekcji.

*Jest to trochę taka branża egocentryczna na pewno, w której ludzie trochę się boją sprzedawać pomysły drugim. To jest jednak taka zmiana mentalna, która musi nastąpić, bo jak rozmawiałem z ludźmi z Wielkiej Brytanii, to tam jednak to sieciowanie jest bardzo mocne.*

**IDI, ekspert, branża projektowania ubioru**



Jedna z instytucji akademickich związana z branżą jest świadoma konieczności integracji podejmuje działania na rzecz poprawy barier sieciowania profesjonalistów funkcjonujących w branży, organizując m.in. warsztaty i spotkania.

*Natomiast rzeczywiście no mało jest tego, mało jest tego na rynku i ludzie działają w pojedynkę, no więc myślę, że to jest też taka zmiana, takie edukacyjne działanie, które trzeba by wykonać i jakby im pokazać, że coś takiego trzeba zrobić. A też trzeba się zastanowić, jak stymulować właśnie to łączenie się, czy tworzenie tych klastrów i takiego klastra kreatywnego w Krakowie. (...) Współpraca jest kluczowa, ludzie muszą się nauczyć ze sobą kooperować, bo w pojedynkę albo małymi firmami się działa dużo mniej. Więc myślę, że to jest taka zmiana, którą też trzeba ludziom pokazać i powiedzieć - słuchajcie, łączcie się ze sobą.*

#### **IDI, ekspert, branża projektowania ubioru**

Eksperci stoją na stanowisku, że bez wsparcia i integracji środowiska branża nie będzie się rozwijać tak szybko, jak by mogła. Pomoc w budowaniu kontaktów, sieciowaniu jest w opinii ekspertów niezbędna. Potencjał branży jest ogromny i bez wsparcia w tym zakresie nie będzie dostatecznie spożytkowany.

*Trzeba przede wszystkim, moim zdaniem, postrzegać branżę mody, jako branżę bardzo istotną dla funkcjonowania całej gospodarki nie tylko kraju, ale też regionu. Jak mówimy o regionie, to musimy pamiętać, że Małopolska jest bardzo mocno związana z branżą mody, to wcale nie Łódź, nie łódzkie, tylko Małopolska jest bardzo mocno z tym związana, tak po pierwsze mamy całą rzeszę, grupę młodych projektantów, którzy skończyli szkoły czy akademie i którzy są ogromnym takim (...) kreatywnym impulsem na rynku pracy.*

#### **IDI, ekspert, branża projektowania ubioru**

### **Branża projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego**

W branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego na przestrzeni minionych kilku lat funkcjonowały dwa klastry Klaster Multimediów i Systemów Informacyjnych w Nowym Sączu oraz w Krakowie – Klaster Krakowska Strefa Dizajnu. Dziś jednak oba klastry zawiesiły działalność co oznacza, że podmioty działające w branży nie są systemowo powiązane – w ramach sektora nie funkcjonuje grupa współpracujących ze sobą, skoncentrowanych geograficznie, wyspecjalizowanych podmiotów i osób, które wykorzystując swój potencjał mają za zadanie wspierać rozwój współpracy i działalności w branży.

Jedynymi przykładami sieciowania się branży są oddolne inicjatywy powstające przy okazji projektów, przy realizacji których poszukiwani są konkretni profesjonaliści do współpracy w zespole projektowym. Modele takiej współpracy są według profesjonalistów w tej branży zgodne z modelami funkcjonowania i współpracy środowiska za granicą.

*Wielokrotnie tworzyłem takie zespoły, ale na potrzeby konkretnego zlecenia, szukając raczej osób z wieloletnim doświadczeniem i z bardzo szerokimi kompetencjami konkretnym danej branży. No więc tutaj... to zresztą, to jest też model zachodni, że te dobre biura projektowe to nie jest 100 osób zatrudnionych na etat, tylko to są ludzie, którzy po prostu wiedzą, gdzie danych fachowców z danych dziedzin szukać i każdorazowo do projektów tworzący*

*jest taki multidyscyplinarny zespół zbudowany stricte pod kątem kompetencji, jakie dany przedmiot realizacji wymaga.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

Tendencje do sieciowania się branży widoczne są choćby w tworzeniu i funkcjonowaniu grup BNI<sup>14</sup>, działających na zasadzie rekomendacji jej członków. Grupy BNI funkcjonują m.in w Krakowie, Nowym Sączu i Tarnowie.

