

STARTCRAFT Raport Krajowy - Badania

Rezultat Intelektualny O1

Badanie dotyczące nauczania przedsiębiorczości oraz zapotrzebowania na umiejętności w zakresie przedsiębiorczości w sektorze rzemiosła według przedstawicieli sektora

Projekt sfinansowany z funduszy Komisji Europejskiej w ramach programu Erasmus+. Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Projekt odzwierciedla jedynie stanowisko ich autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w nich zawartość merytoryczną.

Spis treści

Wstęp	3
Szczegóły dotyczące etapu badań	5
Badania wśród edukatorów	6
Profil edukatorów zaangażowanych w badania	6
Badania wśród przedsiębiorców	7
Profil przedsiębiorców w sektorze rzemiosła zaangażowanych w badania	8
Badania wśród edukatorów	9
Ankieta	9
Wywiady	28

1. Wstęp

Przedsiębiorcy są siłą napędową wzrostu gospodarczego w Europie. Powszechnie wiadomo, że MŚP są najważniejszą formą organizacji przedsiębiorstw w Europie, stanowiąc 99,8% wszystkich przedsiębiorstw. O wiele mniej znany jest fakt, że większość MŚP to w rzeczywistości mikroprzedsiębiorstwa: ponad 19 milionów zatrudnia mniej niż 10 osób. Wiele z tych przedsiębiorstw, głównie z sektora rzemieślniczego i artystycznego, jest prowadzonych przez właściciela i łącznie zatrudnia około 1/3 europejskiej siły roboczej.

Dlatego też sektor rzemiosł odgrywa zasadniczą rolę w jakości i godności życia ludzi, a ponieważ może mieć wpływ na stabilność i spójność społeczeństwa, jest nieodzowną częścią przyszłości. Jednak w wysoce konkurencyjnej gospodarce dobra wiedza specjalistyczna nie zawsze wystarcza, aby stworzyć udany projekt biznesowy.

Głównym celem projektu STARTCRAFTS jest zaspokojenie potrzeb szkoleniowych przedsiębiorców z sektora rzemiosł w zakresie kluczowych umiejętności przekrojowych w oparciu o nowe, zaktualizowane badania oraz wzmocnienie ich działalności gospodarczej. STARTCRAFTS to europejskie partnerstwo mające na celu opracowanie podstawowych i innowacyjnych metod nauczania, które najlepiej sprzyjają osiągnięciu sukcesów w działalności gospodarczej, odpowiadając na potrzebę kształcenia i szkolenia dzięki innowacyjnej propozycji opartej na uczestnictwie i technologiach informacyjno-komunikacyjnych.

Niniejszy raport końcowy jest dokumentem referencyjnym dla realizacji badań raportu końcowego, w tym wszystkich raportów krajowych, w ramach Rezultatu Intelktualnego 1 - Raport mobilny o nauczaniu przedsiębiorczości z sektora rzemiosł i zapotrzebowaniu na umiejętności przedsiębiorczości rzemiosł według przedstawicieli sektora. Wszyscy partnerzy uczestniczyli w badaniach w swoich krajach.

Badanie składa się z dwóch równoległych studiów, przeprowadzonych wśród dwóch grup: edukatorów z obszaru kształcenia i szkolenia zawodowego (VET) i ustawicznego kształcenia i szkolenia zawodowego (C-VET), zwłaszcza specjalizujących się w sektorze rzemiosł i biznesowych obszarach nauczania, oraz wśród przedsiębiorców, którzy z

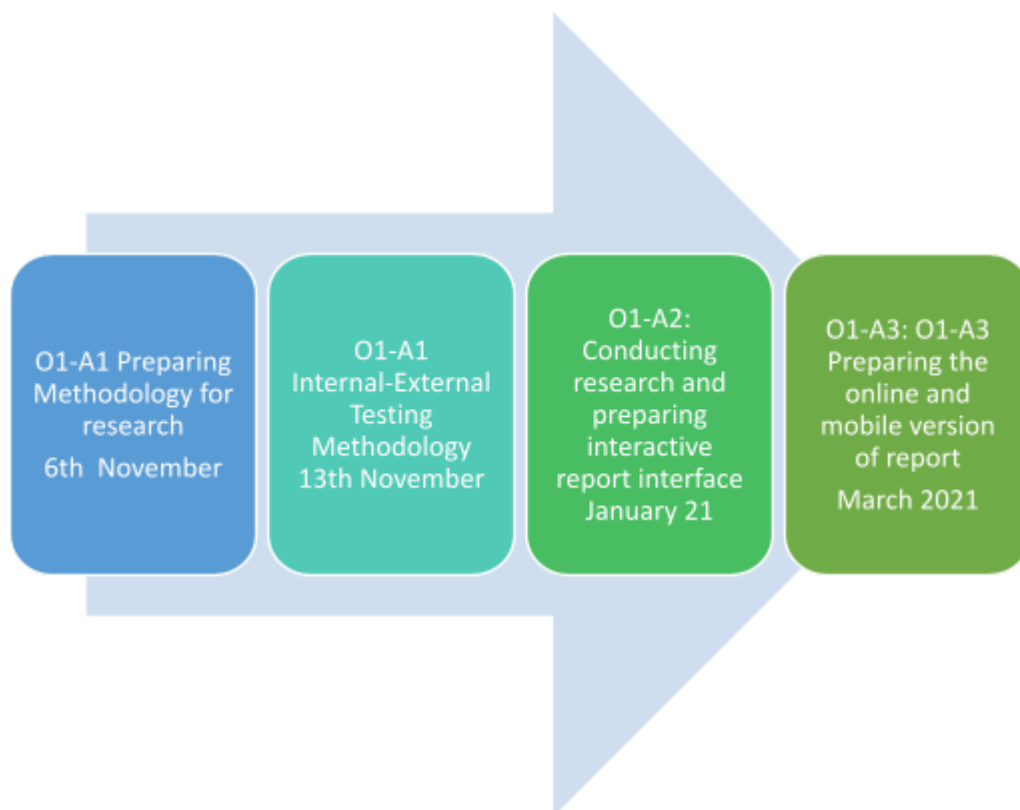
powodzeniem prowadzą swoje firmy w sektorze rzemiosła.

Startcraft to projekt, w którym uczestniczy 7 partnerów z 6 krajów europejskich, wszyscy związani z edukacją, sektorem rzemiosła i wsparciem biznesu.



2. Szczegóły dotyczące etapu badań

Faza badawcza miała miejsce pomiędzy 1 listopada 2020 roku a 31 stycznia 2021 roku. W tym czasie partnerzy zebrali po 50 odpowiedzi z każdego kraju od edukatorów VET (kształcenie i szkolenie zawodowe) oraz C-VET (ustawiczne kształcenie i szkolenie zawodowe) i zorganizowali 2 grupy fokusowe z 5 uczestnikami w każdej z nich + 10 wywiadów pogłębionych. Następnie przygotowali raport narodowy z badań, podczas gdy MEUS stworzył raport końcowy pod koniec lutego, który zostanie przekształcony w narzędzie online przez CWP w marcu 2021 roku.



MEUS był odpowiedzialny za opracowanie metodologii, wskazującej partnerom, jak prowadzić fazę badawczą. Metodologia została przekazana do oceny ekspertom z sektora rzemiosła, a po dokonaniu oceny, partnerzy przetłumaczyli kwestionariusz na poszczególne języki. W oparciu o przygotowaną metodologię, faza badawcza została

przeprowadzona we wszystkich krajach partnerstwa.

Zidentyfikowano 3 główne potrzeby, które uzasadniają implementację projektu Startcraft:

- Potrzeba kompetencji, aby zakotwiczyć sektor rzemiosł na rynku i wymagania klientów.
- Potrzeba otwartych i łatwo dostępnych programów szkoleniowych dostosowanych do przedsiębiorców z sektora rzemiosł.
- Potrzeba interakcji między grupami docelowymi.

A. BADANIA WŚRÓD EDUKATORÓW

Celem badania przeprowadzonego wśród edukatorów VET i C-VET było poznanie aktualnych metod nauczania, a także głównych umiejętności nauczanych i rozwijanych w zakresie przedsiębiorczości dla (przyszłych) przedsiębiorców rzemiosł, zarówno w kontekście szkolenia wstępnego, jak i ustawicznego. Wyniki tych badań pozwolą nam opracować specjalny kurs szkoleniowy, który będzie odpowiadał oczekiwaniom sektora rzemiosł i jednocześnie wypełni ewentualne braki szkoleniowe.

Badanie ankietowe odbywało się on-line poprzez platformę AdminProject. Ankiety były wypełniane on-line lub na papierze, w zależności od kontekstu/możliwości każdego z partnerów. W każdym kraju ankietę była rozprawdzona, wśród co najmniej 50 edukatorów VET (Edukacja i szkolenia zawodowe) i C-VET (Ustawiczne kształcenie i szkolenie zawodowe).

B. PROFIL EDUKATORÓW ZAANGAŻOWANYCH W BADANIA

- Edukatorzy I-VET (wstępne kształcenie i szkolenie zawodowe) oraz C-VET
- Z formalnych, pozaformalnych i nieformalnych kontekstów edukacyjnych
- Uczący w dziedzinie rzemiosła i przedsiębiorczości oraz tematów związanych z biznesem

Rzemiosło należy rozumieć w tym projekcie jako szeroki sektor obejmujący różne specjalności, takie jak budownictwo, stolarstwo, kamieniarstwo, meblarstwo, tekstylia,

modę, ceramikę, biżuterię, żywność i napoje (piekarnie itp.) i wiele innych.

Z powyższego, następujące przykłady zostały uznane za profile kwalifikujące się do wzięcia udziału w badaniach:

- Formalni nauczyciele zawodowi specjalizujący się w nauczaniu rysunku technicznego /projektowania mebli.
- Nieformalny edukator z prywatnej akademii projektowania tekstyliów.
- Edukator fryzjerstwa.
- Trenerzy zapewniający indywidualną ocenę w zakresie rozwoju biznesu w celu ukierunkowania kariery.
- Etc.

STARTCRAFT ma cel zawodowy. Nie uznano za kwalifikowalne np. profili monitorujących pracę w pracowni krawieckiej lub proponujących kursy gotowania jako hobby.

C. BADANIA WŚRÓD PRZEDSIĘBIORCÓW

Celem badań wśród przedsiębiorców jest określenie, jakie umiejętności i postawy są dziś potrzebne, aby odnieść sukces jako przedsiębiorca rzemieślnik, oraz dostarczenie wskazówek dla edukacji w zakresie rozwoju przedsiębiorczości dla nauczycieli VET oraz dla (przyszłych) przedsiębiorców rzemieślników. Wyniki tych badań, podobnie jak badań przeprowadzonych wśród pedagogów, pozwolą na opracowanie przez nasze partnerstwo specjalnego kursu szkoleniowego, który będzie odpowiadał oczekiwaniom sektora rzemieślniczego, a jednocześnie wypełni ewentualne braki szkoleniowe.

Każdy kraj zorganizował 2 grupy fokusowe z udziałem, co najmniej 5 uczestników każda, reprezentujących sektor rzemieślniczy biznesowy i przeprowadził z nimi 10 wywiadów.

Grupa fokusowa mogła być zorganizowana online lub w obecności uczestników, w zależności od ograniczeń COVID-19, które obowiązują w każdym kraju. W przypadku

grupy fokusowej online, każdy z partnerów mógł skorzystać z najbardziej dogodnego dla siebie narzędzia, Skype, Zoom, Teams lub innej aplikacji internetowej. Nagrywanie sesji nie było obowiązkowe, ale partnerzy mogli to zrobić, jeśli chcieliby dokonać transkrypcji dyskusji. W tym przypadku odpowiednio poinformowali uczestników o zasadach nagrywania i poufności, a także o sposobie wykorzystania danych. W każdym razie, partnerzy wykonali zrzuty ekranu jako dowód, że wydarzenie miało miejsce.

D. PROFIL PRZEDSIĘBIORCÓW W SEKTORZE RZEMIOSŁA ZAANGAŻOWANYCH W BADANIA

Dla celów fazy badawczej IO1 utworzono dwie grupy fokusowe w każdym kraju, po minimum 5 osób w każdej grupie, z uczestnikami pochodzącymi ze świata rzemiosł. Uczestnicy mogli pozostać ci sami podczas 10 wywiadów lub mogli to być różni przedsiębiorcy.

W formularzu wniosku projektowego podano, że projekt w ogólności i moduły szkoleniowe, które mają być dalej tworzone, będą skierowane do przedsiębiorców rzemiosł:

- którzy nie prowadzą jeszcze działalności gospodarczej przez 60 miesięcy, ale która już istnieje.
- którzy mają pomysł na biznes rzemieślniczy, ale nie zaczęli jeszcze go realizować lub są na wczesnym etapie realizacji.
- którzy pragną rozwijać konkretne umiejętności w zakresie zarządzania i przedsiębiorczości, a także doskonalić swoje kluczowe kompetencje.

Jednakże, dla badań, była propozycja przeprowadzenia konsultacji zarówno z nowymi jak i doświadczonymi przedsiębiorcami, zebranie spostrzeżeń od przedsiębiorców, którzy już przeszli szkolenia o przeszkodach i potrzebach, itp.

Ponadto, do powyższej listy, grupa fokusowa została poszerzona o:

- Przedsiębiorców z dowolnego podsektora rzemiosł z doświadczeniem dłuższym niż 60 miesięcy
- Pracujących w mikroprzedsiębiorstwach lub małych, niezależnych firmach

- Oprócz przedsiębiorców, istniała możliwość rozszerzenia panelu o menedżerów i rzemieślników oraz kobiety, które zajmowały kierownicze stanowiska w firmach rzemiosł.

Również w tym projekcie rzemiosło należy rozumieć jako szeroki sektor obejmujący różne specjalności, takie jak budownictwo, stolarstwo, kamieniarstwo, meblarstwo, tekstylia, modę, ceramikę, biżuterię, żywność i napoje (piekarnie itp.) i wiele innych.

W celu zapewnienia reprezentatywności panelu, rozważone zostało zaproszenie osób, które reprezentują różne podsektory rzemiosł, poziomy doświadczenia i pozycję w działalności.

3. Badania wśród edukatorów

Celem badania przeprowadzonego wśród nauczycieli VET i C-VET było poznanie aktualnych metod nauczania i podejścia, a także głównych umiejętności nauczanych i doskonalonych w zakresie przedsiębiorczości dla (przyszłych) rzemieślników, zarówno w kontekście edukacji podstawowej, jak i ustawicznej. Wyniki tych badań pozwolą nam wspólnie opracować specjalny kurs szkoleniowy, który będzie odpowiadał oczekiwaniom sektora rzemiosł i jednocześnie wypełni ewentualne braki szkoleniowe.

3.1 ANKIETA

3.4.1. Szczegóły dotyczące etapu badań

Organizacja partnerska i kraj partnerski: Stowarzyszenie Promocji Dawnych Rzemiosł i Kultury "WICI", Polska

3.4.2. Ankieta - badanie wśród edukatorów

Proces trwał od 28 grudnia 2020 r. do 12 lutego 2021 r.

Liczba uczestników i ich profil: 50 uczestników, część z nich to przedstawiciele sektora VET oraz inni wyspecjalizowani w prowadzeniu szkoleń w sektorze rzemiosła w

różnych formach CVET.

WYWIAD FOKUSOWY 1

Data i miejsce: 08/02/2021, Wywiad online przez Jitsi

W celu ochrony danych osobowych i anonimowości respondentów (zgodnie z ustaleniami poczynionymi z nimi w trakcie wywiadów), zamiast pełnych imion i nazwisk używane były inicjały.

Liczba uczestników i ich profil: 6 uczestników

LC - mężczyzna w wieku 30 lat, kowal, mieszka w Warszawie;

EP - kobieta, 33 lata, tkaczka, mieszka w Gdańsku, prowadzi sklep internetowy na Etsy;

AR - kobieta, lat 33, z wykształcenia rzeźbiarka, obecnie prowadzi firmę zajmującą się ceramiką i tkaninami;

AW - kobieta po czterdziestce, artystka ceramik, przedsiębiorca od 2004 roku;

MM - mężczyzna po 40-tce, zajmujący się ceramiką i szewstwem; uzupełnia ofertę firmy żony, wykładowca historii;

MO - kobieta po 40-tce, wyplataczka koszy, pedagog; Prowadzi firmę z warsztatami rękodzielniczymi;

MO i MM są małżeństwem. W miesiącach letnich MM i MO pracują razem w ośrodkach edukacji historycznej w Norwegii.

