



Rada ds. Kompetencji

PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA

„Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”
Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój Oś
priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji,
Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych

Raport podsumowujący przeprowadzone badania w ramach projektu:

**Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i
Innowacyjnych Tekstyliów realizowanego przez Związek
Przedsiębiorców Przemysłu Mody Lewiatan.**

Projekt dofinansowany jest ze środków Unii Europejskiej w ramach programu
POWER, Działania 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-
zawodowych.

Raport opracowała firma: Eurokreator T&C Sp. ZOO

Kraków, czerwiec 2017 roku



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



O projekcie

Celem głównym projektu jest umożliwienie oddziaływania przedsiębiorców z sektora przemysłu mody i innowacyjnych tekstyliów na dostawców usług edukacyjnych i rozwojowych, zarówno w sferze edukacji formalnej, jak i pozaformalnej oraz zbudowanie właściwego partnerstwa przedsiębiorstw z tego sektora z instytucjami rynku pracy poprzez powołanie i funkcjonowanie Rady ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów w terminie 10.2016-06.2023.

Dzięki realizacji celu głównego przedsiębiorstwa będą dostarczać wiarygodnych danych o potrzebnych kwalifikacjach w reprezentowanym przez siebie sektorze. Pozwoli on także na wzrost skuteczności działań z zakresu pośrednictwa pracy i poradnictwa zawodowego. Wyniki corocznych ogólnop. badań BKL realizowanych w ramach projektu PARP 2009-2014 wskazują, że 75% przedsiębiorców deklaruje probl. Ze znalezieniem kandydatów do pracy odpowiadających na ich potrzeby. 30% pracodawców nie inwestuje w rozwój swoich pracowników, natomiast 25% spośród tych pracodawców, którzy korzystają z edukacji pozaformalnej, nie jest zadowolona z jej efektów, 30% przedsiębiorców spośród nieinwestujących jako główną przyczynę wskazuje brak oferty odpowiadającej na ich potrzeby. Problemy te w największym stopniu dotyczą najmniejszych firm w Polsce. Polityka edukacyjna państwa w ostatnich kilkunastu latach doprowadziła do znacznej redukcji szkół zawodowych. Efektem takich działań jest brak odpowiednio wykwalifikowanej kadry dla sektora. Jednym z problemów zgłaszanym przez przedsiębiorców w obszarze zasobów ludzkich jest brak dostępu do wykwalifikowanych kadr posiadających doświadczenie w branży włókienniczo-odzieżowej i mody. Rynek pracy nie dysponuje wystarczającą liczbą specjalistów tej branży. Według prognoz ŁCDNiKP w 2014 r. zawodami w branży włókienniczej, na które pojawi się zapotrzebowanie będą: szwaczka, szwacz maszynowy (do obsługi nowoczesnych maszyn), dziewiarz, hafciarz, konstruktor odzieży, krojczy, mechanik maszyn szwalniczych, operator maszyn szyjących. W świetle przytoczonych badań konieczne jest stworzenie ogólnopolskiej platformy wymiany doświadczeń pomiędzy sferą edukacji formalnej i pozaformalnej a przedsiębiorcami działającymi w sektorze mody i innowacyjnych tekstyliów.



Harmonogram prac:

Opracowanie metodologii i wszystkich narzędzi badawczych **do 31 maja 2017 roku**.

I etap badania: 1 czerwca do 9 czerwca

II etap badania: od 10 czerwca do 19 czerwca

III etap: od 11 czerwca do 23 czerwca- opracowanie raportu badań

Grupa docelowa:

Grupa docelowa, która wzięła udział w badaniu:

I. Przedsiębiorcy z branży przemysłu mody (według klucza: podział branżowy, wielkość przedsiębiorstwa, zarządzanie wiekiem, czas funkcjonowania na rynku, podział terytorialny).

II. Szkoły zawodowe i ośrodki Kształcenia ustawicznego w branży przemysłu mody

Wybór największych i opiniotwórczych szkół branżowych i CKZiU.

III. Instytucje rynku pracy (powiatowe urzędy pracy, agencje zatrudnienia).

Wybór podmiotów zróżnicowanych terytorialnie oraz największych agencji zatrudnienia, które rekrutują pracowników w branży modowej. Analiza dostępnych raportów dot. zatrudnienia w branży.

IV. Analiza dokumentów legislacyjnych:

Analiza przepisów prawa, które wiążą się z komercjalizacją wyników badań oraz prawami własności przemysłowej. Analiza dotycząca warunków prowadzenia działalności gospodarczej w branży, także w kontekście podejmowania dłuższych inwestycji.

Badania mają uzupełniać badania BLK PARP. Badania uwzględniły pracowników znajdujących się w najgorszej sytuacji (osób po 50 r. ż). Element porównawczy w zakresie w zakresie równości szans K i M w sektorze- poziom wynagrodzeń, stanowisk pracy, oczekiwań w zakresie kwalifikacji i kompetencji.



Cel badania:

Przed badaniem sformułowano cele szczegółowe (zgodne z wytycznymi projektu):

Ankieta służyła poznaniu sytuacji i uzyskaniu opinii w następujących obszarach:

- Określenia potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa i otwartości na innowacje
- Określenia największych problemów i obszarów ryzyk zw. z działalnością w tej branży
- Stosowania indywidualnych rozwiązań dla klienta
- Poznania opinii przedsiębiorców na temat systemu kształcenia w relacji do potrzeb branży
- Uwzględniania w prowadzonej działalności i w strategii swojej firmy trendów rynkowych
- Możliwości rozwoju działalności w branży przemysłu mody
- Sytuacji kobiet na rynku pracy w przemyśle modowym
- Sytuacji osób pracujących w przemyśle modowym, a będących 50 plus
- Oceny w zakresie równości szans kobiet i mężczyzn w sektorze (w kontekście poziomu wynagrodzeń, stanowisk pracy, oczekiwań w zakresie kwalifikacji i kompetencji).
- Poznania opinii przedstawicieli szkół zawodowych i ośrodków kształcenia ustawicznego w zakresie kształcenia osób w relacji do branży
- Poznania opinii przedstawicieli rynku pracy
- Poznania problemów legislacyjnych, które mają wpływ na rozwój branży przemysłu mody.



Rada ds. Kompetencji

PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA

„Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”
Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój Oś
priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji,
Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych



Metodologia badania i opracowane narzędzia badawcze

W projekcie „Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów” zastosowano następującą metodologię:

- Ankieta CATI wraz z opracowanym scenariuszem rozmowy telefonicznej w różnych wariantach
- Badanie CAWI- powstanie w oparciu o narzędzie internetowe pobierające dane od użytkowników poprzez formularze oparte na bazach MySQL. Narzędzie zawiera podstawowe analizy wyników badań przedstawione graficznie. Surowe były pobrane w formatach SQL, csv do dalszej analityki.
- Badanie jakościowe poprowadzone metodologią FGI
- Analiza dokumentów/analiza problemów.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





OPIS narzędzi:

- Ankieta CATI wraz z opracowanym scenariuszem rozmowy telefonicznej w różnych wariantach

Zastosowano dla potrzeb badania technikę badań CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) w postaci wywiadu telefonicznego, wspomaganego komputerowo.

