



Rekomendacje zmian/rozwiązań w obszarze edukacji dla sektora przemysłu mody do 2027 roku

Spis treści

Wstęp	3
1. Metodologia badań i wykorzystane narzędzia badawcze	6
2. Wyniki badań.....	8
3. System kształcenia w branży	14
4. Rekomendacje dla zmian kwalifikacji w branży	18
5. Analizy/ Rekomendacje dla branży dotyczące problemów legislacyjnych.....	22
6. Rekomendacje rozwiązań w obszarze edukacji dla sektora przemysłu mody do 2027 roku.....	25
Spis wykresów	29
Spis tabel	29

Wstęp

Moda nie jest jednoznaczna – może być traktowana dwojako: jako sztuka i jako przemysł użytkowy stanowiący gałąź handlu. Dzięki swojej wszechstronności jest jednym z większych kontentów tematycznych w Internecie. Jej popularność przekłada się również na dynamizm rynku modowego na świecie i w Polsce.

Od kilku lat prognozy rozwoju branży modowej w Polsce (m.in. prognoza na lata 2014 - 2017) wskazywały stale rosnącą tendencję sprzedaży ubrań i obuwia, przewidując jej wzrost o 0,9%¹.

Stały rozwój nowych technologii wymusza także permanentny rozwój branży modowej. Wiodącym kanałem dystrybucji odzieży staje się Internet - jest ona najczęściej kupowanym produktem online i czwartą kategorią tematyczną na świecie pod względem zainteresowania w sieci. W Polsce zakupy odzieży online robi 73% obywateli. Stale wzrasta też liczba sklepów i marek odzieżowych oferujących swoje produkty w Internecie. Sprzyja temu fakt, że jednym z najważniejszych kanałów komunikacji marketingowej w branży modowej są media społecznościowe oraz rosnąca popularność treści w nich prezentowanych takich jak blogi i vlogi.

Możliwości, jakie daje e-handel nie są jeszcze w pełni wykorzystywane przez polską branżę modową. Częstym problemem jest brak planowania lub brak konsekwencji w planowaniu wizerunku danego przedsiębiorstwa. Skutkuje to tym, że klienci nie otrzymują jasnych sygnałów, co w efekcie uniemożliwia im utrwalenie obrazu danej marki w świadomości. Można zatem stwierdzić, że polskie marki branży mody cechują się niską rozpoznawalnością. Obserwuje się także, że te rodzime marki, które stosują obco brzmiące nazewnictwo identyfikowane są jako zagraniczne.

Wg badań pt. „Klient w świecie cyfrowym” przeprowadzonych przez PWC w 2016 roku ponad połowa badanych Polaków wskazała, że kraj pochodzenia marki odzieżowej ma duże lub bardzo duże znaczenie w procesie zakupowym. Badani podkreślali, że przykładowo marki niemieckie charakteryzuje rzemiosło i precyzja wykonania, marki włoskie i francuskie wskazują na światowe trendy, zaś marki polskie wyróżnia korzystniejsza relacja jakości do ceny niż ich zagranicznych odpowiedników.

Filarem każdej branży są wykwalifikowani pracownicy. Według badań przeprowadzonych w ramach „Bilansu Kapitału Ludzkiego” - 75% przedsiębiorców reprezentujących przemysł mody, wskazuje na problemy ze znalezieniem odpowiednio wykwalifikowanej kadry. Deficyt kadrowy widoczny jest w najpopularniejszych zawodach branży włókienniczej: brakuje szwaczek, dziewiarzy, konstruktorów odzieży, krojczy, operatorów maszyn szyjących, kupców mody, technologów odzieży, specjalistów ds. e-commerce i social media w branży. Przyczyn należy upatrywać ze stosunkowo

¹ J. Tkaczyk, *Rynek mody w Polsce. Perspektywa ekonomiczno-społeczna*, Warszawa 2014.

niewielkiego zainteresowania młodych osób kształceniem zawodowym we wskazanych specjalizacjach. Ponadto obserwuje się brak kierunków studiów z wyżej wskazanymi specjalizacjami lub trwają one zbyt krótko (przykładowo specjalizacje z zakresu zarządzania/marketingu w branży modowej trwają dwa lata, co jest niewystarczające do pozyskania wiedzy i kwalifikacji praktycznych). Praktyczna nauka zawodów potencjalnych pracowników branży jest ograniczona do minimum. Do złej sytuacji przyczyniają się również same firmy z branży modowej - badania pokazują, iż blisko 30% pracodawców nie inwestuje w rozwój swoich pracowników.

2016 rok był jednym z trudniejszych dla przemysłu modowego (za raportem McKinseya z 2017 roku). Na sytuację wpłynęły zarówno zmiany makroekonomiczne, geopolityczne, jak i modyfikacja zachowań konsumenckich. Rosła również presja zwiększania produkcji w coraz krótszym czasie i przy wykorzystaniu niskich nakładów finansowych. Sprzyja to poczuciu niestabilności, co może skutkować zmniejszającym się popytem na dobra konsumenckie, w tym także te które oferuje przemysł mody.

Jednak już teraz można dostrzec ewolucję branży mody – jej dostosowanie do sposobu życia i przyzwyczajzeń konsumentów. W aktualnych trendach wśród oferowanych produktów widoczny był powrót odzieży sportowej, zwrot ku produktom unisex i zwiększanie oferty kolekcji plus size.

Zmianą determinującą zachowania konsumenckie, a także teraźniejsze i przyszłe funkcjonowanie przedsiębiorstw w przemyśle mody jest cyfryzacja i upowszechnienie nowoczesnych technologii współcześnie obecnych w niemal każdym aspekcie życia. Zatem firmy związane z branżą mody muszą podążać za „cyfrowymi klientami”. Obecnie obserwuje zrównywanie się poziomu liczby klientów kupujących w tradycyjnych sklepach i tych kupujących online². W korzystaniu z możliwości jakie daje e-handel dla konsumentów kluczowa jest wygoda, zaoszczędzenie czasu, możliwość zrobienia szybkiego przeglądu najbardziej atrakcyjnych rzeczy dla danej osoby oraz, często, oszczędność pieniędzy (zakupy online bywają tańsze niż tradycyjne).

Uogólniając można stwierdzić, że różnice cenowe, atrakcyjne zniżki i rabaty skłaniają do zakupów online i wpływają na rosnącą popularność e-handlu. Jednak nie można sugerować stwierdzenia o tym, że handel tradycyjny przestanie funkcjonować. Przeobrażenia przemysłu mody podążają w kierunku wielokanałowości sprzedaży (z ang. tzw. omnichannel).

Z punktu widzenia klienta, zakupy mają być wygodne, szybkie i możliwe do zrealizowania w dowolnym miejscu i czasie. Odpowiedzią na te potrzeby jest zwiększenie ilości miejsc zarówno w sklepach tradycyjnych, jak i online, gdzie produkty danego przedsiębiorcy są dostępne dla jak największej liczby konsumentów potencjalnie zainteresowanych daną ofertą. Celem wykorzystania omnichannel jest wzrost wielkości sprzedaży i budowanie lojalności klienta. Jak podaje PwC, 48% firm, które wdrożyły tę strategię, zwiększyło swoje

² IRCenter, *Online czy offline? Jak kupują Polacy? [w:] „Omnichannel marek odzieżowych, 2016.*

przychody. Płynne przechodzenie potencjalnego klienta pomiędzy kanałami zwiększa prawdopodobieństwo, że kupi on produkt czy usługę³.

W Polsce firmy dopiero zaczynają wdrażać omnichanelling, choć niewiele z nich decyduje się na integrację działań we wszystkich kanałach. Ma to związek m.in. ze strukturą rynku, na którym 90% stanowią małe e-przedsiębiorstwa. Firmy te działają w sieci w oparciu o rozwiązania SaaS, często nieposiadające opcji sprzyjających strategii wielokanałowości. Są jednak marki, które takie działania wdrażają, przykładami są m.in. działające w branży obuwniczej Deichmann czy Badura.

Obserwując światowe i europejskie trendy możemy przewidzieć kierunki rozwoju przemysłu mody w Polsce. Wśród tych najpopularniejszych stanowiących szansę rozwoju dla polskich przedsiębiorstw można wskazać:

- Współpraca przedsiębiorstw w dziedzinach włókiennictwo, elektronika i informatyka w celu wykorzystywania nowoczesnych materiałów. Dotyczy to przede wszystkim podmiotów, które zajmują się produkcją wyrobów z różnego rodzaju surowców naturalnych i syntetycznych (tkaniny, dzianiny, nici, włókna).
- Zwiększenie wykorzystania nowoczesnego sprzętu i maszyn dla rozwoju przemysłu włókienniczego, tekstylnego, odzieżowego, skórzanego. Jest to związane z większą produkcją tego typu maszyn w Polsce i za granicą
- Zwiększenie wykorzystania wzornictwa przemysłowego, co dotyczy przede wszystkim podmiotów zajmujących się szeroko rozumianą działalnością w zakresie specjalistycznego projektowania.
- Projektowanie, konstrukcja, wykonanie odzieży funkcjonalnej i specjalnej. Największe znaczenie ma to dla tych podmiotów branży, które zajmują się produkcją odzieży skórzanej, roboczej wierzchniej, produkcją wyrobów futrzarskich, pończoszniczych, bielizny i pozostałej odzieży.

