

polyester-design.com

Zdzisław Sobierajski

Kreatywni dla gospodarki czy gospodarka dla kreatywnych?

Sektor kreatywny w gospodarce to pojęcie stosunkowo nowe. W anglosaskiej literaturze termin „sektor kreatywny” pojawił się kilkanaście lat temu. W analizach statystycznych został wyodrębniony dopiero przed kilkoma laty. Gospodarka niemiecka osiąga około 126 miliardów EUR przychodu z tego sektora. Gospodarka brytyjska ma wskaźnik jeszcze lepszy, bo aż 132 miliardy EUR. 40 milionowa Polska w tej statystyce ma wynik 6,2 mld EUR. Podobna statystyka dotyczy poziomu zatrudnienia w sektorze kreatywnym. Niemcy zatrudniają 1 138 200 osób, Wielka Brytania 1 065 700 osób a Polska zaledwie 264 700 osób. (źródło Economy In Culture In Europe European Commision 2006 str 66 i 81).

Możemy się pocieszać że w takich krajach, jak Malta te wskaźniki są jeszcze mniejsze, ale wyraźnie widać ogrom możliwości, jakie mamy do wykorzystania, jeżeli dobrze zaprojektujemy rozwój współpracy polskiej gospodarki wytwórczej z sektorem kreatywnym. W Niemczech powstały instytucje, które zajmują się organizacją współpracy przemysłów wytwórczych z sektorem kreatywnym widząc w takim pośrednictwie dobry biznes. (np. Fraunhofer Instytut)

W Polsce mamy inną sytuację. Można obserwować duże rozwarstwienie pomiędzy sektorem kreatywnym i przemysłem wytwórczym oraz usługami. Są to „światy równoległe” rozwijające się własnym tempem.



Rzadko znajdziemy przykłady owocnej współpracy. Rozwój podaży sektora kreatywnego idzie w szybszym tempie niż przybywa potrzeb po stronie przemysłu. W sektorze kreatywnym możemy rozróżnić kilka obszarów. Jednym z nich są twórcy sztuki i kultury, których działalność w oczywisty sposób wymaga subsydiowania lub mecenatu. Innym są projektanci nowych technologii, nowych produktów, usług, systemów komunikacji i wielu innych usług możliwych do komercjalizacji w polskim przemyśle wytwórczym i usługach z pożytkiem dla wzrostu zatrudnienia oraz dochodu narodowego. Kolejna grupa to rękodzielnicy tworzący biżuterię, projektujący ubrania, ceramikę i inne przedmioty użytkowe, które mają charakter unikatowy i nie są produkowane masowo. W tym sektorze powstają

Materiał przeznaczony do rozpowszechniania wyłącznie w całości. W przypadku chęci kopiowania fragmentów materiału prosimy o kontakt – info@polyester-design.com w celu otrzymania autoryzacji. (Z. Sobierajski)

polyester-design.com

Jednak takie projekty, które często można industrializować jeżeli tylko znajdzie się inwestor i odpowiedni kanał dystrybucyjny.

Współpraca przemysłu wytwórczego i usługowego z sektorem kreatywnym przyspieszy rozwój gospodarczy kraju i zwiększy wpływy do budżetu. Umożliwi też promocję Polski poprzez subsydiowane wydarzenia artystyczne oraz kulturalne na szczeblu regionalnym i międzynarodowym.

Niestety, w wydaniu polskim obserwujemy wyraźne rozwarstwienie pomiędzy sektorem kreatywnym a przemysłem wytwórczym, który jest naturalnym adresatem oferty sektora kreatywnego. Brakuje dobrych przykładów takiej współpracy na których mogli by się wzorować właściciele firm MŚP.

Duże firmy działania innowacyjne i rozwój produktów podejmują we własnym zakresie w ramach swoich działów B+R. Mikro i małe firmy nie mają budżetów na podejmowanie takich działań ani na zakup usług zewnętrznych, więc działania kreatywne podejmują właściciele na własną rękę. Robią to, jak czują i jak potrafią.