Zalety prowadzonego w projekcie badania:

- stały monitoring badania i jakości zebranych danych,
- krótki czas potrzebny na realizację wywiadów,
- zebrane dane zapisywane są w formie elektronicznej,
- standaryzacja technik wykonania wywiadów,
- obniżenie kosztów,
- zminimalizowanie niebezpieczeństwa wystąpienia błędów,
- analiza wyników może być dostarczona tuż po wykonaniu ostatniego wywiadu.

Badanie CATI przeprowadzono na szerszej grupie respondentów z branży przemysłu mody. W tym celu zakupiono bazę *Infobroker*, która umożliwiła targetyzację przedsiębiorstw w kontekście: podziału branżowego, wielkości przedsiębiorstwa, podziału terytorialnego.

Badanie za pomocą ankiet internetowych miało na celu zebranie informacji zwrotnych dot. badań sektora przemysłu mody w odniesieniu do sytuacji sektora, rynku pracy, zmian legislacyjnych oraz systemu kształcenia.

W tym celu przygotowano także bazę szkół i uczelni kształcących osoby do pracy w przemyśle mody oraz bazę powiatowych urzędów pracy (dane publiczne).

- Badanie CAWI- powstała w oparciu o narzędzie internetowe pobierające dane od użytkowników poprzez formularze oparte na bazach MySQL. Narzędzie zawierało podstawowe analizy wyników badań przedstawione graficznie. Surowe dane zostały pobrane w formatach SQL, csv do dalszej analizy.





Rada ds. Kompetencji

PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA

„Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”
Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój Oś
priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji,
Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych



RYS. 1

Screen ze strony www z zamieszczoną ankietą





PARP





- Badanie focusowe - zogniskowany wywiad grupowy (Focus Group Interview).

Badania focusowe zastosowano jako uzupełnienie badania ilościowego prowadzonego w projekcie metodą CAWI i CATI w celu pogłębienia interpretacji wyników, ale tak naprawdę to badanie miało kluczową wartość merytoryczną dla procesu badawczego.

Dodatkową wartością tego badania było uzyskanie pogłębionych wyników w zakresie postrzegania, myślenia, oceniania czy wyrażania emocji osób z branży przemysłu mody.

Metodologia wywiadu grupowego pozwoliła na uzyskanie dodatkowych efektów, mających dużą wartość jakościową dla prowadzonego badania, takich jak:

- efekt synergii – wspólny wysiłek grupy prowadzi do generowania szerszej gamy opinii i pomysłów niż sytuacja rozmowy z pojedynczą osobą;
- efekt stymulacji – grupa zwiększa motywację do wykonania zadania; zwiększa entuzjazm do dyskusji;
- efekt bezpieczeństwa – ma się silniejsze poczucie bezpieczeństwa, gdy jest się w grupie; przyczynia się to do śmielszego wyrażania opinii;
- efekt spontaniczności – sytuacja grupowa jest dla ludzi bardziej naturalna, co powoduje z kolei większą naturalność wypowiedzi.

Zogniskowany wywiad grupowy polegał na swobodnej dyskusji kierowanej przez moderatora według wcześniej napisanego scenariusza. Scenariusz miał charakter dość ogólny, zawierał wyłącznie



kwestie (pytania) problemowe, które poruszano podczas spotkania. Badanie fokusowe były nagrywane (nagranie dźwięku) i na podstawie transkrypcji dźwiękowej sporządzono raport zawierający wnioski badawcze. W badaniu zrezygnowano z zapisu w formie video.

Czas każdego badania wynosił ok. 80-120 minut.

Scenariusz badania focusowego:

Scenariusz BADANIA FOCUSOWEGO prowadzonego w ramach projektu „Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”:

1. Powitanie uczestników, podziękowanie im za przyjęcie zaproszenia do udziału w badaniu.
2. Prezentacja projektu, omówienie krótkie celów projektu: „Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”
2. Przedstawienie się moderatora, przedstawienie obecnego na spotkaniu eksperta.
3. Przedstawienie się uczestników – każdy z uczestników badania w kilku zdaniach przedstawia się, na stojącej przed nim wizytówce wpisuje swoje imię.

Moderator określa podstawowe reguły obowiązujące podczas badania fokusowego

Reguły obowiązujące podczas badań focusowych:

- a. każdy z uczestników swobodnie może pozostać przy swoich poglądach, przy swoim zdaniu,
- b. każdy z uczestników ma takie samo prawo zabierania głosu, każdy głos w dyskusji jest istotny,
- c. nie przerywamy osobie, która się wypowiada, zasada: *jedna osoba-jeden głos*
- d. uczestnicy badania mogą zadawać pytania zarówno moderatorowi, obecnemu ekspertowi jak również innym osobom biorącym udział w badaniu
- e. przebieg spotkania będzie rejestrowany na dyktafonie (każdy z uczestników wyraża niezależnie zgodę na tę rejestrację) – jest to konieczne w celu późniejszego opracowania materiału badawczego w formie raportu i potrzeby cytowania niektórych wypowiedzi
- f. wypowiedzi są anonimowe – w raporcie nie będzie można zestawiać cytowanych i omawianych wypowiedzi z konkretnymi uczestnikami badania focusowego
- g. zapis wywiadu oraz materiały dotyczące uczestników nie zostaną ujawnione nikomu spoza zespołu badawczego



Przy projektowaniu badania focusowego wzięto pod uwagę charakterystykę grupy, dobranej w sposób celowy i jednorodnej.

Dobrano moderatora, który posiadał odpowiednie kompetencje do przeprowadzenia wywiadu grupowego, m.in.: przyjazne nastawienie do grupy, umiejętność słuchania i wyciągania wniosków, umiejętność kierowania dyskusją, elastyczność, a także empatię.

Do udziału w badaniu zaproszono eksperta kompetentnego merytorycznie i zorientowanego w problematyce uczestników projektu. W badaniu zastosowano strategię funnel. Na początku badania stworzono grunt do dyskusji, przechodząc do wątków coraz bardziej szczegółowych. Moderator przez cały czas dbał o to, by nie było osoby dominującej, aby wszyscy uczestnicy mieli możliwość swobodnej, nie ocenianej wypowiedzi, a także pobudzał do wypowiedzi odnośnie różnych punktów widzenia danej kwestii.

Ze względu na wartość oryginalnych wypowiedzi Uczestników Projektu, moderator rejestrował wypowiedzi na dyktafonie oraz sporządzał notatki. W opisach zachowany jest język badanych oraz kolejność poruszanych zagadnień.

