

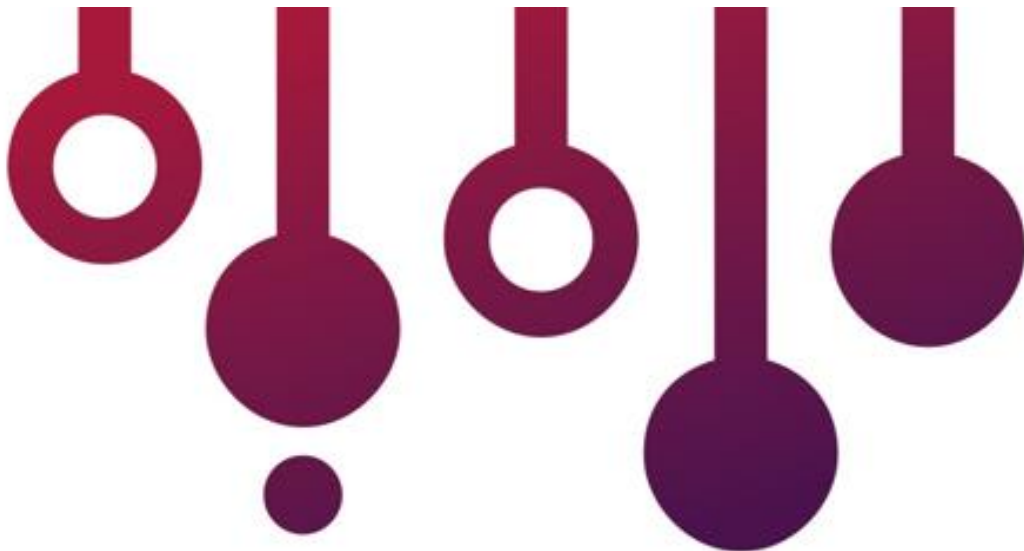


ServiceDigiCulture

„Digital and Sustainable Service Innovation for the Cultural and Creative Sectors“

Strategic partnership – Adult Education

Project Number: 2020-1-FI01-KA227-ADU-092663



ServiceDigiCulture

IO1: Competency Framework

Streszczenie raportu dotyczącego
potrzeb szkoleniowych



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Streszczenie

Projekt „ServiceDigiCulture - Cyfrowe i zrównoważone innowacje w usługach sektora kultury i sektora kreatywnego” jest projektem współfinansowanym przez Unię Europejską w ramach programu Erasmus+. Ma on na celu opracowanie internetowego zestawu narzędzi i szkolenia, które pomogą osobom pracującym lub zamierzającym pracować w sektorze kultury i sektorach kreatywnych w UE w przemyśleniu, przeprojektowaniu i wprowadzeniu innowacji do usług i produktów oferowanych przez ich sektory, aby dostosować je do zmieniającego się społeczeństwa, a także do obecnych i przyszłych kryzysów i wyzwań społecznych, takich jak COVID-19, tworząc zrównoważone podstawy dla przyszłego funkcjonowania sektora.

Raport dotyczący potrzeb szkoleniowych opiera się na wynikach badania źródeł wtórnych, przeprowadzonego w okresie od lipca do września 2021 r. w Finlandii, Bułgarii, Wielkiej Brytanii i Polsce. Opiera się on również na odpowiedziach uzyskanych z dwóch rodzajów ankiet, które przeprowadzono w krajach partnerskich w okresie październik - grudzień 2021 r. oraz z dwóch rodzajów wywiadów pogłębionych przeprowadzonych w wyżej wymienionych krajach w okresie listopad 2021 - styczeń 2022. Pierwsze badanie i pierwsza grupa wywiadów pogłębionych zostały przeprowadzone z osobami bezrobotnymi, zatrudnionymi, samozatrudnionymi oraz z mikro- i małymi organizacjami działającymi w sektorze kultury i sektorze kreatywnym. Grupę docelową drugiego badania i wywiadów pogłębionych stanowili eksperci w dziedzinie innowacji w usługach, projektowania oraz rozwoju sektora kultury i sektorów kreatywnych. Obie ankietę zostały przeprowadzone online i zawierały pytania zarówno jakościowe, jak i ilościowe. Podejście do przeprowadzania wywiadów pogłębionych zależało od konkretnej sytuacji w krajach partnerskich i pozwalało na elastyczność. Część wywiadów przeprowadzono w cztery oczy, a część w Internecie ze względu na ograniczenia i obawy związane z pandemią COVID-19.

