

Raport wyjścia z diagnozy wejściowej 2025

Badania, wyniki badań oraz rekomendacje dotyczące potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników w ramach trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca w branży mody

Sosnowiec 2026



KRAJOWY
PLAN
ODBUDOWY



Rzeczpospolita
Polska

Sfinansowane przez
Unię Europejską
NextGenerationEU



Spis treści

WPROWADZENIE	4
1. Cel i zakres raportu wyjścia z diagnozy wejściowej 2025	6
1.1. Charakter raportu wyjścia	6
1.2. Cel główny raportu	6
1.3. Cele szczegółowe raportu	6
1.4. Zakres merytoryczny raportu	7
1.5. Powiązanie raportu wyjścia z raportem wejścia 2025	8
1.6. Adresaci raportu	8
1.7. Zakładany rezultat raportu	9
2. Organizacja badań i charakterystyka respondentów	10
2.1. Założenia badania właściwego	10
2.2. Grupy respondentów objęte badaniem	10
2.3. Zakres tematyczny badań	12
2.4. Charakterystyka środowiska badawczego	12
2.5. Znaczenie badania dla raportu wyjścia	13
2.6. Ograniczenia interpretacyjne wyników badania	14
2.7. Dokumentowanie grup respondentów uczestniczących w badaniu wyjściowym	14
3. Wyniki badań dotyczących potrzeb pracodawców i współpracy w trójkącie wiedzy	16
3.1. Postrzeganie szkolnictwa zawodowego w branży mody	16
3.2. Szanse zatrudnienia absolwentów szkół zawodowych	17
3.3. Wiedza stron współpracy o rynku pracy, szkolnictwie zawodowym i uczelniach	18
3.4. Współpraca szkół zawodowych z pracodawcami	19
3.5. Współpraca szkół zawodowych z uczelniami	21
3.6. Powody podejmowania współpracy przez pracodawców	22
3.7. Korzyści wynikające ze współpracy	23
3.8. Bariery i trudności we współpracy	25
3.9. Obszary zainteresowania dalszym rozwojem współpracy	26
4. Kluczowe potrzeby pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności pracowników	29
4.1. Potrzeby w zakresie umiejętności praktycznych	29
4.2. Potrzeby w zakresie kompetencji technicznych i technologicznych	30
4.3. Potrzeby w zakresie kompetencji organizacyjnych i jakościowych	31
4.4. Potrzeby w zakresie kompetencji cyfrowych	32

4.5. Potrzeby w zakresie kompetencji społecznych i komunikacyjnych	32
4.6. Potrzeby w zakresie przygotowania absolwentów do realnych warunków pracy	33
5. Wnioski z badań.....	35
5.1. Wnioski dotyczące przygotowania absolwentów do pracy.....	35
5.2. Wnioski dotyczące współpracy szkół zawodowych z pracodawcami	36
5.3. Wnioski dotyczące współpracy szkół zawodowych z uczelniami	36
5.4. Wnioski dotyczące barier systemowych i organizacyjnych	37
5.5. Wnioski dotyczące potrzeb kompetencyjnych pracodawców.....	37
5.6. Wnioski dotyczące roli BCU Moda.....	38
5.7. Wniosek syntetyczny	38
6. Rekomendacje	40
6.1. Rekomendacje dla Branżowego Centrum Umiejętności Moda.....	40
6.2. Rekomendacje dla szkół zawodowych.....	41
6.3. Rekomendacje dla uczelni wyższych	42
6.4. Rekomendacje dla pracodawców	43
6.5. Rekomendacje dotyczące rozwoju współpracy w trójkącie wiedzy	44
6.6. Rekomendacje dotyczące dalszego monitorowania potrzeb kompetencyjnych.....	44
6.7. Podsumowanie rekomendacji	45
7. Podsumowanie końcowe.....	47
Bibliografia i źródła pomocnicze.....	50
Materiały własne wykorzystane w procesie diagnostycznym	51

WPROWADZENIE

Niniejszy raport stanowi wyjście z diagnozy wejściowej 2025, przygotowanej w ramach zadania dotyczącego diagnozy potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników w ramach tzw. trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca w branży mody.

Raport wyjścia jest bezpośrednią kontynuacją raportu wejścia 2025. W raporcie wejścia określono podstawy organizacyjne i metodologiczne badania, przygotowano narzędzia badawcze oraz dokonano identyfikacji środowiska edukacyjnego, obejmującego placówki kształcące w zawodzie technik przemysłu mody oraz uczelnie wyższe prowadzące kształcenie w obszarach powiązanych z branżą mody. Raport wyjścia prezentuje natomiast wyniki przeprowadzonych badań, ich interpretację oraz rekomendacje dla dalszych działań Innowacyjnego Branżowego Centrum Mody, szkół, uczelni i pracodawców.

Głównym celem niniejszego opracowania jest przedstawienie wyników diagnozy dotyczącej potrzeb pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności pracowników oraz wskazanie, w jaki sposób współpraca pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami wyższymi i pracodawcami może wspierać lepsze przygotowanie kadr dla branży mody.

Branża mody jest sektorem wymagającym łączenia kompetencji praktycznych, technicznych, organizacyjnych, cyfrowych i społecznych. Pracodawcy oczekują od pracowników nie tylko przygotowania zawodowego związanego z projektowaniem, konstrukcją, technologią odzieży, szyciem, kontrolą jakości czy obsługą klienta, lecz także samodzielności, odpowiedzialności, terminowości, komunikatywności oraz gotowości do uczenia się nowych rozwiązań. Szczególne znaczenia nabierają również kompetencje związane z cyfryzacją, e-commerce, zrównoważoną modą, gospodarką obiegu zamkniętego oraz wykorzystaniem nowoczesnych technologii w procesach projektowania, produkcji i sprzedaży.

W tym kontekście istotna staje się współpraca w ramach trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca. Szkoły zawodowe odpowiadają za przygotowanie praktyczne uczniów i rozwijanie podstawowych kwalifikacji zawodowych. Uczelnie wyższe mogą wspierać rozwój kompetencji projektowych, technologicznych, badawczych i innowacyjnych. Pracodawcy natomiast dostarczają wiedzy o realnych wymaganiach rynku pracy, aktualnych procesach zawodowych oraz oczekiwanych standardach jakości i organizacji pracy.

Raport wyjścia koncentruje się na analizie wyników badań dotyczących postrzegania szkolnictwa zawodowego, szans zatrudnienia absolwentów, wiedzy stron współpracy o rynku pracy i systemie edukacji, zakresu oraz częstotliwości współpracy, korzyści i barier we współpracy, a także obszarów wymagających dalszego rozwoju. Szczególna uwaga została poświęcona temu, jakie kwalifikacje i umiejętności są uznawane za kluczowe z perspektywy pracodawców oraz jakie działania mogą zwiększyć dopasowanie kształcenia do potrzeb branży.

Wyniki przedstawione w raporcie mogą zostać wykorzystane do planowania działań Innowacyjnego Branżowego Centrum Mody, w szczególności w zakresie rozwijania oferty szkoleniowej, wspierania współpracy szkół z pracodawcami, wzmocnienia współpracy szkół z uczelniami, organizacji praktyk i staży, aktualizacji programów kształcenia oraz budowania systemowych mechanizmów wymiany wiedzy pomiędzy edukacją a rynkiem pracy.

Opracowanie ma charakter praktyczny i wdrożeniowy. Jego celem nie jest wyłącznie opisanie wyników badań, lecz przede wszystkim wskazanie kierunków działań, które mogą przyczynić się do skuteczniejszego przygotowania pracowników dla branży mody oraz do rozwoju trwałej współpracy pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami.

1. Cel i zakres raportu wyjścia z diagnozy wejściowej 2025

1.1. Charakter raportu wyjścia

Niniejszy raport ma charakter wynikowy i rekomendacyjny. Stanowi kontynuację raportu wejścia 2025, w którym określono podstawy metodologiczne badania, przygotowano narzędzia badawcze oraz zidentyfikowano środowisko edukacyjne związane z branżą mody, obejmujące placówki kształcące w zawodzie technik przemysłu mody oraz uczelnie wyższe prowadzące kształcenie w obszarach powiązanych z modą.

Raport wyjścia nie powiela szczegółowej metodologii opisanej w raporcie wejścia, lecz wykorzystuje ją jako punkt odniesienia do przedstawienia wyników badań, ich interpretacji oraz rekomendacji praktycznych. Oznacza to, że dokument koncentruje się przede wszystkim na odpowiedzi na pytanie, jakie potrzeby pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności pracowników zostały zidentyfikowane oraz jakie działania powinny zostać podjęte, aby lepiej dopasować kształcenie do wymagań rynku pracy w branży mody.

Raport wyjścia należy traktować jako etap aplikacyjny diagnozy. Jego zadaniem jest przełożenie wyników badania na konkretne wnioski i rekomendacje dla Innowacyjnego Branżowego Centrum Mody, szkół zawodowych, uczelni wyższych oraz pracodawców. Dokument wskazuje, które obszary współpracy w ramach trójkąta wiedzy wymagają wzmocnienia, jakie kompetencje są szczególnie istotne z perspektywy pracodawców oraz jakie rozwiązania mogą wspierać rozwój kadr dla branży mody.

1.2. Cel główny raportu

Celem głównym raportu wyjścia jest przedstawienie wyników diagnozy potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników oraz sformułowanie rekomendacji dotyczących rozwoju współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami wyższymi i pracodawcami w branży mody.

Cel ten wynika bezpośrednio z założeń raportu wejścia 2025, w którym przygotowano metodologię, narzędzia badawcze oraz rozpoznano środowisko szkół i uczelni powiązanych z branżą mody. Raport wyjścia stanowi odpowiedź na ten etap przygotowawczy i pokazuje, jakie wnioski płyną z przeprowadzonych badań oraz w jaki sposób mogą one zostać wykorzystane w praktyce.

1.3. Cele szczegółowe raportu

Cele szczegółowe raportu obejmują:

1. przedstawienie wyników badań dotyczących postrzegania szkolnictwa zawodowego w branży mody przez szkoły, uczelnie i pracodawców;
2. ocenę szans zatrudnienia absolwentów szkół zawodowych kształcących w obszarze mody;
3. analizę poziomu wiedzy stron współpracy o rynku pracy, szkolnictwie zawodowym i szkolnictwie wyższym;

4. określenie zakresu, charakteru i częstotliwości współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami i pracodawcami;
5. identyfikację powodów podejmowania współpracy przez pracodawców ze szkołami zawodowymi;
6. określenie korzyści wynikających ze współpracy w ramach trójkąta wiedzy;
7. rozpoznanie barier i trudności ograniczających skuteczność współpracy;
8. wskazanie obszarów, w których szkoły, uczelnie i pracodawcy chcieliby rozwijać współpracę w przyszłości;
9. określenie kluczowych potrzeb pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności pracowników;
10. sformułowanie rekomendacji dla BCU Moda, szkół zawodowych, uczelni wyższych i pracodawców.

1.4. Zakres merytoryczny raportu

Zakres merytoryczny raportu obejmuje analizę wyników badań dotyczących współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami i pracodawcami w branży mody. Szczególną uwagę poświęcono tym zagadnieniom, które mają bezpośredni wpływ na przygotowanie pracowników do potrzeb rynku pracy.

Raport obejmuje następujące obszary tematyczne:

1. postrzeganie szkolnictwa zawodowego w branży mody;
2. szanse zatrudnienia absolwentów szkół zawodowych;
3. poziom wiedzy stron współpracy o rynku pracy i systemie edukacji;
4. współpracę szkół zawodowych z pracodawcami;
5. współpracę szkół zawodowych z uczelniami;
6. motywacje pracodawców do podejmowania współpracy;
7. korzyści wynikające ze współpracy;
8. trudności i bariery we współpracy;
9. zainteresowanie dalszym rozwojem współpracy;
10. potrzeby kompetencyjne pracodawców;
11. rekomendacje wdrożeniowe dla podmiotów tworzących trójkąt wiedzy.

Zakres raportu został zaplanowany w taki sposób, aby nie ograniczać się wyłącznie do prezentacji danych, lecz prowadzić do praktycznych wniosków możliwych do wykorzystania przy planowaniu działań edukacyjnych, szkoleniowych, doradczych i organizacyjnych BCU Moda.

1.5. Powiązanie raportu wyjścia z raportem wejścia 2025

Raport wyjścia pozostaje bezpośrednio powiązany z raportem wejścia 2025. Raport wejścia pełnił funkcję przygotowawczą i organizacyjną. Określono w nim metodologię badań, opisano metody, techniki i narzędzia badawcze oraz przygotowano wykazy szkół i uczelni istotnych dla diagnozy w branży mody.