WYWIAD FOKUSOWY 2

Data i miejsce: 11/02/2021, Wywiad online przez Jitsi

Liczba uczestników i ich profil: 5 uczestników

SJ - kobieta, 28 lat, absolwentka grafiki na Akademii Sztuk Pięknych, zajmuje się grafiką i wyplataniem koszy;

KD - kobieta, 32 lata, psycholog i przedsiębiorca w Łodzi, w trakcie rejestracji własnej firmy, w której będzie tworzyć świece sojowe;

AK - kobieta, 33 lata, zawodowy fotograf i dziwiarka w Gdyni / Bełchatowie. W 2020 roku założyła swoje mobilne studio fotograficzne;

MC - mężczyzna, 32 lata, grafik, 4 lata doświadczenia w biznesie;

KN - kobieta, 17 lat, tkaczka koszy i makram w Łodzi. W 2020 roku założyła firmę produkującą rzeczy z wikliny, z zawodu aktorka.

WYWIADY POGLĘBIONE

Przeprowadzono 10 wywiadów szczegółowych z przedsiębiorcami z sektora rzemiosła i sektora kreatywnego. Wywiady trwały od 45 do 80 minut, wszystkie były nagrywane i transkrybowane za zgodą rozmówców. W celu ochrony danych osobowych i anonimowości rozmówców (zgodnie z ustaleniami poczynionymi podczas wywiadów), zamiast imion i nazwisk używane są inicjały. 3 respondentów uczestniczyło również w grupach fokusowych, natomiast z 7 przeprowadzono wywiady indywidualne, gdyż taka forma bardziej im odpowiadała. Wszyscy rozmówcy, z wyjątkiem jednego, działają w miastach większych niż 200.000 mieszkańców.

	Inicjały	Płeć	Wiek	Miejsce wykonywania działalności	Branża	Rola
1.	AR	F	34	Łódź	Projektowanie, edukacja nieformalna, sztuka	Przedsiębiorca, edukator
2.	EP	F	34	Gdańsk	Produkcja wyrobów włókienniczych	Przedsiębiorca
3.	AB	F	41	Warszawa	Fotografia	Przedsiębiorca
4.	AK	F	33	Gdynia, Łódź	Fotografia	Przedsiębiorca
5.	WS	M	34	Warszawa	Wzornictwo przemysłowe	Przedsiębiorca
6.	MMB	F	33	Wrocław	Wzornictwo przemysłowe (torby)	Przedsiębiorca

7.	EL	F	64	Pabianice, Łódź	Ceramika, edukacja nieformalna	Przedsiębiorca, edukator
8.	JJ	M	26	Łódź	Tkanina, design, sztuka włókna	Aspiring Przedsiębiorca
9.	AL	F	43	Łódź	Biżuteria artystyczna	Przedsiębiorca
10.	KK	F	40	Łódź	Ceramika, edukacja nieformalna	Przedsiębiorca, edukator

Badanie online wśród edukatorów trwało od 28 grudnia 2020 roku do 12 lutego 2021 roku.

Uwaga: We wszystkich pytaniach wielokrotnego wyboru odsetek przekracza 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną opcję.

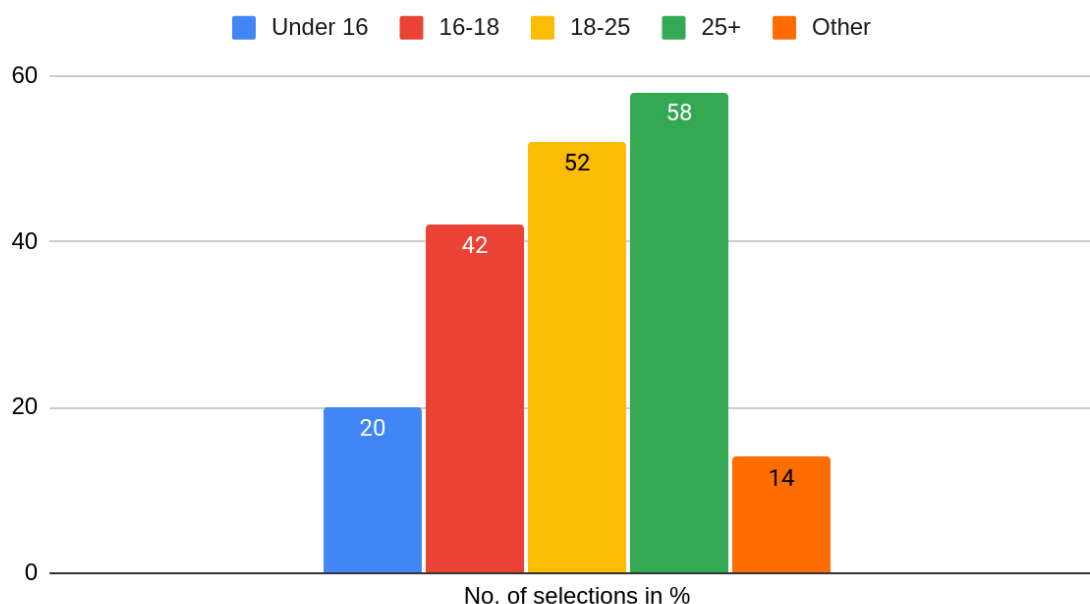
Q1. W jakim kraju Pani/Pan mieszka?

W badaniu wzięło udział 50 osób. Wszystkie prowadzą swoją działalność w Polsce. Ankieta została przeprowadzona wśród nauczycieli VET, trenerów kursów i niezależnych edukatorów w całej Polsce, przy użyciu poczty elektronicznej, odpowiednich grup na Facebooku i bezpośredniego kontaktu poprzez sieć Stowarzyszenia WICI. Wszystkie ankiety zostały wypełnione online.

Q2. Jakie grupy wiekowe Pan/Pani uczy?

58% respondentów uczy osoby dorosłe powyżej 25 roku życia. Zaraz za tą grupą plasuje się liczba uczestników, którzy uczą grupę wiekową od 18 do 25 lat (52%) oraz młodzież w wieku 16-18 lat (42%). 20% edukatorów uczy dzieci poniżej 16 roku życia, 14% wybrało opcję "inne" i określiło grupę wiekową: 30+, 50+ i 65+. 46% respondentów wybrało tylko jedną odpowiedź, 54% wybrało więcej niż jedną.

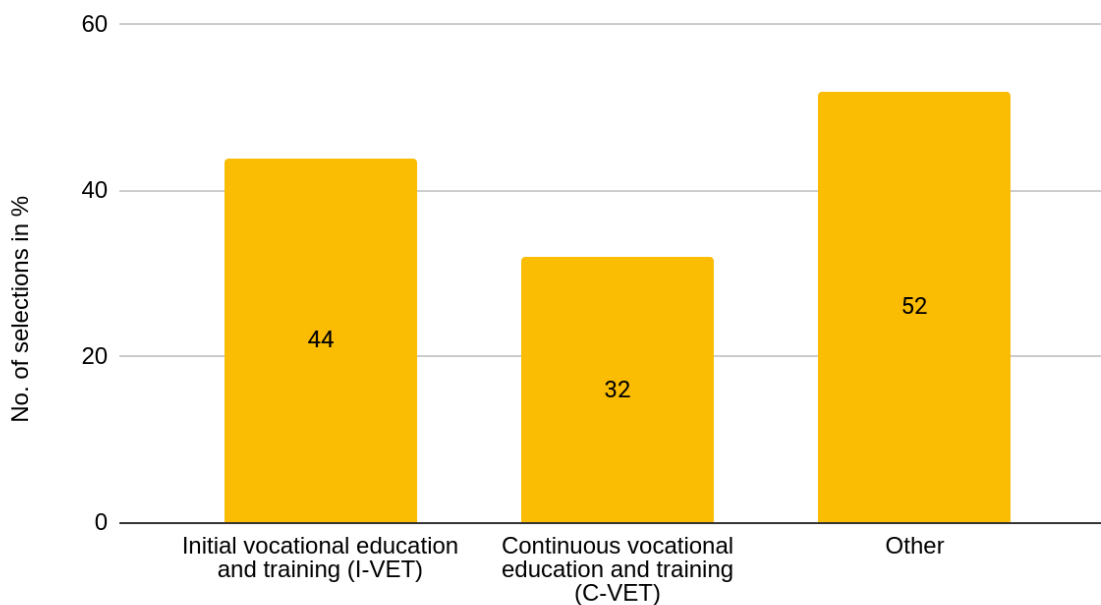
Q2. Which age group do you teach?



Q3. Jaki rodzaj szkolenia Pani/Pan prowadzi?

Prawie połowa respondentów (44%) zajmuje się wstępnym kształceniem i szkoleniem zawodowym, 32% ustawicznym kształceniem i szkoleniem zawodowym, natomiast 52% świadczy swoje usługi w innych formach, takich jak: zajęcia pozalekcyjne, kursy hobbystyczne dla dorosłych, kursy weekendowe, kursy indywidualne i grupowe, zajęcia w Akademii Artystycznej, warsztaty okazjonalne, kwalifikacyjne kursy zawodowe. 16% respondentów wybrało więcej niż jedną odpowiedź

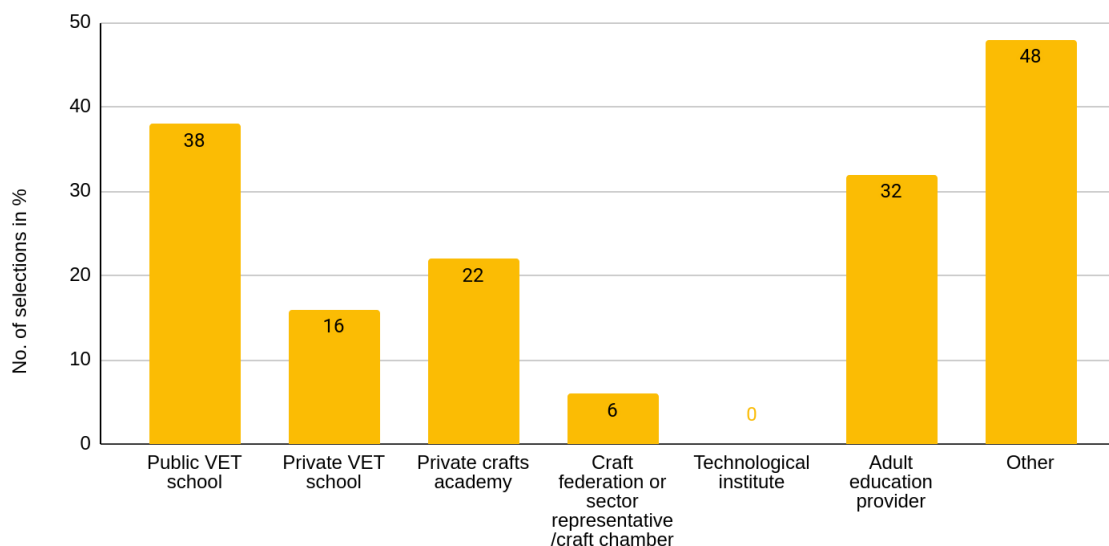
Q3. What kind of training do you provide?



Q4. W jakiej instytucji/organizacji szkoleniowej prowadzi Pani/Pan zajęcia?

38% respondentów uczy w publicznych szkołach zawodowych, a 32% w placówkach prowadzących kształcenie dorosłych. Co ciekawe, duża grupa pracuje w prywatnych akademiach rzemiosła (22%). Tylko 16% pracuje w prywatnych szkołach zawodowych. Kategoria "inne" została wybrana przez dużą liczbę - aż 48% respondentów. Najczęstsze odpowiedzi w tej kategorii to: organizacja pozarządowa, Uniwersytet Trzeciego Wieku, miejski dom kultury, własna firma, studia podyplomowe na uczelni wyższej. 60% respondentów wybrało więcej niż jedną odpowiedź.

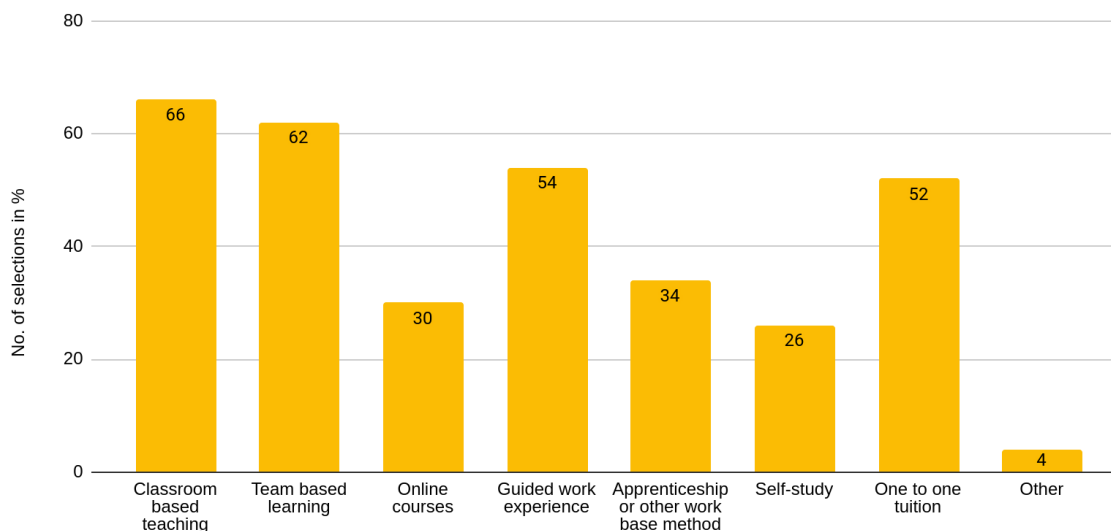
Q4. What kind of training organization are you teaching at?



Q5. Jakie metody i podejścia stosuje Pani/Pan w nauczaniu swojego przedmiotu?

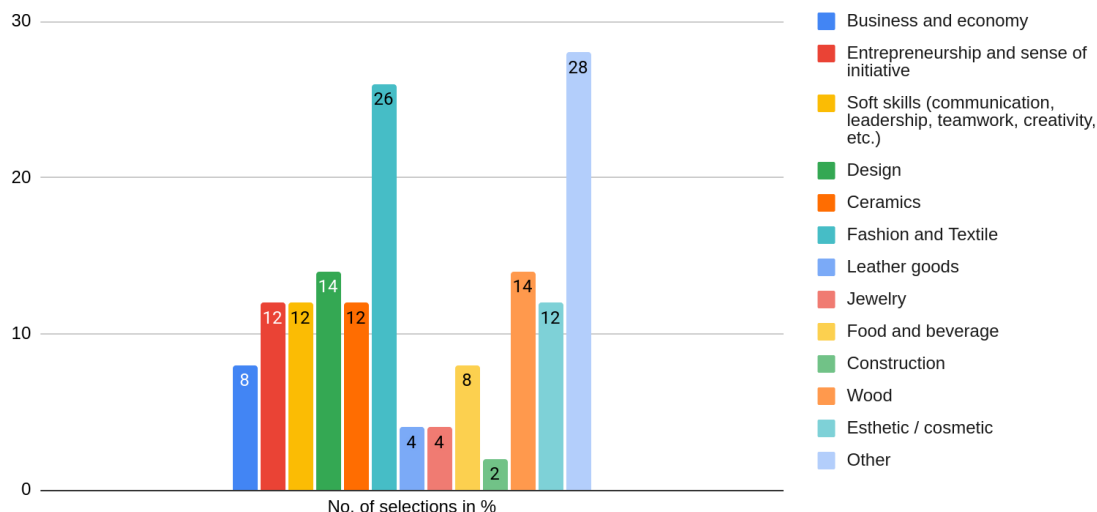
Najbardziej popularną metodą nauczania jest nauczanie w klasie (66%), zaraz za nim plasuje się nauczanie zespołowe (62%). Praktyki zawodowe z przewodnikiem oraz nauczanie indywidualne są stosowane odpowiednio przez 54% i 52% respondentów. Jedna trzecia oferuje praktyki zawodowe. Tylko 30% respondentów korzysta z kursów online, a najmniej popularne jest samokształcenie (26%). 90% respondentów wybrało więcej niż jedną odpowiedź.

Q 5. What methods and approaches do you offer for teaching your subject?