³ PwC, *Klient w świecie cyfrowym*, 2016.

1. Metodologia badań i wykorzystane narzędzia badawcze

W ramach prac diagnostycznych służących wypracowaniu rekomendacji przeprowadzono następujące badania:

- **Badanie ankietowe skierowane do przedsiębiorców z branży przemysłu mody**

Badanie ankietowe jest to jedna z metod badań społecznych, w której do pozyskiwania opinii od respondentów wykorzystuje się przygotowany, wystandaryzowany kwestionariusz.

Do wykonania badania ankietowego wykorzystano narzędzie internetowe pobierające dane od użytkowników poprzez formularze oparte na bazach MySQL. Wybór tego narzędzia podyktowany był jego dużą dostępnością, brakiem ograniczeń liczby respondentów oraz możliwościami technicznymi. Ankieta składała się z metryczki oraz 10 różnych rodzajów pytań, m.in. wielokrotnego wyboru, pytań otwartych z możliwością wprowadzania tekstu. Pytania były ułożone na dwuwymiarowej macierzy, z możliwością oparcia pytań jednej osi o pytania na drugiej osi. Część bowiem pytań zależała od wyników innych pytań (odpowiedzi warunkowe). Narzędzie zawiera podstawowe analizy wyników badań przedstawione graficznie. Surowe dane zostały pobrane w formatach SQL, CSV i poddane dalszej analizie (co zostało uwzględnione w omówieniu w rozdziale nr 2).

- **Badanie CATI**

CATI oznacza wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo.

Badanie CATI przeprowadzono na szerszej grupie respondentów z branży przemysłu mody. W wynikach zaznaczono: podział branżowy, wielkość przedsiębiorstwa, podział terytorialny.

- **Badanie CAWI**

To technika zbierania danych technika zbierania informacji ilościowych, w której respondent jest proszony o wypełnienie ankiety w formie elektronicznej.

Wykorzystano narzędzie internetowe - formularze oparte na bazach MySQL, które uzupełniał respondent. Zawiera ono podstawowe analizy wyników badań przedstawione graficznie. Surowe dane są pobierane w formatach SQL, CSV do dalszej analityki.

- **Wywiady kwestionariuszowe prowadzone w przedsiębiorstwach przemysłu mody**

Wywiad kwestionariuszowy pozwala na zebranie szczegółowych danych i opinii dotyczących konkretnej kwestii. Polega na bezpośredniej interakcji między badaczem a badanym – rozmowie na podstawie przygotowanego kwestionariusza lub dyspozycji do wywiadu.

Celem badania jest zebranie szczegółowych danych i opinii dotyczących dotyczących zidentyfikowanych zagadnień.

W badaniach wzięto udział od 1-5 reprezentantów danego przedsiębiorstwa.

Kwestionariusz umożliwia zdobycie szczególnych danych i opinii, które można przedstawić w postaci liczbowej i opisu jakościowego. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi z pracownikami i pracodawcami jest możliwość wytłumaczenia zadawanych pytań, przełożenia ich na język zrozumiały dla respondenta, dotarcia do określonej grupy i liczby respondentów oraz kontrolowanie uzyskanych odpowiedzi.

- **Analiza dokumentów zastanych**

Analizie poddano przepisy aktów prawa, które wiążą się z komercjalizacją wyników badań oraz prawami własności przemysłowej. Badaniem objęto również akty prawne określające warunki prowadzenia działalności gospodarczej w branży, także w kontekście podejmowania długotrwałych, wymagających wielu nakładów inwestycji.

Zbadano treść następujących aktów prawnych:

1. Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej
2. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. — Ordynacja podatkowa (tzw. Prawo podatkowe)
3. Ustawa z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych.

Uzyskane informacje wykorzystano do stworzenia szeregu rekomendowanych zmian legislacyjnych opisanych w rozdziale nr 5.

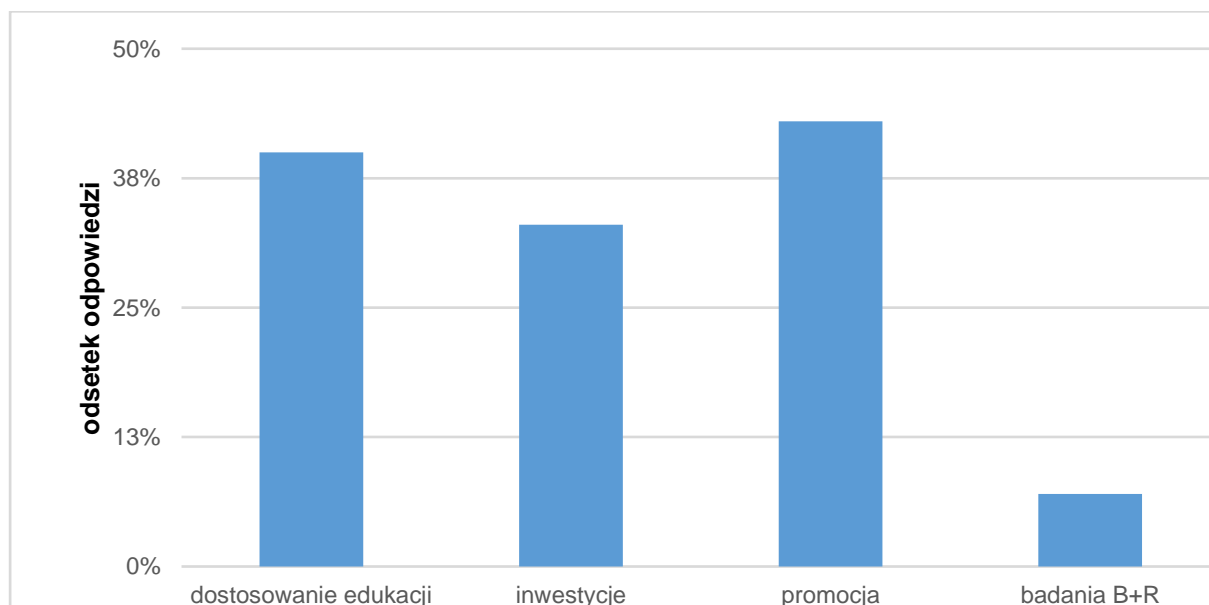
2. Wyniki badań

Po przeanalizowaniu wyników wszystkich badań prowadzonych w grupie przedsiębiorców sformułowano następujące wnioski :

Największy odsetek ankietowanych, 43%, za jeden z podstawowych niedoborów uznało niedostateczną promocję branży zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Oznacza to, że zdaniem respondentów skutecznie prowadzone działania marketingowe mają niebagatelny wpływ na sytuację branży oraz poprawę jej konkurencyjności.

Podobny wysoki odsetek badanych, 40%, jako jeden z najważniejszych problemów przemysłu mody wskazało niedostosowanie edukacji do potrzeb pracodawców. Sytuacja ta związana jest z wyraźnym problemem braku wykwalifikowanej kadry, zarówno na poziomie zawodowym jak i uniwersyteckim.

Około 33% respondentów wskazało na niedostateczną liczbę podejmowanych inwestycji prorozwojowych. Zdaniem przedstawicieli branży, jej powodzenie w przyszłości będzie wymagało podejmowania działań inwestycyjnych, rozwojowych. Najmniejszy odsetek badanych, jedynie 7%, za najważniejszy problem branży wskazało niedostateczne skupienie na rozwijaniu prac badawczo - rozwojowych (B + R).



Wykres 1. Zidentyfikowane problemy w branży przemysłu mody

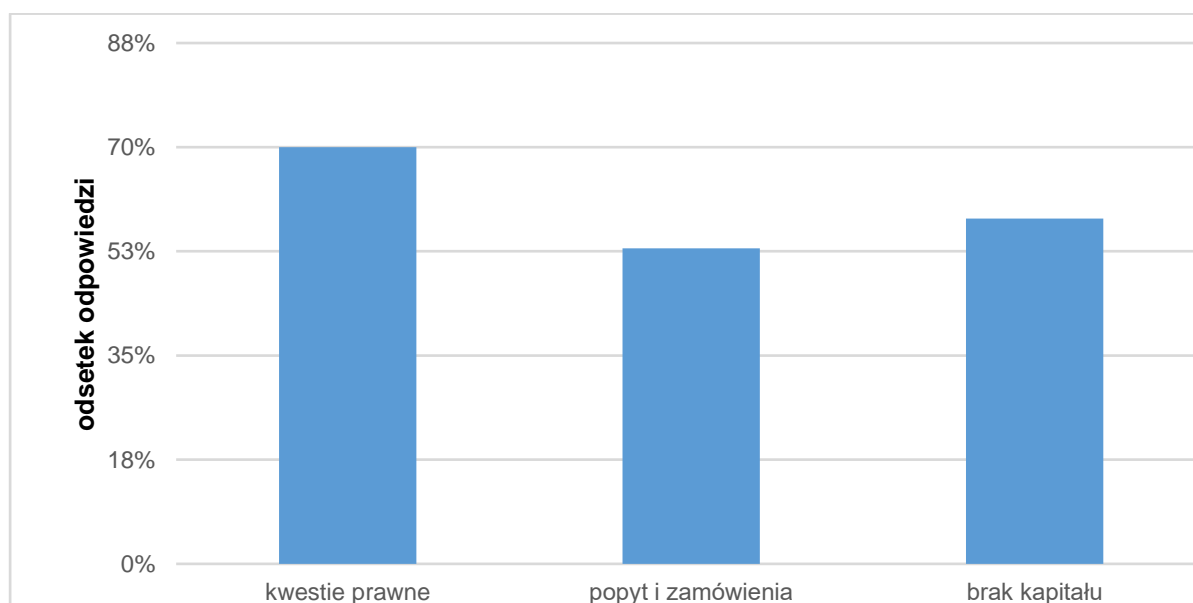
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

ZIDENTYFIKOWANE W BADANIU BARIERY NA KTÓRE WSKAZUJĄ PRZEDSIĘBIORCY:

Respondentów proszono o zidentyfikowanie najważniejszych barier negatywnie wpływających na sytuację w przemyśle mody.