*Tak, [tendencja - przypis badacza] jest silna, na przykład w Sączu działa, tylko to nie jest klastr, tylko to jest ugrupowanie przedsiębiorców BNI, oni też wspierają się wzajemnie. Tylko to są koszty, początkowo tam chyba kilka tysięcy trzeba zapłacić, żeby wejść do takiej grupy i można liczyć na to, że oni jakby odzywają się potem bezpośrednio. To jest jakaś tam ścieżka do rozwoju.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

W opinii profesjonalistów idea klastrów jest dobrą praktyką w poszukiwaniu nowych klientów, w której podmioty wzajemnie się wspierają. Wiąże się to jednak z ponoszeniem kosztów za członkostwo, co czasami może stanowić dla profesjonalistów barierę w dłuższej przynależności, zwłaszcza jeśli nie czerpią realnych korzyści.

*(...) to jest zamknięta grupa i każdy jakby wspiera się nawzajem. No tylko że to są koszty dodatkowe, bo to za klastry się płaci.*

#### **IDI, profesjonalista, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

Potrzebę sieciowania branży potwierdzają eksperci. Ich zdaniem przyczyną słabego sieciowania są zbyt małe kompetencje do tworzenia sieci i brak świadomości potencjału w branży, towarzyszący działaniom brak wizji w perspektywie dłuższej działalności i niewłaściwie wykorzystane finansowanie.

*A gdyby to zrobić z głową, to po pierwsze, że to klastrowanie miałyby... to wtedy budujemy ten potencjał w dłuższej perspektywie, bo robimy coś, czego efekt jesteśmy w stanie zaplanować. Że to ryzyko, że nic z tego nie wyjdzie, jest dużo mniejsze niż jak po prostu zmieniają się kadry, ludzie myślą o tym, żeby zarobić na tym doraźnie pieniądze. I to już od piętnastu lat czy odkąd się pojawiły projekty unijne, to niestety toczy tą... Ja mam świadomość takiej ogromnej ilości zmarnowanych pieniędzy... Nie chodzi o to, te pieniądze pewnie gdzieś wróciły. Ktoś, jak je nawet w cudzysłowie ukradł, bo z takimi przypadkami też miałem do czynienia, to one wróciły gdzieś. Jak on sobie kupił dom, to do gospodarki te pieniądze wróciły. Ale nie zbudowały tego potencjału...*

#### **IDI, ekspert, branża projektowania graficznego i wzornictwa**

W badaniu ankietowym podmiotów działających w przemysłach kreatywnych zadano serię pytań dotyczących współpracy.

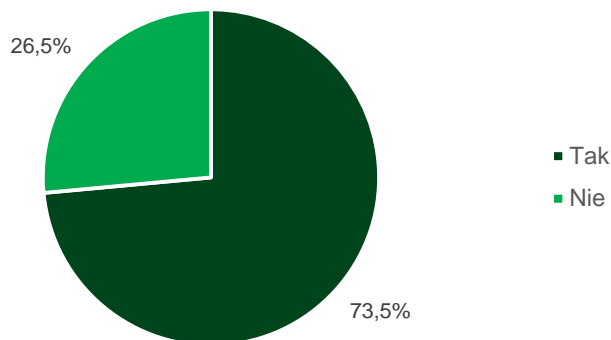
Kwestie związane z podejmowaniem współpracy przez podmioty działające w branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru poruszono również w badaniu ilościowym

<sup>14</sup> BNI to międzynarodowa organizacja biznesowa, która powstała w Stanach Zjednoczonych w 1984 roku. Początki BNI w Polsce przypadają na 2006 rok. Celem grup BNI jest rozwój firm poprzez rekomendacje w oparciu o filozofię *givers gain* – dający dostaje.