Aż 26% uczestników badania uczy w dziedzinie mody i tekstyliów. Może to być związane z faktem, że ankieta została wysłana do edukatorów z powiatu łódzkiego, który tradycyjnie jest regionem produkcji włókienniczej. Podobna liczba uczestników uczy przedsiębiorczości i inicjatywności, umiejętności miękkich, projektowania, ceramiki, drewna i estetyki/kosmetyki. 8% uczy biznesu i ekonomii, a także w dziedzinie żywności i napojów. Tylko 2% uczestników badania reprezentuje sektor budowlany. W kategorii "inne", którą wybrało 28%, znaleźli się pedagodzy zajmujący się rzemiosłem i sztuką, np. tkactwem, rękodziełem, koszykarstwem, hutnictwem szkła, sztukami pięknymi, fotografią, kowalstwem, fryzjerstwem, florystyką, a także nauczyciele umiejętności miękkich - występów publicznych, aktorstwa, reklamy, gościnności, pewności siebie. 56% respondentów wybrało jedną odpowiedź, a 44% wybrało więcej niż jedną.

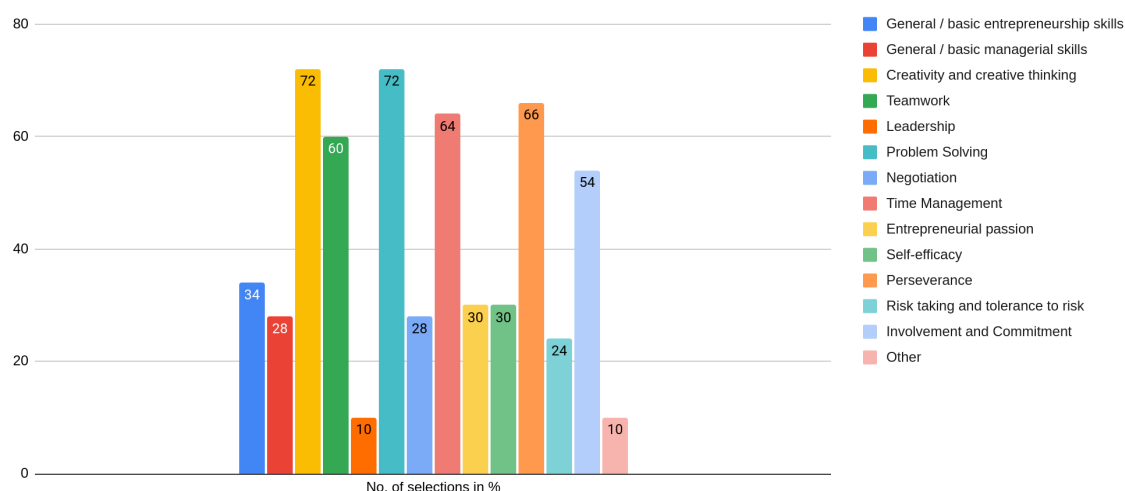
Q6. Which field do you teach?



Q7. Czy w ramach prowadzonych przez siebie zajęć porusza Pani/Pan, bezpośrednio lub przekrojowo, któryś z poniższych tematów?

Kreatywność i rozwiązywanie problemów to dwie najczęściej wymieniane umiejętności, wybrało je aż 72% respondentów. Praca zespołowa, zarządzanie czasem, wytrwałość i podejmowanie ryzyka to umiejętności, którymi zajęła się ponad połowa respondentów. Tylko około jedna trzecia edukatorów zajmuje się ogólnymi/podstawowymi umiejętnościami przedsiębiorczymi i menedżerskimi, negocjacjami, pasją przedsiębiorczą i poczuciem własnej skuteczności. 10% respondentów uczy przywództwa. 1 na 10 nie uczy żadnej z wymienionych umiejętności lub uczy jeszcze innych umiejętności: programów graficznych, odporności na stres, motywacji i satysfakcji oraz występów publicznych.

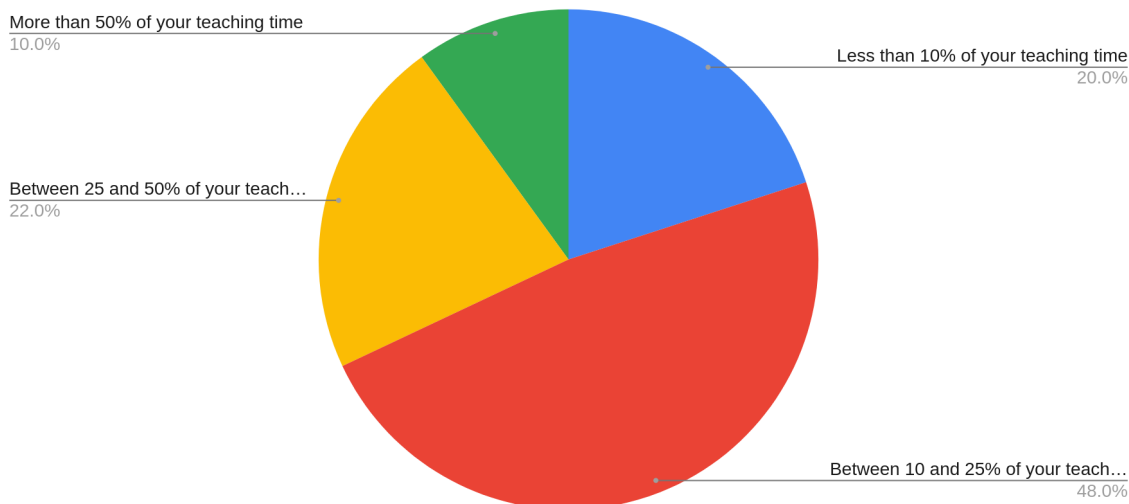
Q7. Do you address, directly or transversally, one of the following aspects during the courses that you deliver?



Q8. Ile czasu poświęca Pani/Pan powyższym tematom?

Prawie połowa uczestników badania poświęca od 10 do 25% swojego czasu dydaktycznego na wyżej wymienione tematy. 22% zadeklarowało od 25 do 50%, a 10% aż 50% i więcej. 20% zadeklarowało, że poświęca na te umiejętności mniej niż 10% swojego czasu nauczania.

Q 8. How much time do you dedicate to those topics?



Q9. Jaką wagę przypisuje Pani/Pan uczeniu poniższych umiejętności na swoich zajęciach? (1 to mało ważne, a 5 bardzo ważne)

Trzy najważniejsze umiejętności, których należy uczyć, to kreatywność i twórcze myślenie, wytrwałość oraz zaangażowanie i poświęcenie. Zaraz za nimi znalazły się: zarządzanie czasem, rozwiązywanie problemów i poczucie własnej skuteczności. Najmniej ważne umiejętności, według uczestników badania, to przywództwo, umiejętności menedżerskie i przedsiębiorczość. Uczestnicy nie byli zdecydowani co do umiejętności negocjacyjnych.

	1	2	3	4	5
Ogólne/ podstawowe umiejętności w zakresie przedsiębiorczości	26%	22%	20%	10%	22%
Ogólne/ podstawowe umiejętności menedżerskie	34%	14%	26%	6%	20%
Kreatywność i twórcze myślenie	0%	0%	18%	20%	62%
Praca w zespole	12%	12%	18%	24%	34%
Przywództwo	32%	20%	18%	20%	10%
Rozwiązywanie problemów	6%	4%	22%	28%	40%
Negocjacje	16%	12%	38%	16%	18%
Zarządzanie czasem	10%	0%	20%	22%	48%
Pasja i motywacja w przedsiębiorczości	12%	10%	22%	28%	28%
Poczucie własnej skuteczności	2%	2%	28%	40%	28%
Wytrwałość	2%	4%	12%	32%	50%
Podjęmowanie ryzyka i tolerancja na ryzyko	10%	16%	24%	26%	24%
Zaangażowanie i zobowiązanie	8%	4%	14%	30%	44%

Q10. W jaki sposób uczy Pani/Pan poniższych zagadnień?

Co ciekawe, dla każdej umiejętności bardzo często wybierana była opcja "inne", co może oznaczać, że uczestnicy albo nie uczą tej umiejętności, albo wybierają inną metodę nauczania. Jeśli chodzi o wszystkie wymienione umiejętności, najczęściej wybraną metodą było nauczanie stacjonarne, najrzadziej zaś kursy online.

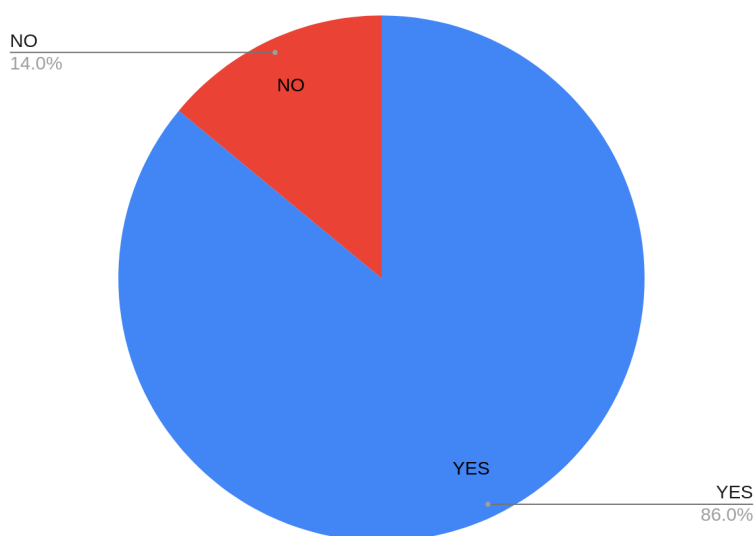
	Nauca nie w klasie	Uczenie oparte o pracę w zespole	Kursy online	Kierowa ne praktyki zawodo we	Praktyka zawodowa lub inna metoda oparta na pracy	Samoks ztałceni e	Zajęcia indywidu alne	Inne
Ogólne/ podstawowe umiejętności w zakresie przedsiębiorczoś ci	26%	10%	2%	10%	2%	4%	6%	40%
Ogólne/ podstawowe umiejętności menedżerskie	18%	10%	2%	12%	4%	0%	8%	46%
Kreatywność i twórcze myślenie	30%	22%	2%	14%	8%	2%	14%	8%
Praca w zespole	10%	46%	0%	8%	8%	2%	6%	20%
Przywództwo	12%	16%	0%	10%	4%	2%	6%	50%
Rozwiązywanie problemów	30%	18%	2%	12%	14%	2%	12%	10%
Negocjacje	18%	22%	0%	8%	12%	0%	6%	34%
Zarządzanie czasem	24%	12%	2%	12%	20%	6%	8%	16%
Pasja i motywacja w przedsiębiorczoś	22%	2%	2%	6%	6%	8%	16%	38%

ci								
Poczucie własnej skuteczności	22%	6%	2%	8%	14%	8%	10%	30%
Wytrwałość	20%	8%	2%	12%	18%	6%	16%	18%
Podejmowanie ryzyka i tolerancja na ryzyko	22%	6%	2%	8%	18%	2%	10%	32%
Zaangażowanie i zobowiązanie	24%	12%	2%	10%	20%	4%	8%	20%

Q11. Czy używa Pani/Pan narzędzi internetowych?

Aż 86% respondentów zadeklarowało korzystanie z narzędzi online.

Q 11. Do you work with online tools?

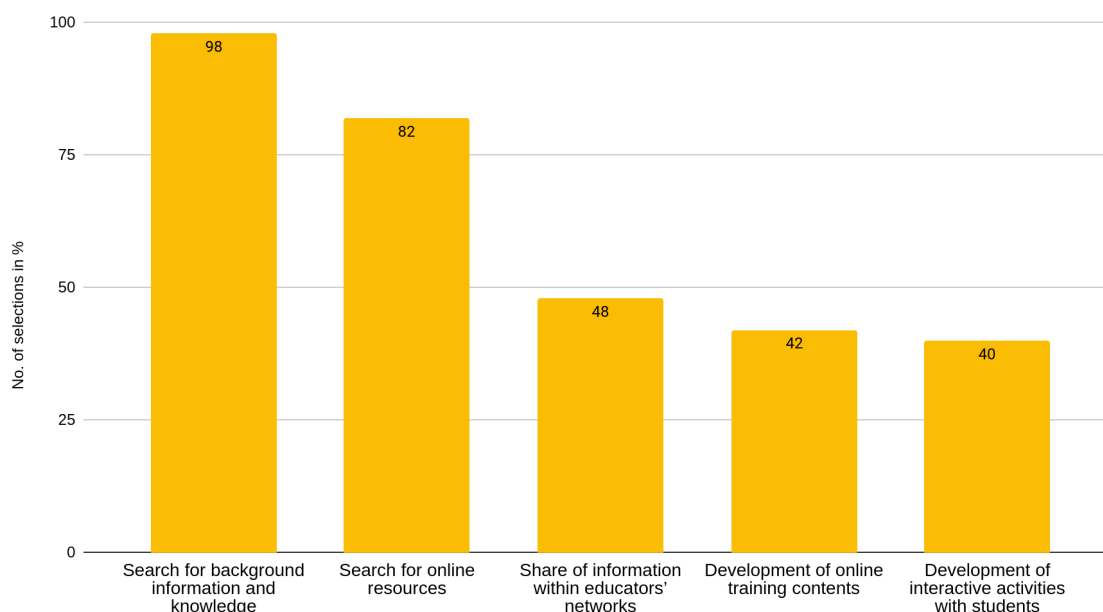


Q12. Jeśli tak, na którym etapie?

Prawie wszyscy uczestnicy (98%), którzy korzystają z narzędzi online, szukają w Internecie informacji i wiedzy. 82% poszukuje zasobów online. Znacznie mniejsza liczba respondentów (48%) twierdzi, że dzieli się informacjami w ramach sieci

edukatorów, 42% opracowuje kursy szkoleniowe online, a 40% wykorzystuje sieć do tworzenia interaktywnych zajęć z uczniami. 84% respondentów wybrało więcej niż jedną odpowiedź.

Q12. If yes, at which stage?



Q13. Jakie są Pani/Pana sposoby na rozwój w roli edukatora?

Uczestnicy badania przedstawili bardzo różnorodne pomysły na samorozwój. Do najczęstszych należą:

- samokształcenie - książki, materiały online (w tym media społecznościowe takie jak YouTube) oraz platformy takie jak EPALE;
- edukacja formalna - certyfikowane kursy, studia podyplomowe;
- uczenie się od rówieśników: wymiana wiedzy z innymi edukatorami online (grupy na Facebooku, fora) i offline (specjalistyczne kursy);
- obserwowanie bardziej doświadczonych edukatorów, mentoring;
- informacje zwrotne od uczniów;
- kursy samorozwoju, aby utrzymać zaangażowanie i pasję;
- kursy umiejętności miękkich;
- nieformalne rozmowy z ludźmi z tej samej dziedziny;
- zwiedzanie muzeów i podróże.

Jeden z respondentów zgłosił samorozwój jako odpowiedź na nowe wymagania

dotyczące nauczania w szkole.

Q14. *Które z poniższych umiejętności z Pani/Pana punktu widzenia są najbardziej pożądane na rynku rzemiosł? Proszę przypisać im rangę, gdzie 1 oznacza - bardzo ważny, a 5 - mało ważny.*

Według respondentów, najbardziej pożądane umiejętności na rynku rzemiosł to Ogólne / podstawowe umiejętności w zakresie przedsiębiorczości i zarządzania, zarządzanie czasem oraz zaangażowanie i poświęcenie - wszystkie otrzymały ponad 64% pozytywnych odpowiedzi (wynik 1 i 2 łącznie). Najmniej pożądane umiejętności (ocena 4 i 5 łącznie) to praca zespołowa, rozwiązywanie problemów, pasja przedsiębiorcza i poczucie własnej skuteczności.

	1	2	3	4	5
Ogólne/ podstawowe umiejętności w zakresie przedsiębiorczości	48%	16%	14%	6%	16%
Ogólne/ podstawowe umiejętności menedżerskie	38%	26%	14%	10%	12%
Kreatywność i twórcze myślenie	36%	18%	18%	14%	14%
Praca w zespole	20%	30%	16%	22%	12%
Przywództwo	36%	12%	30%	12%	10%
Rozwiązywanie problemów	40%	18%	8%	24%	10%
Negocjacje	24%	24%	22%	16%	14%
Zarządzanie czasem	58%	8%	8%	14%	12%
Pasja i motywacja w przedsiębiorczości	32%	12%	22%	16%	18%
Poczucie własnej skuteczności	30%	24%	6%	26%	14%
Wytrwałość	42%	20%	10%	16%	12%
Podejmowanie ryzyka i tolerancja na ryzyko	40%	22%	14%	8%	16%
Zaangażowanie i zobowiązanie	50%	18%	8%	10%	14%

Q15. *Które z poniższych umiejętności są Pani/Pana zdaniem najbardziej potrzebne (przyszłym) przedsiębiorcom w sektorze rzemiosł? Proszę przypisać im rangę, gdzie 1 oznacza - bardzo ważny, a 5 - mało ważny.*

Na pytanie o najbardziej potrzebne umiejętności w przedsiębiorczości rzemieślniczej, uczestnicy wskazali na wytrwałość i ogólne/podstawowe umiejętności przedsiębiorcze - 70% pozytywnych odpowiedzi (wynik 1 i 2 łącznie). Natomiast wszystkie pozostałe umiejętności, z wyjątkiem przywództwa, uzyskały od 54 do 68% pozytywnych odpowiedzi, co pokazuje, że uczestnicy uważają je wszystkie za niezbędne. Pasja przedsiębiorcza, rozwiązywanie problemów i kreatywność otrzymały najniższy wynik (wynik 4 i 5 łącznie), ale ponownie, różnice w procentach dla wszystkich umiejętności (wynik 4 i 5 łącznie) były niewielkie.