Celem badania było zidentyfikowanie istniejących rozwiązań dotyczących wyzwań stojących przed przedsiębiorstwami sektora kultury i sektora kreatywnego, zwłaszcza w zakresie usług i produktów oraz innowacji w usługach i wzornictwie. Klasyczna analiza źródeł wtórnych została przeprowadzona z wykorzystaniem głównie badań jakościowych. Dane zostały zebrane z każdego kraju partnerskiego oraz na poziomie europejskim. Przeanalizowano także różne rozwiązania w zakresie projektowania usług na poziomie międzynarodowym.

Celem badań było określenie następujących aspektów: innowacyjność i produktywizacja/serwicyzacja w organizacjach sektora kultury i sektora kreatywnego oraz w ogóle postrzeganie innowacyjności, produktywizacji i zwiększenia proporcji usług w ofercie; istniejące formy i procesy świadczenia usług oraz preferowane opcje szkoleniowe, kto jest zaangażowany w ten proces, z jakiego sektora i w jaki sposób; aspekty sprzyjające i utrudniające; postrzeganie projektowania usług.

Celem wywiadów pogłębionych było uzyskanie bardziej dogłębnych spostrzeżeń na temat wyżej wymienionych obszarów oraz uzupełnienie przeprowadzonych badań o aspekty jakościowe.

Najważniejsze ustalenia:

Z badań terenowych wynika, że organizacje i osoby działające w sektorze kultury i sektorze kreatywnym w Finlandii, Polsce, Wielkiej Brytanii i Bułgarii stoją przed wyzwaniami związanymi z niewystarczającymi środkami finansowymi, brakiem umiejętności oraz dostępem do technologii i ich



właściwym wykorzystaniem. Problemy te nasiliły się jeszcze bardziej z powodu pandemii wirusa COVID-19, która spowodowała utratę klientów, miejsc pracy i dochodów.

Zarówno badania ankietowe, jak i przeprowadzone wywiady pogłębione pokazują, że osoby pracujące w sektorze kultury i sektorze kreatywnym nie znają zbyt dobrze pojęć projektowanie usług i innowacje w usługach. Badania wykazały również, że ludzie kojarzą pojęcie projektowania usług z "klientami/użytkownikami" (i związanymi z nimi kolokacjami, takimi jak potrzeby klientów, doświadczenia klientów, doświadczenia użytkowników, zorientowanie na klienta itp.), "usługą", "jakością" i "doskonaleniem". Ustalenia te znajdują dodatkowe potwierdzenie w wywiadach pogłębionych. Większość osób przyznaje, że nie zna koncepcji projektowania usług, a jeśli zna, to nie wie, jak ją zastosować w swojej pracy. Mimo to niektórzy rozmówcy wydają się nieświadomie stosować niektóre metody projektowania usług w swojej pracy, nie znając koncepcji i nie łącząc swojej pracy z metodami projektowania usług. Wyniki te są bardzo podobne do postrzegania *innowacji w usługach*. Większa część respondentów (55%) nie stosowała innowacji usługowych w swojej pracy. Z wywiadów pogłębionych wynika, że kreatywne przedsiębiorstwa w Finlandii są znacznie bardziej świadome innowacji w zakresie usług w porównaniu z pozostałymi trzema krajami. Dla większości badanych z Wielkiej Brytanii, Polski i Bułgarii pojęcie to nie jest znane. Co więcej, ludziom trudno jest odnieść ją do sektorów kreatywnych i nie potrafią dostrzec, jak mogliby zastosować innowacje w zakresie usług w swoich firmach.