Największy odsetek respondentów, blisko 80%, zidentyfikowało jako jedne z najpoważniejszych dla branży tzw. „bariery rynkowe”, czyli takie, które związane są z prowadzeniem działalności na rynku, wejściem na rynek oraz utrzymaniem na nim.

Spśród wspomnianych 80% respondentów aż 70% za najważniejszą barierę rynkową uznało brak rozwiązań prawnych zabezpieczających polskie przedsiębiorstwa. W drugiej kolejności wskazywano na brak kapitału na inwestycje i rozwój - w opinii 58% ankietowanych jest to bariera rynkowa. Najmniej badanych (53%) uznało, że przeszkodą rynkową dla przedsiębiorstw w branży jest zmniejszenie popytu na produkty, spadek liczby zamówień, trudności w pozyskaniu dystrybutora.



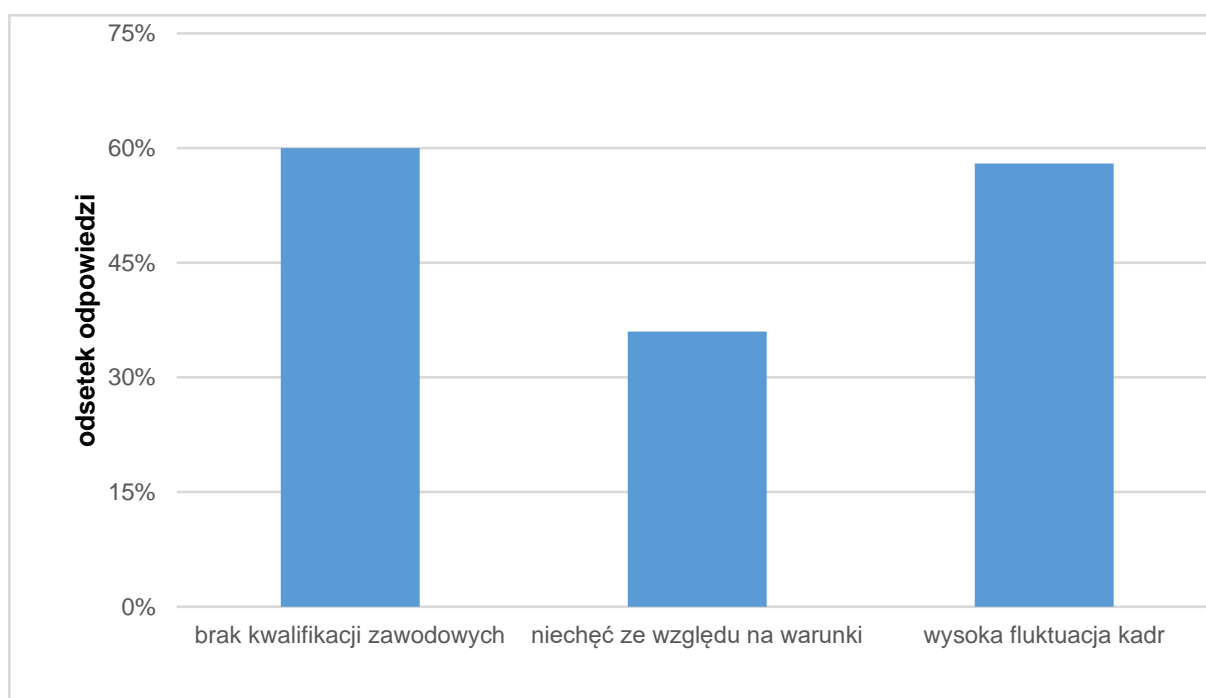
Wykres 2. Bariery wpływające na sytuację przedsiębiorców w branży modowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

BARIERY KADROWE:

Kolejnymi analizowanymi trudnościami dla branży są bariery kadrowe.

Tutaj za najważniejsze przeszkody uznano brak odpowiednich kwalifikacji zawodowych, niemożność wykorzystania potencjału przedsiębiorstwa oraz wysoka fluktuacja kadr w branży budząca niechęć pracodawcy do inwestowania w rozwój pracownika. Na wskazane bariery głos oddało odpowiednio 60% i 58% badanych. Jedynie 36% badanych za trudność kadrową uznaje niechęć do podjęcia pracy na proponowanych warunkach.



Wykres 3. Bariery kadrowe mające wpływ na sytuację w branży modowej

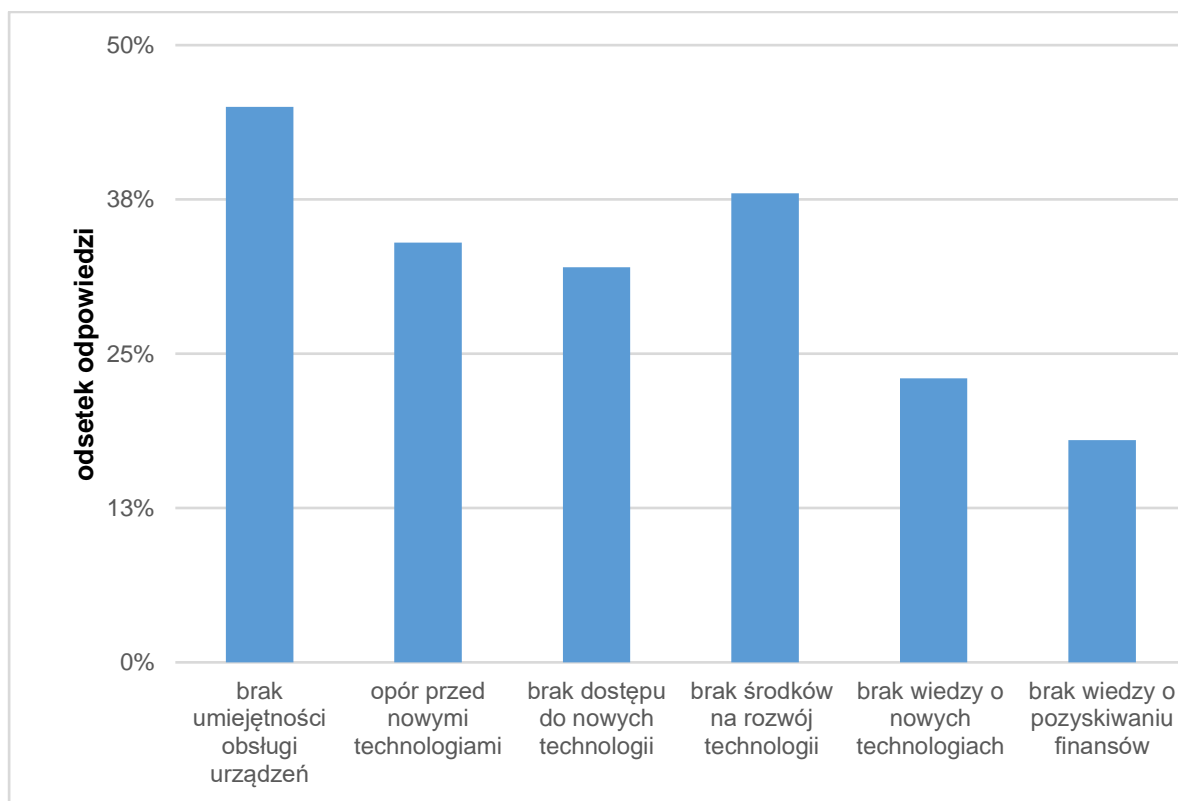
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

BARIERY TECHNOLOGICZNE

Ogółem 46% ankietowanych wskazywało na istnienie barier technologicznych.

Tutaj największy odsetek badanych, 45%, jako najpoważniejszą barierę zidentyfikowało niedostateczne umiejętności obsługi urządzeń (Wykres 4.).

Odpowiednio 38% i 34% badanych wskazywało na niewystarczające nakłady finansowe, które można przeznaczyć na rozwój nowych technologii i doskonalenie kadr w tym zakresie oraz na opór przed korzystaniem z nowoczesnych technologii. Nieco mniej respondentów, 32%, jako jedną z barier technologicznych zidentyfikowało brak dostępu do nowych technologii i konieczność korzystania z przestarzałych urządzeń. Kolejne wskazane przez ankietowanych trudności technologiczne to brak wiedzy o nowych technologiach i możliwościach rozwoju przedsiębiorstwa (na co wskazało 23% badanych) oraz pozostająca na niskim poziomie wiedza o możliwościach pozyskania środków finansowych na zakup lub wykorzystanie nowych technologii.