Raport wyjścia wykorzystuje te elementy jako podstawę do przedstawienia wyników badań oraz sformułowania rekomendacji. Oznacza to, że oba dokumenty należy traktować jako wzajemnie powiązane części tego samego procesu diagnostycznego.

Relację pomiędzy raportem wejścia i raportem wyjścia można ująć następująco:

1. raport wejścia określa, jak badanie zostało przygotowane;
2. raport wyjścia pokazuje, jakie wyniki uzyskano;
3. raport wejścia wskazuje narzędzia i środowisko badawcze;
4. raport wyjścia interpretuje odpowiedzi respondentów;
5. raport wejścia tworzy podstawę organizacyjną;
6. raport wyjścia formułuje wnioski i rekomendacje do dalszych działań.

Takie powiązanie pozwala zachować ciągłość pomiędzy etapem przygotowawczym a etapem wynikowym. Dzięki temu raport wyjścia nie jest odrębnym, oderwanym opracowaniem, lecz logiczną kontynuacją diagnozy wejściowej 2025.

1.6. Adresaci raportu

Raport wyjścia jest skierowany przede wszystkim do podmiotów zaangażowanych w rozwój kompetencji zawodowych w branży mody. Do głównych adresatów opracowania należą:

1. Branżowe Centrum Umiejętności Moda;
2. szkoły zawodowe i technika kształcące w zawodach związanych z branżą mody;
3. uczelnie wyższe prowadzące kształcenie w obszarach powiązanych z modą;
4. pracodawcy działający w branży mody;
5. instytucje wspierające rozwój kształcenia zawodowego i ustawicznego;
6. osoby odpowiedzialne za planowanie oferty edukacyjnej, szkoleniowej i doradczej;
7. nauczyciele przedmiotów zawodowych, doradcy zawodowi i kadra zarządzająca placówkami edukacyjnymi.

Wnioski i rekomendacje przedstawione w raporcie mogą być wykorzystywane zarówno na poziomie strategicznym, jak i operacyjnym. Mogą wspierać planowanie szkoleń, konsultowanie programów kształcenia, organizację praktyk i staży, budowanie partnerstw z pracodawcami, rozwój współpracy z uczelniami oraz projektowanie działań BCU Moda odpowiadających na realne potrzeby rynku pracy.

1.7. Zakładany rezultat raportu

Zakładanym rezultatem raportu wyjścia jest przygotowanie uporządkowanego zestawu wyników, wniosków i rekomendacji, które mogą zostać wykorzystane do dalszego rozwijania współpracy w ramach trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca.

Raport ma umożliwić:

1. lepsze zrozumienie oczekiwań pracodawców wobec kwalifikacji i umiejętności pracowników;
2. identyfikację obszarów, w których występują luki kompetencyjne;
3. określenie barier utrudniających współpracę szkół, uczelni i pracodawców;
4. wskazanie działań wzmacniających praktyczne przygotowanie uczniów i absolwentów;
5. zaplanowanie działań BCU Moda odpowiadających na potrzeby branży;
6. rozwijanie bardziej trwałych, systemowych i efektywnych form współpracy pomiędzy edukacją a rynkiem pracy.

W tym ujęciu raport wyjścia stanowi narzędzie wspierające podejmowanie decyzji oraz planowanie działań rozwojowych w branży mody.

2. Organizacja badań i charakterystyka respondentów

2.1. Założenia badania właściwego

Badanie właściwe zostało przeprowadzone jako etap wynikowy diagnozy potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników w branży mody. Stanowiło ono kontynuację działań opisanych w raporcie wejścia 2025, w którym określono metodologię badań, przygotowano narzędzia badawcze oraz zidentyfikowano środowisko edukacyjne związane z branżą mody.

Celem badania właściwego było pozyskanie opinii przedstawicieli trzech kluczowych grup tworzących tzw. trójkąt wiedzy: szkół zawodowych, uczelni wyższych oraz pracodawców. Przyjęto założenie, że dopiero zestawienie tych trzech perspektyw pozwala rzetelnie określić, jakie kwalifikacje i umiejętności są obecnie istotne dla pracodawców oraz jakie warunki współpracy mogą sprzyjać lepszemu przygotowaniu kadr dla branży mody.

Badanie miało charakter diagnostyczny i praktyczny. Nie ograniczało się wyłącznie do zebrania opinii respondentów, ale służyło rozpoznaniu realnych uwarunkowań współpracy pomiędzy edukacją a rynkiem pracy. Szczególną uwagę zwrócono na te elementy, które mają bezpośrednie znaczenie dla jakości przygotowania absolwentów do pracy, takie jak praktyczna nauka zawodu, współpraca szkół z firmami, zaangażowanie uczelni, organizacja praktyk i staży, znajomość potrzeb rynku pracy oraz gotowość stron do dalszego rozwijania współpracy.

Badanie zostało ukierunkowane na zebranie danych możliwych do wykorzystania w działaniach Branżowego Centrum Umiejętności Moda, w szczególności w zakresie planowania oferty szkoleniowej, wspierania współpracy szkół i uczelni z pracodawcami, rozwijania doradztwa zawodowego oraz wzmocnienia praktycznego wymiaru kształcenia w branży mody.

2.2. Grupy respondentów objęte badaniem

W badaniu uczestniczyły trzy grupy respondentów, odpowiadające trzem środowiskom tworzącym trójkąt wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca. Dobór tych grup wynikał bezpośrednio z celu diagnozy, którym było rozpoznanie potrzeb pracodawców oraz ocena współpracy edukacji z rynkiem pracy w branży mody.

Pierwszą grupę stanowili przedstawiciele szkół zawodowych i techników prowadzących kształcenie w zawodach związanych z branżą mody. Były to osoby posiadające wiedzę na temat organizacji kształcenia zawodowego, praktycznej nauki zawodu, współpracy z pracodawcami oraz przygotowania uczniów do wejścia na rynek pracy. Do tej grupy należeli m.in. dyrektorzy szkół, kierownicy kształcenia praktycznego, nauczyciele przedmiotów zawodowych oraz osoby odpowiedzialne za doradztwo zawodowe.

Drugą grupę stanowili pracodawcy działający w branży mody. Byli to przedstawiciele przedsiębiorstw funkcjonujących w obszarach takich jak produkcja odzieży, projektowanie, usługi odzieżowe, sprzedaż, dystrybucja, e-commerce, kontrola jakości oraz inne działania powiązane z sektorem mody. Udział tej grupy był kluczowy, ponieważ to pracodawcy

bezpośrednio formułują oczekiwania wobec kwalifikacji i umiejętności pracowników oraz oceniają przygotowanie absolwentów do pracy.

Trzecią grupę stanowili przedstawiciele uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach związanych z modą, projektowaniem, wzornictwem, technologią odzieży, tekstyliami, stylizacją, zarządzaniem produktem modowym lub marketingiem mody. Uczelnie pełnią istotną rolę w rozwijaniu kompetencji projektowych, technologicznych, badawczych i innowacyjnych, dlatego ich perspektywa była ważna dla oceny możliwości budowania ciągłych ścieżek kształcenia: od szkoły zawodowej, przez szkolnictwo wyższe, po rynek pracy.

W badaniu uzyskano odpowiedzi od:

1. 15 respondentów reprezentujących szkoły i placówki kształcenia zawodowego;
2. 14 respondentów reprezentujących pracodawców działających w branży mody;
3. 12 respondentów reprezentujących uczelnie wyższe.

Z uwagi na celowy dobór respondentów oraz charakter diagnozy badanie należy traktować jako badanie diagnostyczne, eksploracyjne i eksperckie. Respondenci reprezentowali trzy kluczowe środowiska tworzące tzw. trójkąt wiedzy: szkoły zawodowe, uczelnie wyższe oraz pracodawców działających w branży mody.

Uzyskane wyniki nie służą do statystycznego uogólniania na całą populację szkół, uczelni i pracodawców w Polsce. Ich celem jest rozpoznanie najważniejszych tendencji, potrzeb, barier i oczekiwań środowisk zaangażowanych w przygotowanie kadr dla branży mody. Wyniki należy zatem interpretować jako materiał diagnostyczny i rekomendacyjny, stanowiący podstawę do planowania dalszych działań Branżowego Centrum Umiejętności Moda.

Respondenci zostali potraktowani jako przedstawiciele środowisk eksperckich, posiadający wiedzę praktyczną, organizacyjną lub merytoryczną dotyczącą kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego, zatrudniania pracowników, organizacji pracy oraz współpracy edukacji z rynkiem pracy.

Dla uporządkowania struktury próby badawczej poniżej przedstawiono zestawienie grup respondentów uczestniczących w badaniu.

Grupa respondentów	Liczba respondentów	Charakter respondentów
Szkoły i placówki kształcenia zawodowego	15	dyrektorzy szkół, kierownicy kształcenia praktycznego, nauczyciele przedmiotów zawodowych, doradcy zawodowi oraz osoby odpowiedzialne za współpracę z pracodawcami
Pracodawcy działający w branży mody	14	właściciele firm, przedstawiciele kadry zarządzającej, osoby odpowiedzialne za rekrutację, organizację pracy lub współpracę ze szkołami i uczelniami
Uczelnie wyższe	12	przedstawiciele uczelni prowadzących kształcenie w obszarach związanych z modą, wzornictwem,

		technologią odzieży, tekstyliami, projektowaniem lub współpracą z otoczeniem społeczno-gospodarczym
--	--	---

łącznie w badaniu uczestniczyło 41 respondentów. Liczebność próby pozwala na identyfikację kluczowych obszarów problemowych oraz kierunków działań rekomendowanych, jednak nie stanowi podstawy do formułowania reprezentatywnych statystycznie wniosków dla całej branży mody w Polsce.

2.3. Zakres tematyczny badań

Zakres tematyczny badań został określony w taki sposób, aby umożliwić wielostronną ocenę współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami i pracodawcami oraz rozpoznanie potrzeb pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności pracowników.

W badaniu uwzględniono następujące obszary:

1. postrzeganie szkolnictwa zawodowego w branży mody;
2. ocenę szans zatrudnienia absolwentów szkół zawodowych;
3. poziom wiedzy respondentów o rynku pracy, szkolnictwie zawodowym i szkolnictwie wyższym;
4. zakres współpracy szkół zawodowych z pracodawcami;
5. zakres współpracy szkół zawodowych z uczelniami;
6. częstotliwość i charakter współpracy pomiędzy podmiotami;
7. powody podejmowania współpracy przez pracodawców ze szkołami zawodowymi;
8. korzyści wynikające ze współpracy;
9. trudności i bariery ograniczające współpracę;
10. obszary zainteresowania dalszym rozwojem współpracy;
11. potrzeby pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności pracowników;
12. możliwe kierunki działań wspierających lepsze dopasowanie kształcenia do potrzeb rynku pracy.

Tak określony zakres badań pozwolił spojrzeć na problematykę przygotowania kadr dla branży mody nie tylko z perspektywy samych pracodawców, ale również z perspektywy instytucji edukacyjnych odpowiedzialnych za kształcenie przyszłych pracowników.

2.4. Charakterystyka środowiska badawczego

Środowisko badawcze obejmowało podmioty funkcjonujące w obszarze branży mody oraz edukacji zawodowej i wyższej powiązanej z tą dziedziną. Ze względu na charakter diagnozy szczególne znaczenie miało uwzględnienie zarówno perspektywy edukacyjnej, jak i perspektywy rynku pracy.

Szkoły zawodowe uczestniczące w badaniu reprezentowały środowisko odpowiedzialne za praktyczne przygotowanie uczniów do pracy w zawodach związanych z branżą mody. Ich

odpowiedzi pozwoliły ocenić, jak szkoły postrzegają potrzeby rynku pracy, jakie formy współpracy realizują z pracodawcami i uczelniami oraz jakie bariery napotykają w rozwijaniu praktycznego kształcenia.

Pracodawcy uczestniczący w badaniu reprezentowali praktyczny wymiar branży mody. Ich opinie umożliwiły identyfikację oczekiwań wobec przyszłych pracowników, ocenę współpracy ze szkołami zawodowymi oraz wskazanie obszarów, w których przygotowanie absolwentów powinno być wzmacniane. Szczególne znaczenie miały odpowiedzi dotyczące praktycznych umiejętności zawodowych, kompetencji organizacyjnych, odpowiedzialności, jakości pracy oraz gotowości do uczenia się.

