

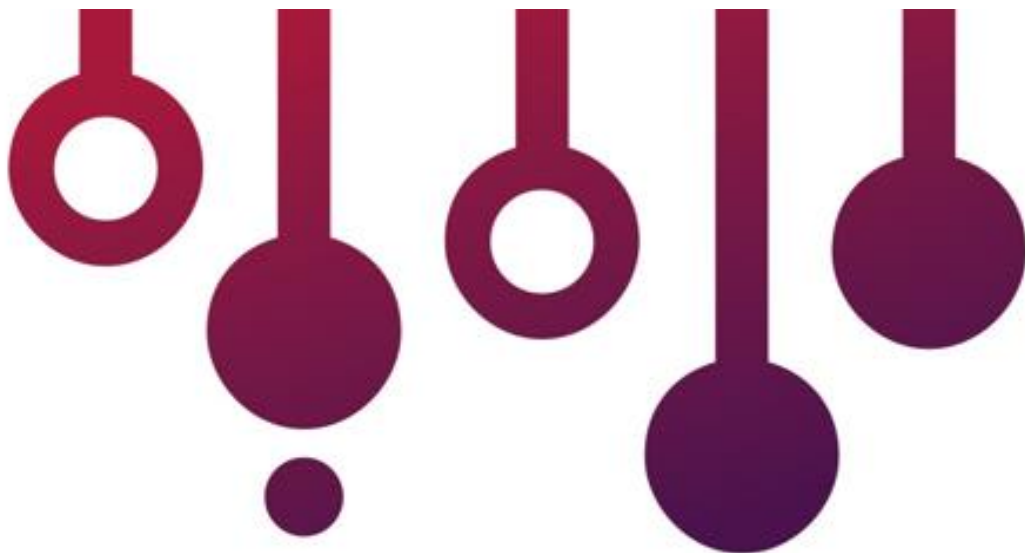


ServiceDigiCulture

# „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

Резюме на доклада относно  
нуждите от обучение



## Резюме

Проект "Дигитални и устойчиви иновации за услуги в културните и творчески сектори" е съфинансиран от Европейския съюз проект по програма "Еразъм+". ServiceDigiCulture има за цел да предостави онлайн набор от инструменти и обучение за хора, които работят и се стремят да работят в културните и творческите сектори в ЕС. Проектът се стреми да им помогне да преосмислят, преработят и обновят своите услуги и продукти, за да се адаптират към променящото се общество, а също и към настоящите и бъдещите обществени кризи и предизвикателства, като например COVID-19, и да създадат устойчиви основи за бъдещото функциониране на сектора.

Докладът за потребностите от обучение се основава на резултатите от проучване, проведено в периода юли-септември 2021 г. във Финландия, България, Обединеното кралство и Полша. Той е базиран и на отговорите, получени от два вида анкети, проведени в държавите партньори в периода октомври - декември 2021 г., и от два вида дълбочинни интервюта, проведени в горепосочените държави в периода ноември 2021 г. - януари 2022 г. Първата анкета и първата група дълбочинни интервюта бяха проведени с безработни, заети, самонаети лица и микро- и малки организации в културния и творческия сектор. Целевата група за втората анкета и дълбочинните интервюта бяха експерти в областта на иновациите в услугите, дизайна и развитието на културните и творческите сектори. Двете анкети бяха проведени онлайн и съдържаха както качествени, така и количествени въпроси. Подходът към провеждането на дълбочинните интервюта зависеше от конкретната ситуация в страните партньори и позволяваше гъвкавост. Част от интервютата бяха проведени лице в лице, докато други бяха проведени онлайн поради ограниченията и опасенията, свързани с пандемията.

Целта на документалното проучване бе да се идентифицират съществуващите решения на предизвикателствата пред предприятията от културния и творческия сектор, особено по отношение на услугите и продуктите, както и на иновациите в услугите и дизайна. Данните бяха събрани от всяка страна партньор и на европейско равнище. Различни решения за дизайн на услуги бяха анализирани и на международно ниво.

Целта на анкетите беше да се установи следното: аспекти на иновациите и създаването на продукти/услуги в организациите от културния и творческия сектор и като цяло; възприемане на иновациите в услугите; съществуващите форми и процеси на предоставяне на услуги и предпочитаните възможности за обучение, кой участва в процеса, от кой сектор и по какъв начин; благоприятни и възпрепятстващи аспекти; възприемане на дизайна на услугите и предпочитани възможности за обучение.

Целта на дълбочинните интервюта беше да се извлече по-задълбочен поглед върху гореспоменатите области и да се добавят качествени аспекти към проведените анкети.