W prowadzonym badaniu ze względu na skuteczność dla tej grupy docelowej, zastosowano metody aktywizujące takie jak:

- dyskusja moderowana
- metoda Burzy mózgów
- ćwiczenia
- Analiza SWOT
- wizualizacje

Badania przeprowadzono w pracowniach/salach, wyposażonych w duży stół, wygodne siedzenia, oraz dobre oświetlenie. W badaniu zrezygnowano z podglądu ze względu na brak takiej potrzeby.

Zestaw narzędzi w odniesieniu do grup docelowych

Rys.2 Zastosowana metodologia badawcza pod kątem wybranych grup docelowych:

	CA TI	CAWI oparte o formularz MySQL	Wywiad kwestionariuszowy -spotkanie	Wywiad FGI (Zognisko wany	Analiza dokumentów/reaserch/ konsultacje/opnie
--	----------	--	---	------------------------------------	--



				wywiad grupowy)	
Przedsiębiorcy z branży przemysłu mody-duże przedsiębiorstwa	X	X		X	x
Przedsiębiorcy z branży przemysłu mody-MSP	X	X		X	x
Przedsiębiorcy z branży przemysłu mody-jednoosobowe działalności gospodarcze i mikroprzedsiębiorst wa	X	X		X	x
Szkoły zawodowe/ośrodki Kształcenia ustawicznego w branży przemysłu mody			X		X
Instytucje rynku pracy			X		X



Rada ds. Kompetencji

PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA

„Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”
Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój Oś
priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji,
Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych



Próba badawcza:

Próba całościowa:



60 przedsiębiorstw (mikro, MSP i dużych)

Wykres: rodzaj firm (wielkość firm): 26 mikro, 6 dużych, 28 MSP



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

PARP



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

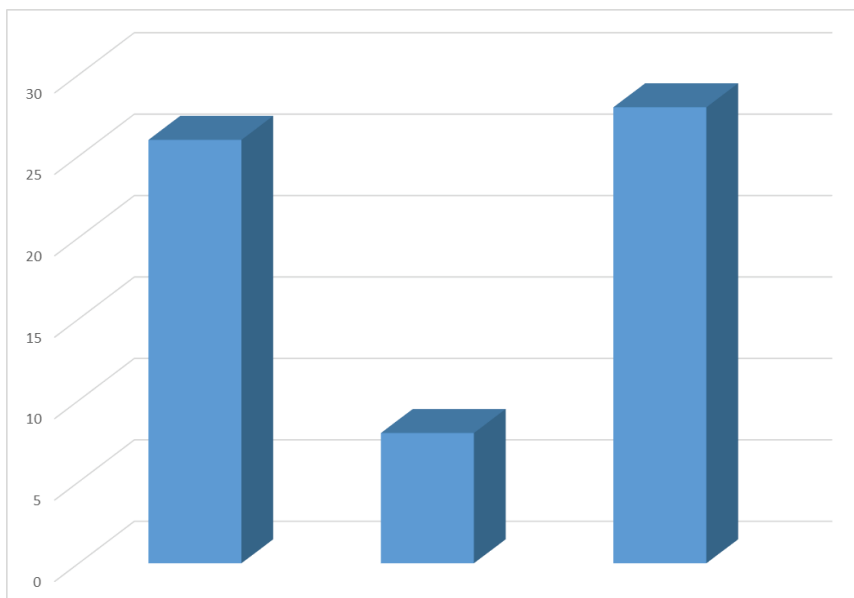




Rada ds. Kompetencji

**PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA**

„Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”
Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój Oś
priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji,
Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych



2 powiatowych urzędów pracy

1 agencji zatrudnienia



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

PARP



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Ankieta telefoniczna CATI, ankieta internetowa



Badanie focusowe

Do udziału w badaniu focusowym zaproszono:

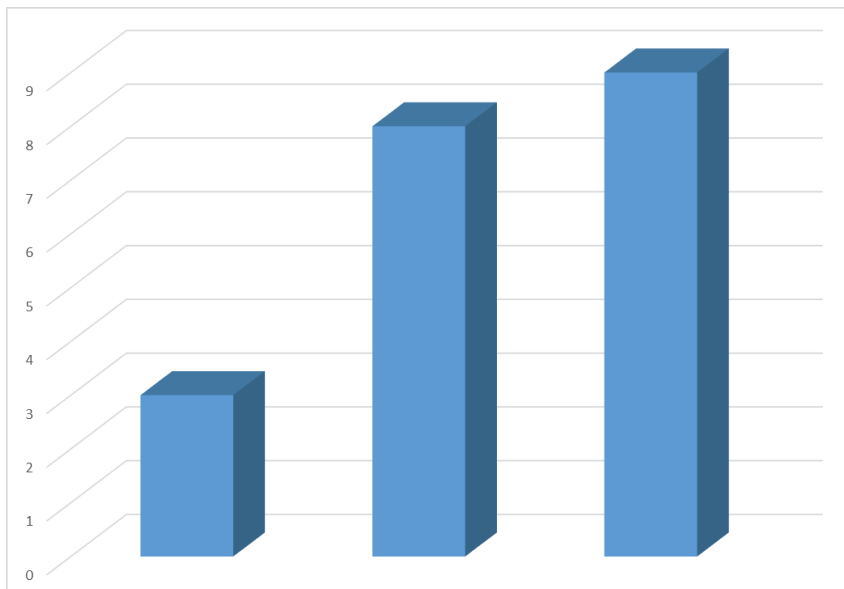
20 przedsiębiorstw:



Wykres: Podział przedsiębiorstw biorących udział w badaniu



3 przedsiębiorstwa duże, 8 mikro, 9 MSP



W celu uzyskania szerszych opinii do udziału w badaniu zaproszono indywidualne osoby, reprezentujące branżę przemysłu mody, a nie stanowiące docelowej próby badawczej, m.in.

- Projektantów mody (2)
- Osobistą stylistkę (1)
- Reprezentanta Instytutu Przemysłu Skórzanego- organizacja branżowa- (2 osoby)
- Reprezentanta Związku Pracodawców Przemysłu Odzieżowego i Tekstylnego - (2 osoby)
- Reprezentanta Stowarzyszenia Włókienników Polskich (2 osoby)
- Reprezentanta szkoły wyższej z branży modowej (3 osoby)- Politechnika Łódzka, WST Katowice (uczelnia niepubliczna o profilu technicznym i artystycznym)
- Dziennikarka, krytyk mody (1)

Szkoły i CKZiU, które wzięły udział w badaniach:

Szkoły, które wzięły udział w badaniu:

- Zespół Szkół Odzieżowych Nr 1 im. St. Wyspiańskiego w Krakowie
- Zespół Szkół Licealnych i Technicznych im. Juliusza Słowackiego w Jarosławiu
- Szkoła Artystycznego Projektowania Ubioru w Krakowie





- Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Sosnowcu
- Zespół Szkół Projektowania i Stylizacji Ubioru w Sosnowcu