W zakresie technologii medycznych można spotkać takie rozwiązania:



Retroskop, inhalator, kriochirurgia, laser rehabilitacyjny. **Podobne przykłady można przytoczyć w każdym innym sektorze produkcji czy usług.**

Materiał przeznaczony do rozpowszechniania wyłącznie w całości. W przypadku chęci kopiowania fragmentów materiału prosimy o kontakt – info@polyester-design.com w celu otrzymania autoryzacji. (Z. Sobierajski)

polyester-design.com

Firmy, które swoje technologie będą opakowywały we własnym zakresie, samodzielnie projektując wzornictwo, oraz wizerunek swojej marki, skazują się na rynkową porażkę. Nawet najlepsza technologia źle opakowana wygląda tanio. Sprzedając tanie produkty, te przedsiębiorstwa nie będą miały pieniędzy na finansowanie własnego rozwoju. Wiele przedsiębiorstw MŚP działa odtwórczo naśladowując cudze wzory. Te firmy nie podejmują współpracy z sektorem kreatywnym. Walczą na rynku jedynie niską ceną swoich produktów. Taka strategia polskich firm MŚP nie tworzy dochodu właścicielom, ani nowych miejsc pracy, ani wpływów do budżetu. To jest strategia na przetrwanie, która pośrednio psuje rynek. Najtańszy może być tylko jeden.

Można zauważyć, że dotychczasowe wsparcie funduszami publicznymi kierowane było głównie w obszary które stanowią o podaży (festiwale dizajnu, wystawy, konkursy) albo bezpośrednio do przedsiębiorstw które wysokoinnowacyjnie i hiperkreatywnie opisują swoje wnioski o dotacje.

POIG.04.04.00-30-020/09 - Budowa nowego zakładu produkcyjnego oraz zakup wysokoinnowacyjnej technologii przez Curtis Healthcare Sp. z o. o.

POIG.04.04.00-08-003/09 - Budowa Inteligentnego Centrum Monitorowania opartego o innowacyjne technologie telekomunikacyjno-informatyczne

POIG.04.04.00-30-017/09 - Budowa innowacyjnego ośrodka doskonalenia techniki jazdy.

Wydając publiczne pieniądze na wsparcie rozwoju „wysokoinnowacyjnych firm” często nie pamiętamy o tym że nowy produkt, technologia czy laboratorium, nawet jeżeli powstanie, to nadal jest tylko kosztem. Dochody zapewnia dopiero skuteczna promocja, reklama i sprzedaż produktu czy usługi. Do tego są potrzebne odpowiednio zaprojektowane relacje firmy z rynkiem, marketing, wizerunek firmy, reklama, oprawa graficzna, opakowania, kanały komunikacyjne. To są elementy, które do przemysłu wytwórczego wnosi sektor kreatywny a bez których nie wywołamy decyzji zakupowych klienta. Najbardziej zaawansowany technologicznie, innowacyjny produkt nie ma szans na rynku bez właściwej oprawy marketingowo-promocyjnej.

Nie powinniśmy się łudzić, że właściciele polskich MŚP samotnie podołają wyzwaniom nowoczesnego globalnego rynku i wyciągną polską gospodarkę z kryzysu. Gospodarki Niemiec i Anglii, liderów gospodarczych Europy, czerpią ogromne korzyści z działań B+R ale tam już powstały wyspecjalizowane instytucje które dbają o rozwój współpracy przemysłu wytwórczego z sektorem kreatywnym i naukowym. Szukają biznesowych okazji. W Polsce dopiero te relacje budujemy a komercyjnych instytucji pośredniczących brak. A jeżeli ich nie ma, to znaczy że w Polsce jeszcze nie ma w tym biznesu. Polski rynek jest zbyt płytki. Mamy za dużo montowni a za mało firm rozwijających własne technologie. Dlatego finansowych sukcesów polskich marek mamy nie wiele. Trudno jest wskazać przykłady zachęcające setki firm MŚP do naśladownictwa.

Widzę dzisiaj wielką potrzebę skomunikowania środowisk kreatywnych z przemysłowymi. Polska gospodarka nie wyjdzie z kryzysu poprzez budowę kolejnej montowni samochodów albo telewizorów dla globalnej marki. Gdy słyszę o takiej inwestycji, to oczyma wyobraźni widzę kilka tysięcy pracowników pracujących na taśmie za minimalne wynagrodzenie. Polską gospodarkę mogą ruszyć inwestycje rozwojowe w 1,8 mln małych i średnich firm oraz systematyczna komercjalizacja efektów tych inwestycji.

Materiał przeznaczony do rozpowszechniania wyłącznie w całości. W przypadku chęci kopiowania fragmentów materiału prosimy o kontakt – info@polyester-design.com w celu otrzymania autoryzacji. (Z. Sobierajski)

polyester-design.com

CZY WIEDZIAŁEŚ?