	1	2	3	4	5
Ogólne/ podstawowe umiejętności w zakresie przedsiębiorczości	44%	26%	12%	4%	14%
Ogólne/ podstawowe umiejętności menedżerskie	36%	30%	16%	4%	14%
Kreatywność i twórcze myślenie	54%	14%	6%	10%	16%
Praca w zespole	30%	24%	24%	14%	8%
Przywództwo	20%	22%	34%	10%	14%
Rozwiązywanie problemów	60%	6%	8%	12%	14%
Negocjacje	44%	16%	20%	8%	12%
Zarządzanie czasem	60%	8%	10%	6%	16%
Pasja i motywacja w przedsiębiorczości	48%	10%	14%	12%	16%
Poczucie własnej skuteczności	42%	24%	10%	10%	14%
Wytrwałość	58%	12%	8%	4%	18%
Podejmowanie ryzyka i tolerancja na ryzyko	40%	28%	8%	12%	12%
Zaangażowanie i zobowiązanie	50%	16%	10%	8%	16%

Q16. *Jaki jest minimalny poziom wiedzy, który studenci i uczniowie powinni osiągnąć w poniższych dziedzinach, aby odnieść sukces jako przedsiębiorca w sektorze rzemiosł?*

Respondenci zostali zapytani o poziom wiedzy specjalistycznej, jaki początkujący przedsiębiorcy powinni osiągnąć, aby zwiększyć swoje szanse na sukces. Grupa umiejętności, które uzyskały wysokie oceny - między 70 a 80% (łącznie "poziom średni do wysokiego" i "ekspert") to: kreatywność i twórcze myślenie, rozwiązywanie problemów, zarządzanie czasem, poczucie własnej skuteczności, wytrwałość, podejmowanie ryzyka i tolerancja na ryzyko oraz zaangażowanie i poświęcenie. Poziom podstawowy powinien wystarczyć w zakresie takich umiejętności, jak przywództwo i praca zespołowa. Respondenci ocenili, że ich uczniowie powinni posiadać średni poziom umiejętności przedsiębiorczych i kierowniczych, aby odnieść sukces jako przedsiębiorcy rzemieślnicy.

	Poziom podstawowy	Poziom średni	Poziom średni do wysokiego	Ekspert
Ogólne/ podstawowe umiejętności w zakresie przedsiębiorczości	18%	42%	28%	12%
Ogólne/ podstawowe umiejętności menedżerskie	22%	46%	24%	8%
Kreatywność i twórcze myślenie	8%	14%	32%	46%
Praca w zespole	26%	34%	38%	2%
Przywództwo	30%	28%	38%	4%
Rozwiązywanie problemów	16%	12%	28%	44%
Negocjacje	18%	26%	36%	20%
Zarządzanie czasem	10%	10%	32%	48%

Pasja i motywacja w przedsiębiorczości	16%	22%	18%	44%
Poczucie własnej skuteczności	8%	16%	46%	30%
Wytrwałość	6%	14%	34%	46%
Podejmowanie ryzyka i tolerancja na ryzyko	12%	18%	26%	44%
Zaangażowanie i zobowiązanie	6%	14%	38%	42%

Q17. *Jakie zmiany, według Pani/Pana może spowodować sytuacja związana z epidemią COVID-19 w zakresie umiejętności miękkich oraz działań szkoleniowych potrzebnych rzemieślnikom?*

Większość respondentów wskazywała na rolę Internetu w zdobywaniu nowych umiejętności. Wskazywali, że pandemia COVID-19 może wymusić, ale i zainspirować rozwój rzemieślników. Najbardziej potrzebne umiejętności miękkie to:

- podejmowanie ryzyka,
- restrukturyzacja profilu firmy,
- Sprzedaż i marketing internetowy,
- elastyczność,
- kreatywne rozwiązywanie problemów,
- komunikacja online z zespołami i klientami,
- poszukiwanie nowych grup docelowych,
- narzędzia do badania rynku,
- reklama i marketing online,
- budowanie marki,
- prowadzenie warsztatów rękodzielniczych online,
- projektowanie i rozwój produktu.

Q18. Proszę wypełnić w przypadku dodatkowych komentarzy lub sugestii.

Respondenci wskazywali, że pytania w skali były mylące, szczególnie pytanie nr 9, gdzie czasami 1 oznaczało najwyższą wagę, a czasami najniższą. W pytaniu nr 10 brakowało odpowiedzi "żadna" - pytanie sugerowało, że edukatorzy muszą w taki czy inny sposób odnieść się do wszystkich wymienionych umiejętności. Język ankiety różni się od języka fachowego i słownictwa używanego w sektorze edukacji zawodowej w Polsce. Pytania miały tendencję do powtarzania się, szczególnie nr 15 i 16 były zbyt podobne.

4.1 WYWIADY

4.4.1. WYWIAD FOKUSOWY 1

Prowadząca: Anna Kepa, Stowarzyszenie Wici

Data: 08.02.2021

Czas trwania: 2h

Forma: online na platformie Jitsi

UCZESTNICY

ŁC - mężczyzna, kowal, mieszka w Warszawie; zajmował się wykonywaniem replik broni historycznej, takich jak tarcze, noże, wcześniej kierował różnymi firmami usługowymi.

EP - kobieta, tkaczka, mieszka w Gdańsku, od 2017 roku prowadzi firmę w Estonii. Tworzy tkane paski wzorowane na znaleziskach archeologicznych oraz prowadzi sklep internetowy na platformie Etsy, gdzie sprzedaje rękodzieło z zakresu tkactwa i dziewiarstwa, wykonane przez nią i inne kobiety.

AR - kobieta, z wykształcenia rzeźbiarka, obecnie działa w branży ceramika/ tekstylia; Od 2020 roku prowadzi pracownię Hap Hap, zajmującą się edukacją sensoryczną oraz produkcją poduszek i przedmiotów ceramicznych.

AW - kobieta, zajmuje się ceramiką, prowadzi firmę od 2004 roku, początkowo była to szkoła tańca. Ceramiką zajmuje się od 6 lat, ma pracowników wspierających marketing.

MM - mężczyzna, zajmuje się ceramiką, szewstwem i innymi rzemiosłami związanymi z rekonstrukcją historyczną; Uzupełnia ofertę firmy żony.

MO - kobieta, tkaczka koszy, wychowawczyni; Od 2015 roku prowadzi firmę edukacyjną, w której oferuje warsztaty dawnego rzemiosła.

MO i MM są małżeństwem. W miesiącach letnich MM i MO pracują w ośrodkach edukacji historycznej w Norwegii.

POCZĄTKI PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI

Uczestnicy swoją wiedzę o prowadzeniu firmy opierają przede wszystkim obserwacji innych przedsiębiorców i znajomych, a także na własnych poszukiwaniach.

ŁC spotkał na swojej drodze "co najmniej kilku mentorów i ludzi, którzy działalność prowadzili w różnych zakresach".

Cześć uczestników wspomina formalną edukację (liceum, studia), ale ocenia ją jako nieskuteczną np. ŁC: "Za czasów studiów miałem przyjemność studiowania zarządzania, więc pamiętam były wykłady z drobnej przedsiębiorczości, to było dawno, dawno temu i już nie pamiętam praktycznie niczego".

MM i MO podkreślają, że ich początki były proste, ponieważ mieli już produkt, autorskie warsztaty, wypróbowany w ramach samorządowych instytucji, a także zbudowaną grupę odbiorczą.

Uczestnicy wywiadu zwracali uwagę, że na początku trzeba było dokonać znacznych inwestycji w sprzęt niezbędny do prowadzenia działalności w zakresie dawnego rzemiosła. Założenie firmy zależało w dużej mierze od dostępnych środków finansowych. ŁC podał przykład kowalstwa: Do wyposażenia kuźni potrzeba 40 000 zł. Twórcy ceramiki potwierdzili konieczność inwestycji, AW: bez pieca nic nie da się zrobić.

WSPARCIE DLA PRZEDSIĘBIORSTW RZEMIEŚLNICZYCH W POLSCE

Z doświadczenia i opinii ŁC i MO inkubatory przedsiębiorczości nie stanowią skutecznej formy wsparcia początkujących przedsiębiorców, zapewniają miejsce, księgową, ale nie wsparcie w procesie czy praktyczną wiedzę jak założyć i prowadzić firmę. W konsekwencji po okresie inkubacji dużo osób rezygnuje z decyzji prowadzenia samodzielnie działalności gospodarczej.

Uczestnicy wywiadu poszukiwali wsparcia w różnych formach, jednak w większości byli rozczarowani systemem wsparcia - np. MM mówi o LGD - Lokalnych Grupach Działania - przeprowadził się na wieś, ponieważ tam jest zasięg ich działania. Jednak już na pierwszym spotkaniu dotyczącym dofinansowania pracowni napotkał problem - jego pomysł na pracownię ceramiki nie był wystarczająco nowatorski i nie spełniał wyznaczników programu.

MM: "Rozbiłem się na pierwszym spotkaniu. Myślałem - pracownia na wsi,

garncarstwo. Ale usłyszałem pytanie „jakich będzie pan używał innowacyjnych?” Ale proszę pani, ja będę robił wiejskie gary!”.

Doświadczenie ŁC napotkał podobne trudności: “trafienie ze swoim pomysłem w określoną działkę jest zajęcie trudne, bo jest nieprzystające do tego o czym rozmawiamy (w domyśle - rzemiośle)”.

MO zwraca uwagę na najwyższy szczebel decyzyjności, którego decydenci nie znają potrzeb rzemieślników:

AM: “Ale problem jest jeszcze wyżej, na poziomie ministerstwa, na poziomie ustalania strategii. Opowiem wam o przykładzie kursów łowickich. Tam jest szkoła, spotkanie raz w miesiącu piątek sobota niedziela, to są bardzo intensywne zajęcia, uwaga darmowe, dotowane z ministerstwa. To już trwa bodajże 7 rok w związku z tym szkoła zgłosiła zapotrzebowanie, ponieważ wykształciła już taką liczbę absolwentów, na zrobienie drugiego poziomu. (...) Dowiedzieli się w ministerstwie, że sorry ale na to to już pieniędzy nie będzie”. Podkreśliła, że “z góry” idzie również opinia o sektorze rzemiosła, “niech tam sobie pracują w innych zawodach, a to to tak hobbystycznie robią”.

Badani przedsiębiorcy są świadomi istnienia różnych programów wsparcia np. funduszu na zatrudnienie pracownika z Urzędu Pracy, jednak na drodze do realizacji stają komplikacje z przepisami. Bardzo dobrze problem obrazuje sytuacja, którą przedstawiała AW. Poszukując pracowników, AW wybrała osobę bezrobotną, której jednak nie mogła zatrudnić w oparciu o fundusze z Urzędu Pracy, ponieważ uniemożliwiały to przepisy związane z lokalizacją. Opowiada: “miałam osobę, która jest zarejestrowana jako bezrobotna, ale mieszka w Warszawie. Ja mieszkam w gminie Radzymin pod Warszawą. No więc potupałam sobie do Urzędu Pracy w Warszawie z pytaniem, czy mogę zatrudnić tę osobę. Powiedzieli, że tak, oczywiście. Powiedziałam, że nie jestem z Warszawy. No to nic pani nie przysługuje”.

RYNEK - SPECYFIKA I OGRANICZENIA RYNKU ODTWÓRSTWA

Zdecydowana większość uczestników badania działa na rynku rzemiosł przeznaczonym dla rekonstruktorów, realizuje swoje wyroby na podstawie źródeł historycznych. Konsekwencją jest znaczne zawężenie grupy odbiorców a także konkretny model prowadzenia biznesu.

ŁC: “Ludzie bardzo mocno pracują na renomie, i tutaj na zasadzie wejścia na rynek,

mamy nowy produkt, to jest potrzebne, no to tutaj u nas tego też nie będzie, bo co może być nowego w rekonstrukcji historycznej, chyba że coś odkopią to wszyscy to robią i wszyscy będą mieli ten produkt”.

ŁC dodaje, „Działanie w odtwórstwie, to jest tak dziwne, tak niespotykana forma pracy, tak dziwny rynek, tego rynku nie mają się niektóre zasady, które są stałą w innych rynkach, to nie jest prowadzenie pizzerii”.

ŁC podkreśla, że są elementy wspólne ze „zwykłym” rynkiem, np. marketing internetowy. „Natomiast forma, która się prowadzi już jest inna o wiele więcej zależy tutaj od rekomendacji, od poczty pantoflowej, od współpracy między ludźmi, od polecenia, niż od jakiej paradoksalnie jakości jest produkt”.

RADY - CO ROBIĆ, ABY ODNALEŹĆ SIĘ NA RYNKU REKONSTRUKCYJNYM?

Respondenci zalecają po prostu stworzenie dobrego produktu i jego prezentacji. Podkreślają rolę kreatywności i motywacji do odkrywania i doskonalenia starych modeli, technik rzemieślniczych i zasobów.

ŁC „Można zrobić produkt taniej, można zrobić ładniej i być lepszym i fajniejszym, żeby cię ludzie polecali”.

ZNAJOMOŚĆ ODBIORCY

Respondenci mają świadomość, że ich klienci to wąska i specyficzna grupa. Nie zależy im tak bardzo na liczbie klientów, wolą poznać ich potrzeby i preferencje oraz zbudować z nimi trwałe relacje.

AW: „Większe znaczenie dla klienta miało np. że ja jeździłam po muzeach, żeby je lepiej rekonstruować, Natomiast w tej chwili mam dużo klientów kupujących gary współczesne, klasyczni kubki, ale też miski barberskie. (...) Moją metodą na sprzedanie jest znalezienie klienta, który to ode mnie kupi, czyli zawężanie i szukanie konkretnego klienta”.

WYZWANIA I PROBLEMY

Problem edukacji ekonomicznej i wyceny własnych prac

Uczestnicy wskazywali problem związany z brakiem rozmów o pieniądzu podczas kształcenia, czy pomiędzy rzemieślnikami. Obecny był problem dzielenia się wiedzą na

temat wycen produktu - zarówno przez uczących rzemiosła i przedsiębiorczości, jak i bardziej doświadczonych rzemieślników.

AR: "Pięć lat edukacji na akademii, czy tam w liceum, przedsiębiorczości, tworzenia własnej firmy. Nawet teraz przed założeniem firmy byłam w programie mieliśmy 40 h szkoleń, jak prowadzić sprzedaż i nie tylko. W moim kontekście niewiele się nauczyłam, np. wycena rzeczy, które produkuję, jest tematem tabu, nie dowiedziałam się o tym niczego, co miałoby praktyczny sens i zastosowanie.

ŁC: "Skąd ja to znam".

Zaniżanie cen rzemiosła na rynku

Innym ważnym tematem były osoby, które tworzą pracochłonne rzemiosło i bardzo tanio je sprzedają, „psując” rynek rzemieślniczy. Uczestnicy dzielili podobne doświadczenie, np.

ŁC: "A potem ci się znajduje student, który za tarczę, która powinna kosztować 600, weźmie 300, zrobi podobnie, ale no co..."

AW: „Ale on nie musi płacić ZUS-u, za prąd, za lokal, nie musi utrzymać dzieci. (...) To co robimy to nie są produkty pierwszej potrzeby".

Uczestnicy wyrażali też poirytowanie z powodu braku szacunku wobec ich pracy i cen, porównując się do innych grup zawodowych. MM: „Dlaczego nikt nie dyskutuje nad ceną np. hydraulika, który nie przynosi materiału pokręci troszeczkę i inkasuje i tu nikt nie gdera tylko jeszcze mówi dziękuję, że pan przyszedł".