PUP, które wzięły udział w badaniach:

- Urząd Pracy Powiatu Krakowskiego
- PUP w Wodzisławiu Śląskim
- Agencja pracy- Grupa Aterima- do udziału w badaniu wybrano agencję działającą na terenie całej Polsce- agencja posiadająca swoje oddziały w Krakowie, Rzeszowie, Gdańsku, Katowicach

Dokumenty, które poddano szczególnej analizie:

- Małopolskie Obserwatorium Rynku Pracy i Edukacji
- Barometr zawodów (analiza porównawcza na poziomie województw)
- Obserwatorium Rynku Pracy dla Edukacji Łódzkiego Centrum Doskonalenia Nauczycieli i Kształcenia Praktycznego
- Raporty Obserwatorium Dolnośląskiego Rynku Pracy i Edukacji (2015-2017)

Prowadzący badania:

Eurokreator T&C Sp. ZOO

Anna Kunaszyk – moderator/facilitator – badania FGI

Elżbieta Wasil – badania CATI

Karolina Kupiec- badania CATI

Eksperci:

Rafał Kunaszyk- ekspert ds. doskonalenia zawodowego

Elżbieta Czernik-ekspert ds. doskonalenia zawodowego, ekspert branżowy





Wyniki badań (zbiorcze):

Lp.	Zgłaszany obszar problemowy/Rekomendacje dla sektora	Grupa docelowa	Rodzaj badania	UWAGI
1.	Brak odpowiednio wykwalifikowanej kadry (samodzielnych krawcowych, technologa, projektanta)	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CAWI CATI	Każdy rodzaj przedsiębiorstw
2.	Brak kapitału na inwestycje i rozwój, trudności w uzyskaniu kredytu	Mikroprzedsiębiorstwo	FGI CATI	
3.	Przestarzała baza dydaktyczna, niewystarczająca ilość kursów dla nauczycieli i opiekunów	CKZiU	FGI CAWI CATI	
4.	Niechęć pracodawców do współpracy ze szkołami	Zespół Szkół	FGI CAWI CATI	





5.	Brak kadry, deficyt w zawodach: technolog produkcji odzieży, szwaczki, prasowaczki, kadrowe	Przedsiębiorstwo duże	FGI CAWI CATI	
6.	System edukacji niedostosowany do potrzeb pracodawców	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CATI	
7.	Brak rozwiązań prawnych zabezpieczających polskie przedsiębiorstwa	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CAWI CATI	
8.	Niechęć do pracy na proponowanych warunkach (warunki lokalowe i finansowe- najniższa krajowa)	Mikroprzedsiębiorstwo	FGI CAWI CATI	
9.	Brak odpowiednio wykwalifikowanych mechaników	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CAWI CATI	Firma sprzedająca sprzęt maszynowy
10.	Brak kompetencji do prowadzenia działalności badawczo-rozwojowej	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CAWI CATI	
11.	Brak korzyści ze współpracy z jednostkami naukowymi/złe doświadczenia	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CAWI CATI	
12.	Brak chęci współpracy podmiotów z branży, wzajemna konkurencja	Mikroprzedsiębiorstwo	FGI CAWI CATI	
13.	Problem z młodymi osobami, którzy mają inne wyobrażenie o branży	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CAWI CATI	
14.	Niechęć pracodawców do przyjmowania stażystów	CKZiU	FGI CAWI CATI	





15.	Niechęć pracodawców do inwestowania w rozwój pracowników	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CAWI CATI	Pracownik MSP-Kobieta 50plus
16.	Niechęć pracodawców do rozwijania parku maszynowego i inwestycji w poprawę warunków	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CAWI CATI	
17.	Brak wiedzy o nowych technologiach i możliwościach rozwoju przedsiębiorstwa	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CAWI CATI	
18.	Brak środków finansowych na inwestycję w park maszynowy	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CAWI CATI	
19.	Brak środków finansowych na inwestycję w pracowników	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CAWI CATI	
20.	Brak czasu na współpracę ze szkołami i innymi placówkami	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CAWI CATI	
21.	Zbyt wysokie koszty prowadzenia działalności	Mikroprzedsiębiorstwo	FGI CAWI CATI	
22.	Sezonowość w branży	Mikroprzedsiębiorstwo	FGI CAWI CATI	
23.	Niechęć starszych pracowników do przekwalifikowania	Mikroprzedsiębiorstwo	FGI CAWI CATI	
24.	Brak kadry, która może być mentorem dla młodych osób	MMSP	FGI CAWI CATI	



25.	Niewystarczające zasoby w stosunku do potrzeb rynku	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CAWI CATI	Firma tapicerska
26.	Brak środków i pomysłów na rozwiązania innowacyjne	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI	Firma szyjąca odzież sportową
27.	Brak zintegrowanych narzędzi do zarządzania procesami w firmie	Duże przedsiębiorstwo	FGI CAWI CATI	
28.	Bardzo długi czas szkoleń nowego pracownika	Mikroprzedsiębiorstwo	FGI	Firma tapicerska
29.	Ryzyko prawne, znaki towarowe	Przedsiębiorstwo/MSP	FGI CAWI CATI	



Rekomendacje dla działania Rady Sektorowej ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów, wynikające ze zidentyfikowanych problemów.

Lp.	Zidentyfikowana potrzeba/problem	Rekomendacje dla działań Rady Sektorowej
1.	Określenie potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa i otwartości na innowacje. Przedsiębiorstwa nie mają wiedzy na temat możliwości pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania oraz możliwości rozwoju, jakie daje branża.	1. Rada powinna zainicjować i przeprowadzić pogłębione badania w zakresie analizy potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz otwartości na innowacje. Należy także stworzyć podręcznik dobrych praktyk związany z wdrożeniem innowacji w przedsiębiorstwach modowych zarówno w oparciu o Regionalne Programy Operacyjne, jak i Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka. Dobrym przykładem jest Programu INNOTEXTILE. Ukierunkowany jest on na finansowanie badań przemysłowych oraz prac rozwojowych nad innowacyjnymi rozwiązaniami dla przemysłu włókienniczego. Wcześniej zostało opracowane studium wykonalności programu sektorowego INNOTEXTILE. Twórcą dokumentu jest Związek Pracodawców Przemysłu Odzieżowego i Tekstylnego „PIOT”. Należy zarekomendować poszerzenie Programu o inne branże sektora czyli branżę odzieżową i skórzaną lub zaproponować stworzenie dla nich odrębnych Programów. 2. Rada powinna przeanalizować możliwości finansowania programu szkoleniowego dotyczącego źródeł finansowania dla całego sektora, a następnie przygotować i wdrożyć dedykowany program szkoleniowy. 3. Środowisko funkcjonujące w branży przemysłu mody powinno mieć także stały dostęp do uaktualnianych materiałów, informacji, szkoleń. Taką funkcję może pełnić platforma informacyjno-komunikacyjna Rady Sektorowej. Taka platforma może pełnić funkcję opiniotwórczą, informacyjną (w kontekście możliwości/zmian w branży), edukacyjną oraz networkingową.