Uczestnicy wywiadów pogłębionych, zapytani o innowacje, wymienili aspekty, które uważają za sprzyjające, oraz takie, które postrzegają jako utrudniające wprowadzanie innowacji. Finanse i czas wydają się być dwoma najważniejszymi czynnikami jeśli chodzi o innowacje. Interesujące jest to, że kryzysy mogą być postrzegane zarówno jako czynniki sprzyjające, jak i utrudniające innowacje. O ile w pierwszym przypadku kryzysy postrzegane są jako wyzwania, które mogą inspirować do innowacji, o tyle w drugim przypadku kojarzone są z nagłymi zmianami, które wymagają zastosowania mechanizmów radzenia sobie z nimi, co może utrudniać innowacje. Wiąże się to z kilkakrotnie poczynioną przez ekspertów obserwacją, że firmy działające w sektorze kultury i sektorze kreatywnym muszą nauczyć się przystosowywać do zmian i że korzystne byłoby dla nich rozwijanie umiejętności zarządzania zmianą.

Jeśli chodzi o cyfryzację, badania sugerują, że uczestnicy zdigitalizowali niektóre aspekty swojej działalności w zakresie marketingu, usług i produktów. Mniej respondentów zdigitalizowało swoją sprzedaż. Tylko nieliczni deklarują, że nie stosują cyfryzacji w swojej pracy. Kwestia cyfryzacji została dokładniej zbadana podczas wywiadów pogłębionych. Choć z niektórych wywiadów wynika, że firmy z sektora kultury i sektora kreatywnego korzystały z rozwiązań cyfrowych jeszcze przed pandemią, dla większości respondentów to właśnie COVID-19 był impulsem do ich zastosowania. Digitalizacja w tym aspekcie jest postrzegana jako możliwość dostosowania działalności w czasie ograniczeń. Ogólnie rzecz biorąc, wydaje się, że artyści dostrzegają zalety digitalizacji, choć niektórzy z nich nadal podkreślają swoje przywiązanie do kontaktu bezpośredniego.

Eksperti w wywiadach wskazują na potrzebę zrozumienia przez przedsiębiorstwa z sektora kultury i sektora kreatywnego koncepcji projektowania usług i innowacji w usługach, w celu dostrzeżenia korzyści i możliwości ich zastosowania. Brak czasu jest uważany za powszechne wyzwanie, ponieważ uczenie się nowych rzeczy wymaga nakładu czasu i wysiłków przed ich faktycznym zastosowaniem. Wyzwanie to może być związane ze stwierdzonymi brakami w kompetencjach biznesowych, takich jak



planowanie, myślenie strategiczne, zarządzanie czasem i budowanie efektywnych relacji. Innym ważnym wyzwaniem, na które zwrócono uwagę, jest zdolność do zmian i adaptacji do nowych sytuacji. Szanse dla sektora, jakie wynikają z wywiadów z ekspertami, można podsumować następująco: projektowanie usług i innowacje w ich zakresie mogą przyczynić się do rozwoju firm, zwiększenia ich sukcesu i konkurencyjności; mogą poprawić relacje z klientem, przynosząc lepsze zrozumienie jego potrzeb; mogą pomóc w budowaniu umiejętności i narzędzi zarządzania zmianą; mogą poszerzyć perspektywę, otwierając tym samym drogę do budowania sieci kontaktów i współpracy z innymi twórcami z sektora.

Analiza wyników badań źródeł wtórnych, ankiet i wywiadów pogłębionych przeprowadzonych w Finlandii, Polsce, Wielkiej Brytanii i Bułgarii pozwala na wyciągnięcie pewnych wniosków na temat potrzeb szkoleniowych przedsiębiorstw z sektora kultury i sektora kreatywnego, które posłużą jako podstawa do opracowania ram kompetencji.