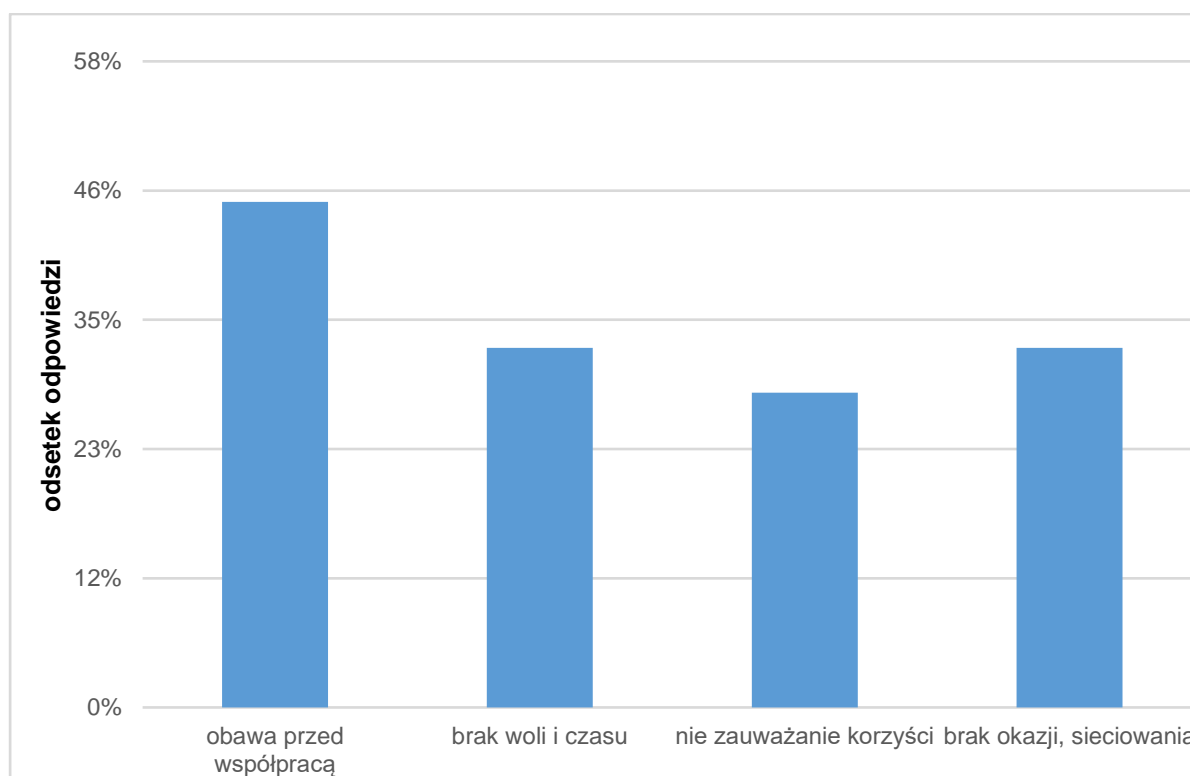
Wykres 4. Bariery technologiczne mające wpływ na sytuację w branży mody

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

BARIERY DOT. WSPÓŁPRACY W BRANŻY

Najmniejsza grupa wszystkich ankietowanych wskazała na bariery wynikające z niedostatecznego poziomu przedsiębiorstw obecnych w branży. Było to jedynie 34% badanych.

Wśród nich za najpoważniejszą barierę mieszczącą się w tej kategorii wskazano strach przed podjęciem współpracy z innymi podmiotami, co wskazuje na stosunkowo niewielkie zaufanie do innych podmiotów (Wykres 5.). Po 32% ankietowanych wskazywało na brak zainteresowania współpracą wynikającą, przede wszystkim, z braku czasu oraz na brak miejsca czy kanału umożliwiającego komunikację w branży i ułatwiającego wymianę doświadczeń, opinii i problemów. Co zaskakujące, aż 28% badanych nie dostrzega korzyści w współpracy z potencjalnymi partnerami z branży.



Wykres 5. Bariery dotyczące współpracy mające wpływ na sytuację w branży modowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

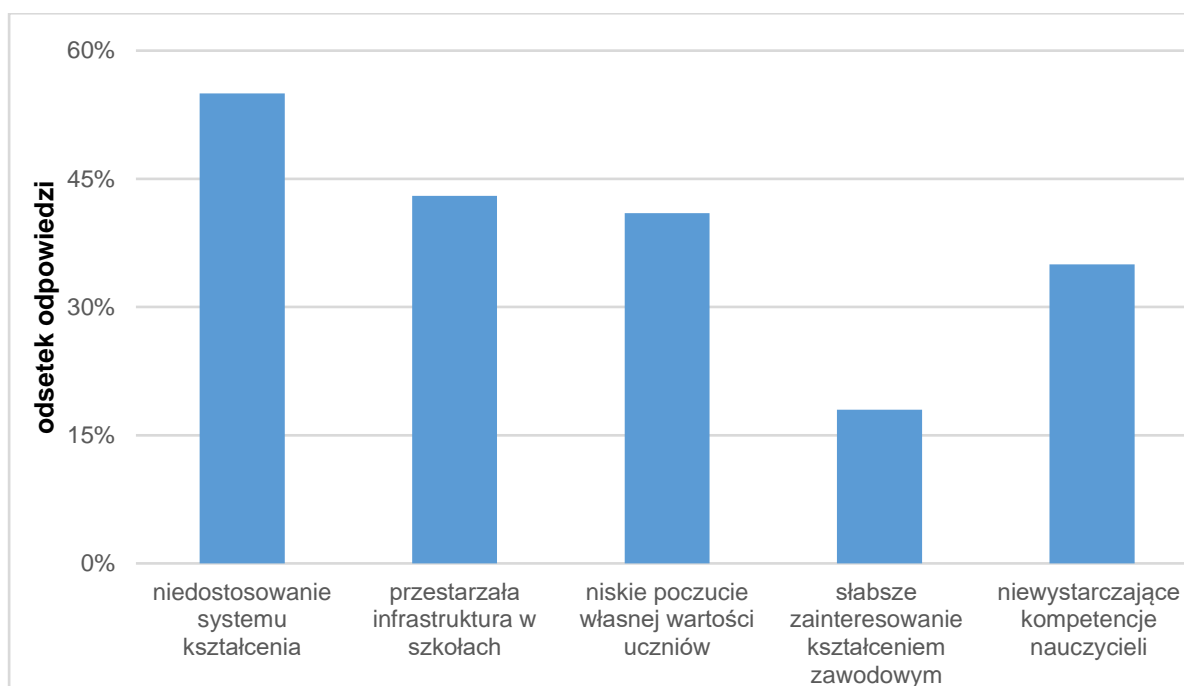
BARIERY EDUKACYJNE

Bariery edukacyjne, zaraz po barierach kadrowych, to najpoważniejsze trudności negatywnie wpływające na sytuację w branży. Wskazało na nie aż 79% ankietowanych.

Spśród nich, aż 55%, wskazuje na niedostosowanie systemu kształcenia w odniesieniu do potrzeb pracodawców. Wysokie odsetki respondentów za trudności edukacyjne uznają przestarzałą infrastrukturę w szkołach, brak dostępu uczniów do nowych technologii oraz niskie poczucie własnej wartości uczniów, którzy ukończyli szkoły zawodowe, niechęć do rozwoju. Odpowiedzi te uzyskały odpowiednio 43% i 41%.

35% badanych za kolejną przeszkodę edukacyjną uznaje niewystarczające kompetencje nauczycieli uczących w szkołach zawodowych, brak praktycznego podejścia.

Najmniejsze znaczenie wśród barier edukacyjnych dla ankietowanych ma zmniejszające się zainteresowanie kształceniem zawodowym przekładające się na deficyt pracownika w branży. Na tę odpowiedź głos oddało jedynie 18% respondentów.



Wykres 6. Bariery edukacyjne mające wpływ na sytuację w branży modowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

3. System kształcenia w branży

Zgodnie z przyjętą ustawą z dnia 14 grudnia 2016 roku Prawo oświatowe (Dz. U. z 2017 r. poz. 59) kształcenie zawodowe w branży przemysłu mody jest realizowane w szkołach ponadpodstawowych: branżowej szkole I stopnia, technikum, branżowej szkole II stopnia. Dodatkowo uzupełnianie i uzyskiwanie nowych kwalifikacji możliwe jest poprzez kwalifikacyjne kursy zawodowe i na kursach umiejętności zawodowych, o których mowa w przepisach w sprawie kształcenia ustawicznego w formach pozaszkolnych.

Przyjęto, że kształcenie zawodowe ukierunkowane ma przede wszystkim przygotowywać do wykonywania pracy zawodowej w wybranych zawodach branżowych oraz aktywnego funkcjonowania na zmieniającym się rynku branży przemysłu mody. Określenie zadań podmiotów prowadzących kształcenie zawodowe razem ze sposobem ich realizacji wynika ze zmieniającego się otoczenia gospodarczo-społecznego. Dotyczy to w szczególności gospodarki opartej na wiedzy, wykorzystującej nowe technologie i w coraz większym zakresie, ale zdecydowanie jeszcze niewystarczającym, innowacje. Dobrym przykładem są zakłady włókiennicze, które są branżowym liderem komercjalizacji badań i wykorzystania wielokierunkowej współpracy zarówno ze szkolnictwem zawodowym, jak i wyższym.