99,8% FIRM TO MAŁE I ŚREDNIE FIRMY (ZATRUDNIAJĄCE DO 250 PRACOWNIKÓW)

MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA W POLSCE TO 1 859 211 FIRM

MAŁE I ŚREDNIE FIRMY WYTWARZAJĄ 67% PKB

MAŁE I ŚREDNIE FIRMY TO 67% PKB, 3/4 MIEJSC PRACY (6 620 TYS. PRACOWNIKÓW)

MAŁE I ŚREDNIE FIRMY ZATRUDNIAJĄ 3/4 POLAKÓW

MAŁE I ŚREDNIE FIRMY W POLSCE SĄ FUNDAMENTEM NA KTÓRYM STOI NASZ KRAJ.

To olbrzymia grupa społeczna - sami właściciele MSP wraz z rodzinami to około 4,5 miliona osób. Właściciele i pracownicy MSP z rodzinami to armia ponad 15 milionów ludzi.

(Dla porównania - w górnictwie jest zatrudnionych 120 tys. osób, z rodzinami - 276 tys., w służbie zdrowia i opiece społecznej 239 tys., z rodzinami - 550 tys.).

Tych firm jest około 1 800 000. Jeden utworzony nowy etat w połowie firm MŚP da 900 000 nowych miejsc pracy w polskiej gospodarce. Firmy MŚP są warte szczególnego wsparcia gdy zauważymy rzeszę ponad 30 tysięcy absolwentów rocznie, takich kierunków jak architektura, dizajn, informatyka, grafika. Absolwenci poszukują pracy na rynku. Gdy jej nie znajdują, często wyjeżdżają z Polski.

Każde działanie, które zbliży środowiska kreatywne i gospodarcze jest cenne, bo tworzy relacje na bazie których wzrośnie skłonność właścicieli MŚP do współpracy z fachowcami od marketingu, IT, projektowania produktów, reklamy, grafiki i promocji. Instytucje, które efektywnie potrafią budować takie alianse są niezbędne polskiej gospodarce. Istotny jest fakt, że firmy MŚP dzisiaj nie mają budżetów na takie działania. Dlatego pomoc publiczna powinna być kierowana na wsparcie i późniejszy rozwój wsparcia MŚP w tym zakresie. Taki mechanizm wygeneruje popyt na usługi sektora kreatywnego oraz dochody budżetowe na subsydiowanie i rozwój sektora artystycznego i twórczego.

Obserwując dotychczasowe praktyki, mam wrażenie w Polsce ustawiliśmy „wóz przed koniem”. Inwestując w promocję dizajnu, festiwale, pokazy czy konkursy na dizajn, promujemy podaż ale nie inwestujemy w miejsca (firmy) gdzie powstaje popyt.

Pojawiają się oddolne działania, takie jak Partnerstwo Creativ Poland (www.creativepoland.eu) czy Wzornictwo Przemysłowe Warmii i Mazur (www.wpwim.pl) czy Fundacja Przedsiębiorczości Kobiet (www.fundacjakobiet.org), które starają się odwrócić te proporcje i tworzą systemowy załączek platformy komunikacji sektora kreatywnego z biznesem. Pomimo, że takie działania należy traktować w kategorii „przecierania nowych szlaków”, to i tak wydają się bardzo obiecujące dla tworzenia i zawiązywania aliansów oraz praktycznej, komercyjnej współpracy w wymiarze lokalnym i ogólnopolskim.

By rozwijać platformę komunikacji pomiędzy przemysłem i sektorem kreatywnym, niezbędne jest systematyczne wsparcie i przychylność ze strony administracji lokalnych oraz instytucji krajowych. Działalność polskich MŚP rozwija się głównie na rynkach lokalnych, więc budowanie większych subregionów gospodarczych nie może się odbyć bez