2.	Określenia największych problemów i obszarów ryzyk zw. z działalnością. Przedsiębiorcy bardzo często zwracali uwagę na ryzyko zw. z jednej strony z brakiem wykwalifikowanej kadry, z drugiej zaś ryzyko inwestycyjne (często zakup sprzętu wiąże się z potrzebą wsparcia kredytowego). Większość małych podmiotów nie może uzyskać kredytu bankowego ze względu na sezonowość branży co wiąże się z płynnością finansową.	1. Rada powinna prowadzić kampanie informacyjno-edukacyjne dla środowiska branży przemysłu mody. Środowisko powinno być edukowane i informowane o potencjalnych zagrożeniach istotnych dla sektora. 2. Jednocześnie należy zainicjować powstanie projektu partnerskiego w ramach działania 2.2 POWER „Wsparcie na rzecz zarządzania strategicznego przedsiębiorstw oraz budowy przewagi konkurencyjnej na rynku”, typ projektu 1: Wzrost liczby MMSP wykorzystujących wsparcie partnerów społecznych przy realizacji działań wspierających rozwój przedsiębiorstwa, w tym pozwalających na efektywne wykorzystanie podmiotowych systemów finansowania w regionach w Szczegółowym Opisie Osi Priorytetowych w ramach II osi priorytetowej: „Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji” Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014 – 2020. Wdrożony projekt doradczy umożliwiłby wsparcie doradcze dla MMSP sektora i odnosiłby się do opracowania analizy potrzeb, planów/ strategii rozwoju przedsiębiorstwa oraz doradztwo na etapie wdrożenia planów/ strategii rozwoju. 3. Rada poprzez swoich przedstawicieli powinna także włączać się do prac Komitetów Monitorujących Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój oraz poszczególnych Regionalnych Programów Operacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem województwa łódzkiego, w którym sektor przemysłu mody jest jedną z regionalnych inteligentnych specjalizacji. Działanie to powinno być ukierunkowane na uwzględnienie potrzeb sektora we wdrażanych działaniach, opisanych priorytetach oraz regulaminach poszczególnych konkursów
3.	Stosowania indywidualnych rozwiązań dla klienta. Przedsiębiorcy zwracają uwagę na zmieniające się znacznie trendy na rynku modowym. Aktualnie personalizacja i usług i komunikacja z klientem ma kluczową wartość. Często firmy nie wiedzą jak podążać za tą zmianą i jak przygotować przedsiębiorstwo do tych zmian.	1. Należy w tym zakresie przeanalizować światowe trendy modowe i opracować materiały informacyjne. Zidentyfikowany obszar problemowy powinien stanowić także część projektu edukacyjnego w ramach Programu POWER.





4.	Poznania opinii przedsiębiorców na temat systemu kształcenia w relacji do potrzeb branży	1. Rada sektorowa powinna prowadzić stałe badania branży oraz agregować dane z badań. 2. Rada sektorowa powinna identyfikować, weryfikować nowe kwalifikacje istotne z punktu widzenia przeobrażającego się sektora. Te kwalifikacje powinny być podstawą rekomendowania już istniejących lub tworzenia nowych szkoleń branżowych. Zakłada się zainicjowanie partnerstwa do projektu szkoleń branżowych finansowanych w ramach programu POWER. 3. Rada powinna dążyć do standaryzacji jakościowej branżowych usług szkoleniowych i doradczych, tak aby realizowane wsparcie na rynku miały charakter praktyczny (wykorzystanie nowoczesnego zaplecza dydaktycznego), a nie teoretyczny (np. nauka szycia bez bezpośredniego ćwiczenia zadań zawodowych).
5.	Uwzględniania w prowadzonej działalności i w strategii swojej firmy trendów rynkowych	1. Rada powinna prowadzić kampanie informacyjno-edukacyjne dla środowiska branży przemysłu mody. Środowisko funkcjonujące w branży przemysłu mody powinno mieć stały dostęp do materiałów, informacji, szkoleń. Taką funkcję może pełnić platforma informacyjno-komunikacyjna. Taka platforma może pełnić funkcję opiniotwórczą, informacyjną (w kontekście możliwości/zmian w branży), edukacyjną oraz networkingową.
6.	Oceny w zakresie równości szans kobiet i mężczyzn w sektorze (w kontekście poziomu wynagrodzeń, stanowisk pracy, oczekiwań w zakresie kwalifikacji i kompetencji).	1. Rada powinna zbierać dobre praktyki w zakresie równości szans kobiet i mężczyzn. Ta tematyka powinna być uwzględniana także w planowanych spotkaniach Rady, grup roboczych Rady oraz planowanych działaniach informacyjno-promocyjnych.
7.	Sytuacji osób pracujących w przemyśle modowym, a będących 50 plus	1. Innym istotnym elementem będzie inicjowanie partnerstw projektowych dla projektów dotyczących zarządzania wiekiem. Na wdrożenie tego typu projektów są zabezpieczone środki w poszczególnych regionalnych programach operacyjnych. Tej tematyce powinno być poświęcone odrębne spotkanie Rady. Powinna ona zostać uwzględniona także w planowanych debatach sektorowych
8.	Poznania opinii przedstawicieli szkół zawodowych i ośrodków	1. Rada powinna promować i upowszechniać Sektorową Ramę Kwalifikacji Przemysłu Mody.





	kształcenia ustawicznego w zakresie kształcenia osób w relacji do branży- rada może prowadzić stałą komunikację ze szkołami, CKZiU, instytucjami rynku i przedsiębiorcami	Ponadto powinna w odniesieniu do diagnozowanych obszarów potrzeb kompetencyjnych i barier rozwojowych tworzyć warunki do wypracowania rozwiązań w tym zakresie.
9.	Poznania problemów legislacyjnych, które mają wpływ na rozwój branży przemysłu mody.	1. Rada sektorowa powinna informować środowisko o możliwościach i zmianach legislacyjnych pod kątem zidentyfikowanych problemów. Rekomenduje się przeprowadzenie kampanii informacyjnej dot. zmian legislacyjnych, m.in.: W zakresie: A) Prawa własności ochrony intelektualnej: • Ochrona prawno-autorska wzorów przemysłowych • „Ulga w nowości” • Międzynarodowa rejestracja wzorów przemysłowych • Listy zgody • Rozszerzenie możliwości ubiegania się o zwolnienie z opłat • Zmiany w trybie rejestracji znaków towarowych – przyspieszenie postępowania o rejestrację B) Prawie podatkowym • Ulgi na działalność badawczą



Załącznik nr 1

Badanie CAWI

Ankieta powstała w oparciu o narzędzie internetowe pobierające dane od użytkowników poprzez formularze oparte na bazach MySQL. Narzędzie zawierało podstawowe analizy wyników badań przedstawione graficznie. Surowe dane zostały pobrane w formatach SQL, csv do dalszej analityki.