Uczelnie wyższe uczestniczące w badaniu reprezentowały środowisko kształcenia akademickiego i specjalistycznego. Ich udział pozwolił ocenić, w jakim stopniu szkolnictwo wyższe współpracuje ze szkołami zawodowymi, jakie korzyści dostrzega w tej współpracy oraz jak może wspierać rozwój kompetencji istotnych dla branży mody, w tym kompetencji projektowych, technologicznych, cyfrowych i innowacyjnych.

Charakter środowiska badawczego wskazuje, że diagnoza została osadzona w realnym układzie współpracy pomiędzy edukacją i rynkiem pracy. Pozwoliło to na identyfikację zarówno mocnych stron współpracy, jak i obszarów wymagających dalszego rozwoju.

2.5. Znaczenie badania dla raportu wyjścia

Badanie właściwe stanowi podstawę dla dalszych części raportu wyjścia. Uzyskane odpowiedzi pozwalają przejść od etapu przygotowawczego, opisanego w raporcie wejścia 2025, do etapu wynikowego i rekomendacyjnego. Dzięki temu możliwe jest sformułowanie wniosków nie tylko na poziomie ogólnym, ale również w odniesieniu do konkretnych obszarów współpracy i potrzeb kompetencyjnych.

Znaczenie badania polega przede wszystkim na tym, że umożliwia ono:

1. określenie, jak szkoły, uczelnie i pracodawcy postrzegają szkolnictwo zawodowe w branży mody;
2. ocenę, czy absolwenci szkół zawodowych są postrzegani jako osoby mające realne szanse na zatrudnienie;
3. identyfikację poziomu wiedzy stron o rynku pracy i systemie edukacji;
4. rozpoznanie istniejących form współpracy pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami;
5. wskazanie korzyści i trudności związanych z tą współpracą;
6. określenie, jakie działania mogą wzmacniać kwalifikacje i umiejętności przyszłych pracowników;
7. przygotowanie rekomendacji dla BCU Moda i pozostałych uczestników trójkąta wiedzy.

W kolejnych rozdziałach przedstawiono szczegółową analizę wyników badań oraz ich znaczenie dla rozwoju współpracy pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami w branży mody.

2.6. Ograniczenia interpretacyjne wyników badania

Wyniki przedstawione w raporcie należy interpretować z uwzględnieniem charakteru i skali przeprowadzonego badania. Diagnoza została przeprowadzona na próbie celowej, obejmującej przedstawicieli trzech środowisk istotnych dla funkcjonowania trójkąta wiedzy: szkół zawodowych, uczelni wyższych oraz pracodawców działających w branży mody.

Badanie miało charakter diagnostyczny, eksploracyjny i ekspercki. Oznacza to, że jego celem nie było uzyskanie reprezentatywnych statystycznie wyników dla całej populacji szkół, uczelni i przedsiębiorstw w Polsce, lecz rozpoznanie najważniejszych tendencji, potrzeb, barier i oczekiwań zgłaszanych przez osoby posiadające wiedzę praktyczną, organizacyjną lub merytoryczną dotyczącą kształcenia, zatrudniania oraz współpracy edukacji z rynkiem pracy.

Liczebność respondentów pozwala na identyfikację kluczowych obszarów problemowych i kierunków rekomendowanych działań, jednak nie stanowi podstawy do formułowania uogólnień statystycznych odnoszących się do całej branży mody. Z tego względu dane liczbowe prezentowane w raporcie należy traktować jako wskaźniki diagnostyczne, wspierające interpretację zjawisk i planowanie dalszych działań, a nie jako pełny obraz sytuacji wszystkich szkół, uczelni i pracodawców w Polsce.

Wartość badania polega przede wszystkim na zebraniu opinii przedstawicieli środowisk bezpośrednio zaangażowanych w przygotowanie kadr dla branży mody. Perspektywa szkół pozwoliła rozpoznać uwarunkowania kształcenia zawodowego i współpracy z otoczeniem zewnętrznym. Perspektywa pracodawców umożliwiła identyfikację oczekiwań wobec kwalifikacji i umiejętności pracowników. Perspektywa uczelni pozwoliła natomiast uwzględnić możliwości rozwijania ścieżek dalszego kształcenia oraz wzmacniania kompetencji specjalistycznych.

Wnioski i rekomendacje przedstawione w raporcie należy zatem traktować jako materiał wspierający planowanie działań Branżowego Centrum Umiejętności Moda, szkół, uczelni i pracodawców. Mogą one służyć do projektowania oferty szkoleniowej, rozwijania współpracy w ramach trójkąta wiedzy, wzmacniania praktycznego wymiaru kształcenia oraz dalszego monitorowania potrzeb kompetencyjnych w branży mody.

2.7. Dokumentowanie grup respondentów uczestniczących w badaniu wyjściowym

W raporcie wyjścia przedstawiono zbiorczą charakterystykę trzech grup respondentów uczestniczących w badaniu: szkół i placówek kształcenia zawodowego, pracodawców działających w branży mody oraz uczelni wyższych. Charakterystyka ta została ujęta w treści raportu, ponieważ stanowi bezpośredni element opisu organizacji badania i interpretacji wyników.

Należy odróżnić wykaz instytucji objętych identyfikacją od sposobu prezentowania odpowiedzi respondentów. W raporcie wejścia 2025 wskazano wykaz placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody oraz wykaz uczelni wyższych prowadzących kształcenie

w obszarach związanych z branżą mody. Zestawienia te pełniły funkcję identyfikacyjną, organizacyjną i dokumentacyjną.

W raporcie wyjścia nie przypisuje się jednak poszczególnych odpowiedzi do konkretnych osób, placówek, uczelni ani przedsiębiorstw. Wyniki prezentowane są zbiorczo, w podziale na trzy grupy respondentów: szkoły i placówki kształcenia zawodowego, pracodawców oraz uczelnie wyższe. Takie rozwiązanie pozwala zachować przejrzystość analizy, a jednocześnie ogranicza ryzyko identyfikowania pojedynczych respondentów na podstawie udzielonych odpowiedzi.

W przypadku szkół i placówek kształcenia zawodowego wyniki odnoszą się do odpowiedzi przedstawicieli środowiska edukacyjnego posiadających wiedzę dotyczącą organizacji kształcenia zawodowego, praktycznej nauki zawodu, współpracy z pracodawcami oraz przygotowania uczniów do wejścia na rynek pracy.

W przypadku uczelni wyższych wyniki odnoszą się do odpowiedzi przedstawicieli podmiotów prowadzących kształcenie w obszarach związanych z modą, wzornictwem, projektowaniem, technologią odzieży, tekstyliami lub współpracą z otoczeniem społeczno-gospodarczym.

W przypadku pracodawców przyjęto zbiorczą formę prezentacji danych. Wynika to z potrzeby zachowania poufności informacji dotyczących opinii o przygotowaniu absolwentów, barier współpracy, potrzeb kompetencyjnych oraz oczekiwań wobec szkół, uczelni i Branżowego Centrum Umiejętności Moda. Pracodawcy zostali zatem opisani jako grupa respondentów reprezentujących przedsiębiorstwa działające w branży mody lub w obszarach bezpośrednio z nią powiązanych, bez wskazywania nazw konkretnych firm.

Przyjęty sposób dokumentowania respondentów jest zgodny z diagnostycznym i eksperckim charakterem badania. Zbiorcze przedstawienie liczebności i charakterystyki grup respondentów umożliwia interpretację wyników oraz formułowanie rekomendacji, przy jednoczesnym zachowaniu

3. Wyniki badań dotyczących potrzeb pracodawców i współpracy w trójkącie wiedzy

Niniejszy rozdział przedstawia wyniki badań dotyczących potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników oraz uwarunkowań współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami wyższymi i pracodawcami w branży mody. Wyniki zostały uporządkowane zgodnie z głównymi obszarami tematycznymi badania, obejmującymi m.in. postrzeganie szkolnictwa zawodowego, ocenę szans zatrudnienia absolwentów, poziom wiedzy stron o rynku pracy i systemie edukacji, zakres współpracy, korzyści, bariery oraz kierunki dalszego rozwoju współpracy.

Analiza wyników ma charakter interpretacyjny i praktyczny. Oznacza to, że dane nie są traktowane wyłącznie jako opis opinii respondentów, lecz jako punkt wyjścia do określenia potrzeb kompetencyjnych, luk w przygotowaniu absolwentów oraz działań, które mogą zostać podjęte przez Branżowe Centrum Umiejętności Moda, szkoły zawodowe, uczelnie wyższe i pracodawców.

Szczególne znaczenie ma zestawienie perspektyw trzech grup respondentów. Szkoły zawodowe opisują proces przygotowania uczniów do pracy oraz warunki współpracy z otoczeniem gospodarczym. Pracodawcy wskazują oczekiwania wobec kwalifikacji i umiejętności przyszłych pracowników. Uczelnie wyższe pozwalają natomiast spojrzeć na ciągłość kształcenia oraz możliwości rozwijania bardziej zaawansowanych kompetencji projektowych, technologicznych, cyfrowych i organizacyjnych.

Wyniki badań należy traktować jako podstawę do dalszego planowania działań wspierających rozwój trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca w branży mody.

3.1. Postrzeganie szkolnictwa zawodowego w branży mody

Pierwszym analizowanym obszarem było postrzeganie szkolnictwa zawodowego w branży mody. Wizerunek kształcenia zawodowego ma istotne znaczenie dla rozwoju kadr, ponieważ wpływa na decyzje edukacyjne uczniów, zainteresowanie rodziców, zaangażowanie pracodawców oraz gotowość uczelni do współpracy ze szkołami branżowymi i technikami.

Wyniki badań wskazują, że szkolnictwo zawodowe w branży mody jest oceniane przeważnie pozytywnie przez wszystkie grupy respondentów. Przedstawiciele szkół zawodowych, pracodawcy oraz uczelnie dostrzegają jego znaczenie jako praktycznej ścieżki przygotowania do pracy. Szczególnie szkoły zawodowe akcentują rolę kształcenia praktycznego, które umożliwia uczniom nabywanie konkretnych umiejętności przydatnych na rynku pracy.

Pozytywne postrzeganie szkolnictwa zawodowego przez pracodawców jest istotnym sygnałem dla rozwoju branży. Oznacza bowiem, że absolwenci szkół zawodowych są postrzegani jako potencjalne źródło kadr dla przedsiębiorstw działających w obszarze mody. Pracodawcy dostrzegają wartość przygotowania praktycznego, znajomości podstawowych procesów zawodowych oraz gotowości uczniów do wejścia w realne środowisko pracy.

Jednocześnie wyniki wskazują, że pozytywny wizerunek szkolnictwa zawodowego nie oznacza braku wyzwań. Część respondentów zwraca uwagę na konieczność dalszego wzmocnienia

jakości kształcenia, aktualizowania programów nauczania, rozwijania praktyk zawodowych oraz lepszego dopasowania treści kształcenia do realnych wymagań przedsiębiorstw. W branży mody, która dynamicznie się zmienia, samo przygotowanie tradycyjne nie jest już wystarczające. Potrzebne jest łączenie umiejętności zawodowych z kompetencjami cyfrowymi, organizacyjnymi, jakościowymi i społecznymi.

Z perspektywy uczelni szkolnictwo zawodowe może pełnić funkcję ważnego etapu przygotowania kandydatów do dalszego kształcenia. Absolwenci techników i szkół branżowych posiadają często praktyczne doświadczenia, które mogą być rozwijane na poziomie akademickim w kierunku projektowania, technologii, wzornictwa, zarządzania produktem, marketingu mody czy innowacji materiałowych. Warunkiem jest jednak stworzenie spójnych ścieżek edukacyjnych pomiędzy szkołą zawodową a uczelnią.

Najważniejszy wniosek z tego obszaru jest taki, że szkolnictwo zawodowe w branży mody posiada pozytywny potencjał wizerunkowy, ale wymaga dalszego wzmocnienia poprzez realną współpracę z pracodawcami i uczelniami. Szczególne znaczenie mają działania pokazujące nowoczesny charakter zawodów związanych z modą, ich różnorodność oraz możliwości rozwoju zawodowego.

Z punktu widzenia BCU Moda istotne jest, aby wzmocnienie wizerunku szkolnictwa zawodowego łączyć z konkretnymi działaniami praktycznymi, takimi jak warsztaty, kursy, wizyty studyjne, pokazy zawodów, konkursy branżowe, spotkania z pracodawcami i prezentowanie ścieżek kariery absolwentów.