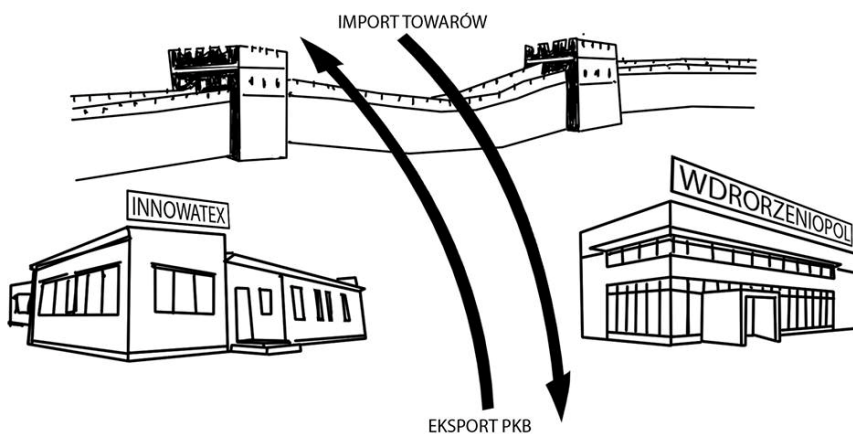
Materiał przeznaczony do rozpowszechniania wyłącznie w całości. W przypadku chęci kopiowania fragmentów materiału prosimy o kontakt – info@polyester-design.com w celu otrzymania autoryzacji. (Z. Sobierajski)

polyester-design.com

współdziałania z administracją samorządową i rządową. Budowanie lokalnych platform współpracy kosztuje nie wiele i każdą gminę na to stać. Czasem wystarczy udostępnić salę by ludzie mogli się spotykać i rozmawiać.

By uzyskać 20% wzrost produkcji w kilkusobowej firmie wystarczy zatrudnić jednego pracownika. W dużym przedsiębiorstwie musimy zainwestować w zatrudnienie tysięcy ludzi. W małych firmach, przy pomocy niewielkich nakładów inwestycyjnych, można uzyskać znaczny wzrost przychodów. Duże firmy potrzebują na takie inwestycje miliony i miliardy złotych.

Polska już nie ma czasu na czekanie aż firmy MŚP same zarobią i sfinansują swój rozwój w zakresie budowania marki i opracowania nowych, konkurencyjnych produktów. Jednak bez wejścia na ścieżkę szybkiego rozwoju, rzędu 10 -20% rocznie, polskie MŚP jako firmy „odtwórcze”, nie przyniosą wzrostu dochodów właścicielom, pracownikom ani do budżetu. Uważam, że działalność lokalnych organizacji tworzących alianse pomiędzy sektorem kreatywnym i wytwórczym jest kluczowa dla rozwoju gospodarczego Polski.



Czy potrafimy zaprojektować instrumenty sprzyjające komunikowaniu się właścicieli firm MŚP z przedstawicielami sektora kreatywnego? Wiele zależy od pracy administracji samorządowej i rządowej. Dużo zależy od kryteriów przydziału nowych dotacji PARP. Ale **najwięcej zależy od wiedzy właścicieli MŚP o znaczeniu takiej współpracy dla rozwoju ich firm. Jeżeli nie przekonają ich dobre przykłady, to nadal dizajn, branding i reklamę będą sobie robili sami. To oni codziennie decydują o popycie na kompetencje sektora kreatywnego w Polsce.**

Może właśnie dlatego dzisiaj 40 milionowa Polska ma według Eurostatu, przychody z sektora kreatywnego dwudziestokrotnie mniejsze od dwa razy liczniejszych Niemców.

Musimy rozmawiać.

polyester-design.com



Zdzisław Sobierajski.

Zdzisław Sobierajski - jest przedsiębiorcą z 25 letnim stażem. Od czterech lat prowadzi program stażowy dla młodych projektantów www.polyester-design.com. Pracuje z projektantami i przemysłem tworząc zespoły projektowo wdrożeniowe. www.sobierajski.pl Produkty opracowane pod jego kierunkiem trzykrotnie zdobyły tytuł Rad Dot winner oraz zyskały nominacje do German Design Award. Kapituła Design Alive Awards przyznała mu wyróżnienie w kategorii Strateg 2012 roku, za traktowanie wiedzy o designie jako integralnego elementu rozwoju produktu. W marcu 2013, z rekomendacji Urzędu Patentowego RP został wyróżniony przez World Intellectual Property Organization nagrodą WIPO Award for Innovative Enterprises. W grudniu 2013 odebrał wyróżnienie w konkursie Design Management Europe Award.

Materiał przeznaczony do rozpowszechniania wyłącznie w całości. W przypadku chęci kopiowania fragmentów materiału prosimy o kontakt – info@polyester-design.com w celu otrzymania autoryzacji. (Z. Sobierajski)