W ostatnich kilkunastu latach widoczne jest odradzanie się produkcji włókienniczej, a szczególnie dziewiarskiej, pasmanteryjnej, szwalniczej i wykończalniczej. Rośnie zapotrzebowanie na specjalistów związanych z włókiennictwem szczególnie w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Zwiększający się popyt nie znajduje jednak swojego odzwierciedlenia w podaży. Sytuacji nie poprawia fakt, że znaczna liczba uczniów w znaczącym stopniu ogranicza rozwój branżowy. Skala zidentyfikowanego problemu rośnie jeżeli dodatkowo weźmiemy pod uwagę zmiany pokoleniowe.

Innym istotnym zjawiskiem mającym wpływ na przemysł mody jest globalizacja procesów gospodarczych i ekspansja polskich producentów i przedsiębiorców na rynki międzynarodowe. Zjawiska te wpływają na tworzenie otwartego rynku pracy i zwiększenie mobilności geograficznej i zawodowej pracowników, a w efekcie mają także wpływ na potrzebę ciągłego podnoszenia kwalifikacji. W tworzeniu ścieżki rozwoju zawodowego wszystkie etapy powinny być powiązane, a wyższe etapy edukacji powinny bazować na wiedzy i umiejętnościach nabytych we wcześniejszym procesie kształcenia ogólnego.

Zgodnie z przyjętymi założeniami nowy system kształcenia zawodowego odpowiadać będzie wzrastającym wymaganiom pracodawców oczekujących od absolwentów szkół kształcących w zawodach branży przemysłu mody wysokiego poziomu umiejętności zawodowych połączonych z odpowiednim poziomem wiedzy teoretycznej znajdującej swoje

zastosowanie przy realizacji zadań zawodowych w zmieniającym się środowisku pracy, przy zmieniających się dynamicznie technologiach i we wdrażanych współcześnie innowacjach obejmujących większe wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych.

System szkół branżowych I i II stopnia oraz technikum stanowi także odpowiedź na potrzebę indywidualizacji procesu nauczania, szczególnie biorąc pod uwagę zróżnicowane potrzeby edukacyjne uczniów. Każdy z uczniów i innych osób biorących udział w procesie branżowego kształcenia zawodowego powinien mieć możliwość budowania i rozwijania własnej ścieżki edukacyjnej uwzględniającej łączenie różnych kwalifikacji zawodowych, nie tylko tych przypisanych bezpośrednio branży przemysłu mody. Dobrym przykładem takich kwalifikacji uzupełniających może być projektowanie 3D.

Wiedza, umiejętności i kompetencje zarówno personalne, jak i społeczne nabywane podczas kształcenia zawodowego są opisywane według zasad europejskich ram kwalifikacji w odniesieniu do efektów kształcenia. Zawierają one efekty kształcenia uwspólnione dla wszystkich zawodów (włączając w to bezpieczeństwo i higienę pracy, podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej, język obcy ukierunkowany zawodowo, organizację pracy małych zespołów (wyłącznie dla zawodów nauczanych na poziomie technika)). Grupa zakładanych efektów kształcenia przypisanych dla kwalifikacji wyodrębnionej w zawodzie dzieli się na części. Każda z nich może być przedmiotem wsparcia w postaci kursów umiejętności zawodowych. Stanowią one zgodnie z obowiązującymi przepisami pozaszkolne formy kształcenia ustawicznego. Potwierdzeniem każdej kwalifikacji przypisanej do zawodu są egzaminy zawodowe. Obecnie dąży się do zwiększenia roli pracodawców w zakresie tworzenia środowiska egzaminacyjnego i przeprowadzenia samych egzaminów w oparciu o zaplecze infrastrukturalne (np. maszynowe) przedsiębiorców działających w branży modowej.

Prowadzenie kształcenia w danym zawodzie przez szkołę odbywa się na podstawie programu nauczania do zawodu. Program ten musi być zgodny z zaleceniem Parlamentu Europejskiego i Rady Europejskiej z dnia 23 kwietnia 2008 roku w sprawie ustanowienia europejskich ram kwalifikacji dla uczenia się przez całe życie. Zawody związane z przemysłem mody zostały przyporządkowane do obszaru administracyjno-usługowego.

Poniżej w tabeli (Tabela 1.) został podany wykaz kwalifikacji dla branży przemysłu mody zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej z dnia 31 marca 2017 roku w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach.

Należy pamiętać, że podstawa programowa kształcenia w danych zawodach branży przemysłu mody jest wdrażana w dotychczasowych czteroletni technikum oraz klasach czteroletniego technikum prowadzonych w pięcioletnim technikum według następujących założeń:

- w klasie I czteroletniego technikum – w latach szkolnych 2017/2018–2019/2020;
- w klasie II czteroletniego technikum – w latach szkolnych 2018/2019–2020/2021;
- w klasie III czteroletniego technikum – w latach szkolnych 2019/2020–2021/2022;
- w klasie IV czteroletniego technikum – w latach szkolnych 2020/2021–2022/2023.

Tabela 1. Wykaz kwalifikacji dla branży przemysłu mody

Nazwa kwalifikacji	Nazwa zawodu, w którym wyodrębniono daną kwalifikację i w którym zdobywane są umiejętności
Projektowanie i wytwarzanie prostych wyrobów odzieżowych	Pracownik pomocniczy krawca
Wytwarzanie i wykańczanie wyrobów włókienniczych	Operator maszyn w przemyśle włókienniczym
	Technik włókiennik
Wykonywanie, naprawa i renowacja wyrobów kaletniczych	Kaletnik
	Technik technologii wyrobów skórzanych
Wytwarzanie obuwia	Obuwnik
	Technik obuwnik
Wyprawianie skór	Garbarz skór
	Technik garbarz
Wykonywanie wyrobów tapicerowanych	Tapicer
Wykonywanie, naprawa i renowacja wyrobów kuśnierskich	Kuśnierz
	Technik technologii wyrobów skórzanych
Projektowanie i wytwarzanie wyrobów odzieżowych	Krawiec
	Technik przemysłu mody
Wytwarzanie, konserwacja i renowacja wyrobów rękodzielniczych wyrobów włókienniczych	Rękodzielnik wyrobów włókienniczych
	Technik włókienniczych wyrobów dekoracyjnych
Organizacja procesów wytwarzania procesów odzieżowych	Technik przemysłu mody
Nadzorowanie procesów wytwarzania i wykańczania wyrobów włókienniczych	Technik włókiennik

Nazwa kwalifikacji	Nazwa zawodu, w którym wyodrębniono daną kwalifikację i w którym zdobywane są umiejętności
Projektowanie i organizacja procesów wytwarzania włókienniczych wyrobów dekoracyjnych	Technik włókienniczych wyrobów dekoracyjnych
Organizacja i prowadzenie procesów wytwarzania wyrobów skórzanych	Technik technologii wyrobów skórzanych
Organizacja i prowadzenie procesów wytwarzania obuwia	Technik obuwnik
Organizacja i prowadzenie procesu wyprawy skór	Technik garbarz

Źródło: Rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej z dnia 31 marca 2017 roku w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach

Należy również zauważyć, że możliwa jest również dalsza edukacja na poziomie uniwersyteckim, zarówno na uczelniach publicznych jak i niepublicznych na kierunkach związanych z modą m.in. projektowanie ubioru, wzornictwo, tkanina i ubiór.

4. Rekomendacje dla zmian kwalifikacji w branży

Szczegółowa analiza umiejętności, jakie są oferowane uczniom dokonana na potrzeby niniejszego opracowania zwraca uwagę na wyraźne braki pewnych elementów.

Na ogół wśród podstawowych umiejętności, którymi powinien cechować się uczeń uczestniczący w lekcjach organizowanych na danej specjalności niewystarczająca jest liczba zajęć interdyscyplinarnych, dotyczących dziedzin pokrewnych. Wprowadzenie nowych elementów do poszczególnych specjalizacji może poszerzyć perspektywę postrzegania swojego zawodu, zwrócić uwagę na elementy dotąd niewiązane bezpośrednio w danym zawodem.

Umiejętności, których brakuje w znacznej liczbie przypadków analizowanych specjalności to wiedza marketingowa, podstawy zarządzania i informacje dotycząca funkcjonowania organizacji, podstawy ekologii i ochrony środowiska, wykorzystanie nowoczesnych technologii.

Szczegółowe wskazanie zidentyfikowanych braków wśród potencjalnych umiejętności, które powinien posiadać uczeń kończący edukację przygotowującą do wykonywania określonego zawodu w przemyśle mody znajduje się w tabeli poniżej (Tabela 2.).