Krajowa Rada Sektorowa - ankieta potrzeb

WWW.MODAKOMPETENCJE.PRywatNI.COM.PL



Rada ds. Kompetencji
PRZEMYSŁ MODY
I INNOWACYJNE TEKSTYLIA



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



PARP



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

Projekt finansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój
Oś priorytetowa II - Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji
Działanie 2.12 Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych

Zapraszamy do wypełnienia ankiety

pytania ankietowe

*** 1. Płeć**
Wybierz jedną z następujących odpowiedzi

☐ Kobieta
☐ Mężczyzna

*** 2. Wiek**
Wybierz właściwe odpowiedzi

☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-49
☐ >50

*** 3. Zaznacz jakie reprezentujesz przedsiębiorstwo?**
Wybierz właściwe odpowiedzi

☐ Mikro / do 9 osób zatrudnionych
☐ Małe / do 49 osób zatrudnionych
☐ Średnie / do 249 osób zatrudnionych
☐ Duże / powyżej 250 osób zatrudnionych

4. Nazwa przedsiębiorstwa, które reprezentujesz

*** 5. Województwo**
Wybierz jedną z następujących odpowiedzi

Wybierz...

*** 6. Zaznacz jaki przemysł reprezentujesz**
Wybierz właściwe odpowiedzi

☐ przemysł tekstylny
☐ przemysł odzieżowy
☐ przemysł skórzany
☐ Inny, jaki

*** 7. Czy Twoja firma stosuje innowacje?**
Wybierz właściwe odpowiedzi

☐ Nie wiem
☐ Nie stosuje innowacji
☐ Tak, jakie

*** 8. Z jakimi problemami boryka się Twoja firma?**



*** 7. Czy Twoja firma stosuje innowacje?**
Wybierz właściwe odpowiedzi

☐ Nie wiem
☐ Nie stosuje innowacji
☐ Tak, jakie

*** 8. Z jakimi problemami boryka się Twoja firma?**

*** 9. Czy firma, w której pracujesz stosuje indywidualne podejście do klienta? (zaznacz właściwe)**
Wybierz jedną z następujących odpowiedzi

☐ Tak, stosuje
☐ Nie stosuje, firma koncentruje się na typowych rozwiązaniach i nie może uwzględnić indywidualnych potrzeb
☐ Nic nie wiem o indywidualnym podejściu do klienta

Jeżeli stosuje to w jakim zakresie:
Wybierz właściwe odpowiedzi

☐ Realizacji indywidualnych, dedykowanych zamówień
☐ W zakresie indywidualnej komunikacji z klientem, indywidualnego podejścia do każdego klienta
☐ Inne, jakie

*** 10. Czy jako pracodawca/pracownik w branży odzieżowej, uważasz, że:**
Wybierz właściwe odpowiedzi

☐ Kształcenie w szkole jest praktyczne i dostosowane do potrzeb rynku pracy
☐ Kształcenie w szkole wymaga zmian, w zakresie

*** 11. Czy uważasz, że kształcenie osób do pracy w branży odzieżowej powinno uwzględniać nowe trendy na rynku odzieżowym:**
Wybierz jedną z następujących odpowiedzi

☐ Tak
☐ Nie

Jeżeli tak, kształcenie powinno uwzględniać następujące trendy (zaznacz max 3):
Wybierz właściwe odpowiedzi

☐ Uwzględnienie IT, projektowanie 3D
☐ Uwzględnienie IT w projektowaniu w stylu modern design (nowoczesnej stylistyki)
☐ Nowe kierunki rozwoju materiałów z uwzględnieniem elementów ekologii, zdrowia, nanotechnologii
☐ Odzież SMART (uwzględniająca technologie, inteligentna odzież uwzględniająca sensory, np. odzież sportowa do pomiaru różnych parametrów).
☐ Szycie na miarę pod indywidualne zamówienie Klienta
☐ Inne, jakie

*** 12. Czy widzisz nowe trendy w perspektywie rozwoju swojej firmy (zaznacz właściwe)**
Wybierz jedną z następujących odpowiedzi

☐ Tak
☐ Nie

Jeżeli tak, to widzę potrzebę uwzględnienia następujących trendów:
Wybierz właściwe odpowiedzi

☐ IT, projektowanie 3D
☐ IT w projektowaniu w stylu modern design (nowoczesnej stylistyki)
☐ Nowe kierunki rozwoju materiałów z uwzględnieniem elementów ekologii i nanotechnologii
☐ Odzież SMART (uwzględniająca technologie, inteligentna odzież uwzględniająca sensory, np. odzież sportowa do pomiaru różnych parametrów).
☐ Szycie na miarę pod indywidualne zamówienie Klienta
☐ Inne, jakie

*** 13. Czy byłabyś zainteresowana / byłbyś zainteresowany podniesieniem kwalifikacji swoich pracowników w zakresie nowych trendów:**
Wybierz właściwe odpowiedzi

☐ Tak, w systemie nieformalnym chciałbym zwiększyć kompetencje zatrudnionych już pracowników
☐ Tak, w systemie formalnym chciałbym przyjąć nowe osoby, które ukończyły takie kierunki
☐ Nie, nie mam takiej potrzeby

*** 14. Jak, według Ciebie branża odzieżowa może się najskuteczniej rozwijać:**
Wybierz właściwe odpowiedzi

☐ Uwzględniając nowe trendy w tworzeniu produktów dla klienta
☐ Dostosowując się do zmieniających się potrzeb klienta
☐ Dostosowując system edukacji do zmieniających się potrzeb pracodawców z branży
☐ Szukając nowych nisz rynkowych (np. design hotelowy)
☐ Inaczej, jak



1. Płeć

2. Wiek

18-25

26-35

36-49

>50

3. Zaznacz jakie reprezentujesz przedsiębiorstwo?

Mikro / do 9 osób zatrudnionych

Małe / do 49 osób zatrudnionych

Średnie / do 249 osób zatrudnionych

Duże / powyżej 250 osób zatrudnionych

4. Nazwa przedsiębiorstwa, które reprezentujesz

5. Województwo

6. Zaznacz jaki przemysł reprezentujesz:

przemysł tekstylny

przemysł odzieżowy

przemysł skórzany

inny

7. Czy Twoja firma stosuje innowacje?

Nie wiem

Nie stosuje innowacji

8. Z jakimi problemami boryka się Twoja firma?

9. Czy firma, w której pracujesz stosuje indywidualne podejście do klienta? (zaznacz właściwe)

jeżeli stosuje to w jakim zakresie:

Tak, stosuje

Nie stosuje, firma koncentruje się na typowych rozwiązaniach i nie może uwzględniać indywidualnych potrzeb