3.2. Szanse zatrudnienia absolwentów szkół zawodowych

Drugim analizowanym obszarem była ocena szans zatrudnienia absolwentów szkół zawodowych kształcących w obszarze branży mody. Zatrudnialność absolwentów jest jednym z kluczowych wskaźników skuteczności kształcenia zawodowego, ponieważ pokazuje, czy przygotowanie uczniów odpowiada realnym potrzebom rynku pracy.

Wyniki badań wskazują, że wszystkie trzy grupy respondentów zasadniczo pozytywnie oceniają możliwość znalezienia pracy przez absolwentów szkół zawodowych. Zarówno szkoły, jak i pracodawcy oraz uczelnie dostrzegają, że branża mody nadal potrzebuje osób posiadających konkretne umiejętności zawodowe. Dotyczy to zwłaszcza obszarów związanych z produkcją odzieży, szyciem, konstrukcją, technologią, przygotowaniem produkcji, kontrolą jakości, obsługą klienta, sprzedażą oraz wsparciem procesów e-commerce.

Pozytywna ocena szans zatrudnienia nie oznacza jednak, że każdy absolwent jest automatycznie dobrze przygotowany do pracy. Pracodawcy oczekują nie tylko formalnego ukończenia szkoły, lecz także umiejętności praktycznego wykonywania zadań, odpowiedzialności za jakość pracy, samodzielności, terminowości oraz gotowości do uczenia się. W branży mody szczególnie ważne są dokładność, estetyka wykonania, zrozumienie procesu technologicznego, umiejętność pracy zgodnie z dokumentacją oraz dobra organizacja stanowiska pracy.

Szkoły zawodowe często oceniają szanse swoich absolwentów bardzo pozytywnie, ponieważ widzą zapotrzebowanie rynku na osoby posiadające kwalifikacje zawodowe. Pracodawcy

również dostrzegają potencjał absolwentów, ale jednocześnie podkreślają znaczenie jakości praktyk i kontaktu ucznia z realnym środowiskiem pracy. Największe szanse na zatrudnienie mają ci absolwenci, którzy już w trakcie nauki zdobyli doświadczenie w firmie, znają podstawowe standardy pracy i potrafią odnaleźć się w zespole.

Uczelnie postrzegają absolwentów szkół zawodowych nie tylko jako przyszłych pracowników, ale również jako potencjalnych kandydatów do dalszego kształcenia. W tym kontekście ważne jest, aby szkoły zawodowe nie ograniczały przygotowania uczniów wyłącznie do wykonywania podstawowych czynności zawodowych, lecz rozwijały także kompetencje umożliwiające dalszy rozwój: komunikację, analizę problemów, podstawy projektowania, rozumienie trendów, pracę z technologią oraz gotowość do uczenia się przez całe życie.

Wyniki badań pokazują, że zatrudnialność absolwentów zależy od kilku czynników. Po pierwsze, od jakości praktycznej nauki zawodu. Po drugie, od stopnia aktualności programów kształcenia. Po trzecie, od poziomu współpracy szkoły z pracodawcami. Po czwarte, od kompetencji miękkich i organizacyjnych ucznia. Po piąte, od zdolności absolwenta do adaptacji w zmieniających się warunkach branży.

Najważniejszy wniosek z tego obszaru jest taki, że absolwenci szkół zawodowych mają realne szanse zatrudnienia w branży mody, ale ich pozycja na rynku pracy zależy od jakości i praktyczności przygotowania. Sama obecność zawodu w systemie kształcenia nie wystarcza. Konieczne jest stałe wzmacnianie elementów praktycznych, jakościowych, cyfrowych i społecznych.

Dla BCU Moda oznacza to potrzebę rozwijania działań, które uzupełniają przygotowanie szkolne i zwiększają gotowość absolwentów do pracy. Mogą to być m.in. krótkie kursy praktyczne, szkolenia specjalistyczne, warsztaty z pracodawcami, zajęcia z komunikacji zawodowej, moduły dotyczące standardów jakości oraz działania wspierające doradztwo zawodowe.

3.3. Wiedza stron współpracy o rynku pracy, szkolnictwie zawodowym i uczelniach

Trzecim analizowanym obszarem był poziom wiedzy stron współpracy o rynku pracy, szkolnictwie zawodowym i szkolnictwie wyższym. Jest to ważny element diagnozy, ponieważ skuteczna współpraca w ramach trójkąta wiedzy wymaga wzajemnego rozumienia potrzeb, możliwości i ograniczeń każdej ze stron.

Wyniki badań wskazują, że szkoły zawodowe i uczelnie stosunkowo wysoko oceniają swoją wiedzę o rynku pracy. Oznacza to, że instytucje edukacyjne mają świadomość znaczenia współpracy z otoczeniem gospodarczym i dostrzegają potrzebę śledzenia zmian zachodzących w branży mody. Jednocześnie wysoka samoocena wiedzy nie zawsze musi oznaczać pełną aktualność informacji. Rynek mody zmienia się szybko, dlatego wiedza o nim wymaga systematycznego aktualizowania poprzez bezpośredni kontakt z pracodawcami.

Szczególnie istotnym wynikiem jest zróżnicowany poziom wiedzy pracodawców o szkolnictwie zawodowym. Część firm dobrze orientuje się w systemie kształcenia, zasadach organizacji praktyk czy możliwościach współpracy ze szkołami, jednak część pracodawców deklaruje słabszą znajomość tego obszaru. Może to ograniczać ich zaangażowanie w proces

kształcenia przyszłych pracowników. Jeżeli pracodawca nie wie, w jaki sposób może współpracować ze szkołą, jakie są formalne możliwości organizacji praktyk albo jak może wpływać na treści kształcenia, jego udział w trójkącie wiedzy pozostaje ograniczony.

Równie ważna jest wiedza uczelni o szkolnictwie zawodowym. Uczelnie mogą odgrywać istotną rolę w budowaniu ścieżek dalszego rozwoju absolwentów techników i szkół branżowych, ale wymaga to znajomości specyfiki kształcenia zawodowego. Jeżeli uczelnia nie rozumie, jakie kompetencje posiada absolwent szkoły zawodowej, trudniej jej projektować działania pomostowe, kursy przygotowawcze, warsztaty lub programy wspierające dalsze kształcenie.

Wyniki badań wskazują więc na występowanie asymetrii wiedzy pomiędzy stronami współpracy. Szkoły mogą znać lokalny rynek pracy, ale nie zawsze mają dostęp do najnowszych informacji o technologiach i trendach w firmach. Pracodawcy znają wymagania stanowisk pracy, ale nie zawsze znają system edukacji. Uczelnie posiadają potencjał ekspercki i projektowy, ale nie zawsze są wystarczająco silnie powiązane ze szkołami zawodowymi i praktycznym wymiarem kształcenia.

Taka asymetria wiedzy może prowadzić do niedopasowania oczekiwań. Szkoły mogą zakładać, że przygotowują uczniów zgodnie z potrzebami rynku, podczas gdy pracodawcy oczekują innych lub bardziej aktualnych umiejętności. Pracodawcy mogą oczekiwać od absolwentów pełnej gotowości do pracy, nie znając ograniczeń programowych i organizacyjnych szkoły. Uczelnie mogą proponować działania edukacyjne, które nie zawsze odpowiadają potrzebom uczniów szkół zawodowych lub przedsiębiorstw.

Najważniejszy wniosek z tego obszaru jest taki, że dla skutecznego funkcjonowania trójkąta wiedzy niezbędna jest systematyczna wymiana informacji. Potrzebne są stałe kanały komunikacji pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami, dzięki którym możliwe będzie bieżące aktualizowanie wiedzy o potrzebach rynku pracy, możliwościach kształcenia oraz kierunkach rozwoju branży.

Dla BCU Moda oznacza to możliwość pełnienia roli centrum wymiany wiedzy pomiędzy edukacją a biznesem. Centrum może organizować spotkania branżowe, konsultacje programowe, seminaria, warsztaty, panele ekspertów, przeglądy kompetencji oraz działania informacyjne dla pracodawców dotyczące możliwości współpracy ze szkołami i uczelniami.

Z perspektywy raportu wyjścia szczególnie ważna jest rekomendacja, aby rozwijać rozwiązania, które zmniejszają asymetrię wiedzy pomiędzy stronami. Mogą to być m.in. cykliczne fora współpracy, bazy kontaktów, katalogi form współpracy, krótkie przewodniki dla pracodawców, spotkania szkół z uczelniami oraz działania pokazujące realne potrzeby kompetencyjne branży mody.

3.4. Współpraca szkół zawodowych z pracodawcami

Kolejnym analizowanym obszarem była współpraca szkół zawodowych z pracodawcami działającymi w branży mody. Jest to jeden z najważniejszych elementów trójkąta wiedzy, ponieważ bezpośrednio wpływa na jakość praktycznego przygotowania uczniów do pracy,

aktualność kształcenia oraz możliwość rozwijania kwalifikacji i umiejętności zgodnych z oczekiwaniami rynku.

Wyniki badań wskazują, że szkoły zawodowe deklarują szeroką współpracę z pracodawcami. Współpraca ta obejmuje przede wszystkim realizację praktycznej nauki zawodu, organizację praktyk i staży, wizyty studyjne, konsultowanie wybranych elementów kształcenia, promocję szkolnictwa zawodowego oraz doposażanie pracowni i warsztatów szkolnych. Oznacza to, że szkoły dostrzegają konieczność kontaktu z realnym środowiskiem pracy i podejmują działania służące zbliżeniu procesu kształcenia do praktyki zawodowej.

Z perspektywy pracodawców współpraca ze szkołami zawodowymi również jest postrzegana jako istotna, choć jej zakres bywa bardziej selektywny. Firmy najczęściej angażują się w działania, które bezpośrednio wiążą się z przygotowaniem przyszłych pracowników, takie jak praktyki zawodowe, staże, wizyty uczniów w zakładach pracy, udział w wydarzeniach branżowych czy wsparcie szkół w zakresie wyposażenia. Rzadziej natomiast pracodawcy uczestniczą w bardziej systemowych formach współpracy, takich jak współtworzenie programów nauczania, prowadzenie zajęć przez specjalistów z firm, udział w doskonaleniu nauczycieli czy tworzenie klas patronackich.

Taka struktura współpracy wskazuje, że relacje szkół i pracodawców mają często charakter praktyczny i operacyjny, ale nie zawsze programowy i długofalowy. Praktyki zawodowe są ważnym fundamentem współpracy, jednak same w sobie nie wystarczają do pełnego dopasowania kształcenia do potrzeb rynku pracy. Aby współpraca realnie wpływała na rozwój kwalifikacji i umiejętności uczniów, powinna obejmować również wspólne określanie standardów umiejętności, konsultowanie treści nauczania, formułowanie oczekiwań wobec absolwentów oraz systematyczne przekazywanie informacji zwrotnej szkołom.

W branży mody szczególne znaczenie mają umiejętności praktyczne związane z jakością wykonania, estetyką, dokładnością, technologią odzieży, pracą z dokumentacją, organizacją stanowiska pracy, terminowością i odpowiedzialnością. Są to kompetencje, których nie można rozwijać wyłącznie w warunkach szkolnych. Wymagają one kontaktu z realnym procesem pracy, obserwacji standardów stosowanych w firmach oraz wykonywania zadań pod opieką praktyków.

Z tego względu współpraca szkół zawodowych z pracodawcami powinna być traktowana nie tylko jako obowiązkowy element organizacji praktyk, ale jako mechanizm wspólnego kształtowania kompetencji przyszłych pracowników. Szkoła wnosi uporządkowany proces dydaktyczny, pracodawca – wiedzę o aktualnych wymaganiach stanowiskowych, a BCU Moda może pełnić rolę integratora, który łączy te perspektywy i wspiera wypracowywanie wspólnych rozwiązań.

Wyniki badań pokazują również, że szkoły są często bardziej aktywne w inicjowaniu współpracy niż pracodawcy. Może to wynikać z tego, że szkoły bezpośrednio odpowiadają za organizację procesu kształcenia i muszą zapewnić uczniom możliwość realizacji praktyk oraz kontakt z branżą. Pracodawcy natomiast częściej angażują się wtedy, gdy widzą konkretną korzyść: możliwość pozyskania przyszłych pracowników, budowanie marki pracodawcy, wsparcie lokalnego rynku pracy lub realizację działań społecznej odpowiedzialności biznesu.

Najważniejszy wniosek z tego obszaru jest taki, że współpraca szkół zawodowych z pracodawcami w branży mody istnieje i ma duży potencjał, ale wymaga pogłębienia. Szczególnie potrzebne jest przesunięcie akcentu z działań okazjonalnych i praktycznych na działania bardziej systemowe, takie jak wspólne przeglądy kompetencji, konsultowanie programów, klasy patronackie, mentoring, staże nauczycieli w firmach oraz udział pracodawców w ocenie efektów kształcenia.