Tabela 2. Rekomendacje dla zmian kwalifikacji w branży

Nazwa zawodu, w którym wyodrębniono daną kwalifikację	Brakujące kwalifikacje/umiejętności
Pracownik pomocniczy krawca	Brakuje bezpośredniego odniesienia do indywidualizacji potrzeb i zróżnicowania sylwetek klientów.
Pracownik pomocniczy krawca	Brak wskazania możliwości wykorzystania nanotechnologii przy wykonywaniu zadań z zakresu rozróżniania materiałów odzieżowych, dodatków krawieckich i zdobniczych.
Technik przemysłu mody, Krawiec	Zbyt mało uwagi poświęcono kwestiom komunikacyjnym i możliwościom negocjacyjnym. Brak także wiedzy real sense i innych rozwiązań IT ułatwiających wykonanie pracy.



Nazwa zawodu, w którym wyodrębniono daną kwalifikację	Brakujące kwalifikacje/umiejętności
Operator maszyn w przemyśle włókienniczym, Technik włókiennik	Brak umiejętności w zakresie możliwości stosowania w procesie produkcji środków chemicznych ukierunkowanych na działania przyjazne dla środowiska: użytkowanie substancji biodegradowalnych lub naturalnych.
Technik obuwnik, Obuwnik	Brak umiejętności wskazujących na możliwość materiałów nanotechnologicznych i ich specjalnych właściwości oraz wykorzystania odpadów.
Rękodzielnik wyrobów włókienniczych, Technik włókienniczych wyrobów dekoracyjnych	Wśród nabywanych umiejętności nie uwzględniono nauki obsługi i wykorzystania specjalistycznych urządzeń pomiarowych (wraz z oprogramowaniem) wskazujących na zmieniające się warunki klimatyczne.
Technik przemysłu mody, Technik technologii wyrobów skórzanych, Technik włókienniczych wyrobów dekoracyjnych	Zaproponowany opis umiejętności nie zawiera odwołań do nowych trendów w organizacji i prowadzeniu procesów produkcji np. lean management. W proponowanej liście umiejętności nie uwzględniono w wystarczającym stopniu nowych trendów marketingowych, w tym mediów społecznościowych, kreatywnych innowacyjnych rozwiązań, specjalistycznego oprogramowania i marketingowych usług IT.

Źródło: opracowanie własne

Poza wskazanymi brakami w umiejętnościach, jakie nabywają uczniowie korzystający z kształcenia zawodowego przemysłu mody zgodnie z przeprowadzonymi badaniami środowiska branży przemysłu mody zgłaszają zapotrzebowanie na dwa nowe zawody **technik tekstronik** oraz **konstruktor wyrobów odzieżowych**.

1. Technik tekstronik

Proponowany nowy zawód zgłosiło pod koniec 2016 do Ministerstwa Edukacji Narodowej Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Łodzi. Wniosek został poparty wynikami konsultacji środowiskowych przeprowadzonych z udziałem dużych zakładów włókienniczych m.in. Fabryka Nici ARIADNA, Zakład Włókienniczy BILIŃSKI, producent pasmanterii PPH "POLEXIM" GmbH, producent tkanin MAGNETIX sp.j., producent dzianin GEDEON, producent tkanin technicznych PABIANTEX oraz licznych małych przedsiębiorstw skupionych szczególnie w aglomeracji łódzkiej.

Pojęcie tekstroniki odnosi się do inteligentnych rozwiązań we włókiennictwie. Mają one zastosowanie bezpośrednio w branży przemysłu mody, ale także motoryzacji, life-science, budownictwie, energetyce, drogownictwie, a także przemyśle stoczniowym i IT. Wiążą się z rozwojem internetu rzeczy i tkaninami o właściwościach leczniczych. Łączą włókiennictwo z elektroniką i automatyką.

Absolwenci technikum uzyskujący kwalifikacje w tym zawodzie będą mieli szansę kontynuacji nauki na poziomie szkolnictwa wyższego. Wskazują na to konsultacje przeprowadzone w środowisku wyższych uczelni i instytutów badawczo-rozwojowych, w tym Instytutu Włókiennictwa w Łodzi oraz Wydziału Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów Politechniki Łódzkiej. Stworzą się dla nich także bezpośrednio możliwości zatrudnienia na rynku pracy w zakładach produkcyjnych i zaopatrzeniowych branży włókienniczej, laboratoriach włókienniczych lub też sklepach i hurtowniach włókienniczych.

Analiza rozporządzenia z marca 2017 roku wskazuje, że proponowany zawód odnosiłby się do uzyskania dwóch kwalifikacji: Wytwarzanie i wykańczanie wyrobów włókienniczych oraz nadzorowanie procesów wytwarzania i wykańczania wyrobów włókienniczych.

Absolwent 5-letniego technikum klasy technik tekstronik będzie posiadał kwalifikacje umożliwiające wykonywanie różnorodnych zadań zawodowych:

- wytwarzania, uszlachetniania oraz konserwowania wyrobów włókienniczych,
- wykonywania pomiarów metrologicznych,
- przygotowania dokumentacji technologicznej,
- dozoru technicznego maszyn,
- organizowania pracy własnej i zespołowej.

Kształcenie zawodowe w proponowanym zawodzie będzie oparte na autorskim programie nauczania opracowanym i przygotowanym do wdrożenia przez nauczycieli przedmiotów zawodowych CKZiU w Łodzi. Opiera się on na łączeniu wiedzy teoretyczną w obszarach włókiennictwa, informatyki, programowania, automatyki, mechaniki z umiejętnościami zawodowymi obsługi nowoczesnych maszyn włókienniczych i nowych rozwiązań technologicznych. Z tego też powodu, część kwalifikacji może wiązać się z kwalifikacjami związanymi z innymi zawodami.

2. Konstruktor wyrobów odzieżowych

Proponowany nowy zawód opiera się na konsultacjach ze środowiskami przedsiębiorców związanymi bezpośrednio z produkcją odzieży. Stanowi reakcję na zmieniający się rynek nastawiony na coraz większe zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych np. internetu rzeczy, indywidualizację potrzeb klienta dostosowujących produkcję odzieży do sylwetki klienta i jego potrzeb wizerunkowych.

Zgodnie z intencją środowiska proponowany zawód ma być wdrażany w szkołach policealnych oraz poprzez kursy kwalifikacyjne.

Będzie on się opierał na jednej kwalifikacji: Projektowanie i wytwarzanie wyrobów odzieżowych

Kształcenie zawodowe w proponowanym zawodzie wiązać się będzie z dostosowaniem wiedzy teoretycznej z zakresu inteligentnych rozwiązań IT, anatomii człowieka, obszarów life-science do ich praktycznego wykorzystania np. przy konstrukcji odzieży zawierającej sensory. Program nauczania zawierać będzie wieloetapowość procesów produkcyjnych, w tym wykonywania konstrukcji, modelowania wyrobów odzieżowych, tworzenia szablonów, stopniowania oraz układów szablonów.

Absolwent posiadający kwalifikacje, w tym zawodzie będzie mógł podjąć pracę w zakładach usługowych, jak i przemysłowych branży odzieżowo- włókienniczej, tekstylnej, samochodowej, meblarskiej, IT.

5. Analizy/ Rekomendacje dla branży dotyczące problemów legislacyjnych

Na potrzeby niniejszego raportu przeprowadzono badania i analizy istniejących aktów prawnych mających wpływ na sytuację w branży modowej. Poniżej przedstawiono najważniejsze regulacje oraz sugestie zmian w prawodawstwie w zakresie trzech dziedzin: prawa własności przemysłowej, prawa podatkowego oraz ubezpieczeń społecznych.

Prawo własności przemysłowej

- **Ochrona prawnoautorska wzorów przemysłowych**

Jedna z najistotniejszych zmian, jakie zaszły w ostatnich latach na gruncie prawa własności przemysłowej. Uchylony został art. 116 ustawy Prawo własności przemysłowej, który wyłączał możliwość dochodzenia ochrony wzoru przemysłowego na gruncie prawa autorskiego po wygaśnięciu ochrony przysługującej z tytułu rejestracji wzoru przez maksymalnie 25 lat. Od 1 grudnia 2015 r. możliwe jest dochodzenie ochrony autorskich praw majątkowych do wzoru przemysłowego przez 70 lat od śmierci twórcy.

- **„Ulga w nowości”**

Instytucja dotąd nieznaną w polskim prawie patentowym, chroniąca wynalazek przed jego bezprawnym ujawnieniem. Umożliwia ona udzielenie patentu na wynalazek pomimo tego, że został on bezprawie ujawniony przez osoby trzecie przy oczywistym nadużyciu w stosunku do zgłaszającego patent. Aby ochrona zadziałała, zgłoszenia należy dokonać nie później, niż pół roku po ujawnieniu wynalazku. W poprzednim stanie prawnym uzyskanie patentu w takiej sytuacji było niemożliwe, gdyż wynalazek przez jego ujawnienie tracił przymiot nowości.

- **Listy zgody**

Od 1 grudnia 2015 r. możliwa jest rejestracja znaku towarowego podobnego lub identycznego do znaku zarejestrowanego wcześniej, jeśli osoba uprawniona do znaku wcześniejszego wyrazi na to zgodę w formie pisemnej. Przed wprowadzeniem nowelizacji wnioski o rejestrację spotkałyby się z odmową, nawet przy zgodzie uprawnionego do wcześniej zarejestrowanego znaku.