1. Analiza dokumentacji pokazuje, że przedsiębiorstwa z sektora kultury i sektora kreatywnego doświadczają podobnych wyzwań: niewystarczającego finansowania, braku umiejętności oraz zmagania się z następstwami COVID-19 przejawiającymi się w potrzebie szybkiej digitalizacji i dostosowania produktów i usług.
2. Dostarczanie produktów i usług w sektorze kultury i sektorze kreatywnym odbywa się w sposób tradycyjny, a innowacje są rzadko wprowadzane.
3. Jeśli chodzi o postrzeganie projektowania usług i innowacji w usługach, badania wykazały, że osoby z sektora kultury i sektora kreatywnego nie znają zbyt dobrze terminologii, a nawet jeśli słyszały o tych koncepcjach, nie dostrzegają, jak można je zastosować w ich firmach.
4. Z ankiet i wywiadów wynika także, że przedsiębiorstwom z sektora kultury i sektora kreatywnego brakuje wiedzy i zrozumienia w zakresie projektowania usług i innowacji w usługach. Z tego powodu nie mogą stosować tych metod w swojej pracy. Większość z nich zdaje sobie z tego sprawę.
5. Freelancerzy i osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą funkcjonują inaczej niż osoby zatrudnione w mikro-, małych lub średnich przedsiębiorstwach. Podczas, gdy freelancerzy prowadzą całą działalność samodzielnie i często są jedynymi osobami zaangażowanymi w dostarczanie produktów/usług, artyści pracujący w firmach polegają na zaangażowaniu innych członków zespołu w cały proces. Freelancerzy są samodzielnymi decydentami, podczas gdy osoby zatrudnione w firmach nie są uprawnione do podejmowania decyzji biznesowych. Robią to ich menedżerowie.
6. Klienci mają duże znaczenie dla sektora kultury i sektora kreatywnego. Uznaje się ich za siłę napędową odnowy i innowacji produktów/usług. Jednocześnie przedstawiciele sektora przyznają, że istnieje potrzeba poszerzenia wiedzy o klientach i ich zrozumienia. Umiejętności docierania do klientów i nawiązywania z nimi kontaktów są wskazywane jako obszar wymagający dalszego rozwoju i doskonalenia.



7. Jeśli chodzi o innowacje, przedsiębiorstwa z sektora kultury i sektora kreatywnego polegają na wolnym czasie, finansach, technologiach i interakcji z klientami jako czynnikach, które umożliwiają im ich wprowadzanie. Z drugiej strony brak funduszy, brak czasu, bariery psychiczne (takie jak strach przed nieznanym i przytłaczająca presja) oraz nagłe zmiany utrudniają im wprowadzanie innowacji.

8. Osoby pracujące w sektorze kultury i sektorze kreatywnym są zaznajomione z digitalizacją. Niektórzy zdigitalizowali pewne aspekty swojej działalności jeszcze przed pandemią COVID 19 . Jednak większość z nich to właśnie pandemia zmusiła do zwrócenia się w stronę cyfryzacji jako mechanizmu adaptacji do kryzysu. Osoby z tego sektora, choć uznają cyfryzację za ważną, przyznają, że widzą lukę w swoich umiejętnościach cyfrowych.

9. Osoby pracujące w sektorze kultury i sektorze kreatywnym przyznają, że brakuje im umiejętności biznesowych. Zazwyczaj są pochłonięci procesem twórczym i ignorują jego stronę biznesową.

10. Osoby pracujące w sektorze kultury i sektorze kreatywnym uznają umiejętności marketingowe i umiejętności korzystania z mediów społecznościowych za obszary wymagające poprawy.

11. Eksperti uważają, że przedsiębiorstwa z sektora kultury i sektora kreatywnego nie znają koncepcji projektowania usług i innowacji w usługach.

12. Eksperti podkreślają, że przedsiębiorstwa z sektora kultury i sektora kreatywnego muszą pracować nad swoimi umiejętnościami biznesowymi, w tym nad przedsiębiorczością, zarządzaniem projektami i finansami, marketingiem i budowaniem świadomości marki oraz planowaniem i analizą strategiczną. Muszą nauczyć się stawiać klientów w centrum uwagi dzięki badaniom rynku, empatii, słuchaniu i komunikacji. Muszą mieć otwarte umysły.

13. Eksperti uważają, że projektowanie usług i innowacje w ich zakresie mogą prowadzić sektor kultury i sektor kreatywny do rozwoju biznesu, zmiany perspektywy i poprawy relacji z klientami.

14. Zdaniem ekspertów sektor ten może być otwarty na cyfryzację, ale brakuje mu wiedzy, umiejętności i zasobów do zastosowania odpowiednich narzędzi.

15. Eksperti podkreślają, jak ważna jest zmiana mentalności pracowników sektora, którzy są oporni na zmiany i nalegają na wykonywanie czynności w określony sposób.

16. Szkolenia oferowane przedsiębiorstwom z sektora kultury i sektora kreatywnego muszą być praktyczne, mieć zastosowanie w danej branży, oferować możliwość nawiązywania kontaktów i wymiany doświadczeń zarówno z prowadzącym, jak i z innymi uczestnikami.