Dla BCU Moda oznacza to możliwość rozwijania roli centrum koordynującego współpracę szkół i pracodawców. Centrum może wspierać organizację spotkań branżowych, opracowywać modele współpracy, przygotowywać wzory porozumień, inicjować konsultacje programowe oraz tworzyć przestrzeń do wymiany informacji o potrzebach kompetencyjnych branży mody.

3.5. Współpraca szkół zawodowych z uczelniami

Współpraca szkół zawodowych z uczelniami wyższymi stanowi drugi ważny wymiar trójkąta wiedzy. Jej znaczenie polega na tworzeniu ciągłości kształcenia, umożliwianiu absolwentom szkół zawodowych dalszego rozwoju edukacyjnego oraz wzmacnianiu kompetencji, które wykraczają poza podstawowe przygotowanie zawodowe.

Wyniki badań wskazują, że współpraca szkół zawodowych z uczelniami istnieje, ale często ma charakter mniej systematyczny niż współpraca szkół z pracodawcami. Najczęściej przyjmuje formę wizyt studyjnych, dni otwartych, udziału w wydarzeniach edukacyjnych, konkursów, warsztatów, zajęć pokazowych oraz działań promocyjnych. Tego rodzaju aktywności są wartościowe, ponieważ pozwalają uczniom poznać środowisko akademickie, zobaczyć możliwości dalszego kształcenia i lepiej zaplanować własną ścieżkę edukacyjną.

Jednocześnie wyniki pokazują, że współpraca szkół i uczelni rzadziej przyjmuje formy długofalowe, takie jak wspólne programy edukacyjne, moduły pomostowe, cykliczne warsztaty specjalistyczne, zajęcia prowadzone przez wykładowców akademickich, wspólne projekty uczniów i studentów czy konsultowanie treści kształcenia. Oznacza to, że potencjał tej współpracy nie jest jeszcze w pełni wykorzystywany.

W branży mody współpraca szkół zawodowych z uczelniami może mieć szczególne znaczenie. Szkoły rozwijają głównie umiejętności praktyczne i zawodowe, natomiast uczelnie mogą wzmacniać kompetencje projektowe, badawcze, technologiczne, artystyczne, materiałowe, cyfrowe i organizacyjne. Połączenie tych dwóch poziomów kształcenia może tworzyć bardziej spójną ścieżkę rozwoju ucznia i absolwenta.

Uczelnie mogą wspierać szkoły zawodowe m.in. poprzez organizację warsztatów z projektowania, wzornictwa, konstrukcji, technologii, materiałoznawstwa, stylizacji, e-commerce, komunikacji marki, zrównoważonej mody oraz innowacyjnych rozwiązań w sektorze tekstylno-odzieżowym. Z kolei szkoły zawodowe mogą stanowić dla uczelni ważne źródło kandydatów posiadających już podstawowe przygotowanie praktyczne i świadomość specyfiki branży.

Współpraca szkół i uczelni ma również znaczenie dla wzmacniania prestiżu kształcenia zawodowego. Jeżeli uczeń technikum lub szkoły branżowej widzi możliwość kontynuowania

nauki na uczelni i rozwijania kariery w branży mody, łatwiej postrzega swoją ścieżkę edukacyjną jako perspektywiczną. To może pozytywnie wpływać na motywację uczniów, decyzje rodziców oraz społeczny wizerunek szkolnictwa zawodowego.

Z perspektywy pracodawców współpraca szkół i uczelni może przyczynić się do lepszego przygotowania pracowników o bardziej złożonym profilu kompetencyjnym. Współczesna branża mody potrzebuje osób, które łączą praktyczne umiejętności zawodowe z kreatywnością, znajomością technologii, rozumieniem rynku, kompetencjami cyfrowymi oraz umiejętnością pracy projektowej. Takie kompetencje mogą być skuteczniej rozwijane wtedy, gdy szkoły i uczelnie współpracują ze sobą, a nie funkcjonują jako oddzielne etapy kształcenia.

Najważniejszy wniosek z tego obszaru jest taki, że współpraca szkół zawodowych z uczelniami w branży mody powinna przechodzić od działań promocyjnych i okazjonalnych do działań bardziej systemowych i kompetencyjnych. Wizyty studyjne i dni otwarte są potrzebne, ale powinny być uzupełniane przez warsztaty, kursy, projekty, moduły pomostowe, konkursy branżowe oraz wspólne działania rozwijające konkretne umiejętności.

Dla BCU Moda oznacza to możliwość pełnienia roli pośrednika i koordynatora współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi a uczelniami. Centrum może inicjować wspólne projekty, organizować spotkania szkół i uczelni, tworzyć programy warsztatów, wspierać doradztwo edukacyjno-zawodowe oraz budować ścieżki rozwoju uczniów od kształcenia zawodowego do szkolnictwa wyższego i rynku pracy.

3.6. Powody podejmowania współpracy przez pracodawców

Ważnym elementem diagnozy było rozpoznanie powodów, dla których pracodawcy podejmują współpracę ze szkołami zawodowymi. Motywacje pracodawców pokazują, jakie korzyści firmy dostrzegają w kontakcie z edukacją oraz jakie warunki mogą sprzyjać trwałemu zaangażowaniu przedsiębiorstw w rozwój kadr dla branży mody.

Wyniki badań wskazują, że najważniejszym powodem podejmowania współpracy przez pracodawców jest potrzeba pozyskiwania przyszłych pracowników oraz młodych talentów. Firmy widzą w szkołach zawodowych potencjalne źródło kadr, które mogą zostać przygotowane do pracy zgodnie z potrzebami przedsiębiorstwa. W branży mody, w której wiele stanowisk wymaga praktycznych umiejętności, precyzji, odpowiedzialności i znajomości procesu pracy, możliwość wcześniejszego kontaktu z uczniem ma dla pracodawców istotne znaczenie.

Współpraca ze szkołami pozwala firmom obserwować uczniów już na etapie praktyk i staży, rozpoznawać osoby zaangażowane, odpowiedzialne i gotowe do dalszego rozwoju. Dzięki temu pracodawcy mogą ograniczyć ryzyko nietrafionych rekrutacji oraz skrócić czas późniejszego wdrożenia pracownika. Uczeń, który zna firmę, jej standardy, organizację pracy i oczekiwania jakościowe, łatwiej odnajduje się po zatrudnieniu.

Drugim ważnym powodem podejmowania współpracy jest społeczna odpowiedzialność biznesu. Część pracodawców traktuje współpracę ze szkołami jako wkład w rozwój lokalnego środowiska, wsparcie młodzieży oraz budowanie lepszych warunków przygotowania kadr dla

branży. W przypadku branży mody może to mieć także wymiar odpowiedzialności za jakość pracy, rozwój umiejętności rzemieślniczych, promowanie dobrych praktyk oraz wspieranie zrównoważonego podejścia do produkcji i konsumpcji.

Istotną motywacją jest również promowanie firmy w regionie oraz budowanie marki dobrego pracodawcy. Współpraca ze szkołami zawodowymi daje przedsiębiorstwu możliwość zaprezentowania się uczniom, rodzicom, nauczycielom i lokalnej społeczności. Firma, która angażuje się w edukację, może być postrzegana jako stabilny, odpowiedzialny i atrakcyjny pracodawca. Ma to szczególne znaczenie w sytuacji konkurencji o pracowników posiadających określone kwalifikacje praktyczne.

Mniej powszechne, ale bardzo ważne, jest traktowanie współpracy ze szkołami jako elementu długofalowej strategii firmy. Wyniki badań sugerują, że część pracodawców angażuje się w działania edukacyjne przede wszystkim doraźnie, w odpowiedzi na bieżące potrzeby kadrowe. Tymczasem największą wartość przynosi współpraca zaplanowana, systematyczna i powiązana ze strategią rozwoju kompetencji w przedsiębiorstwie.

Z perspektywy diagnozy potrzeb pracodawców szczególnie istotne jest to, że motywacje firm są w dużej mierze związane z kadrami. Oznacza to, że pracodawcy są gotowi współpracować, jeśli widzą realny związek pomiędzy współpracą ze szkołą a możliwością pozyskania dobrze przygotowanych pracowników. Dlatego działania szkół, uczelni i BCU Moda powinny pokazywać pracodawcom konkretne efekty współpracy: lepiej przygotowanych uczniów, sprawniejsze praktyki, możliwość wpływu na treści kształcenia oraz dostęp do kandydatów zainteresowanych pracą w branży.

Najważniejszy wniosek z tego obszaru jest taki, że pracodawcy podejmują współpracę głównie wtedy, gdy widzą jej praktyczną wartość. Najsilniejszym motywatorem jest możliwość pozyskania kadr, ale ważne są także kwestie wizerunkowe, społeczne i lokalne. Aby zwiększyć zaangażowanie firm, współpraca musi być prosta organizacyjnie, korzystna dla obu stron i nastawiona na konkretne efekty kompetencyjne.

Dla BCU Moda oznacza to konieczność tworzenia takich modeli współpracy, które będą atrakcyjne dla pracodawców i jednocześnie użyteczne dla szkół oraz uczniów. Mogą to być m.in. programy praktyk zadaniowych, klasy patronackie, krótkie warsztaty z pracodawcami, konkursy branżowe, programy mentoringowe, spotkania rekrutacyjne, katalog form współpracy oraz wsparcie organizacyjne dla firm angażujących się w edukację.

3.7. Korzyści wynikające ze współpracy

Kolejnym analizowanym obszarem były korzyści wynikające ze współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami wyższymi i pracodawcami w branży mody. Identyfikacja korzyści ma istotne znaczenie, ponieważ pozwala określić, które elementy współpracy są postrzegane przez poszczególne strony jako najbardziej wartościowe i które mogą stanowić podstawę do dalszego rozwijania trójkąta wiedzy.

Wyniki badań wskazują, że szkoły zawodowe dostrzegają przede wszystkim korzyści związane z organizacją praktyk i staży zawodowych, dostępem uczniów do realnego środowiska pracy oraz możliwością podnoszenia jakości kształcenia praktycznego. Współpraca z pracodawcami

umożliwia uczniom konfrontację wiedzy i umiejętności zdobywanych w szkole z rzeczywistymi wymaganiami stanowisk pracy. Dzięki temu uczniowie lepiej rozumieją znaczenie dokładności, terminowości, odpowiedzialności, organizacji pracy i jakości wykonania.

Dla szkół istotną korzyścią jest także dostęp do wiedzy branżowej, aktualnych technologii, standardów jakości oraz praktyk organizacyjnych stosowanych w przedsiębiorstwach. W branży mody, w której zmieniają się materiały, technologie, narzędzia cyfrowe, kanały sprzedaży i oczekiwania klientów, kontakt z pracodawcami jest jednym z najważniejszych sposobów aktualizowania treści kształcenia. Szkoły mogą dzięki temu lepiej dostosowywać działania edukacyjne do realnych potrzeb rynku.

Pracodawcy wskazują przede wszystkim korzyści związane z możliwością pozyskania przyszłych pracowników. Współpraca ze szkołami pozwala firmom wcześniej identyfikować osoby posiadające predyspozycje do pracy w branży, obserwować ich postawy, motywację i umiejętności oraz przygotowywać je do specyfiki przedsiębiorstwa. Praktyki i staże mogą pełnić funkcję wstępnego etapu rekrutacji, ograniczając ryzyko zatrudnienia osób niedopasowanych do wymagań stanowiska.

Dla pracodawców ważna jest również możliwość wpływania na sposób przygotowania uczniów do pracy. Jeżeli firma angażuje się w konsultowanie programu, organizację praktyk, prowadzenie zajęć lub przekazywanie informacji zwrotnej, może realnie przyczynić się do kształtowania kompetencji przyszłych pracowników. W dłuższej perspektywie pozwala to ograniczać lukę pomiędzy edukacją a rynkiem pracy.

Współpraca przynosi również korzyści wizerunkowe. Pracodawcy zaangażowani w edukację są postrzegani jako firmy odpowiedzialne społecznie, otwarte na rozwój młodych ludzi i zainteresowane budowaniem lokalnego potencjału kadrowego. W branży mody, w której znaczenie mają marka, reputacja i identyfikacja z wartościami, zaangażowanie w kształcenie może wzmacniać pozytywny obraz przedsiębiorstwa.

Uczelnie wyższe dostrzegają korzyści związane z budowaniem relacji ze szkołami zawodowymi, pozyskiwaniem kandydatów na studia oraz rozwijaniem projektów edukacyjnych i branżowych. Współpraca ze szkołami może ułatwiać uczelniom dotarcie do uczniów zainteresowanych dalszym kształceniem w obszarze mody, projektowania, wzornictwa, technologii, materiałoznawstwa czy zarządzania produktem modowym.