- **Rozszerzenie możliwości ubiegania się o zwolnienie z opłat –**

Nowelizacja z 1 grudnia 2015 umożliwiła ubieganie się o zwolnienie z części opłaty za zgłoszenie nie tylko w przypadku wynalazków i wzorów użytkowych, ale także znaków towarowych i wzorów przemysłowych. Ponadto, możliwe będzie wnioskowanie o zwolnienie z maksymalnie 80%, a nie, jak wcześniej, 70 % wysokości opłaty.

- **Międzynarodowa rejestracja wzorów przemysłowych**

Możliwość uzyskania ochrony wzoru przemysłowego we wskazanym przez wnioskodawcę państwie będącym stroną Aktu genewskiego Porozumienia haskiego o międzynarodowej



rejestracji wzorów przemysłowych poprzez dokonanie jednego zgłoszenia za pośrednictwem polskiego Urzędu Patentowego bądź bezpośrednio w Biurze Międzynarodowym Światowej Organizacji Własności Intelektualnej. Nie jest konieczne występowanie z wnioskiem osobno do organów każdego z państw, rejestracja wywołuje takie same skutki, jak gdyby została dokonana bezpośrednio w tych państwach.

- **Zmiany w trybie rejestracji znaków towarowych – przyspieszenie postępowania o rejestrację.**

Przed wejściem w życie ostatniej nowelizacji prawa własności przemysłowej w dniu 15 kwietnia 2016 r., każde zgłoszenie podlegało szczegółowemu badaniu przez Urząd Patentowy. Do tej pory, z urzędu badana była ewentualna kolizja nowego zgłoszenia z prawami osób trzecich, a także możliwość wprowadzenia odbiorców w błąd czy podobieństwo zgłaszanego znaku do już zarejestrowanych. Nowe przepisy wprowadziły tzw. system sprzeciwowy, w którym badaniu z urzędu podlegają jedynie bezwzględne przesłanki rejestracji, takie jak możliwość odróżniania towaru w obrocie. Po stwierdzeniu spełnienia tych przesłanek i ogłoszeniu w Biuletynie Urzędu Patentowego dokonania zgłoszenia, rozpoczyna się bieg trzymiesięcznego terminu, w którym osoby uprawnione mogą wnieść sprzeciw, jeśli zgłoszenie narusza ich prawa. W przypadku braku sprzeciwu w terminie następuje wydanie decyzji o objęciu znaku ochroną.

Prawo podatkowe

- **Postulowane zmiany dotyczące 50% kosztów uzyskania przychodu.**

W obecnym stanie prawnym, koszty z tytułu zapłaty twórcy za przeniesienie prawa własności bądź z tytułu opłaty licencyjnej za przeniesienie prawa stosowania wynalazku, topografii układu scalonego, wzoru użytkowego, wzoru przemysłowego, znaku towarowego lub wzoru zdobniczego, a także z tytułu korzystania przez twórców z praw autorskich są określone ryczałtowo w wysokości 50% uzyskanego przychodu. Nie zawsze jest jednak możliwe odliczenie ich w pełnej wysokości, gdyż art. 22 ust. 9a ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych ogranicza wysokość łącznych kosztów uzyskania przychodów z powyższych źródeł do ½ kwoty stanowiącej górną granicę pierwszego przedziału skali podatkowej, wynoszącej obecnie 85 528 zł. Oznacza to, że możliwe jest odliczenie jako kosztów uzyskania przychodu maksymalnie 42 764 zł. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego postuluje, by limit ten został zniesiony, umożliwiając odpisanie 50% kosztów uzyskania przychodu w pełnej wysokości. Ministerstwo Finansów odnosi się jednak do projektu zmian sceptycznie, tłumacząc się dużymi wątpliwościami wynikającymi z analizy uwag zgłoszonych w toku konsultacji społecznych.

- **Ulga na działalność badawczo-rozwojową.**

Od 1 stycznia 2016 r. możliwe jest korzystanie przez podatników rozliczających się z PIT bądź CIT z ulgi na działalność badawczo-rozwojową. Podatnik uzyskujący przychody z działalności gospodarczej może odliczać od podstawy obliczenia podatku koszty poniesione na działalność



badawczo-rozwojową. Za kwalifikowane koszty działalności badawczo-rozwojowej uznane zostały koszty związane z zatrudnieniem pracowników realizujących działalność badawczo-rozwojową, wydatki na materiały i surowce, koszty ekspertyz, opinii czy usług doradczych, opłaty za korzystanie z aparatury badawczej, koszty uzyskania i utrzymania ochrony własności przemysłowej, a także koszty amortyzacji. Koszty te podlegają odliczeniu, jeśli nie zostały zwrócone podatnikowi w żadnej innej formie, odliczenie jest zaś niemożliwe, gdy podatnik działał w specjalnej strefie ekonomicznej na podstawie zezwolenia. W przypadku mikro-, małych lub średnich przedsiębiorców koszty kwalifikowane podlegające odliczeniu nie mogą przekroczyć 50% rzeczywiście poniesionych kosztów, zaś w przypadku pozostałych podatników – 50% kosztów wynagrodzeń i 30% pozostałych kosztów. Obecnie obowiązujące przepisy nie przewidują możliwości odliczenia w ramach ulgi kosztów zakupu technologii od osób trzecich.

Ubezpieczenia społeczne

- **Postulowane zmiany w opłacaniu składek ZUS.**

Twórcy postulują, aby wprowadzone zostało specjalne ubezpieczenie na okres pozostawania bez pracy, wzorowane na rozwiązaniu francuskim – tzw. „ubezpieczeniu postojowym”. Twórcy, który czasowo nie pracują i oczekują na podjęcie realizacji kolejnego dzieła, mogliby zostać objęci ubezpieczeniem społecznym ze składkami niższymi niż te, które obecnie obowiązują przedsiębiorców. Pomysł spotkał się z negatywnym stanowiskiem Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, ze względu na ryzyko, iż dodatkowe obniżenie składek twórców w połączeniu z niesystematycznością ich opłacania spowoduje, że grupa ta pozostanie bez realnego zabezpieczenia emerytalnego.

6. Rekomendacje rozwiązań w obszarze edukacji dla sektora przemysłu mody do 2027 roku

Tak jak wcześniej wspomniano, wyniki badań wskazały, że **bariery edukacyjne to jedne z najpoważniejszych trudności negatywnie wpływających na sytuację w branży**. Ważne jest więc podejmowanie długofalowych działań w systemie edukacji mogących wpłynąć korzystnie na rozwój sektora przemysłu mody.

1. Poprawa atrakcyjności kształcenia zawodowego w zakresie przemysłu mody wśród osób młodych

Obecnie kształcenie zawodowe nie jest postrzegane jako atrakcyjna ścieżka edukacyjna i zawodowa. Jest traktowane jako droga dla młodzieży słabo uczącej się, która nie widzi dla siebie innej szansy. Szkoły zawodowe to tak zwane szkoły negatywnego wyboru. Dlatego obok zmian wprowadzanych w samym systemie edukacji należy pokazać młodym ludziom, że kształcenie się w zawodzie związanym z przemysłem mody ma przyszłość.

Aby zniwelować negatywne konsekwencje postrzegania kształcenia zawodowego jako „nierokującego na przyszłość” planuje się organizację kampanii promującej sam polski przemysł mody, jak i pracę w nim. Grupę odbiorców powinna stanowić młodzież w wieku 14- 19 (młodzież ostatnich klas gimnazjów i szkół podstawowych oraz młodzież szkół zawodowych) oraz 19 - 24 (studenci). Jej realizacja powinna opierać się na mediach najpopularniejszych w tych przedziałach wiekowych - przede wszystkim powinna wykorzystywać Internet ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych (Facebooka, Instagrama i Snapchata oraz serwisu YouTube). Realizacja pozytywnych kampanii wizerunkowych mająca na celu pokazanie atutów szkolnictwa zawodowego i przybliżenie zawodów, które młodzież w tych szkołach może zdobyć powinna być również skierowana do ich rodziców.

2. Wprowadzenie zmian do systemu kształcenia z wykorzystaniem założeń systemu kształcenia dualnego

System dualny polega na nauce zawodu/rzemiosła w oparciu o współpracę organizacyjną pomiędzy pracodawcami, a instytucjami systemu szkolnego odpowiadającymi za kształcenie teoretyczne. Ideą systemu dualnego jest łączenie wiedzy teoretycznej z praktyczną.

Obecnie w polskich szkołach zawodowych również odbywa się kształcenie praktyczne, jednak nie jest ono nauką zawodu poprzez dłuższą pracę w danym przedsiębiorstwie. Z reguły odbywają się – jeśli już – tylko krótkie praktyki w przedsiębiorstwach. W tym miejscu należy

podkreślić, że z założenia system dualny powinien dostarczać uczniowi wiedzy teoretycznej, jednocześnie zapewniając bezpośredni kontakt z rynkiem pracy.

Uatrakcyjnienie dualnego systemu kształcenia zawodowego może prowadzić do relatywnie niskiego bezrobocia młodzieży. Pozwala na lepsze łączenie kształcenia zawodowego z wymaganiami rynku pracy i zapotrzebowaniami kadrowymi przedsiębiorstw.