(CATI/CAWI). Współpracę z innymi podmiotami w ciągu ostatnich dwóch lat deklaruje zdecydowana większość respondentów reprezentujących branżę – 25 / 73 proc. (wykres 28.).

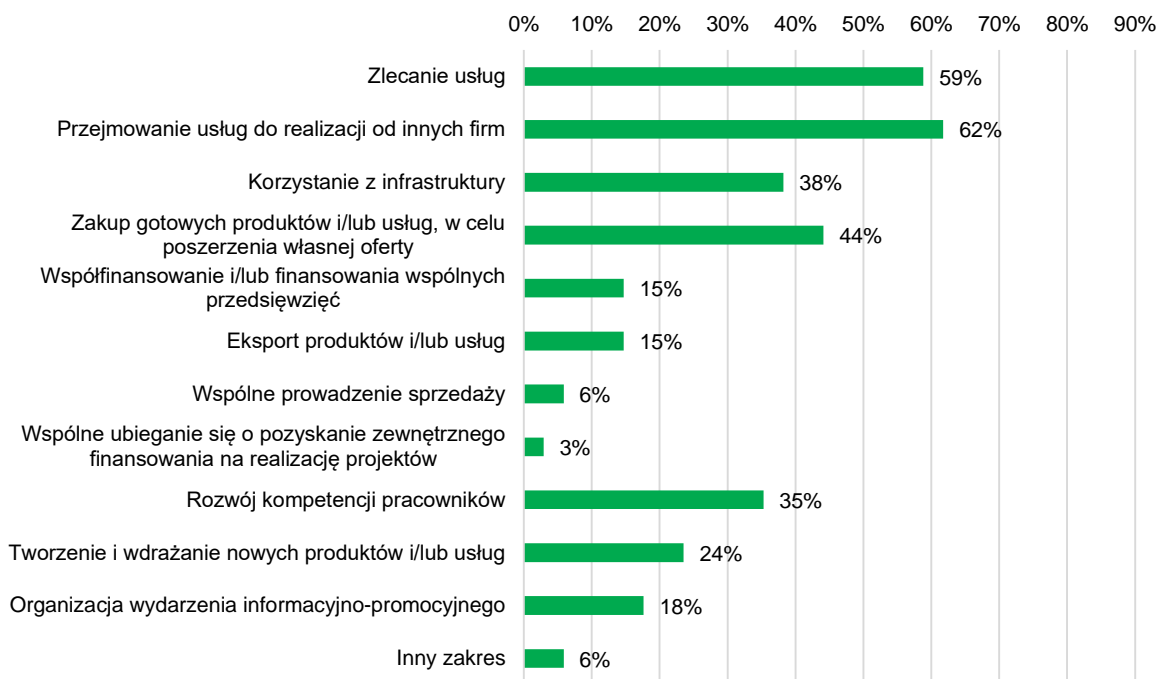
**Wykres 28.** Współpraca z innymi podmiotami/institucjami w ostatnich dwóch latach (projektowane graficzne i wzornictwo przemysłowe; n = 34)



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

Deklarowana współpraca w obu analizowanych branżach przede wszystkim polega na przyjmowaniu do realizacji usług od innych firm oraz na ich zleceniu. Najrzadszą formą współpracy w obu branżach są: wspólne prowadzenie sprzedaży oraz wspólne ubieganie się o pozyskanie finansowania na realizację przedsięwzięć bądź projektów (wykresy: 29. i 30.).