Dla uczelni szczególnie wartościowe może być także pozyskiwanie studentów posiadających już doświadczenie praktyczne. Absolwenci szkół zawodowych i techników, którzy kontynuują naukę na poziomie akademickim, mogą wnosić do procesu kształcenia znajomość podstawowych procesów zawodowych, praktyczne umiejętności i większą świadomość realiów branży.

Z perspektywy całego trójkąta wiedzy najważniejszą korzyścią jest możliwość lepszego dopasowania kształcenia do potrzeb rynku pracy. Współpraca szkół, uczelni i pracodawców pozwala łączyć różne zasoby: praktyczne doświadczenie firm, potencjał dydaktyczny szkół,

zaplecze eksperckie uczelni oraz koordynacyjną rolę BCU Moda. Dzięki temu możliwe jest tworzenie bardziej spójnych i aktualnych ścieżek rozwoju kompetencji.

Najważniejszy wniosek z tego obszaru jest taki, że każda ze stron współpracy dostrzega inne, ale wzajemnie uzupełniające się korzyści. Szkoły zyskują kontakt z praktyką, pracodawcy dostęp do przyszłych kadr, uczelnie możliwość rozwijania ścieżek edukacyjnych, a uczniowie i absolwenci większą szansę na przygotowanie do realnych wymagań branży mody.

Dla BCU Moda oznacza to potrzebę wzmocnienia tych form współpracy, które przynoszą korzyści wszystkim stronom jednocześnie. Szczególnie wartościowe są działania łączące praktykę zawodową, rozwój kompetencji, doradztwo, kontakt z technologią, udział pracodawców i możliwość kontynuacji kształcenia.

3.8. Bariery i trudności we współpracy

Ważnym elementem diagnozy było rozpoznanie barier i trudności, które ograniczają skuteczność współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami i pracodawcami. Identyfikacja tych barier jest niezbędna, ponieważ nawet wysoka deklarowana gotowość do współpracy nie przekłada się automatycznie na trwałe i efektywne działania.

Wyniki badań wskazują, że jedną z najczęściej występujących barier jest brak czasu. Dotyczy to zarówno szkół, jak i pracodawców oraz uczelni. Szkoły mają ograniczone zasoby kadrowe i organizacyjne, a nauczyciele i kadra kierownicza często realizują wiele zadań jednocześnie. Pracodawcy z kolei funkcjonują pod presją terminów, zamówień, sezonowości i bieżących potrzeb produkcyjnych lub usługowych. Uczelnie również mają własne zobowiązania dydaktyczne, badawcze i organizacyjne, co utrudnia podejmowanie regularnej współpracy ze szkołami zawodowymi.

Drugą ważną barierą są procedury formalne i biurokracja. Organizacja praktyk, staży, wizyt studyjnych, porozumień, wspólnych działań edukacyjnych czy zajęć prowadzonych przez specjalistów wymaga często przygotowania dokumentów, uzgodnień, zgód i harmonogramów. Jeżeli procedury są zbyt skomplikowane lub niejasne, mogą zniechęcać partnerów do podejmowania współpracy, zwłaszcza mniejsze firmy, które nie dysponują rozbudowanym zapleczem administracyjnym.

Pracodawcy wskazują również na brak wystarczających zachęt do angażowania się w edukację zawodową. Współpraca ze szkołą wymaga czasu, opiekunów praktyk, przygotowania stanowisk, nadzoru nad uczniami oraz odpowiedzialności organizacyjnej. Jeżeli firma nie widzi wyraźnych korzyści lub nie otrzymuje wsparcia, może ograniczać swoje zaangażowanie do minimum. Dotyczy to szczególnie mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, które mają ograniczone zasoby kadrowe.

Kolejną barierą jest brak wiedzy o możliwościach współpracy. Część pracodawców nie zna zasad funkcjonowania szkolnictwa zawodowego, możliwości organizacji praktyk, form współpracy programowej czy sposobów angażowania się w kształcenie. Podobnie szkoły nie zawsze wiedzą, jakie działania mogą zaproponować firmom, aby współpraca była dla nich atrakcyjna i możliwa organizacyjnie. Uczelnie natomiast nie zawsze dysponują sprawdzonymi mechanizmami współpracy ze szkołami branżowymi i technikami.

Istotnym problemem jest także rozbieżność oczekiwań. Szkoły mogą oczekiwać od pracodawców szerokiego wsparcia dydaktycznego, organizacji praktyk, doposażenia pracowni, prowadzenia zajęć czy konsultowania programów. Pracodawcy mogą natomiast oczekiwać od szkół dobrze przygotowanych uczniów, samodzielności praktykantów i niewielkich obciążeń organizacyjnych po stronie firmy. Uczelnie mogą z kolei traktować współpracę głównie jako działanie promocyjne lub rekrutacyjne, podczas gdy szkoły oczekują wsparcia kompetencyjnego i edukacyjnego.

W branży mody znaczenie mają również specyficzne uwarunkowania sektora. Przedsiębiorstwa często działają w zmiennych cyklach produkcyjnych, reagują na sezonowość, trendy i zamówienia, a wiele procesów wymaga wysokiej dokładności i kontroli jakości. W takich warunkach przyjęcie uczniów na praktyki może być trudne, jeśli nie ma jasno określonego programu, opiekuna i bezpiecznego zakresu zadań.

Barierą może być także niedostateczne przygotowanie uczniów do wejścia w realne środowisko pracy. Pracodawcy mogą mieć obawy dotyczące poziomu samodzielności, odpowiedzialności, punktualności, komunikacji, odporności na tempo pracy czy rozumienia standardów jakości. Oznacza to, że przed rozpoczęciem praktyk potrzebne jest lepsze przygotowanie uczniów do zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa.

W przypadku współpracy szkół z uczelniami barierą jest często okazjonalność działań. Współpraca ograniczona do dni otwartych, wizyt i wydarzeń promocyjnych nie wystarcza do realnego wzmacniania kompetencji uczniów. Potrzebne są działania bardziej systematyczne, takie jak warsztaty, moduły pomostowe, wspólne projekty, zajęcia specjalistyczne i programy wspierające przejście absolwentów szkół zawodowych na poziom akademicki.

Najważniejszy wniosek z tego obszaru jest taki, że bariery współpracy mają charakter zarówno organizacyjny, formalny, informacyjny, jak i kompetencyjny. Nie wynikają wyłącznie z braku chęci, ale z braku prostych mechanizmów współpracy, niedoboru czasu, ograniczonych zasobów i rozbieżnych oczekiwań.

Dla BCU Moda oznacza to potrzebę tworzenia rozwiązań, które ułatwią współpracę i zmniejszą jej koszty organizacyjne. Mogą to być wzory dokumentów, katalog form współpracy, wsparcie koordynatora, spotkania informacyjne dla pracodawców, programy praktyk zadaniowych, szkolenia dla opiekunów praktyk, baza partnerów oraz cykliczne fora współpracy szkół, uczelni i firm.

3.9. Obszary zainteresowania dalszym rozwojem współpracy

Ostatnim analizowanym obszarem w tej części raportu było zainteresowanie dalszym rozwojem współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami i pracodawcami. Wyniki badań wskazują, że wszystkie strony dostrzegają potrzebę kontynuowania i rozwijania współpracy, choć różnią się priorytetami oraz oczekiwaniami wobec jej form.

Szkoły zawodowe są zainteresowane przede wszystkim takimi działaniami, które bezpośrednio wspierają uczniów w zdobywaniu doświadczenia, poznawaniu rynku pracy i planowaniu dalszej ścieżki edukacyjno-zawodowej. Do ważnych obszarów należą wizyty

studyjne, praktyki, kursy, warsztaty, udział w targach pracy, konkursach branżowych oraz działaniach pozwalających uczniom zobaczyć realne funkcjonowanie firm i uczelni.

Pracodawcy są zainteresowani przede wszystkim formami współpracy, które mogą wspierać pozyskiwanie przyszłych pracowników oraz wpływać na lepsze przygotowanie kandydatów do pracy. Szczególne znaczenie mają dla nich targi pracy, praktyki, staże, konkursy zawodowe, konsultowanie kształcenia, dostosowywanie praktycznej nauki zawodu do potrzeb firm oraz możliwość kontaktu z uczniami już na etapie edukacji.

Uczelnie wyższe najczęściej dostrzegają potencjał w działaniach promocyjnych, edukacyjnych i rozwojowych. Mogą to być wizyty studyjne, dni otwarte, warsztaty, konkursy, zajęcia pokazowe, kursy dla uczniów oraz działania wspierające przejście absolwentów szkół zawodowych do szkolnictwa wyższego. Uczelnie mogą również odgrywać ważną rolę w rozwijaniu kompetencji bardziej zaawansowanych, takich jak projektowanie, wzornictwo, analiza trendów, technologia, materiałoznawstwo, badania i innowacje.

Porównanie perspektyw trzech grup wskazuje, że istnieje duży potencjał wspólnych działań, ale wymaga on lepszego uporządkowania. Szkoły potrzebują wsparcia w organizacji praktycznych i atrakcyjnych działań dla uczniów. Pracodawcy oczekują prostych i użytecznych form współpracy, które mogą przełożyć się na dostęp do kadr. Uczelnie mogą wspierać rozwój kompetencji oraz budować pomost pomiędzy edukacją zawodową a wyższą.

Największy potencjał rozwoju mają te formy współpracy, które łączą cele wszystkich stron. Przykładem mogą być projekty uczniowskie realizowane we współpracy z firmami i uczelniami, konkursy oparte na realnych wyzwaniach branży, warsztaty prowadzone przez praktyków i wykładowców, programy mentoringowe, klasy patronackie, moduły pomostowe oraz cykliczne spotkania dotyczące potrzeb kompetencyjnych.

W branży mody szczególnie ważne jest rozwijanie współpracy wokół konkretnych obszarów kompetencyjnych. Należą do nich m.in. jakość wykonania, organizacja pracy, dokumentacja technologiczna, obsługa klienta, sprzedaż, e-commerce, projektowanie, konstrukcja, technologia, stylizacja, komunikacja wizualna, zrównoważona moda, naprawa i przeróbka odzieży, gospodarka obiegu zamkniętego oraz kompetencje cyfrowe.

Zainteresowanie dalszym rozwojem współpracy powinno zostać wykorzystane do budowania bardziej trwałych mechanizmów działania. Oznacza to odejście od pojedynczych, okazjonalnych inicjatyw na rzecz cyklicznych i zaplanowanych działań, które mają jasno określone cele, odpowiedzialności, harmonogramy i efekty.

Najważniejszy wniosek z tego obszaru jest taki, że wszystkie strony widzą sens dalszej współpracy, ale potrzebują jasnej struktury i koordynacji. Bez takiej koordynacji działania mogą pozostawać rozproszone, zależne od indywidualnych kontaktów i trudne do utrzymania w dłuższym czasie.

Dla BCU Moda oznacza to możliwość przyjęcia roli integratora współpracy. Centrum może inicjować wspólne działania szkół, uczelni i pracodawców, tworzyć kalendarz wydarzeń branżowych, organizować panele konsultacyjne, prowadzić bazę dobrych praktyk, wspierać

tworzenie programów praktyk i staży, a także rozwijać ofertę szkoleniową odpowiadającą na zidentyfikowane potrzeby kompetencyjne.

Podsumowując, wyniki badań wskazują, że dalszy rozwój współpracy powinien być ukierunkowany na praktyczne efekty: lepsze przygotowanie uczniów i absolwentów do pracy, większe zaangażowanie pracodawców w kształcenie, silniejsze powiązanie szkół z uczelniami oraz bardziej systemową wymianę informacji o potrzebach branży mody.

4. Kluczowe potrzeby pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności pracowników

Wyniki badań wskazują, że potrzeby pracodawców w branży mody mają charakter wielowymiarowy. Nie ograniczają się wyłącznie do kwalifikacji formalnych ani do umiejętności związanych z wykonywaniem pojedynczych czynności zawodowych. Pracodawcy oczekują od pracowników połączenia przygotowania praktycznego, znajomości procesów branżowych, odpowiedzialności za jakość, umiejętności organizacji pracy, komunikatywności oraz gotowości do uczenia się nowych rozwiązań.