Nic nie wiem o indywidualnym podejściu do klienta

10. Jeżeli stosuje to w jakim zakresie:

Realizacji indywidualnych, dedykowanych zamówień

W zakresie indywidualnej komunikacji z klientem, indywidualnego podejścia do każdego klienta

Inne

11. Czy jako pracodawca/pracownik w branży odzieżowej, uważasz, że:

Kształcenie w szkole jest praktyczne i dostosowane do potrzeb rynku pracy

Inne

12. Czy uważasz, że kształcenie osób do pracy w branży odzieżowej powinno uwzględniać nowe trendy na rynku odzieżowym:

Tak / Nie

13. Jeżeli tak, kształcenie powinno uwzględniać następujące trendy (zaznacz max 3):

Uwzględnienie IT, projektowanie 3D

Uwzględnienie IT w projektowaniu w stylu modern design (nowoczesnej stylistyki)

Nowe kierunki rozwoju materiałów z uwzględnieniem elementów ekologii, zdrowia, nanotechnologii

Odzież SMART (uwzględniająca technologie, inteligentna odzież uwzględniająca sensory, np. odzież sportowa do pomiaru różnych parametrów).

Szycie na miarę pod indywidualne zamówienie klienta

14. Czy widzisz nowe trendy w perspektywie rozwoju swojej firmy (zaznacz właściwe)

Tak / Nie

15. Jeżeli tak, to widzę potrzebę uwzględnienia następujących trendów:

IT, projektowanie 3D

IT w projektowaniu w stylu modern design (nowoczesnej stylistyki)

Nowe kierunki rozwoju materiałów z uwzględnieniem elementów ekologii i nanotechnologii

Odzież SMART (uwzględniająca technologie, inteligentna odzież uwzględniająca sensory, np. odzież sportowa do pomiaru różnych parametrów).

Szycie na miarę pod indywidualne zamówienie klienta

16. Czy byłabyś zainteresowana / byłbyś zainteresowany podniesieniem kwalifikacji swoich pracowników w zakresie nowych trendów:

Tak, w systemie nieformalnym chciałbym zwiększyć kompetencje zatrudnionych już pracowników

Tak, w systemie formalnym chciałbym przyjąć nowe osoby, które ukończyły takie kierunki

Nie, nie mam takiej potrzeby

17. Jak, według Ciebie branża odzieżowa może się najskuteczniej rozwijać:

Uwzględniając nowe trendy w tworzeniu produktów dla klienta

Dostosowując się do zmieniających się potrzeb klienta

Dostosowując system edukacji do zmieniających się potrzeb pracodawców z branży

Szukając nowych nisz rynkowych (np. design hotelowy)

Załącznik nr 2

Scenariusz BADANIA FOCUSOWEGO prowadzonego w ramach projektu „Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”

1. Powitanie uczestników, podziękowanie im za przyjęcie zaproszenia do udziału w badaniu.

2. Prezentacja projektu, omówienie krótkie celów projektu: „Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów”

2. Przedstawienie się moderatora, przedstawienie obecnego na spotkaniu eksperta.

3. Przedstawienie się uczestników – każdy z uczestników badania w kilku zdaniach przedstawia się, na stojącej przed nim wizytówce wpisuje swoje imię.

Moderator określa podstawowe reguły obowiązujące podczas badania fokusowego.

Reguły obowiązujące podczas badań focusowych (reguły są przedstawiane w formie kontraktu):

a. każdy z uczestników swobodnie może pozostać przy swoich poglądach, przy swoim zdaniu,

b. każdy z uczestników ma takie samo prawo zabierania głosu, każdy głos w dyskusji jest istotny,

c. nie przerywamy osobie, która się wypowiada, zasada: jedna osoba-jeden głos

d. uczestnicy badania mogą zadawać pytania zarówno moderatorowi, obecnemu ekspertowi jak również innym osobom biorącym udział w badaniu

e. przebieg spotkania będzie rejestrowany na dyktafonie (każdy z uczestników wyraża niezależnie zgodę na tę rejestrację) – jest to konieczne w celu późniejszego opracowania materiału badawczego w formie raportu i potrzeby cytowania niektórych wypowiedzi

f. wypowiedzi są anonimowe – w raporcie nie będzie można zestawiać cytowanych i omawianych wypowiedzi z konkretnymi uczestnikami badania fokusowego

g. zapis wywiadu oraz materiały dotyczące uczestników nie zostaną ujawnione nikomu spoza zespołu badawczego



Pytania do badania focusowego:

1. Pytania ogólne, budujące zaufanie uczestników (metoda piramidy) i „przełamujące lody”.

Pytania nie związane z tematem przemysłu mody

2. Informacje ogólne o przedsiębiorstwie (profil działalności, wielkość, ile lat firma funkcjonuje na rynku)
3. Pytanie dotyczące zatrudnianych pracowników. Podkreślamy, że informacje służą wyłącznie do wykonania badania focusowego i nie będą nikomu ujawniane.

Pytanie dotyczy:

- Podziału płci osób zatrudnionych
 - Wiek osób zatrudnionych, w tym ilość osób 50 plus
 - Zarobków osób pracujących, ze szczególnym uwzględnieniem osób najniżej uposażonych (kobiet 50 plus)
4. Pytanie o potrzebę pozyskania nowej kadry (w jakich zawodach poszukiwane są nowe osoby, w jakim wieku są najczęściej zatrudniane osoby na danych stanowiskach, czy osoby przyjmowane do pracy mają swojego mentora -przez kogo są wdrażane i w jaki sposób, jak długo trwa ten proces, jak adaptują się stażyści po szkole branżowej, inne w zależności od kierunku rozmowy)
 5. Czy firma jest otwarta na przyjęcie stażystów ze szkoły branżowej (jakie ma doświadczenia w tym zakresie, jeśli szkoła posiada doświadczenia w tym zakresie wówczas pytamy o formę organizowanych praktyk zawodowych, sposób finansowania itp.)
 6. Czy firma jest otwarta na proces przekwalifikowania swoich pracowników (opis przypadków)
 7. Czy firma inwestuje w rozwój swoich pracowników (szkolenia, mentoring, inne)
 8. Czy firma stosuje innowacje (określenie rodzaju innowacji produktowych i procesowych)