Wskazywano też na przyczyny żądania niskiej ceny za wyroby rzemieślnicze, odnajdywano je w braku świadomości odbiorców. Klienci nie mają wiedzy o złożoności i czasochłonności procesu wytwarzania rękodziela. MO opowiadała, "Z naszego doświadczenia wynika to, że to jest kwestia edukacji, nie mówimy tu o zajęciach gdzie dzieci najpierw patrzą co mają zrobić, a potem jest konstatacja matko jedyna ile to wymaga wysiłku! I jak prowadzimy kursy dla dorosłych, zajęcia z garncarstwa, z wikliny, to mimo że panie robią swoje rzeczy, to jeszcze masowo kupują. Dopiero doceniają i mówią 'o matko jedyna to ja już wiem dlaczego to tyle kosztuje' i płacą, wtedy się zamówienia multiplikują".

Dzielenie się wiedzą

Dużym problemem stojącym na drodze do zgłębienia umiejętności rzemieślniczych, a tym samym ulepszenia produktu jest niechęć do dzielenia się wiedzą przez starych mistrzów, którzy w nowych rzemieślnikach widzą konkurencję na rynku.

ŁC określił to zjawisko jako “trzymanie karty przy orderach”. MM potwierdza: “Rozmawiałem tam gdzie byłem na kursie garncarskim, to jest paradoks tzw. ginących zawodów. Jak jemu zarzucali (w domyśle – prowadzącemu kurs inni garncarze) dlaczego w ogóle prowadzi kursy, to on im - dlaczego mówicie że są to ginące zawody, że nikt nie chce tego robić, a wy nie przekazujecie wiedzy”.

Inni potwierdzili, że również mieli trudności w uzyskaniu wiedzy technologicznej od bardziej doświadczonych rzemieślników. AR, mówiąc o Akademii Sztuk Pięknych, w której studiowała, powiedziała: „Ja po trzech latach nie poznałam pewnych technologii, część technologii poznałam na YouTube... bardzo fajny profesor YouTube”.

ŁC opowiedział o braku szacunku wobec osób chcących uczyć się dawnego rzemiosła, podał przykład kolegi, który uczył się kowalstwa: “On przez dwa lata terminowanie w kuźni wykuł mniej niż ja u siebie w miesiąc”. MM z przekąsem i żartobliwie odpowiada “nie był jeszcze godny”. MM: “Albo, jak w jakimś projekcie, wymuszają na nich to robią to w taki sposób, że uczeń sam odchodzi”. ŁC potwierdza: “Traktują cię jak szmatę”.

MM rozwiewa obawy mistrzów: “Obiekcje, że uczniowie zabierają chleb starym mistrzom są nietrafione, bo wikliniarze mają swoje dwie szkoły gdzie za darmo można nauczyć się wypłacać kosze, zdobywać państwowe uprawnienia i jakoś stare ośrodki wikliniarskie nie padły”.

MO wskazała na niestabilność współpracy z władzami lokalnymi, które często podejmują arbitralne, nieuzasadnione decyzje. Podaje swój przykład, “Robimy zajęcia i nagle się okazuje, że coś co fajnie działa przestaje działać tylko dlatego, że się zmieniły władze, specyfika polska być może. Nie ma zmiany, przepisy się nie zmieniły do których się można dostosować, zmieniła się tylko osoba”.

ZMIANY SPOWODOWANE PANDEMIĄ COVID-19

Większość przedsiębiorców zgłosiła, że musieli **przenieść swoją działalność do internetu**, np. prowadzić relacje na żywo z warsztatów lub pracowni.

Podczas wywiadu ujawniły się dwie przeciwstawne postawy wobec prowadzenia warsztatów rzemieślniczych online:

MO nie wyobraża sobie prowadzenia zajęć online z wyplatania koszy. Powiedziała, „Nie wyobrażam sobie by klienci rodzice chcieliby za takie zajęcia płacić, czy tam osoby dorosłe, nie wyobrażam sobie tego logistycznie mamy dostarczyć do szkoły warsztaty tkackie? glinę i do jakiej szkoły? Dzieci są w domach?”.

AW znalazła sposób na prowadzenie zajęć z ceramiki w małej grupie. AW: „Przećwiczyłam to co prawda w szkole prywatnej, przygotowałam placuszki z glina, dwa koraliki gliniane i kawałek żyłki i to był pakiet i z takich pakietów z 15 podałam od szkoły, nagrałam filmik na YouTube”.

MM miał przeciwne doświadczenie ze szkołami publicznymi, podkreślał brak wsparcia logistycznego ze strony instytucji. MM: „Żadna pani nauczycielka by się tego nie podjęła, mając e-lekcje”.

Profil klienta uległ zmianie. Wymagało to od rzemieślników elastyczności i szybkiej adaptacji. Ważnym kanałem sprzedaży dla rzemieślników-przedsiębiorców jest udział w jarmarkach, targach, imprezach historycznych. Pandemia covid spowodowała utratę tego miejsca sprzedaży, co zmusiło ich do poszukiwania nowych kanałów dotarcia do klienta.

AW: „Śledząc fora ceramiczne, bardzo dużo ludzi sobie z tym nie poradziło, trzymając się swego kawałka, (...) u mnie akurat udało się to zrobić, ale nie obyło się oczywiście bez stresu. (...) Każdej grupy klientów muszę się nauczyć np. jestem na forum 'tradycyjne golenie', gdzie są miski barberskie. Na wiosnę mnie uratowały, szły jak woda”.

Przedsiębiorcy musieli stworzyć nowe produkty. AW: „Ostatni roku pokazał, że trzeba mieć odskocznnię w postaci trochę innego produktu. Nadal jest to ceramika, ale współczesna użytkowa, aczkolwiek historycznej nie zarzucam”.

Chwilowa zmiana zawodu. MM: „Ostatni rok był specyficzny, więc pracuje jako fachowiec od wykończeń”.

TEMATYKA SZKOLEŃ, KTÓRA INTERESOWAŁA UCZESTNIKÓW

Podczas rozmowy uczestnicy wskazali na następujące braki w wiedzy i umiejętnościach, które chcieliby uzupełnić poprzez szkolenia:

- Jak wycenić swoje prace?
- Jak stworzyć markę opartą na rzemiośle?

AW podkreśliła zainteresowanie tematem w jej środowisku zawodowym: „Ceramiczka z Wrocławia robi szkolenia z wyceny ceramiki, słuchajcie ludzie do niej tabunami pomimo że szkolenie swoje kosztuje, ogólnie w przełożeniu jak wyceniać rzemiosło”.

- Jak odpowiednio komunikować wartość produktów rzemieślniczych?

Komunikacja wartości produktów handmade. EP: “Ja wiem jakie są wartości mojej firmy, ale ja nie umiem tego podczas sprzedaży przekazać. (...) Mam produkt finalny, ale nie umiem wytłumaczyć jego wartości. Chciałabym umieć opisać ten mój produkt tak, żeby to moi klienci zrozumieli i chciałabym to robić w sposób systematyczny”.

- Jak tworzyć wizualne materiały prezentujące prace?

Uczestnicy wskazali na potrzebę szkolenia, które dałoby im podstawowe umiejętności jak w szybki sposób edytować zdjęcia, ale też przygotować “scenografię” zdjęć produktów.

PREFEROWANE FORMY SZKOLENIOWE

Grupa zaproponowała następujące formy szkolenia:

- Wymiana wiedzy, rodzaj dwustronnej wizyty studyjnej - rzemieślnik jedzie do innego i uczy się, obserwuje technologie, a potem sytuacja się odwraca.
- Uczestnicy doceniają spotkania w małych grupach lub na zajęciach indywidualnych. Cenią rozmowy z ludźmi z tej samej niszy.

AW: „cztery ceramiczki się spotykamy i każda robi coś innego na kolejnych zajęciach ... Każda od każdej się czegoś uczy. (...) Wyzbyłyśmy się tej postawy, że ‘nie pokaże ci tej techniki bo skopijesz i sprzedasz’, a bardzo dużo osób tak się zachowuje.”

- Podkreślono również potrzebę kompleksowego szkolenia w zakresie fotografii produktowej, a także marketingu w mediach społecznościowych - badania skutecznych hashtagów dla danej kategorii, poznania zasad, według których media, takie jak Facebook promują posty.

WNIOSKI Z GRUPY FOKUSOWEJ 1

Wywiad grupowy ukazał złożoność problemów, z którymi boryka się przedsiębiorca sektora rzemiosła. **“Przedsiębiorca musi być jak ośmiornica”**, podsumowuje ŁC. Wyzwanie w relacjach z klientami opisuje MO: „Rzemieślnik musi być showmanem, celebrytą. nie dość, że jeszcze robi to to jest dodatek, żeby ktoś w efekcie przez tą

ścieżkę przyszedł i powiedział, a no to kupie. A co on naprawdę kupuje? czy on chce kupować rękodzieło, czy moje występy? Przestajemy mówić o rzemiośle, a o tym co się dzieje na ekranie, stand-up trzeba uprawiać i mieć nadzieję, że w efekcie klient powie ok i kupi”.

Wydaje się, że programy publiczne wspierające przedsiębiorstwa są nastawione na technologię i innowacje, które przedkładają nad szeroko rozumiany zrównoważony rozwój. Jest to niefortunne, ponieważ rzemiosło w obliczu globalnej katastrofy ekologicznej i zmian klimatycznych może być postrzegane jako **innowacja wobec systemu produkcji masowej**. W przeszłości rewolucją lub innowacją było wprowadzenie mechanizacji. Obecnie potrzebujemy mechanizmów, które pozwolą zmniejszyć negatywny wpływ masowej produkcji i produkować mniej, ale za to unikalnych towarów dobrej jakości, które mogą być w użytku dłużej. W tym kontekście rzemiosło może pomóc złagodzić negatywny wpływ masowej produkcji. Gdyby proces tworzenia można było uwzględnić w sposobie prezentacji towaru rzemieślniczego, klienci lepiej rozumieliby proces produkcji, a co za tym idzie, woleliby lokalny, ręcznie robiony produkt od tanich alternatyw ze sklepów sieciowych. W szerszej skali takie zjawisko mogłoby mieć pozytywny wpływ na ekologię i inspirować społeczeństwo do dokonywania bardziej świadomych wyborów konsumenckich.

Uderzający jest **niekonsekwentny stosunek do tzw. „ginących zawodów”**. Z jednej strony narasta obawa, że część dawnych zawodów rzemieślniczych wkrótce zniknie, z drugiej strony sami rzemieślnicy, odmawiając wiedzy młodszemu pokoleniom, przyczyniają się do tego procesu. Musi nastąpić zasadnicza zmiana w dominującym podejściu do umiejętności i dzielenia się wiedzą. Co więcej, gdyby rzemiosło było bardziej cenione na rynku i byłaby większa klientela na wyroby rzemieślnicze, doświadczeni rzemieślnicy nie żyliby w strachu, że młodszy wytwórca sprzedaje kubek z podobnym szkliwem.

4.4.2. WYWIAD FOKUSOWY 2

Prowadząca: Anna Raczkowska, Stowarzyszenie Wici

Data: 11.02.2021

Czas trwania: 1 h 20 min

Forma: online na platformie Jitsi

UCZESTNICY

SJ - 28 lat, kobieta, absolwentka grafiki na ASP w Łodzi. Zajmuje się szeroko pojętą grafiką, w ostatnich latach pracowała w branży modowej. Tworzy unikatowe grafiki, takie jak kalendarze księżycowe, które sprzedaje za pośrednictwem mediów społecznościowych. Od niedawna zafascynowana plecionkarstwem i plecionkarstwem, bierze udział w kursie mistrzowskim w Łowiczu. Nie rozpoczęła jeszcze działalności gospodarczej.

KD - 32 lata, kobieta, projektantka z Łodzi, z wykształcenia psycholog. Współpracy w stowarzyszeniu, gdzie realizuje projekty o charakterze społecznym. Interesuje się rękodziełem, szczególnie biżuterią, którą do tej pory sprzedawała na targach. Tworzy kosmetyki naturalne. W czasie rozmowy była w trakcie rejestracji własnej firmy, w której będzie tworzyć świece sojowe.

AK - 33 lata, kobieta, zawodowa fotografka, działa w Gdyni i Bełchatowie. W 2020 roku założyła mobilne studio fotograficzne. Zajmuje się również starymi rzemiosłami, takimi jak dziewiarstwo igłowe. Sprzedaje swoje wyroby online.

MC - 32 lata, mężczyzna, grafik, działa w Łodzi. Od 4 lat prowadzi firmę, która oferuje usługi takie jak branding graficzny. Współpracuje z instytucjami kultury w zakresie identyfikacji wizualnej wydarzeń lub miejsc. Projektuje plakaty drukowane ręcznie techniką sitodruku. Ukończył fotografię, ale w międzyczasie zainteresował się grafiką i ta dziedzina pozostaje z nim do dziś.

KN - 27 lat, kobieta, tkaczka koszyków i makramy w Łodzi. We wrześniu 2020 roku założyła firmę produkującą wyroby z wikliny. Z zawodu aktorka, obecnie rzemieślniczka na pełny etat. Jest w trakcie mistrzowskiego kursu wikliny.

PRZYGOTOWANIE DO PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI

Edukacja ekonomiczna w Polsce

Rozmawiając o przygotowaniach do prowadzenia własnej firmy, pojawił się temat znajomości wiedzy z zakresu przedsiębiorczości, podstawowych zasad i obowiązków przyszłego przedsiębiorcy. Większość uczestników badania miała przedmiot "Przedsiębiorczość" na etapie gimnazjum, czy liceum, jednak jego program i sposób

prowadzenia nie wniósł praktycznych informacji, które mogli wykorzystać podczas zakładania firm.

KD: "Edukacja ekonomiczna, w ogóle edukacja jest nieżyciowa. Gdyby tata nie powiedział mi jak wypełnić PIT-a, gdybym nie wyniosła tego z domu, szkoła w ogóle tego nie uczy".

KD o przedmiocie przedsiębiorczość, "To nie było nic wartościowego". Podobnie uważa KN, która wspomina lekcje przedsiębiorczości w następujący sposób, "Nie pamiętam nic, w ogóle tych trzech lat".

Bardzo ważny problem na poziomie studiów wyższych wskazał MC – "Ba, pięć lat studiowania fotografii, czyli bardzo konkretnego zawodu, miały nas do czegoś przygotować, nie było zajęć kierunkowych związanych z tym, co będzie po. Nikt się tym nie interesował, co będzie po, najważniejsze to było przynieść zdjęcie na zaliczenie". Również SJ, która ukończyła ASP w Łodzi wskazywała, że w trybie studiów nie przewiduje się praktycznego przygotowania do sprzedaży, nacisk pozostaje na poznanie technologii i realizację prac. Uczestnicy potwierdzali, że studenci kierunków artystycznych mimo doskonale rozwiniętych umiejętności rzemieślniczych, nie posiadają wsparcia w postaci rzetelnej wiedzy o przedsiębiorczości. Nie znając elementów np. procesu zakładania firmy oraz obowiązków przedsiębiorcy, często rezygnują z podjęcia takiej ścieżki kariery.

Konsekwencje braku wiedzy z zakresu przedsiębiorczości są widoczne wśród młodych przedsiębiorców. KN opowiada: "Była przedsiębiorczość w gimnazjum, ale mnie te lekcje realnie nie przygotowały do biznesu. Takie poczucie mam, że ja musiałam to przeżyć na własnej skórze i musiałam złożyć złą deklarację do ZUS-u i stracić 1500 zł na początku, żeby się nauczyć. Zniżka na start ma po prostu inny kod niż ulga, jedno kliknięcie w nie tą kratkę spowodowało ogromne straty".

Uczestnicy podkreślali nieudolność systemu edukacyjnego w Polsce. Widać było zdenerwowanie - wszyscy zwracali uwagę na brak przygotowania do prowadzenia własnej działalności gospodarczej, podkreślając, że był to niezbędny element, który musieli uzupełniać kursami lub własnymi poszukiwaniami, często metodą prób i błędów w wieku dorosłym.

MOTYWACJA DO PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI

Uczestnicy wskazywali trzy główne motywacje rozpoczęcia działalności:

1. Chęć bycia niezależnym od zewnętrznego zatrudnienia oraz możliwość realizacji swoich pomysłów.

MC: "Czułem, że to jest ten moment, że ja nie znajdę idealnego pracodawcy, chciałem być sobie sam tym pracodawcą".

2. Potwierdzenie u potencjalnych klientów i najbliższych (rodzina, przyjaciele), że przygotowany produkt może być ciekawy dla większej grupy.