Branża mody obejmuje wiele różnych obszarów aktywności zawodowej: projektowanie, konstrukcję odzieży, technologię, szycie, przygotowanie produkcji, kontrolę jakości, sprzedaż, obsługę klienta, e-commerce, komunikację wizualną, stylizację, logistykę, zarządzanie produktem oraz działania związane ze zrównoważonym rozwojem. Z tego względu potrzeby kompetencyjne pracodawców są zróżnicowane, ale można wskazać kilka wspólnych obszarów, które mają kluczowe znaczenie dla przygotowania pracowników do funkcjonowania na rynku pracy.

Z perspektywy raportu wyjścia szczególnie ważne jest to, aby potrzeby pracodawców traktować nie tylko jako oczekiwania wobec pojedynczych kandydatów, ale także jako wskazówkę dla szkół, uczelni i BCU Moda. To właśnie na podstawie tych potrzeb można projektować ofertę szkoleniową, aktualizować treści kształcenia, rozwijać praktyki i staże oraz budować bardziej skuteczną współpracę w ramach trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca.

4.1. Potrzeby w zakresie umiejętności praktycznych

Najważniejszą grupą potrzeb wskazywanych przez pracodawców są umiejętności praktyczne. Branża mody, niezależnie od stopnia cyfryzacji i rozwoju nowych technologii, nadal wymaga bardzo dobrego przygotowania warsztatowego. Dotyczy to zarówno stanowisk produkcyjnych i usługowych, jak i stanowisk związanych z projektowaniem, przygotowaniem produktu, sprzedażą czy obsługą klienta.

Pracodawcy oczekują, że absolwenci i kandydaci do pracy będą potrafili wykonywać konkretne zadania zawodowe zgodnie z wymaganiami jakościowymi i organizacyjnymi przedsiębiorstwa. W przypadku zawodów związanych z produkcją odzieży szczególne znaczenie mają: umiejętność szycia, obsługi maszyn i urządzeń, wykonywania podstawowych operacji technologicznych, pracy z wykresem, dokumentacją, materiałem oraz gotowym produktem.

Ważna jest także znajomość etapów procesu powstawania wyrobu odzieżowego. Pracownik powinien rozumieć, że pojedyncza czynność jest częścią większego procesu obejmującego projekt, konstrukcję, dobór materiałów, przygotowanie produkcji, wykonanie, kontrolę jakości, pakowanie, sprzedaż i obsługę klienta. Taka wiedza procesowa pozwala lepiej rozumieć konsekwencje własnej pracy i ograniczać błędy.

Z perspektywy pracodawców istotne są również umiejętności związane z dokładnością, estetyką i starannością wykonania. W branży mody jakość produktu jest jednym z kluczowych

elementów konkurencyjności, dlatego nawet podstawowe zadania muszą być wykonywane z dbałością o szczegóły. Pracownik powinien rozumieć znaczenie równego szwu, właściwego wykończenia, zgodności z projektem, prawidłowego dopasowania elementów oraz kontroli efektu końcowego.

Potrzeby w zakresie umiejętności praktycznych dotyczą także przygotowania do pracy w realnym tempie i rytmie przedsiębiorstwa. Szkoła może nauczyć podstaw, ale pracodawcy oczekują, że absolwent będzie potrafił stopniowo dostosować się do wymagań związanych z terminowością, organizacją stanowiska, współpracą z innymi osobami i odpowiedzialnością za powierzony zakres pracy.

Najważniejszy wniosek w tym obszarze jest taki, że kształcenie praktyczne powinno być stale wzmacniane i realizowane w ścisłym kontakcie z pracodawcami. Same zajęcia szkolne nie wystarczają, jeżeli uczniowie nie mają możliwości konfrontowania swoich umiejętności z realnymi standardami branży. Dlatego szczególne znaczenie mają praktyki, staże, warsztaty prowadzone przez praktyków, wizyty studyjne oraz zadania projektowe realizowane we współpracy z firmami.

4.2. Potrzeby w zakresie kompetencji technicznych i technologicznych

Drugim ważnym obszarem są kompetencje techniczne i technologiczne. Pracodawcy potrzebują pracowników, którzy nie tylko potrafią wykonać określone czynności, ale także rozumieją technologię procesu, właściwości materiałów, zasady doboru rozwiązań oraz wymagania związane z jakością i bezpieczeństwem produktu.

W branży mody kompetencje techniczne obejmują m.in. znajomość materiałów, dodatków, technik szycia, sposobów wykończenia, zasad konstrukcji odzieży, podstaw technologii produkcji, organizacji procesu, dokumentacji technicznej oraz kontroli jakości. Pracownik powinien potrafić dobrać sposób wykonania do rodzaju materiału, rozpoznać podstawowe błędy, stosować instrukcje i reagować na problemy pojawiające się w trakcie pracy.

Znaczenie kompetencji technologicznych rośnie wraz z rozwojem nowoczesnych narzędzi wykorzystywanych w projektowaniu i produkcji. Coraz większą rolę odgrywają programy do projektowania, systemy CAD, cyfrowe przygotowanie dokumentacji, zarządzanie danymi produktowymi, praca z katalogami materiałów, przygotowanie produktów do sprzedaży internetowej oraz wykorzystanie narzędzi wspierających komunikację między projektowaniem, produkcją i sprzedażą.

Pracodawcy oczekują również, że pracownicy będą rozumieli znaczenie dokumentacji technologicznej. W praktyce oznacza to umiejętność pracy z opisem produktu, kartą technologiczną, specyfikacją materiałową, tabelą rozmiarów, instrukcją wykonania, wymaganiami jakościowymi oraz informacjami dotyczącymi pakowania, oznakowania i prezentacji produktu.

Ważną potrzebą jest również rozwijanie kompetencji związanych z kontrolą jakości. Pracownik powinien umieć ocenić, czy wykonany element jest zgodny z założeniami, rozpoznać nieprawidłowości, zgłosić błąd i rozumieć jego wpływ na cały proces. Dotyczy to

zarówno produkcji, jak i sprzedaży, obsługi klienta czy przygotowania produktu do e-commerce.

Z perspektywy edukacji oznacza to konieczność silniejszego łączenia wiedzy teoretycznej z praktyką technologiczną. Uczniowie i studenci powinni nie tylko znać pojęcia, ale umieć stosować je w konkretnych sytuacjach zawodowych. W tym zakresie szczególnie ważna jest współpraca z firmami, które mogą pokazać realne procesy, stosowane technologie i standardy obowiązujące w przedsiębiorstwach.

4.3. Potrzeby w zakresie kompetencji organizacyjnych i jakościowych

Trzecim kluczowym obszarem są kompetencje organizacyjne i jakościowe. Pracodawcy coraz częściej oczekują od pracowników nie tylko umiejętności wykonania zadania, ale także odpowiedzialnego podejścia do pracy, samodzielności, terminowości i rozumienia znaczenia jakości.

W branży mody kompetencje organizacyjne są szczególnie istotne, ponieważ wiele działań odbywa się pod presją czasu, sezonowości, zamówień i oczekiwań klientów. Pracownik powinien umieć zaplanować własną pracę, przygotować stanowisko, przestrzegać kolejności działań, dbać o porządek, właściwie gospodarować materiałem i dotrzymywać ustalonych terminów.

Pracodawcy oczekują również odpowiedzialności za powierzony odcinek pracy. Oznacza to, że pracownik nie powinien traktować swojej czynności jako oderwanej od całości procesu. Błąd popełniony na jednym etapie może wpływać na jakość całego produktu, terminowość realizacji zamówienia, koszty firmy i zadowolenie klienta. Dlatego ważne jest rozwijanie świadomości procesowej i odpowiedzialności zawodowej.

Kompetencje jakościowe obejmują zdolność do oceny własnej pracy, przestrzegania standardów, reagowania na niezgodności oraz dbałości o szczegóły. W branży mody jakość widoczna jest w detalach: szwie, wykończeniu, dopasowaniu, estetyce, zgodności z projektem, sposobie prezentacji produktu oraz obsłudze klienta. Pracownik powinien rozumieć, że jakość nie jest wyłącznie zadaniem kontrolera, ale obowiązkiem każdej osoby uczestniczącej w procesie.

Ważnym elementem jest także umiejętność pracy według procedur i instrukcji. Dotyczy to zarówno produkcji, jak i sprzedaży, e-commerce czy obsługi zamówień. Pracownik powinien umieć korzystać z ustalonych zasad, a jednocześnie zgłaszać sytuacje problemowe i proponować usprawnienia.

Z punktu widzenia szkół i BCU Moda oznacza to potrzebę rozwijania takich form kształcenia, które uczą odpowiedzialności, samodzielności i pracy w warunkach zbliżonych do rzeczywistych. Dobrym rozwiązaniem mogą być projekty zadaniowe, symulacje procesów, praca zespołowa, zadania z terminem, ocena jakości wykonania oraz informacja zwrotna od pracodawców.

4.4. Potrzeby w zakresie kompetencji cyfrowych

Kolejnym ważnym obszarem potrzeb pracodawców są kompetencje cyfrowe. W branży mody cyfryzacja obejmuje coraz więcej etapów pracy: projektowanie, konstrukcję, przygotowanie dokumentacji, zarządzanie produktem, sprzedaż internetową, promocję, obsługę klienta, komunikację marki i analizę danych.

Pracodawcy oczekują, że pracownicy będą gotowi do korzystania z narzędzi cyfrowych odpowiednich do charakteru stanowiska. Nie zawsze oznacza to zaawansowaną znajomość specjalistycznego oprogramowania, ale wymaga otwartości na technologię, podstawowej sprawności cyfrowej oraz zdolności uczenia się nowych narzędzi.

W przypadku stanowisk projektowych i technologicznych znaczenie mają narzędzia wspierające projektowanie, konstrukcję, przygotowanie dokumentacji i wizualizację produktu. W przypadku sprzedaży i obsługi klienta ważne są systemy sprzedażowe, platformy e-commerce, obsługa zamówień, komunikacja elektroniczna oraz podstawy prezentacji produktu w kanałach internetowych. W przypadku działań marketingowych i komunikacyjnych istotne są narzędzia do tworzenia treści, grafiki, publikacji w mediach społecznościowych i analizy zachowań klientów.

Szczególne znaczenia nabierają kompetencje związane z e-commerce. Pracownik branży mody coraz częściej musi rozumieć, jak produkt funkcjonuje w sprzedaży internetowej: jak powinien być opisany, sfotografowany, sklasyfikowany, oznaczony i zaprezentowany klientowi. Dotyczy to nie tylko specjalistów ds. sprzedaży online, ale także osób przygotowujących produkt, opis, dane techniczne, rozmiarówkę czy informacje o materiale.

Kompetencje cyfrowe obejmują również umiejętność pracy z informacją. Pracownik powinien potrafić wyszukać dane, uzupełnić formularz, korzystać z plików, przestrzegać zasad komunikacji elektronicznej, porządkować informacje produktowe oraz zachować dokładność przy wprowadzaniu danych.

Z perspektywy pracodawców istotna jest nie tylko sama znajomość narzędzi, ale także gotowość do uczenia się. Branża mody zmienia się szybko, a narzędzia cyfrowe są stale aktualizowane. Dlatego szczególnie cenna jest elastyczność, otwartość na nowe rozwiązania i brak obawy przed technologią.

Dla BCU Moda oznacza to potrzebę rozwijania modułów szkoleniowych dotyczących cyfrowych aspektów pracy w branży mody. Mogą one obejmować podstawy e-commerce, cyfrowe dane produktowe, dokumentację technologiczną, podstawy projektowania cyfrowego, komunikację marki online, fotografię produktu, opis produktu, obsługę platform sprzedażowych oraz wykorzystanie narzędzi cyfrowych w pracy zespołowej.

4.5. Potrzeby w zakresie kompetencji społecznych i komunikacyjnych

Pracodawcy podkreślają również znaczenie kompetencji społecznych i komunikacyjnych. Współczesna branża mody wymaga pracy zespołowej, kontaktu z klientem, współpracy pomiędzy działami, komunikacji z przełożonymi oraz gotowości do przyjmowania informacji zwrotnej.

Kompetencje społeczne są ważne niezależnie od stanowiska. Pracownik produkcji musi potrafić współpracować z zespołem, zgłaszać problemy, reagować na uwagi i przestrzegać zasad organizacji pracy. Osoba pracująca w sprzedaży musi komunikować się z klientem, rozpoznawać jego potrzeby, doradzać i budować pozytywne doświadczenie zakupowe. Pracownik działu projektowego lub e-commerce musi umieć współpracować z osobami odpowiedzialnymi za produkt, opis, zdjęcia, sprzedaż i logistykę.