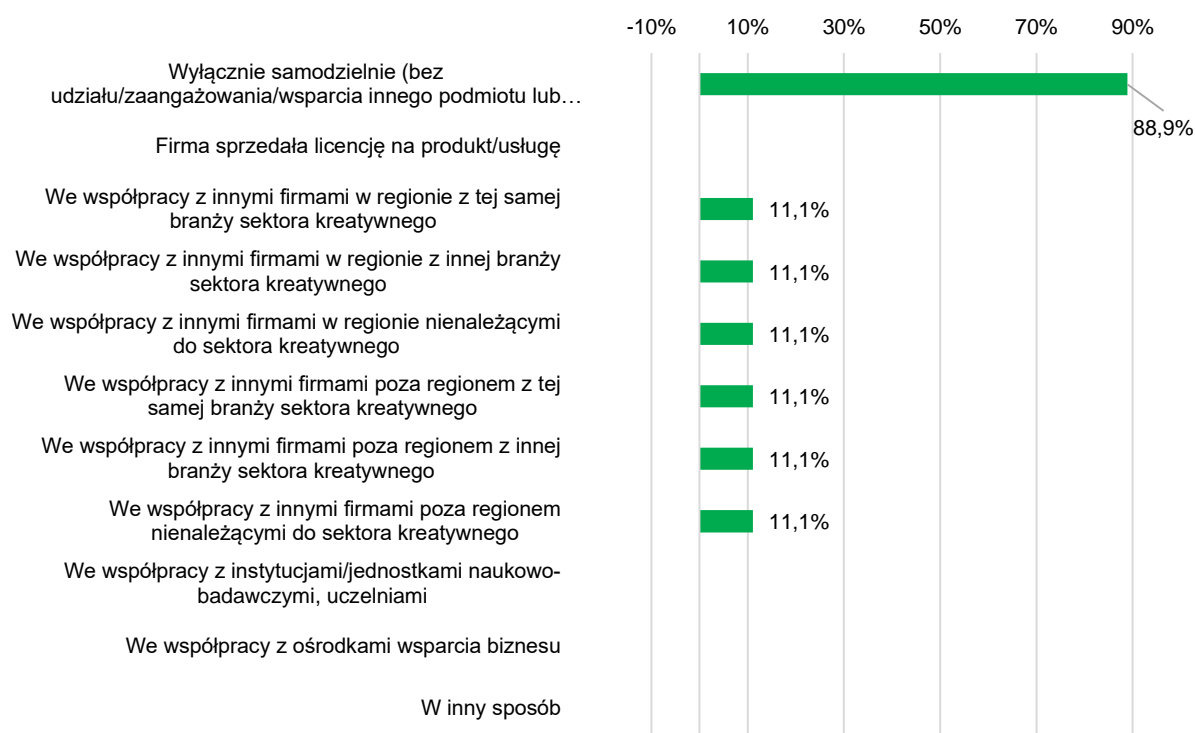
**Wykres 29.** Zakres współpracy podmiotów branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz projektowania ubioru z innymi podmiotami/institucjami (n = 34)



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

Pomimo deklarowanej przez przedstawicieli branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego oraz branży projektowania ubioru współpracy z innymi podmiotami wyniki przeprowadzonego badania pokazują, że wprowadzanie na rynek nowych produktów i usług odbywa się w obu branżach przede wszystkim samodzielnie (bez udziału / zaangażowania w ten proces innych podmiotów). W przypadku branży projektowania ubioru na takim stanowisku stali wszyscy uczestniczący w badaniu ( $n = 10$ ), a w przypadku przedsiębiorców z branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego taką opinię podzielała większość osób uczestniczących w badaniu. Szczególnie w tym zakresie wyniki badania są spójne ze spostrzeżeniami i refleksjami ekspertów i profesjonalistów biorących udział w indywidualnych wywiadach pogłębionych (wykres 30.).