### Основни констатации:

Проучването показва, че организациите и хората, работещи в културния и творческия сектор във Финландия, Полша, Обединеното кралство и България, са изправени пред предизвикателства, свързани с недостиг на финансови средства, липса на умения, както и с достъпа до технологии



и тяхното правилно използване. Тези проблеми са се засилили допълнително поради пандемията от COVID-19, която доведе до загуба на клиенти, работни места и приходи. Както анкетата, така и проведените дълбочинни интервюта показват, че лицата, работещи в културния и творческия сектор, не са добре запознати с понятията „дизайн на услугите“ и „иновация на услугите“. Анкетите също така показват, че хората свързват понятието дизайн на услугите с "клиенти/ползватели/потребители" (и свързаните с него словосъчетания като "нужди на клиентите", "опит на клиентите", "опит на потребителите", "ориентиран към клиентите" и т.н.), "услуга", "качество" и "подобрене". Тези констатации се подкрепят и от дълбочинните интервюта. Повечето лица споделят, че не са запознати с понятието за дизайн на услуги или ако са чували за него, не знаят как да го приложат в работата си. Все пак някои от интервюираните изглежда несъзнателно прилагат някои от методите на дизайна на услуги в работата си, без да разпознават концепцията и без да свързват работата си с методите на дизайна на услуги. Тези резултати са много сходни с възприемането на *иновация на услугите*. По-голяма част от анкетирания (55%) не са използвали иновация на услугите в работата си. Дълбочинните интервюта показват, че творческите предприятия във Финландия са много по-наясно с иновациите на услугите в сравнение с другите 3 държави. За повечето участници от Обединеното кралство, Полша и България понятието не е познато. Нещо повече, хората трудно го свързват с творческите сектори и не могат да видят как биха могли да приложат принципите на иновации на услугите в своите предприятия.

Когато бяха запитани за иновациите като цяло, участниците в дълбочинните интервюта споделиха аспекти, които смятат за благоприятни, и други аспекти, които според тях възпрепятстват въвеждането на иновации. Финансите и времето изглежда са двата най-важни фактора, когато става въпрос за иновации. Интересно е да се види, че кризите могат да се възприемат както като благоприятстващи, така и като възпрепятстващи въвеждането на иновации. И докато в първия случай кризите се възприемат като предизвикателства, които могат да вдъхновят за иновации, то във втория случай кризите се свързват с внезапни промени, които изискват използването на механизми за справяне, които могат да попречат на иновациите. Това е свързано със забележката, направена от експертите в няколко случая, че компаниите, работещи в културния и творческия сектор, трябва да се научат да се адаптират към промените и че биха имали полза от развиването на уменията си за управление на промените.

Що се отнася до дигитализацията, проучванията показват, че участниците са дигитализирали някои аспекти на бизнеса си по отношение на маркетинга, услугите и продуктите. По-малко респонденти са дигитализирали продажбите си. Само малцина декларират, че не прилагат дигитализация в работата си. Въпросът за дигитализацията беше допълнително проучен по време на дълбочинните интервюта. Въпреки че някои от интервюираните показват, че предприятията от културния и творческия сектор са използвали дигитални решения още преди пандемията, за по-голямата част от интервюираните именно COVID-19 ги е подтикнал да използват дигитални инструменти. Дигитализацията в този аспект се разпознава като възможност за адаптиране на дейността по време на ограниченията. Като цяло изглежда, че творците разпознават предимствата на дигитализацията, въпреки че някои от тях все още подчертават предпочитанията си към личния контакт.

Експертите, участвали в интервюта, посочват необходимостта предприятията от културния и творческия сектор да разберат концепциите за дизайн на услуги и иновация на услугите, за да





разберат ползите и приложимостта им. Липсата на време се счита за често срещано предизвикателство, тъй като е необходимо да се инвестират време и усилия в изучаването на нови неща, преди те да бъдат реално приложени. Това предизвикателство може да бъде свързано с установените пропуски в бизнес компетенциите, като планиране, стратегическо мислене, управление на времето и изграждане на ефективни взаимоотношения. Способността за промяна и адаптиране към нови ситуации е друго важно предизвикателство, което беше посочено. Възможностите за сектора, очертани от интервютата с експертите, могат да бъдат обобщени по следния начин: дизайнът на услуги и иновация на услугите могат да накарат бизнеса да расте, да бъде по-успешен и конкурентоспособен; те могат да подобрят отношенията с клиента, като внесат по-добро разбиране на нуждите на клиентите; те могат да помогнат за изграждането на умения и инструменти за управление на промените; те могат да разширят перспективата, като по този начин отворят нагласата за изграждане на мрежи и сътрудничество с други творци от сектора.