3. Pojawienie się programu wsparcia finansowego, bądź mentoringowego, np. KD i AK wzięły udział w programach, gdzie pozyskały dotację ze środków unijnych na rozpoczęcie działalności gospodarczej oraz wsparcie pomostowe. KN skorzystała z programu wsparcia "Biznes w kobiecych rękach" w postaci spotkań z ekspertami i dedykowanych szkoleń dla 60 kobiet rozpoczynających działalność.

NABYWANIE UMIEJĘTNOŚCI RZEMIEŚLNIKA-PRZEDSIĘBIORCY

Uczestnicy wymienili dwa główne źródła pozyskiwania wiedzy: edukację formalną, w tym studia i kursy, oraz własne poszukiwania, samodzielną naukę i obserwacje innych ekspertów w dziedzinie.

MC o swoich umiejętnościach z zakresu grafiki i sitodruku: "Gdzieś to sobie rozwijałem samemu - dużo samouczków, dużo YouTube, dużo podpatrywania, nauki własnej programów graficznych. (...) Uczyłem się też od znajomego, który prowadzi drukarnię, więc pojawienie się tam, podpatrywanie jak się używa sitodruku, jaka to jest technika, jakie są narzędzia. Zaczęło mnie to tak interesować, że trafiłem na warsztaty z sitodruku, a potem od złożenia własnego sita po pracownię - bez nauczyciela, bez przewodnika".

SJ: "Mój background jest zupełnie inny, ponieważ ja ukończyłam Akademię Sztuk Pięknych, moja specjalizacja to jest grafika warsztatowa, czyli taka artystyczna. Miałam zajęcia związane z designem, projektowaniem. Byłam też na warsztatach riso w Warszawie".

DN opowiedziała o braku szkolnictwa zawodowego z zakresu rzemiosł dawnych, w jej przypadku wikliniarstwa i biżuterii, które dawniej podtrzymywało rzemiosła na rynku.

DN: "Jeżeli chodzi o wikliniarstwo, to była trudna sytuacja w Polsce, bo upadło szkolnictwo w tym zakresie. (...) Nie ma żadnej szkoły, która uczy wytwarzania biżuterii, niby uczą w Warszawie, ale to się nie opłaca, bo oni ledwo przędą, bo nikt nie wie, że

można sobie zrobić taką biżuterię, ludzie wolą iść do Apartu”. Uczestnicy widzieli większą możliwość pozyskania wiedzy właśnie w szkołach zawodowych i technikach, których działanie ograniczono w wyniku reformy edukacyjnej.

AK, MC, KD podkreślali wpływ nowych mediów, stanowią one dla nich źródło wiedzy, pozyskiwania umiejętności poprzez np. oglądanie kursów, prac i metod innych rzemieślników, technologii na kanałach tematycznych na YouTube, czy czerpanie inspiracji z postów innych artystów na Instagramie.

Wyzwania i specyfika prowadzenia działalności w Polsce

Stan mentalny początkującego przedsiębiorcy w Polsce opisał MC: “Wychodzimy na wielkie pole, nie wiemy co mamy robić, czy mamy być rzemieślnikiem, czy mamy być marketingowcem, czy mamy być przedstawicielem handlowym, czy mamy zajmować się księgowością. I tu zaczyna się wewnętrzna panika”.

Jako wyzwanie uczestnicy wskazywali pierwsze kontakty z klientem. MC: “Chcielibyśmy wykonać swoją pracę rzemieślniczą i żeby klient był zadowolony na końcu. Chcemy skupić się na tym plakacie, po to założyliśmy tę działalność, a jeśli źle obsłużymy to klient nas nie poleci. (...) Pierwszy klient to zazwyczaj ktoś ze znajomych, ale potem trzeba obsługiwać osoby zupełnie nam nieznane, nie wiemy o co się zahaczyć, jak dyskutować”.

Kolejne wyzwanie na rynku to niedocenywanie branży rzemieślniczej przez klientów oraz brak zrozumienia procesu wytwarzania obiektów unikatowych, który wpływa na żądania niskiej ceny przez potencjalnych klientów. KN o plecionkarstwie: “Ta branża była przez lata mega niedoceniana. (...) Spotykam się z klientem i on pyta: dlaczego ten koszt, dlaczego to nie kosztuje 10 zł jak 15 lat temu?”.

Niedocenywanie rzemiosła w społeczeństwie wiąże się z brakiem jego ciągłości i utrudnionym dostępem do dawnych mistrzów. Czynniki ekonomiczne - słabe zarobki w tradycyjnym rzemiośle powodują, że kolejne pokolenie nie chce uczyć się rzemiosła i utrzymywać umiejętności swoich poprzedników. KN: „W branży rzemiosła ważne jest to, że rzemiosło wymiera w dużej ilości. Moja dziedzina to wikliniarstwo, osoby, które sprzedają to są ludzie w wieku 80 - 90 lat i oni nie przekazali tego swoim dzieciom, bo ich dzieci są teraz w Niemczech albo pojechały do Warszawy do korporacji, bo to się bardziej opłaca. Jeśli my nie zaczniemy tego cenić, to wymrze”.

Kolejnym wyzwaniem dla przedsiębiorców, związanym z postrzeganiem wartości

rzemiosła w społeczeństwie, jest wycenianie własnej pracy. KN: "Konsumenci są przyzwyczajeni do tego, że koszt produktu to jest koszt produktu, a tymczasem to też koszt materiału, czas osoby, która to wyprodukowała, koszt przechowywania, obsługi marketingowej. Ja mam problem, żeby dobrze wycenić, żebym za chwilę nie musiała tej firmy zamykać."

Respondenci podkreślali, że zmagają się z konkurencją w postaci sieciówek, takich jak Ikea oraz w przypadku wyrobów plecionych - produktów importowanych z Azji. KN mówi: "Można się domyśleć, że ktoś nie wypłata ich w godnych warunkach. Była torebka wypłatana makramą, wiem, bo ja też wypłatałam torby z makramy, i była promocja, ta torebka kosztowała 30 zł. Ja za tyle nie kupiłabym sznurka do tej torebki, to chyba coś jest nie tak". Respondenci poruszyli kwestię edukacji konsumentów, zwłaszcza niskiej świadomości co do tego, co składa się na cenę.

Wielu rozmówców stwierdziło, że dokumentacja związana z prowadzeniem firmy bardzo ich stresuje, a nawet „przeraża”. Jeśli przedsiębiorca nie ma, jak mówił MC „punktu zaczepienia z wykształcenia”, nie wie z czym realnie się mierzy. Uczestnicy fokusa podkreślali, że prowadząc działalność gospodarczą w Polsce. poświęcają dużo czasu zrozumieniu i tworzeniu dokumentacji. Ten sam czas mogliby przeznaczyć na projektowanie i realizację kolejnych produktów.

AK: "Chciałabym robić zdjęcia, a non stop od 4 miesięcy siedzę w papierach dotacyjnych i wypełniam tabelki".

MC: "Ja bym chciał projektować, drukować na sicie, a tymczasem czytam popołudniami jak oznaczyć coś na Facebook'u. (...) I wtedy przychodzi na myśl, że chciałem sprzedawać produkty, spotykać z ludźmi, a ja zajmuję się papierologią", w jego głosie słychać oburzenie.

Innym wskazanym problemem był niejasny, skomplikowany język prawa regulującego działalność gospodarczą w Polsce.

MC: "Jak wejdziemy sobie na jakąkolwiek stronę urzędową, to język urzędowy dla zwykłego Kowalskiego, osoby, która chce założyć działalność, jest nie do przeskoczenia. Ja do tej pory muszę kontaktować się z księgowymi, bo jak nie rozumiem, nawet najprostszych rzeczy, to w mojej głowie wytwarza się już blokada".

Wszyscy uczestnicy mieli świadomość dofinansowań, jednak wskazali ich ograniczenia co do np. grupy wiekowej, pochodzenia z danego terenu, posiadania niepełnosprawności lub innego rodzaju wykluczenia społecznego. Ich zdaniem wiele

programów dotacyjnych było zbyt restrykcyjnych i wykluczających.

MC: "Nie było programów dla mężczyzn, poniżej 30 lat, którym nic nie dolega. Pani w urzędzie mi powiedziała: jeżeli jest pan zdrowym mężczyzną przed 30-tką, to nie dostanie pan żadnych dodatkowych dofinansowań".

Niektórzy rozmówcy mają trudności ze wypracowaniem odpowiedniego stosunku do wykonywanych prac i ich wartości. Uczestnicy podkreślali, że oprócz problemów formalnych zmagają się z problemami na poziomie osobistym, które wpływają na to, że zaniżają ceny za swoje usługi i produkty oraz jak zachowują się wobec klientów np. w momencie negocjacji.

KN mówi o mentalnej relacji z pieniędzmi, "za dużo na tym nie zarobić, bo to nie jest ok w stosunku do osoby, która to kupuje". Wspomina, że często towarzyszy jej uczucie, "że nam (w domyśle – twórcom) się nie należy".

KN mówi o swoich produktach, "ja bym najchętniej oddała je za darmo, bo byłam zaszczyczona, że w ogóle komuś się podobala moja praca".

SZKOLENIA – POTRZEBY I PROPONOWANY ZAKRES TEMATYKI

Uczestnicy badania chcieliby zdobyć następujące umiejętności:

- Nadanie struktury pracy w firmie, ustalanie priorytetów i zarządzanie poszczególnymi zadaniami;

MC wspomina początki swojej działalności i wątpliwości z nimi związane, "Czym ma się zajmować czy projektowaniem, czy wysyłką czy kontaktem, promocja i w jaki sposób to robić, jaki wybrać kierunek".

- Skuteczne użycie narzędzi promocyjnych, dobór odpowiednich kanałów, stworzenie planu działania dla firmy w zakresie marketingu. Uczestnicy badania używają i znają media społecznościowe tj. Facebook i Instagram, ale nie wiedzą jak skutecznie używać ich do promocji firmy, które i kiedy należy wybrać.

SJ mówi zirytowana. "Czym jest ten Instagram, jest tak skomplikowany, jakie treści mam tam wrzucać?".

- Dotarcie do klienta - uczestnicy prowadzący firmę dłużej podkreślali, że nie ogranicza ich brak pomysłów na produkty, lecz czas poświęcony na dotarcie do

odpowiedniej grupy klientów. Tę prawidłowość obserwują również osoby na początku drogi np. SJ ma już pomysły na produkty, nie stanowi problemu ich wytworzenie, ale sposób dystrybucji i komunikacja z odpowiednią grupą docelową.

- Definicja charakteru marki. Część respondentów nie była pewna, jaką rolę przyjąć: przedsiębiorcy, marki czy osoby i jak prowadzić komunikację z wybranej pozycji w mediach.
- Delegowanie obowiązków. Przedsiębiorcy potrzebują wsparcia w tym, jak prowadzić rozwój firmy, aby dojść do etapu, w którym część formalnych obowiązków można przekazać pracownikom lub firmom zewnętrznym. MC i KN widzą to jako inwestycję, która się zwróci, bo zyskują czas na projektowanie i przygotowanie produktu.
- Poszukiwanie dodatkowego finansowania dla działającej firmy. Uczestnicy mają świadomość istnienia programów wsparcia np. z Unii Europejskiej, jednak nie wiedzą, jaki i gdzie ich szukać.

Wszyscy zgodzili się, że najlepszą formą wsparcia dla ich firm byłaby forma indywidualnych, regularnych (np. raz w miesiącu) spotkań z ekspertem lub mentorem, dobranym ze względu na specyfikę branży. Szkolenia grupowe wydają się im zbyt ogólne i nie wnoszą informacji, które mogą skutecznie wdrożyć w swoich firmach. Widać ogromną potrzebę ekspertów, którzy zajmą się indywidualnymi przypadkami i zapytaniem.

WNIOSKI Z GRUPY FOKUSOWEJ 2

Uczestnicy drugiego wywiadu fokusowego zaproponowali grupę wsparcia jako formę pomocy firmom. Spotkania odbywałyby się regularnie, w małych grupach przedsiębiorców na różnych etapach rozwoju biznesu - na początku i z wieloletnim doświadczeniem. MC zaznaczył, że gdyby nie trafił do Inkubatora Przedsiębiorczości, nie do instytucji jako takiej, ale do grona 19 podmiotów takich jak on, mógłby nie mieć siły, by dalej prowadzić firmę. MC: „Gdyby nie to, to ja nie wiem, czy bym jeszcze prowadził tę działalność, czy ja bym psychicznie wytrzymał prowadzenie działalności w takiej samotności”.

KN o zaletach grupy wsparcia, "taki krąg informacji, żeby sobie nawzajem pomóc, a nie zachować dla siebie, buduje wspólną siłę."

Dużym ograniczeniem dla przedsiębiorców jest brak środków finansowych do inwestowania na początek, jak i w późniejszych etapach rozwoju firmy. MC wręcz

wskazuje, że ponownie "Nie popełniłbym błędu zakładania działalności bez dofinansowania". Uczestnicy mówili także o zjawisku czekania na odpowiednie dofinansowania np. na początek kolejnego roku.

Dużym problemem dla małych przedsiębiorców jest ograniczający, wpływający na cenę produktu comiesięczny koszt ZUS oraz inne koszty stałe, wynikające z systemu podatkowego w Polsce. Przedsiębiorcy są przytłoczeni dokumentacją, formalnościami, skomplikowanym systemem podatkowym, podają przykłady innych przedsiębiorców, którzy rezygnują ze względu na te czynniki. Silnie odczuwalne w grupie było ogólne zniechęcenie i bezradność jak tylko poruszany był temat systemu i formalności.

W grupie wyraźnie widać chęć tworzenia nowych produktów, kreatywność, chęć nauki nowych umiejętności, dzielenia się swoim doświadczeniem, które jednak ogranicza czas poświęcany na formalności. Niewystarczające zarobki rzemieślników nie pozwalają na inwestowanie w rozwój, a tym samym ograniczają wykorzystanie ich ogromnego potencjału.

Wyraźny jest również żal wyrażany w stosunku do systemu edukacji. Wszyscy uczestnicy wywiadu wskazywali na ogromną, systemową lukę w nauczaniu przedsiębiorczości w Polsce.

4.4.3. WYWIADY POGŁĘBIONE

Podstawowe informacje o badanych

AR: ukończyła rzeźbę na Akademii Sztuk Pięknych. Jej firma, otwarta w 2020 roku, dostarcza produkty i usługi w dziedzinie edukacji sensorycznej. Artystka, projektantka, pedagog, działaczka kultury z 10-letnim doświadczeniem w branży kultury i rzemiosła.

EP: absolwentka socjologii, nie otrzymała żadnego formalnego wykształcenia w rzemiośle ani przedsiębiorczości. Firmę rzemieślniczą zarejestrowała w 2017 roku. Prowadzi sklep internetowy z tekstyliami własnymi, a także innych rzemieślników.

AB: dyplomowana fotografka, prowadzi firmę od ponad 3 lat.

AK: zawodowa fotografka i antropolożka. W 2020 roku otworzyła mobilne studio fotograficzne. Posiada doświadczenie menedżerskie zdobyte w korporacji w Wielkiej Brytanii.

WS: właściciel i twórca marek, projektant-samouk, prawnik, posiada 15 lat

doświadczenia w prowadzeniu biznesu.

MMB: projektantka toreb z 5-letnim doświadczeniem w prowadzeniu firmy rzemieślniczej.

EL: artystka, ceramiczka. Od lat 80-tych (z przerwami) wraz z mężem prowadzi pracownię ceramiczną z przerwami; sprzedaje ręcznie robioną ceramiczną zastawę stołową do restauracji i kawiarni.

JJ: Student ostatniego roku Akademii Sztuk Pięknych (tekstylna i papier), który chce połączyć tradycyjne rzemiosło z nowoczesnym designem i i założyć własną firmę z artystycznym wystrojem wnętrza.

AL: projektantka biżuterii, absolwentka kierunku biżuteria artystyczna na Akademii Sztuk Pięknych, od 2016 roku prowadzi firmę.

KK: ceramiczka, w 2019 roku w ramach publicznego programu dotacyjnego zarejestrowała własną firmę.

Motywacja do zajęcia się rzemiosłem i założenia firmy

Wśród głównych motywów podejmowania działalności rzemieślniczej wymienianych przez badanych znalazły się:

- pasja do rzemiosła, rozwijana niekiedy w umiejętnościach potwierdzonych formalnym wykształceniem;
- wartości takie jak niezależność i wolność tworzenia przy minimalnej biurokracji;
- umiejętności i talenty artystyczne i twórcze;
- konieczność - nauczenie się rzemiosła, aby móc robić potrzebne rzeczy lub rzeczy, na które nie było ich stać;
- tradycja rzemieślnicza w rodzinie;
- niechęć do podążania korporacyjną ścieżką kariery.