**Wykres 30.** Sposób wprowadzania na rynek nowych produktów/usług (projektowane graficzne i wzornictwo przemysłowe ( $n = 24$ ))

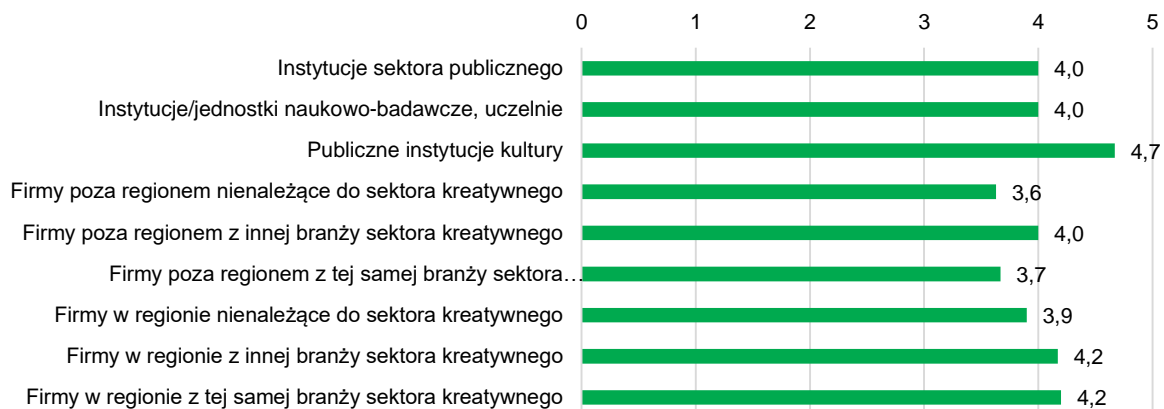


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI/CATI [wielkość próby dla całej branży kreatywnej  $n=589$ ].

Współpraca z poszczególnymi rodzajami podmiotów oceniana jest w obu branżach relatywnie wysoko. Przedstawiciele branży projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego – w przeciwieństwie do przedstawicieli branży projektowania ubioru – najlepiej oceniają współpracę z publicznymi instytucjami kultury.

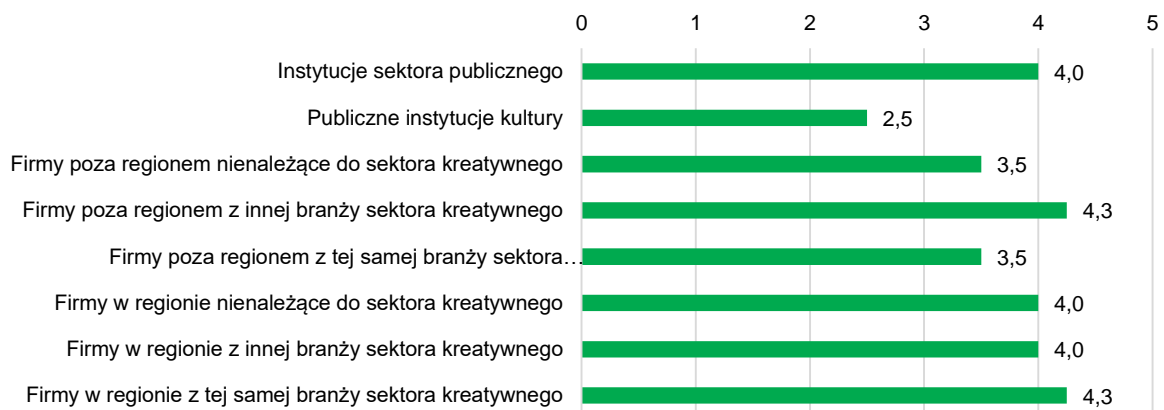
Z kolei respondenci reprezentujący branżę projektowania ubioru chwalą sobie współpracę z firmami spoza regionu i z innych sektorów kreatywnych (wykresy 31. i 32.).

**Wykres 31.** Średnia ocena współpracy z poszczególnymi rodzajami podmiotów (1 - bardzo niska jakość współpracy, a 5 - bardzo wysoka jakość współpracy) (projektowane graficzne i wzornictwo przemysłowe; n=24)



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

**Wykres 32.** Średnia ocena współpracy z poszczególnymi rodzajami podmiotów (1 - bardzo niska jakość współpracy, a 5 - bardzo wysoka jakość współpracy) (projektowanie ubioru; n=10)



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



Unia Europejska  
Europejskie Fundusze  
Strukturalne i Inwestycyjne



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