Zatem konieczne jest zwiększenie liczby godzin szkolenia praktycznego w programie nauczania oraz ukierunkowanie szkolenia na praktykę i kształtowanie rzeczywistego modelu pracy w przemyśle mody. Modelowym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie organizacji nauki w szkołach zawodowych „miesiąc nauki w szkole - miesiąc na stanowiskach pracy”.

Jednym z kroków do pełnego wykorzystania możliwości edukacyjnych jakie daje system dualny oraz wynagradzanie uczniów dysponujących ponadprzeciętnymi umiejętnościami jest zastosowanie proponowanych poniżej działań wykorzystujących mechanizmy rywalizacji i konkurencji:

- a) Grywalizacja - zaktywizowanie młodzieży poprzez organizowanie konkursów na prace projektowe, w których nagrodą byłby staż w wybranym przedsiębiorstwie przemysłu mody (w miarę możliwości staż powinien być płatny);
- b) Wielosektorowość - Zainteresowanie przemysłem mody młodych osób z branż towarzyszących (przykładowo fotografia, fryzjerstwo, kosmetologia) poprzez organizację konkursów promujących wykorzystanie nowoczesnych technologii, nietypowych, kreatywnych narzędzi, które zostaną wykorzystane przez konkretne przedsiębiorstwo w przemyśle mody.

3. Atrakcyjne i kompetentne doradztwo zawodowe

Istniejące informacje dotyczące zawodów i studiów z zakresu przemysłu mody są niewystarczające i niedostosowane do osób młodych. Nauczyciele nie mają także możliwości udzielenia obszernych i wyczerpujących informacji na temat zawodów przemysłu mody (co dotyczy szczególnie szkół gimnazjalnych i podstawowych). Niezbędne jest wykształcenie kompetentnych doradców edukacyjno-zawodowych dysponujących wiedzą na temat możliwości kształcenia zawodowego, poszczególnych zawodów, warunków i szans w przyszłości. Zaleca się aby były to osoby pracujące w szkołach zawodowych, które wspierałyby uczniów już uczęszczających do szkół zawodowych, a także kilka razy do roku (w okresie przez i po egzaminach podsumowujących naukę w gimnazjach/szkołach podstawowych) odwiedzały uczniów w szkołach podstawowych i gimnazjach stojących przed wyborem podjęcia kolejnego kroku na swojej ścieżce edukacyjnej.

W celu ułatwienia doradcom edukacyjno-zawodowym zadania postuluje się opracowanie podręcznika pt. „Nawigator dla doradców zawodowych przemysłu mody”. Wskazana pozycja powinna (co najmniej) zawierać informacje o tym jak:

- wykorzystywać metody kreatywne w przekazywaniu młodym osobom wiedzy o możliwościach edukacyjnych i zawodowych;



- zawierać narzędzia diagnostyczne dla doradców zawodowych, które można zastosować w pracy z uczniami szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych;
- przedstawiać strategie pomocne przy wyborze ścieżki edukacyjnej i zawodowej;
- uczyć określać umiejętności, kompetencje i zasoby niezbędne przy wyborze drogi zawodowej.

Podręcznik powinien być aktualizowany w oparciu o trendy popytu i podaży na dane kompetencje i zawody na rynku pracy w przemyśle mody. Proponuje się, aby jego treść została skonsultowana z najważniejszymi grupami interesów przemysłu mody (m.in. z przedsiębiorcami, placówkami oświatowymi). Współpraca przy przygotowaniu podręcznika wpłynie dodatnie na koegzystencję świata kształcenia i świata pracy.

4. Wykorzystanie innowacji edukacyjnych

Współcześnie nowoczesne technologie informacyjne stanowią nieodłączny element w procesie kształcenia się i dostępu do wiedzy. Rozwijać swoje kompetencje i zdobywać nową wiedzę powinny nie tylko osoby młode, ale także te związane z branżą od wielu lat. W tym zakresie proponuje się podjęcie działań dwojakiego rodzaju: po pierwsze - tych skierowanych do osób młodych, które zaczynają być obecne w branży, po drugie - działań do promujących ideę nauki przez całe życie skierowanych do osób doświadczonych.

a) Rekomenduje się stworzenie platformy e-learningowej „Akademia Przemysłu Mody” skierowanej do uczniów szkół ponadgimnazjalnych i studentów. Zasoby wiedzy zgromadzone na platformie będą rozszerzały informacje, które zdobywają uczniowie w procesie kształcenia ustawicznego. Wspomniane zasoby materiałów będą podzielone w bloki tematyczne (przykładowo: „innowacje w przemyśle mody”, „doradztwo dla klienta”, „materiałoznawstwo”, „techniki sprzedaży”, „prowadzenie biznesu w sieci”). Co ważne wykorzystanie platformy e-learningowej pozwala na samodzielne wybranie preferowanego formatu dostarczania wiedzy i tempa jej przekazywania w zależności od możliwości percepcyjnych ucznia/studenta.

b) Rekomenduje się stworzenie platformy networkingowej łączącej podmioty z przemysłu mody, ze szczególnym uwzględnieniem :

- pracowników i kierowników firm z przemysłu mody (odzieżowe, obuwnicze, kaletnicze i inne)
- instytucje edukacyjne (szkoły zawodowe, uczelnie)
- kontrahentów i klientów,
- uczniów i studentów kierunków bezpośrednio związanych z przemysłem mody będących potencjalnymi pracownikami sektora (m.in. wółkiennik, obuwnik, kaletnik, konfeksjoner odzieży),
- uczniów i studentów kierunków pokrewnych (np. wzornictwo przemysłowe, fotografia, reklama i marketing).



Ideą networkingu jest stworzenie sieci trwałych kontaktów biznesowych wymagających długotrwałych relacji opartych na obustronnych korzyściach, co sprzyja efektywnej wymianie informacji oraz poprawia atmosferę w biznesie. Networking polega na szukaniu i przede wszystkim utrzymywaniu kontaktów z ludźmi – głównie przedsiębiorcami lub ludźmi z podobnej branży.

Działanie platformy wpisuje się także w ideę nauki przez całe życie. Skierowana jest przede wszystkim do tych osób, które nie uczestniczą już w ustawicznym kształceniu zawodowym, a mają potrzebę samodoskonalenia się i poznawania nowych zagadnień niezbędnych do efektywnej działalności w branży. Doskonalenie umiejętności po zakończeniu wcześniejszej edukacji w istotny sposób ułatwia przetrwanie w erze zawirowań gospodarczych i przełomów technologicznych.

U podstaw działania platformy leży chęć integracji środowisk z przemysłu mody. Celem działania platformy jest stworzenie kanału opierającego się na otwartym dostępie do informacji i umożliwiającego jak najliczniejszej grupie podmiotów wzajemne kontakty poprzez wymianę doświadczeń, opinii, wątpliwości i wniosków płynących z własnych działań. Platforma może ułatwić rozwój zawodowy pracowników, a także rozwój całego przedsiębiorstwa poprzez łatwiejszy dostęp do klientów i kontrahentów, dostęp do specjalistycznej wiedzy o branży. Jej celem są także aktywne działania komunikacyjne.

5. Wyszczególnione kadry

Należy zapewnić nauczycielom szerszy dostęp do szkoleń, szczególnie z zakresu umiejętności praktycznych i wykorzystywania nowych technologii, najlepiej realizowanych bezpośrednio u wiodących na rynku przedsiębiorców z branży modowej. Ciągła aktualizacja wiedzy pozwoli na lepsze przekazanie jej młodym ludziom i umożliwi im łatwiejsze wejście na rynek pracy.

6. Likwidacja luki pomiędzy przemysłem mody, a światem nauki poprzez powołanie do życia Rad Pracodawców Przemysłu Mody przy szkołach zawodowych

Jest to narzędzie analogiczne do rad pracodawców powoływanych przy szkołach wyższych. Rady Pracodawców Przemysłu Mody działałyby lokalnie, na terenie danego powiatu, na obszarze którego znajduje się placówka świadcząca usługi kształcenia zawodowego. Przedsiębiorca, który decyduje się na dobrowolne, nieodpłatne uczestnictwo w Radzie powinien w niej zasiadać przez okres minimum 2 lat. Szacuje się, że w Rada Pracodawców Przemysłu Mody powinna liczyć nie mniej niż 2 członków.

Do zadań Rady należałoby opiniowanie zmian w programach nauczania, sprawowanie nadzoru nad realizacją praktycznej nauki zawodu i praktyk zawodowych w przemyśle mody, współpraca w przygotowaniu ewentualnych zmian w ofercie edukacyjnej szkoły w oparciu o realną sytuację na rynku pracy w przemyśle mody.

Spis wykresów

Wykres 1. Zidentyfikowane problemy w branży przemysłu mody	8
Wykres 2. Bariery wpływające na sytuację przedsiębiorców w branży modowej	9
Wykres 3. Bariery kadrowe mające wpływ na sytuację w branży modowej	10
Wykres 4. Bariery technologiczne mające wpływ na sytuację w branży modowej	11
Wykres 5. Bariery dotyczące współpracy mające wpływ na sytuację w branży modowej	12
Wykres 6. Bariery edukacyjne mające wpływ na sytuację w branży modowej	13

Spis tabel

Tabela 1. Wykaz kwalifikacji dla branży przemysłu mody	16
Tabela 2. Rekomendacje dla zmian kwalifikacji w branży	18