MMB: „Co mnie skłoniło? Skłoniło mnie to, że szłam na wesele do koleżanki i nie miałam finansów na to, żeby zaszaleć z sukienką, więc wymyśliłam sobie, że zrobię sobie torebkę. I sobie zrobiłam torebkę i podobała mi się i wielu kobietom na tym weselu i tak właściwie sobie pomyślałam, że może spróbuję jakoś tam po godzinach sobie tworzyć takie akcesoria.”

AK: „Robienie zdjęć bardzo mnie cieszy, szczególnie myśląc o kształtach i kolorach i jakby tym, jak się światło układa na przedmiotach czy jak zmienia swoją kolorystykę.

Zauważyłam, że to bardzo głęboko jakby rezonuje z moim poczuciem estetyki i daje mi bardzo dużo szczęścia.”

Powody zajęcia się rzemiosłem różnią się od motywacji do zarejestrowania firmy. Żaden z rozmówców nie wyraził ambicji stworzenia firmy i zarządzania nią jako celu samego w sobie. Firma jawi się jako narzędzie umożliwiające legalną sprzedaż swoich wyrobów i zarabianie na życie poprzez pasję i umiejętności. Posiadanie oficjalnej firmy ułatwia zakup materiałów (firmom przysługują ceny hurtowe), produktów i usług od innych firm. Łatwiej też współpracować z partnerami biznesowymi i klientami, ponieważ firmy wolą pracować na zasadach B2B niż zatrudniać rzemieślników czy artystów na umowy. Dwoje badanych uważa, że nie otworzyłoby firm bez dotacji z publicznego programu wsparcia przedsiębiorstw.

Otwarcie firmy

Troje badanych wzięło udział w publicznych programach wspierania przedsiębiorczości osób bezrobotnych. Wszyscy korzystali z funduszy unijnych na rozwój mikroprzedsiębiorczości, zarządzanych przez regionalne agencje rozwoju. Program, do którego zapisała się AK (33 l., fotografka), miał na celu wspieranie przedsiębiorczości w rewitalizowanych dzielnicach. Zainspirowała ją znajoma, który wcześniej zgłosiła się do podobnego programu. Do konkursu została zakwalifikowana na podstawie wstępnego biznesplanu, który później dopracowała z mentorem. W trakcie programu otrzymała pomoc finansową na pokrycie miesięcznych kosztów operacyjnych oraz niektórych kosztów jednorazowych, np. sprzętu elektronicznego. Bardzo jej to pomogło, nie byłaby w stanie kupić całego drogiego sprzętu fotograficznego tylko z własnych środków. W ramach dofinansowania AK musiała wziąć udział w kilku kursach, które dały jej podstawową wiedzę na temat prowadzenia firmy. Jej zdaniem kursy były przydatne, ale zbyt krótkie i intensywne, aby przyswoić wszystkie nowe informacje.

AR, która również wykorzystała fundusze UE do otwarcia firmy, potwierdza, że oferowane kursy były zbyt intensywne i ogólne. Ponadto, wskazuje, że w trakcie trwania programu musiała pozostawać bez pracy przez 5 miesięcy, co było bardzo trudne, ponieważ nie mogła legalnie zarabiać i pozyskiwać środków na życie.

Niektórzy rozmówcy sceptycznie odnosili się do państwowych i unijnych programów i funduszy wspierających przedsiębiorstwa, argumentując, że nie zapewniają

wystarczających ilości pieniędzy ani szkoleń i co więcej, stwarzają fałszywe oczekiwania u swoich beneficjentów. Zachęcają do otwierania firmy, zwłaszcza przez osoby młode i niedoświadczone, ale nie wspierają przedsiębiorców na dłuższą metę.

WS: „Jeżeli chciałbym sfinansować coś z większą kasą, to poprosiłbym bliskich, rodzinę, kogokolwiek, o pieniądze. Wtedy musiałbym się postarać. Jeżeli dostałbym coś za tak zwane darmo, to nie musiałbym się postarać, co pokazuje statystyka, że 99% firm zakładanych przez bezrobotnych bez przygotowania - bo przygotowanie w Urzędzie Pracy jest marne, zerowe, jedyne, co cię nauczą, to pisać biznesplan, który nie ma większego sensu, upada. Dostajesz 20000 zł, przykładowo. Za 20000 zł to sobie można, nie wiem, kupić szafę do pokoju, dwa biurka i komputer, to wszystko. To nie jest budżet, którym można zarządzać w racjonalnie napisanym biznesplanie. Po prostu. A Urząd Skarbowy niestety uczy, że to wystarcza. To jest guzik prawda.”

Przeszkody i wyzwania

Problemy na rynku rzemiosł

- Polska jest małym, dopiero rozwijającym się rynkiem w przypadku wielu rodzajów rzemiosła, np. wzornictwa przemysłowego. Przekłada się to na ograniczoną liczbę firm, które można wziąć za przykład lub wzór otwierając własny biznes.
- Konkurencja ze strony osób, które sprzedają te same produkty lub usługi, ale nie mają zarejestrowanych firm. Ponieważ nie ponoszą kosztów prowadzenia działalności, mogą oferować niższe stawki.
- Wysokiej jakości produkty lub usługi to za mało w sektorze rzemieślniczym. Przedsiębiorcy muszą angażować się w sprzedaż, marketing i budowanie marki, często w oparciu o ich prywatny wizerunek (marka osobista). Wielu z nich tego nie chce, postrzega to jako coś sprzecznego z ich wartościami. Większość z nich wolałaby skupić się wyłącznie na rzemiośle.
- Znalezienie klientów wymaga wiele wysiłku marketingowego i komunikacyjnego, ponieważ większość przedmiotów rzemieślniczych i rękodzielniczych jest postrzegana jako produkty luksusowe, nie artykuły pierwszej potrzeby.

Problemy systemowe charakterystyczne dla polskiego kontekstu prowadzenia firmy

- Skomplikowana biurokracja i wiele niejasnych obowiązków związanych z prowadzeniem biznesu, brak usług online, które ułatwiałyby wypełnianie obowiązków.
- Nieprzejrzyste, często zmieniające się zasady np. raportowanie, księgowość itp. Monitorowanie zmian jest męczące i czasochłonne, pozostawia niewiele czasu na tworzenie produktów, które większość badanych ceni najbardziej.
- Trudności w kontakcie z administracją publiczną, np. Urzędem Skarbowym czy ZUS-em. Większość badanych określa te instytucje jako działające na zasadzie kontroli i karania, zamiast udzielania wsparcia i porad. Niektórzy byli bardzo zaskoczeni, gdy urzędnik pomógł im rozwiązać problem. Przedsiębiorcy unikają kontaktu z tymi instytucjami, ponieważ zakładają, że jeśli się skontaktują, zostaną „przesłuchani” i skontrolowani. Tylko jeden rozmówca - WS powiedział, że można tego uniknąć, okazując szacunek i niewymagający stosunek do administracji publicznej.
- Powyższe problemy pogłębiają problem braku zaufania i strachu przed popełnieniem błędu, szczególnie w formalnych aspektach prowadzenia firmy.

Ograniczone fundusze

- Wysokie koszty prowadzenia firmy. Respondenci narzekali na obowiązkowe podatki socjalne, które podwajają się po dwóch latach prowadzenia firmy. System zmienia się w pozytywnym kierunku, ale zdaniem przedsiębiorców, zmiana jest powolna i niewystarczająca. Jeden z rozmówców porównał przedsiębiorcę płacącego VAT w Polsce do poborcy podatkowego, który pobiera podatek od klientów w imieniu państwa.
- Większość ankietowanych chciałaby wziąć udział w specjalistycznych kursach i mentoringu, ale brakuje im pieniędzy, aby w nie zainwestować.

Deficyt umiejętności i wiedzy

- Brak umiejętności z zakresu zarządzania, biznesu, prawa; niewystarczająca znajomość zasad rachunkowości.
- Niskiej jakości edukacja w zakresie przedsiębiorczości w szkołach.
- Przedsiębiorcy nie są w pełni świadomi korzyści wynikających z krajowych i unijnych programów wsparcia oraz możliwości inwestycyjnych. Nie wiedzą, że mogą uzyskać mikropożyczki lub zwrot kosztów szkoleń, kursów i studiów podyplomowych.

Brak czasu i wyzwania organizacyjne

- Mikro przedsiębiorca musi być człowiekiem-orkiestrą, wiedzieć wszystko, od prawa, księgowości, po marketing, sprzedaż i media społecznościowe. Angażowanie się we wszystkie te czynności jest bardzo czasochłonne.
- Osoba prowadząca jednoosobową działalność ponosi dużą odpowiedzialność i musi monitorować wszystkie aspekty swojej działalności.

Stereotypy

- W opiniach badanych kobiet rzemiosło zwykle kojarzy się z siłą i pracą fizyczną, a zatem jest postrzegane jako domena mężczyzn, w której kobiety będą miały trudności z odniesieniem sukcesu.
- W Polsce pokutuje przekonanie, że kształcenie zawodowe nie jest prestiżowe. Szkoły zawodowe kojarzone są z uczniami, zwłaszcza chłopcami, którzy mają niskie oceny i „nie daliby rady” w liceach ogólnokształcących i na uniwersytetach.
- „Artyści są biedni” - w społeczeństwie panuje przekonanie, że robienie przedmiotów artystycznych i rękodzieła nie jest opłacalne i nie można z tego godnie żyć.
- Rzemiosło, zwłaszcza rękodzieło i wyroby włókiennicze, są często postrzegane jako starodawne, babcine zajęcie. Jest to bezpośrednio związane z niską świadomością konsumentów, ile pracy i wiedzy wymaga takie rzemiosło. Wielu konsumentów oczekuje, że tego typu produkty powinny być tanie. W Polsce to postrzeganie dopiero zaczyna się zmieniać.

Edukacja w zakresie umiejętności biznesowych i miękkich

Większość badanych przedsiębiorców uczyła się swojego rzemiosła samodzielnie, na kursach lub w trakcie praktyki zawodowej. Ci, którzy dorastali w małych miasteczkach, podkreślali, że w ramach edukacji formalnej było bardzo niewiele możliwości uczenia się rzemiosła czy sztuki. Większość z nich doskonaliła swoje umiejętności poprzez praktykę, metodą prób i błędów, eksperymentując. Dwie osoby posiadają formalne wykształcenie zawodowe - w zakresie fotografii i fototechniki.

Przedsiębiorcy wskazywali na brak edukacji w zakresie przedsiębiorczości w szkole.

Chociaż przedsiębiorczość jest przedmiotem nauczania w polskim systemie edukacji, często przedmiot ma charakter bardzo teoretyczny, ogólny i zakłada uczenie się definicji. Tego rodzaju edukacja jest mało użyteczna, ponieważ po jej ukończeniu dalej nie rozumie się praktycznych aspektów prowadzenia firmy.

Deficyt w edukacji przedsiębiorczości (zwłaszcza w prawie) może skutkować sytuacjami, w których osoby, zachęcane złagodzeniem przepisów dla mikroprzedsiębiorstw, spontanicznie rozpoczynają działalność gospodarczą, nie wiedząc, jakie obowiązki na siebie przyjmują. Wkrótce odkrywają, że brakuje im wiedzy i umiejętności, są zdezorientowane i ponoszą porażkę.

Część rozmówców, zwłaszcza ci, którzy studiowali na akademiach sztuk pięknych, narzekała, że na uczelni tematy związane z biznesem są często postrzegane jako mało istotne lub wręcz bezużyteczne dla artystów. Dominująca koncepcja artysty zakłada, że tworzy on dzieła sztuki, bierze udział w wystawach i wydarzeniach, podczas gdy biznes, od znalezienia klientów po legalne formy sprzedaży sztuki lub produktów opartych na sztuce, pozostaje w tle i staje się nawet tematem tabu. W konsekwencji wielu absolwentów ASP ma niskie umiejętności biznesowe i przeżywa duży stres związany z ekonomizacją swojej działalności.

AR: „Na moich studiach nie dowiedziałam się, jak wycenia się moją pracę - czy godzinowo, czy od materiałów, czy... nie dowiedziałam się tego na żadnym poziomie. Był taki moment, gdy mieliśmy zajęcia z marketingu i robiliśmy pewne tabelki, ale nie otrzymaliśmy takich informacji praktycznych typu, np. przyszedł rzeźbiarz i powiedział: za taką realizację biorę tyle i są pewnego rodzaju punkty, na które trzeba uważać. Nie otrzymaliśmy takich informacji.”

Podobny deficyt kształcenia w zakresie przedsiębiorczości został opisany przez absolwentów szkół kształcenia zawodowego. AK: „Nikt z nas kończących fotografię nie czuł się na siłach, żeby zacząć firmę. Może oprócz tych, którzy mieli już firmy rodzinne, gdzie rodzice już pracowali.”

WS nauczył się umiejętności biznesowych, zarządzania czasem i zdał sobie sprawę, jak ważna jest znajomość zasad rachunkowości, obserwując firmy i doświadczonych biznesmenów, dla których pracował jako projektant stron internetowych.

AR nauczyła się umiejętności miękkich, takich jak komunikacja, negocjacje, praca zespołowa, pracując w sektorze pozarządowym, gdzie organizowała festiwale, wydarzenia kulturalne i artystyczne.

Błędy, porażki i wyciągnięte z nich wnioski

AK ubiegała się wcześniej o fundusze na założenie firmy, ale ich nie otrzymała. Nie wiedziała wtedy o formalnościach i procedurach administracyjno-księgowych, których jest zobowiązana przestrzegać, prowadząc jednoosobową działalność gospodarczą.

W przeciwieństwie do większości ankietowanych, którzy czują się przeciążeni księgowością, WS twierdził, że przedsiębiorca powinien być w niej biegły, ponieważ to może przynieść realne korzyści finansowe, usprawnić zarządzanie firmą i poszerzyć możliwości.

WS: „Natomiast widzę, że to jest ogromny błąd większości przedsiębiorców, że oni się nie interesują tym, jak jak zarządzać podatkami i co można wrzucać w koszty, jak w ogóle prowadzić firmę od strony księgowości.” Dodał również, że wielu początkujących przedsiębiorców popełnia duży błąd, nie czytając ustaw i przepisów dotyczących bezpośrednio ich działalności.

Ten sam rozmówca, opierając się na swoim 15-letnim doświadczeniu, za swoje główne błędy uważa: 1) nawiązanie partnerstwa biznesowego z kimś, kogo nie znał zbyt dobrze, a ta osoba nie była pasjonatem rzemiosła w takim samym stopniu jak on sam; 2) obniżanie cen w celu konkutowania z produkowanymi masowo chińskimi artykułami; 3) błędna wycena produktów, która nie obejmowała kosztów pakowania, podatków, kosztów operacyjnych itp. WS powiedział, że najważniejszą lekcją dla niego jest to, że nie doceniał swojej pracy dostatecznie i wyceniał ją zbyt nisko. Podkreślił, że pochodząc z klasy robotniczej, błędnie założył, że siła nabywcza jego klientów jest podobna do jego. Na początku prowadzenie biznesu nie zdawał sobie sprawy, że niektórzy klienci będą kupować jego produktu ze względu, a nie pomimo wysokiej ceny. Gdyby zaczynał jeszcze raz, WS zainwestowałby czas i pieniądze w praktyczne, indywidualne kursy z zakresu prawa dotyczącego prowadzenia działalności gospodarczej.

Sposoby i narzędzia rozwoju

Zdecydowana większość przedsiębiorców wykazuje inicjatywę w wyszukiwaniu specjalistycznych kursów online i offline, które pomogłyby im w prowadzeniu działalności. Są kreatywni, lubią się uczyć i szukać nowych inspiracji. Niektórzy z nich

zrobili kilka kursów zanim zarejestrowali firmę. Wśród przedsiębiorców popularne są jedno- lub kilkudniowe kursy marketingu, budowania marki, reklamy. AR powiedziała, że uczestniczyła w zagranicznym szkoleniu Erasmus+, dotyczącym budowania marki regionalnej. Docenia międzynarodową, szeroką perspektywę, którą dzięki temu zyskała. Sceptycznie odniosła się jednak do programu Erasmus job-shadowing dla przedsiębiorców, kwestionując, czy doświadczenie obserwowania firmy w innym kraju może być w ogóle pomocne i porównywalne z jej doświadczeniem w Polsce.