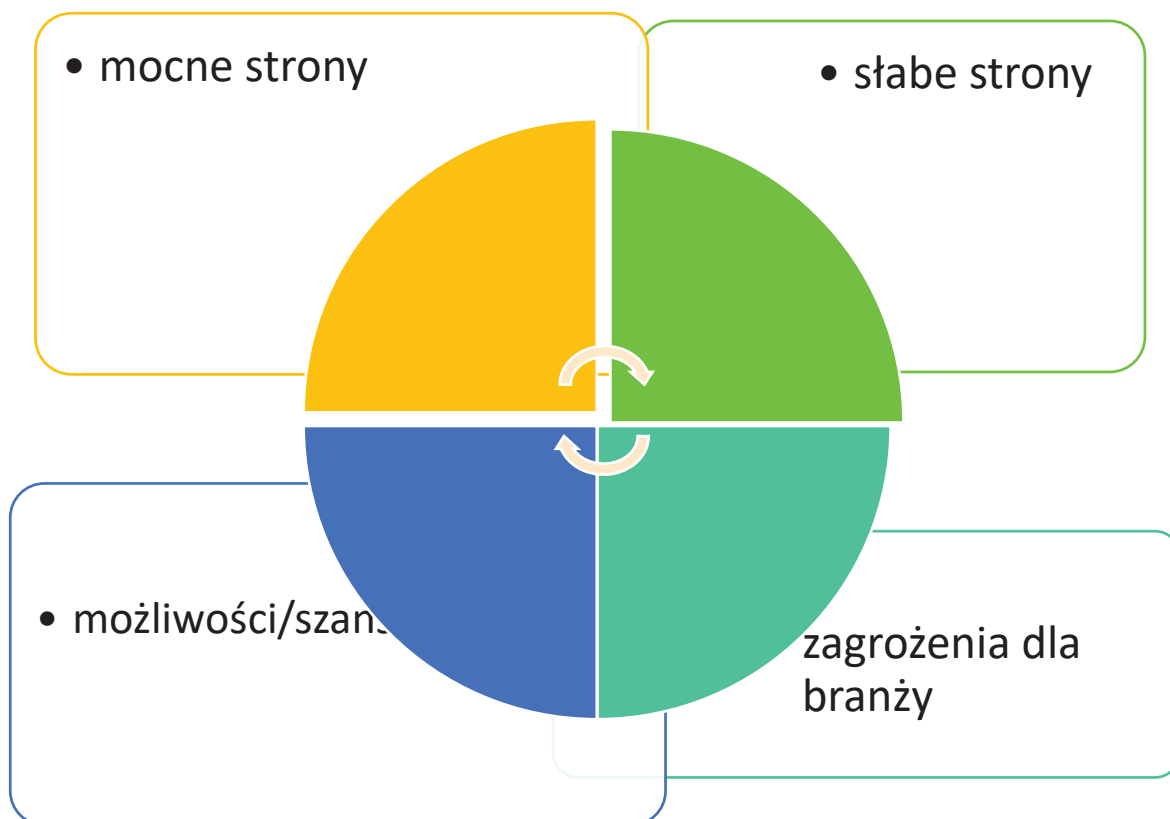
9. Czy firma współpracuje z innymi podmiotami w branży (jeśli nie, to czy jest otwarta na taką współpracę)?
10. Czy firma jest zainteresowana wysłaniem do szkoły pracownika do prowadzenia zajęć praktycznych w szkole?
11. Czy firma jest zainteresowana przyjęciem do szkoły nauczyciela zawodu, który mógłby wdrażać nowych pracowników?
12. Z jakimi problemami boryka się firma? Czy ułatwienia legislacyjne mogłyby wpłynąć na funkcjonowanie przedsiębiorstwa? Jeśli tak, to jakie?
13. Czy firma korzysta z zewnętrznych źródeł finansowania (jeśli tak, to jakich?). Czy napotyka na bariery w kontekście uzyskania finansowania na rozwój działalności?
14. Czy firma wyraża chęć współpracy z ośrodkami badawczo-rozwojowymi? Czy posiada produkty/usługi, które chciałaby opatentować/certyfikować?
15. Jakie firma widzi dla siebie możliwości rozwoju?

W prowadzonym badaniu ze względu na skuteczność dla tej grupy docelowej, zastosowano dodatkowo metody aktywizujące takie jak: dyskusja moderowana czy metoda Burzy mózgów. Na koniec uczestnicy badania focusowego dyskutują o branży, przy wykorzystaniu analizy SWOT.



ANALIZA SWOT

dotycząca sektora przemysłu mody



Załącznik nr 3

Badanie CATI w projekcie Rada Sektorowa ds. Kompetencji Sektora Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów realizowanego przez Związek Przedsiębiorców Przemysłu Mody Lewiatan

Zastosowano dla potrzeb badania technikę badań CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) w postaci wywiadu telefonicznego, wspomaganego komputerowo.

Zalety prowadzonego w projekcie badania:

- stały monitoring badania i jakości zebranych danych,
- krótki czas potrzebny na realizację wywiadów,
- zebrane dane zapisywane są formie elektronicznej,
- standaryzacja technik wykonania wywiadów,
- obniżenie kosztów,
- zminimalizowanie niebezpieczeństwa wystąpienia błędów,
- analiza wyników może być dostarczona tuż po wykonaniu ostatniego wywiadu.

Scenariusz rozmowy telefonicznej CATI:

Dzień dobry, nazywam się.....

Krótką informacją o projekcie

Celem naszego badania jest współpraca całego sektora przemysłu mody i zwiększenie siły oddziaływania w branży przemysłu mody po to, by w konsekwencji branża miała większe szanse rozwoju.

Chciałabym Pani/Panu zadać kilka pytań

Czy wyraża Pan/Pani zgodę na udział w takim krótkim badaniu telefonicznym?

TAK/NIE

Czy potrzebuje Pan/Pani zgody pracodawcy na udział w badaniu? (Jeśli tak, to umawiamy się precyzyjnie na termin wykonania badania)

Jeśli tak to kontynuujemy rozmowę, jeśli nie to pytamy o powód rezygnacji z wywiadu?

(Przez cały czas staramy się zadawać pytania subtelnie i nie przekraczać granic zw. z tzw. pytaniami trudnymi)

Pytania dla przedsiębiorstw:

1. Jak długo funkcjonuje Pan/Pani w branży przemysłu mody?
2. Jakie reprezentuje Pan/Pani stanowisko pracy?
3. Jaki typ działalności Pan/Pani reprezentuje?
4. Jaki typ przedsiębiorstwa Pan/Pani reprezentuje?
5. Płeć/wiek? (zwracamy szczególną uwagę na K- 50 PLUS)
6. Czy Państwa firma stosuje innowacyjne rozwiązania? (jeśli tak to jakie?)
7. Z jakimi problemami najczęściej boryka się Państwa firma?
8. Jakie widzi Pan/Pani szanse rozwoju indywidualnego w tej branży?
9. Jakie widzi Pan/Pani szanse rozwoju przedsiębiorstwa?
- 10.
11. Dziękuję za rozmowę

Agencje zatrudnienia/ PUPy:

1. Jak wiele osób zwraca się z prośbą o ofertę pracy w branży przemysłu mody?
2. Kto najczęściej szuka pracy/na jakie stanowiska chcą się zatrudnić ww. osoby?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Czy są to osoby, które:

- a) Chcą zmienić pracę i przenieść się z innej branży?
- b) Chcą zmienić pracę na poziomie swojej branży?
- c) Są bezrobotne?
- d) Inne (jakie?).....