Анализът на проведените проучвания, анкети и дълбочинни интервюта във Финландия, Полша, Обединеното кралство и България позволява да се направят някои изводи относно нуждите от обучение на предприятията от културния и творческия сектор, които ще послужат като основа за разработването на рамка за компетентност.

1. Проучването показва, че предприятията от културния и творческия сектор изпитват сходни предизвикателства: недостатъчно финансиране, недостиг на умения и борба с последиците от COVID-19, изразяващи се в необходимостта от бърза дигитализация и адаптиране на продуктите и услугите.
2. Предоставянето на продукти и услуги в културния и творческия бизнес следва традиционен път и рядко се въвеждат иновации.
3. Що се отнася до възприемането на дизайна на услуги и иновация на услугите, проучванията показват, че хората от културния и творческия сектор не са много запознати с терминологията и дори да са чували за тези концепции, не виждат как те могат да бъдат приложени в техния бизнес.
4. Проучванията и интервютата разкриват също, че предприятията от културния и творческия сектор нямат достатъчно познания и разбиране за дизайна на услугите и иновациите в тях. Поради това те не могат да прилагат тези методи в работата си. Повечето от тях са наясно с това.
5. Самонаетите лица и едноличните търговци функционират по различен начин от лицата, наети в микро-, малки или средни предприятия. Докато лицата на свободна практика управляват целия бизнес самостоятелно и често са единствените, които участват в доставката на продукта/услугата, творците, работещи в предприятия, разчитат на участието на други членове на екипа в целия процес. Лицата на свободна практика сами вземат решенията си, докато хората, наети в предприятия, не са упълномощени да вземат бизнес решения. Това правят техните мениджъри.



6. Клиентите са важни за културния и творческия сектор. Те са признати като движеща сила за обновяването на продуктите/услугите и иновациите. В същото време секторът признава необходимостта от разширяване на познанията и разбирането на клиентите си. Уменията за достигане до клиентите и взаимодействие с тях се посочват като област на по-нататъшно развитие и усъвършенстване.

7. Що се отнася до иновациите, предприятията от културния и творческия сектор разчитат на свободното време, финансите, технологиите и взаимодействието с клиентите като фактори, които им позволяват да въвеждат иновации. От друга страна, липсата на средства, липсата на време, психическите бариери (като страх от неизвестното и непреодолим натиск) и внезапните промени им пречат да въвеждат иновации.

8. Работещите в културния и творческия сектор са запознати с дигитализацията. Някои от тях са дигитализирали определени аспекти на бизнеса си още преди пандемията от COVID 19. За повечето от тях обаче именно пандемията ги е принудила да се обърнат към дигитализацията като механизъм за адаптиране към кризата. Въпреки че признават дигитализацията за важна, лицата от сектора признават, че виждат пропуски в дигиталните си умения.

9. Хората, работещи в културния и творческия сектор, признават, че им липсват бизнес умения. Обикновено те са отдадени на творческия процес и пренебрегват бизнес аспектите му.

10. Маркетинговите умения и уменията в областта на социалните медии са признати от работещите в културния и творческия сектор като области, в които има нужда от подобрение.

11. Експертите не смятат, че предприятията от културния и творческия сектор са запознати с концепциите за дизайн на услуги и иновации в областта на услугите.

12. Експертите изтъкват, че предприятията от културния и творческия сектор трябва да работят върху бизнес уменията си, в т.ч. предприемачество; управление на проекти и финанси; маркетинг и брандинг; стратегическо планиране и анализ. Те трябва да се научат да поставят клиентите в центъра на вниманието чрез проучване на пазара, съпричастност, слушане и комуникация. Те трябва да бъдат непредубедени.

13. Експертите смятат, че дизайнът на услуги и иновациите в услугите могат да доведат културните и творческите сектори до развитие на бизнеса, промяна на перспективата и подобряване на отношенията с клиентите.

14. Според експертите секторът може да бъде отворен към дигитализация, но му липсват знания, умения и ресурси, за да прилага подходящите инструменти.

15. Експертите подчертават значението на промяната на мисленето на сектора по отношение на неговата съпротива срещу промените и настояването да се правят нещата по определен начин.

16. Обученията, предлагани на предприятията от културния и творческия сектор, трябва да бъдат практически, приложими за съответния бизнес, да предлагат възможности за работа в мрежа и споделяне на опит както с учителя, така и с останалите участници.