Kilkoro badanych korzysta z platform internetowych z bezpłatnymi kursami, ogląda kanały na YouTube z poradami dotyczącymi przedsiębiorczości i rzemiosła oraz śledzi grupy tematyczne na Facebook'u, gdzie często widzą informacje i reklamy dotyczące możliwości edukacyjnych. Popularne są również e-booki i publikacje w PDF.

AK: "Wolę uczyć się z doświadczenia. Oglądam darmowe i płatne specjalistyczne kursy online". AK jest także członkinią lokalnego stowarzyszenia fotograficznego, w którym może pokazywać i omawiać z innymi swoje zdjęcia. Często wybiera naukę online - płatne kursy przedsiębiorczości przeznaczone dla twórców, podczas których profesjonaliści odnoszący sukcesy w podobnym sektorze przedstawiają swoje strategie marketingowe. Mimo że jest to interesujące, zdaniem AK, niektóre przedstawione strategie marketingowe będą działać tylko dla wąskiej grupy klientów.

AB zainwestowała w płatne kursy z zakresu mediacji i asertywności. MMB, mając podobne potrzeby, znalazła bezpłatne kursy z tych tematów. Ponadto, MMB korzysta z Etsy Assistant - jest to płatne narzędzie przygotowane przez Etsy, platformę e-commerce, gdzie można kupić produkty handmade, vintage i surowce do ich produkcji. Narzędzie to pomaga jej zrozumieć aktualne trendy i daje wskazówki, jak zwiększyć sprzedaż w jej sklepie na Etsy. Przez 3 miesiące korzystała z usług agencji marketingowej, która pomogła jej stworzyć PR i dotrzeć do influencerów. Podała się, ponieważ wymagało to zbyt wiele dodatkowej pracy.

Większość badanych nie była zainteresowana studiami magisterskimi, które uważają za teoretyczne i wymagające zbyt dużo czasu i zaangażowania. Kilkoro przedsiębiorców wyraziło zainteresowanie studiami podyplomowymi (2 lub 3 semestry), które przynajmniej w Polsce, postrzegają jako bardziej praktyczne niż studia stacjonarne. Wyjątkiem jest WS, który zdecydował się na ukończenie studiów prawniczych w celu lepszego zrozumienia prawa określającego działalność gospodarczą.

Potrzeby edukacyjne

Rozmówcy zgłaszali potrzebę rozwijania następujących umiejętności.

Marketing i sprzedaż	kanały sprzedaży; wycena produktów i usług; fotografia produktowa i tworzenie filmów wideo; umiejętności badania rynku - ile usługi i produkty takie jak moje są warte na rynku i kto je kupuje; projektowanie produktu; marketing internetowy; ścieżka klienta; sprzedaż internetowa; marketing SEO; zarządzanie stroną internetową
Komunikacja	pisanie wniosków o dotacje krajowe i unijne dla przedsiębiorców
Rozwój osobisty	kreatywność i kreatywne myślenie; dobrostan (<i>well-being</i>) i równowaga między życiem zawodowym a prywatnym; asertywność
Zarządzanie	zarządzanie czasem; ustalanie priorytetów; podejmowanie ryzyka; umiejętności menedżerskie; kreatywne rozwiązywanie problemów
Prawo i finanse	prawo autorskie; sporządzanie umów; księgowość; fakturowanie

Niektórzy przedsiębiorcy narzekali, że kursy, w których uczestniczyli, były zbyt ogólne i zbyt podstawowe. Informacje, które otrzymali, nie były wystarczająco szczegółowe. Ich zdaniem, dostępnych jest wiele kursów wstępnych, podczas gdy jest bardzo niewiele tych zaawansowanych, specjalistycznych, dostosowanych do potrzeb indywidualnych. Woleliby brać udział w kursie z osobami z dokładnie tego samego sektora, np. właściciel pracowni ceramiki chciałby wziąć udział w kursie z innymi przedsiębiorcami sprzedającymi ceramikę.

Preferowane formy edukacji i wsparcia

Najczęściej proponowane w wywiadach formy edukacji to:

- Kursy w wolnym tempie, na przykład kilka godzin dziennie przez kilka tygodni lub miesięcy, zamiast intensywnych kursów 2-dniowych. Druga opcja nie daje wystarczająco dużo czasu na „przetrawienie” i przemyślenie nowych informacji.
- Wielu przedsiębiorców postrzega swoją działalność jako niszową i specyficzną. Wyrażają potrzebę indywidualnego mentoringu i uczenia się na podstawie studiów przypadków dostosowanych do potrzeb, profilu i środowiska ich firmy. Mentoring mógłby odbywać się online, telefonicznie lub podczas spotkań face-to-face. Optymalnie raz w miesiącu według schematu: diagnoza problemu - propozycja rozwiązania - ocena wdrożenia.
- Kursy online z możliwością zadawania pytań (przesłane filmy, sesje na żywo).
- Uczenie się samemu z dobrej jakości, aktualnych książek i materiałów online.
- Praktyczne uczenie się, śledzenie pracy, obserwowanie bardziej doświadczonych firm w tej samej dziedzinie.
- Bezpośrednie, interaktywne kursy i szkolenia (offline).

Covid-19 i jego wpływ na branżę rzemiosła

Pandemia COVID-19 spowodowała zamknięcie niektórych tradycyjnych kanałów sprzedaży rękodzieła, takich jak festiwale i targi designu i sztuki. Co więcej, przedsiębiorcy oferujący usługi oparte na bezpośrednich spotkaniach zostali niemal całkowicie zablokowani. Spowodowało to konieczność zmiany profili ich firm. Przedsiębiorcy, zwłaszcza w dziedzinie fotografii, musieli skonstruować nową ofertę, dotrzeć do nowych potencjalnych klientów i dokonać ogólnej reorganizacji.

W kwestii sprzedaży, wszyscy badani zgodzili się, że jedynym wyjściem było całkowite przejście do sprzedaży online. Ponieważ konkurencja wciąż rośnie, sukces wymaga kreatywności i wysiłku.

JJ: „No na pewno większy nacisk będzie na przeniesienie wszystkiego do internetu, więc każda firma i ta potencjalna moja firma w przyszłości będzie musiała stawić przede wszystkim estetykę i funkcjonalność strony internetowej. To musi być bardzo intuicyjne, musi być bardzo funkcjonalne, bardzo praktyczne, nie enigmatyczne, żeby potencjalny kupujący mógł w jasny sposób trafić i wyszukać produkt. Pozycjonowanie takich stron na wyszukiwaniu w internecie, żeby nasza strona pozycjonowała się jak

najwyżej, żeby to było to pierwsze kliknięcie kupującego. To musi być wszystko bardzo schludne, zachęcające wirtualnie do tego żeby taki produkt kupić.”

Niektórzy przedsiębiorcy odnotowali spadek zysków. Ich reakcja na to była bardzo zróżnicowana. WS, choć odnotował 20%-owy spadek obrotów, zdecydował się podnieść cenę swoich produktów, aby dotrzeć do klientów, których sytuacja finansowa nie pogorszyła się na skutek pandemii. Skoncentrował się również na ulepszaniu designu swoich produktów, tak aby lepiej odpowiadały potrzebom jego klientów. Wreszcie, wolny czas poświęcił na samokształcenie i budowanie wizerunku eksperta w swojej dziedzinie.

AB, której firma opiera się na wydarzeniach i spotkaniach z ludźmi, doświadczyła wielu trudności finansowych związanych z niestabilnością swojego biznesu. Postanowiła temu przeciwdziałać poprzez samorozwój, np. zajęcia poprawiające samopoczucie, terapię, naukę języków. Zaczęła też zastanawiać się, jak przebudować swoją działalność biznesową, pomagała w tym także innym przedsiębiorcom. Otrzymała pieniądze w ramach tzw. rządowej tarczy antykryzysowej na wsparcie firmy, ale wystarczyło jej tylko na pokrycie podstawowych kosztów. Aby pokryć resztę bieżących kosztów, podjęła pracę tymczasową w restauracji.

AL, która produkuje biżuterię artystyczną, powiedziała, że rok 2020 nie był tak zły jak oczekiwano, ponieważ klienci nadal mieli środki do wydania.

AL: "Może ludzie siedzieli w domu i się nudzili, oglądali Internet i wtedy jeszcze mieli pieniądze. Śmieszyło mnie bardzo, bo ja to po prostu wiedziałam, że wszystkie pomoce dla firm ruszyły wtedy, a to się na nic zdało tak naprawdę, bo one powinny ruszyć teraz. Teraz dopiero naprawdę widzę, że ludzie zaczęli oszczędzać i to było do przewidzenia, według mnie."

EP podkreśliła, że głównym wyzwaniem dla jej sklepu internetowego w 2020 roku były zakłócenia w międzynarodowym systemie pocztowym spowodowane epidemią. Powiedziała, że w zasadzie straciła dostęp do odbiorców z USA, którzy stanowią największą część klientów jej sklepu. Podobny problem miała MMB, nie mogła kupić swoich standardowych materiałów i musiała zacząć importować je z innego niż dotychczas kraju. Wymagało to od niej pozyskania nowej wiedzy na temat cel i międzynarodowych przepisów dotyczących importu i eksportu. Po tym wszystkim uświadomiła sobie, że dobrze jest mieć zawsze pod ręką jakiś zapas surowców i półproduktów. Była zmotywowana, ponieważ w marcu 2020 r. jej zyski gwałtownie wzrosły, codziennie otrzymywała ponad 10 zamówień na torby, w większości

niestandardowe, na indywidualne zamówienie.

Porady dla początkujących przedsiębiorców w sektorze rzemiosła

AK: „Twoja pasja do rzemiosła jest twoją twierdzą. W trudnych chwilach pomoże ci przypomnieć sobie, dlaczego to robisz i da ci siłę do kontynuowania. Od samego początku zasięgnij porady specjalistów (prawnika, księgowego, mentora). Pomyśl o uzyskaniu dotacji dla swojej firmy - skonsultuj się z księgowym”.

WS: „Ważną lekcją dla wszystkich tych rzemieślników, którzy chcą zarabiać na tym, co tworzą - sprzedawajcie to ludziom, których na to stać. Nie zaczynać od rejestracji znaku towarowego i firmy. Zaczynać od dobrego rzemiosła i pozyskania chętnych na to rzemiosło: najpierw klient, potem firma. W takiej kolejności, to takie przesłanie, jeżeli chodzi o kwestie biznesowe. A poza tym: rozwiązywać dużo sudoku, nie bać się matematyki, szczególnie procentów i proporcji, nie bać się czytać, bo czytanie nie boli i niewiele kosztuje, i nie bać się realizowania marzeń, i żeby nie wierzyli za żadne pieniądze w świecie, za żadną cenę, za nic w świecie w to, że marzenia można zrealizować w ciągu pół roku. Niektórzy pracują pół życia na to, w zależności od branży. I zdrowia dużo, żeby dbali o zdrowie, bo praca rękami jest męcząca, bolesna; praca umysłowa powoduje bezsenność, więc witaminy, dobra dieta; spania tyle, ile się da. A i jeszcze ważna sprawa dla ludzi kreatywnych: każda chwila jest dobra”.

AR: „Zrób studium przypadku swojej firmy, zanim ją zarejestrujesz. Wypróbuj produkt, dowiedz się jak wycenić, spróbuj znaleźć swoich klientów. Zdobądź wiedzę praktyczną, nie tylko teoretyczną”.

EP: „Zanim założysz firmę, stwórz produkt pilotażowy i przetestuj swoje pomysły. Nie bój się pokazywać ludziom swojego produktu. Jeśli sprzedajesz biżuterię - wejdź na Facebooka i pisz na grupach dla rzemieślników - oni nie tylko wytwarzają, ale także kupują rękodzieło. Zadawaj pytania, analizuj opinie. Pokaż swoje rzeczy online i offline. Najważniejszy jest twój produkt - jeśli będzie dobrej jakości, pięknie wykonany, dobrze zaprojektowany, niepowtarzalny, a na dodatek szczerze go zaprezentujesz, będzie się sprzedawał. Może nie będziesz miał dużej grupy klientów, ponieważ rzemiosło i tak nie ma dużej klienteli, ale znajdziesz swoją”.

AB: „Nie spiesz się z rejestracją firmy. Dokładnie przeanalizuj dostępne opcje - jako osoba fizyczna możesz robić wiele rzeczy bez działalności gospodarczej. Może się okazać, że możesz zrobić znacznie więcej, niż myślisz”.

JJ: „Przede wszystkim wszyscy ci ludzie, którzy wytwarzają produkty, rzemieślniczo wytwarzają produkty muszą mieć do tego pasję, te wszystkie emocje - to w tych produktach jest. Produkty wytworzone tylko po to żeby zarobić, bez nuty przyjemności w tym wytwarzaniu, bez miłości do tego co wytwarzamy, bez szacunku do materiału, do tego skąd te materiały bierzemy – to wszystko widać. Takie produkty będą gorszej jakości”.

AL: „Jakbyście mieli chwilę i siłę, to zawalczyć o zmianę przepisów”.

MMB: „Działaj, nie poddawaj się, bądź wytrwały i zdeterminowany”.

WNIOSKI Z WYWIADÓW

Większość badanych przedsiębiorców w sektorze rzemiosła nie odbyła formalnej edukacji zawodowej lub ma za sobą tylko niewielkie szkolenie. Najczęściej uczą się samodzielnie lub na specjalistycznych kursach prowadzonych przez doświadczonych przedsiębiorców i rzemieślników w swoich dziedzinach. Jeśli chodzi o umiejętności menedżerskie i przedsiębiorcze, wszyscy wyrażali ogromne rozczarowanie systemem edukacji w Polsce. Nawet jeśli większość z nich ukończyła jakieś kursy biznesowe, to dalej podkreślają, że to nie wystarczy, ponieważ główny problem ma charakter systemowy - za mało jest edukacji z zakresu przedsiębiorczości, a także prawnych i finansowych aspektów prowadzenia firmy w polskim systemie edukacji publicznej. Przyszli rzemieślnicy otrzymują dobre szkolenie w zakresie technologii, ale brakuje im ogólnej wiedzy i wizji, jak zarobić na swoim rzemiośle. Są przygotowani do tworzenia, ale nie do prowadzenia firmy.

Brak wykształcenia w połączeniu z niejasnymi i skomplikowanymi zasadami finansowo-prawnymi przekłada się na brak pewności swoich działań i frustrację. 9 na 10 badanych stwierdziło, że są przytłoczeni ilością czasu i wysiłku, jakie muszą włożyć, aby zrozumieć podstawową logikę rachunkowości i sprawozdawczości. Boją się też kar i kontroli ze strony administracji publicznej. Wszyscy przedsiębiorcy powiedzieli, że woleliby skupić się na projektowaniu produktów i rzemiośle niż na obowiązkach administracyjnych, ponieważ ich ambicją nie jest prowadzenie biznesu jako takiego, ale wyrażanie swojej kreatywności poprzez rzemiosło i sztukę. Firma jest niezbędna, aby móc realizować swoją pasję do rzemiosła i sprzedawać je legalnie.

Wszyscy przedsiębiorcy zgłaszali potrzebę doksztalcenia się. Potrzebują różnorodnych umiejętności z zakresu zarządzania, prawa i rachunkowości, komunikacji, marketingu i

sprzedaży, a także rozwoju osobistego. Preferowane formy edukacji obejmują mentoring i studia przypadków, a także kursy i uczenie się wśród przedsiębiorców z tego samego sektora w formie dialogu i wymiany doświadczeń. Różnorodność potrzebnych umiejętności wynika z faktu, że współczesny rzemieślnik musi doskonalić się w technice i narzędziach, ale także w komunikacji. Na współczesnym, wysoce konkurencyjnym rynku nie wystarczy wytworzyć produkt dobrej jakości. Mówiąc słowami jednego z rozmówców, twórcy muszą być showmanami, którzy mogą przyciągnąć uwagę, pokazując proces i angażując klienta. Sprzedaje się nie tylko produkt, ale także umiejętności twórcy, proces, wartości, styl życia i tożsamość, które są w nim niejako zawarte.

Podsumowując, wszyscy uczestnicy badania są pasjonatami rzemiosła, zaangażowanymi w swoją twórczą działalność. Podkreślali potencjał rynku rzemieślniczego w łagodzeniu negatywnych skutków masowej produkcji, którego koniecznym warunkiem jest zmiana nastawienia klientów do rzemiosła i wzrost świadomości co do tego, co obejmuje jego koszt.