Pracodawcy oczekują komunikatywności, odpowiedzialności, punktualności, kultury osobistej, gotowości do współpracy oraz umiejętności rozwiązywania prostych problemów. Ważna jest także umiejętność przyjmowania krytyki i uczenia się na błędach. W środowisku pracy informacja zwrotna jest naturalnym elementem rozwoju, dlatego pracownik powinien potrafić traktować ją jako wskazówkę, a nie wyłącznie ocenę.

Szczególne znaczenie ma odpowiedzialność zawodowa. Obejmuje ona świadomość, że sposób wykonywania pracy wpływa na innych członków zespołu, klienta, jakość produktu i wizerunek firmy. Pracodawcy często zwracają uwagę, że nawet dobre umiejętności techniczne nie wystarczają, jeśli pracownik nie jest terminowy, niesamodzielny, ma trudności z komunikacją lub nie potrafi pracować zgodnie z zasadami zespołu.

Kompetencje społeczne powinny być rozwijane już na etapie edukacji. Szkoły mogą wzmacniać je poprzez pracę projektową, zadania zespołowe, prezentacje, symulacje rozmów z klientem, zadania z podziałem ról, ocenę terminowości i odpowiedzialności. Praktyki u pracodawców pozwalają natomiast sprawdzić te kompetencje w realnych warunkach.

Dla BCU Moda oznacza to potrzebę uwzględniania kompetencji społecznych w programach szkoleń i warsztatów. Nie powinny one być traktowane jako dodatek, lecz jako integralny element przygotowania zawodowego. Szczególnie przydatne mogą być moduły dotyczące komunikacji w miejscu pracy, obsługi klienta, pracy zespołowej, odpowiedzialności, autoprezentacji, przygotowania do rozmowy kwalifikacyjnej oraz budowania postawy zawodowej.

4.6. Potrzeby w zakresie przygotowania absolwentów do realnych warunków pracy

Ostatnim kluczowym obszarem jest przygotowanie absolwentów do realnych warunków pracy. Wyniki badań wskazują, że pracodawcy oczekują od kandydatów nie tylko wiedzy i podstawowych umiejętności, ale także świadomości tego, jak funkcjonuje przedsiębiorstwo, jakie są oczekiwania wobec pracownika i jakie standardy obowiązują w miejscu pracy.

Realne warunki pracy różnią się od warunków szkolnych. W firmie ważne są tempo, odpowiedzialność, jakość, terminowość, kontakt z klientem, współpraca z zespołem, reagowanie na błędy i umiejętność dostosowania się do organizacji pracy. Absolwent, który nigdy nie miał kontaktu z takim środowiskiem, może mieć trudności z adaptacją, nawet jeśli posiada podstawowe kwalifikacje zawodowe.

Dlatego pracodawcy szczególnie cenią praktyki i staże, które są dobrze zorganizowane i zadaniowe. Praktyka powinna pozwalać uczniowi wykonywać konkretne czynności, obserwować pracę specjalistów, poznawać standardy firmy i otrzymywać informację zwrotną. Nie powinna ograniczać się do biernej obecności lub wykonywania przypadkowych zadań.

Ważne jest również przygotowanie uczniów przed rozpoczęciem praktyk. Szkoły i BCU Moda mogą wspierać ten proces poprzez zajęcia dotyczące zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa, kultury pracy, BHP, komunikacji, odpowiedzialności, oczekiwań pracodawców oraz podstawowych standardów jakości.

Przygotowanie do realnych warunków pracy oznacza także rozwijanie samodzielności. Pracodawcy oczekują, że absolwent będzie potrafił wykonać zadanie zgodnie z instrukcją, zapytać w razie wątpliwości, zgłosić problem i wyciągnąć wnioski z informacji zwrotnej. Nie chodzi o pełną samodzielność od pierwszego dnia pracy, ale o gotowość do uczenia się w środowisku zawodowym.

Z perspektywy trójkąta wiedzy przygotowanie absolwentów do realnych warunków pracy wymaga współdziałania wszystkich stron. Szkoły powinny rozwijać podstawowe umiejętności i postawy zawodowe. Pracodawcy powinni umożliwiać kontakt z realnym środowiskiem pracy i przekazywać informację zwrotną. Uczelnie mogą wspierać rozwój kompetencji bardziej zaawansowanych, projektowych i technologicznych. BCU Moda może integrować te działania, tworząc przestrzeń do współpracy, szkoleń i wymiany doświadczeń.

Najważniejszy wniosek z tego obszaru jest taki, że skuteczne przygotowanie absolwentów do pracy wymaga większego nacisku na praktyczność, zadaniowość i kontakt z realnymi procesami branżowymi. Im wcześniej uczeń pozna wymagania rynku pracy, tym łatwiejsze będzie jego przejście z edukacji do zatrudnienia.

Podsumowując, kluczowe potrzeby pracodawców w branży mody dotyczą nie tylko kwalifikacji formalnych, ale przede wszystkim praktycznych umiejętności, kompetencji technicznych, odpowiedzialności za jakość, organizacji pracy, komunikacji, kompetencji cyfrowych i gotowości do funkcjonowania w realnym środowisku zawodowym. To właśnie te obszary powinny stanowić podstawę dalszych działań BCU Moda, szkół, uczelni i pracodawców.

5. Wnioski z badań

Wnioski z przeprowadzonych badań wskazują, że przygotowanie kadr dla branży mody wymaga dalszego wzmocnienia współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami wyższymi i pracodawcami. Diagnoza potwierdza, że każda ze stron trójkąta wiedzy dostrzega znaczenie współpracy, jednak jej obecny charakter nie zawsze pozwala w pełni odpowiadać na potrzeby rynku pracy.

Najważniejszy wniosek ogólny jest taki, że pracodawcy oczekują od przyszłych pracowników nie tylko formalnych kwalifikacji, ale przede wszystkim praktycznych umiejętności, odpowiedzialności, samodzielności, komunikatywności, gotowości do uczenia się oraz rozumienia realnych warunków pracy w branży mody. Oznacza to, że system kształcenia powinien być rozwijany w kierunku większej praktyczności, elastyczności i lepszego powiązania z rzeczywistymi procesami zawodowymi.

5.1. Wnioski dotyczące przygotowania absolwentów do pracy

Wyniki badań wskazują, że absolwenci szkół zawodowych kształcących w obszarze branży mody są postrzegani jako osoby mające realne szanse na zatrudnienie. Zarówno szkoły, jak i pracodawcy oraz uczelnie dostrzegają potencjał absolwentów jako przyszłych pracowników sektora mody. Pozytywna ocena zatrudnialności nie oznacza jednak, że przygotowanie absolwentów jest wystarczające we wszystkich obszarach.

Najważniejszym wyzwaniem pozostaje jakość praktycznego przygotowania do pracy. Pracodawcy oczekują, że absolwent będzie potrafił wykonywać zadania zawodowe zgodnie ze standardami jakości, rozumieć organizację pracy, przestrzegać terminów, właściwie komunikować się z zespołem i wykazywać odpowiedzialność za powierzony zakres obowiązków. Oznacza to, że samo opanowanie podstaw programowych nie zawsze wystarcza do sprawnego wejścia na rynek pracy.

W przygotowaniu absolwentów szczególne znaczenie mają praktyki zawodowe i staże realizowane w realnym środowisku pracy. Powinny one mieć charakter zadaniowy, uporządkowany i oparty na jasnych kryteriach oceny. Praktyka nie powinna ograniczać się do biernej obserwacji, lecz powinna umożliwiać uczniowi wykonywanie konkretnych czynności, poznanie standardów firmy, uzyskanie informacji zwrotnej oraz zrozumienie oczekiwań pracodawcy.

Wniosek szczegółowy jest taki, że przygotowanie absolwentów powinno być wzmocniane w trzech wymiarach:

1. zawodowym — poprzez rozwijanie praktycznych umiejętności związanych z procesami branży mody;
2. organizacyjnym — poprzez uczenie odpowiedzialności, terminowości, pracy w procesie i jakości wykonania;
3. społecznym — poprzez rozwijanie komunikacji, współpracy, samodzielności i gotowości do uczenia się.

5.2. Wnioski dotyczące współpracy szkół zawodowych z pracodawcami

Współpraca szkół zawodowych z pracodawcami jest jednym z najważniejszych warunków skutecznego przygotowania uczniów do pracy. Wyniki badań pokazują, że współpraca ta istnieje i jest podejmowana w wielu formach, jednak często koncentruje się przede wszystkim na praktykach, wizytach studyjnych i działaniach okazjonalnych.

Największym wyzwaniem jest przejście od współpracy operacyjnej do współpracy programowej. Oznacza to, że pracodawcy powinni być angażowani nie tylko w przyjmowanie uczniów na praktyki, ale także w konsultowanie programów kształcenia, określanie standardów umiejętności, prowadzenie zajęć praktycznych, wspieranie nauczycieli oraz przekazywanie informacji zwrotnej dotyczącej przygotowania uczniów.

Szkoły zawodowe są często stroną bardziej aktywną w inicjowaniu współpracy. Pracodawcy natomiast chętniej angażują się wtedy, gdy widzą konkretne korzyści: możliwość pozyskania przyszłych pracowników, wpływ na przygotowanie kandydatów, budowanie marki pracodawcy lub realizację działań społecznej odpowiedzialności biznesu.

Wniosek szczegółowy jest taki, że współpraca szkół i pracodawców powinna być bardziej systematyczna, lepiej zaplanowana i ukierunkowana na konkretne efekty kompetencyjne. Potrzebne są rozwiązania, które ułatwią firmom udział w procesie kształcenia, a szkołom pozwolą lepiej korzystać z wiedzy i doświadczenia pracodawców.

5.3. Wnioski dotyczące współpracy szkół zawodowych z uczelniami

Współpraca szkół zawodowych z uczelniami wyższymi ma istotne znaczenie dla budowania ciągłości kształcenia w branży mody. Wyniki badań wskazują, że taka współpraca istnieje, ale w wielu przypadkach ma charakter okazjonalny, promocyjny lub wydarzeniowy.

Najczęściej współpraca szkół i uczelni przyjmuje formę wizyt studyjnych, dni otwartych, konkursów, warsztatów oraz działań informacyjnych. Są to działania potrzebne, ale nie zawsze wystarczające do realnego wzmacniania kompetencji uczniów. Z punktu widzenia rynku pracy większe znaczenie mają działania cykliczne i praktyczne, takie jak wspólne projekty, moduły pomostowe, kursy specjalistyczne, warsztaty technologiczne, zajęcia w pracowniach uczelnianych oraz programy wspierające przejście absolwentów szkół zawodowych na studia.

Uczelnie mogą wzmacniać kompetencje uczniów w obszarach, które trudno w pełni rozwijać wyłącznie w szkole zawodowej. Dotyczy to m.in. projektowania, wzornictwa, materiałoznawstwa, technologii, innowacji, cyfryzacji, marketingu mody, komunikacji wizualnej i zrównoważonego rozwoju.

Wniosek szczegółowy jest taki, że współpraca szkół i uczelni powinna być rozwijana jako pomost pomiędzy kształceniem zawodowym, szkolnictwem wyższym i rynkiem pracy. Jej celem powinno być nie tylko promowanie dalszej edukacji, ale również realne wzmacnianie kompetencji uczniów i absolwentów.

5.4. Wnioski dotyczące barier systemowych i organizacyjnych

Badania potwierdzają, że jedną z głównych przeszkód w rozwoju współpracy pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami są bariery organizacyjne, formalne i czasowe. Wszystkie strony wskazują, że współpraca wymaga czasu, koordynacji, odpowiednich procedur oraz zaangażowania osób odpowiedzialnych po każdej ze stron.

Po stronie szkół barierą jest często ograniczona liczba osób odpowiedzialnych za współpracę z otoczeniem, duża liczba obowiązków administracyjnych oraz trudności w utrzymywaniu stałych relacji z firmami i uczelniami. Po stronie pracodawców problemem jest brak czasu, ograniczone zasoby kadrowe, brak opiekunów praktyk, obawa przed kosztami organizacyjnymi oraz brak wystarczających zachęt do długofalowego angażowania się w edukację. Po stronie uczelni barierą jest często brak stałych mechanizmów współpracy ze szkołami zawodowymi oraz inne priorytety organizacyjne.

Ważnym problemem jest także brak jasnych i prostych modeli współpracy. Jeżeli szkoła, uczelnia lub firma nie wie, jak rozpocząć współpracę, jakie dokumenty przygotować, jakie działania zaproponować i kto powinien być za nie odpowiedzialny, współpraca często pozostaje okazjonalna lub nie dochodzi do skutku.

Wniosek szczegółowy jest taki, że rozwój trójkąta wiedzy wymaga nie tylko dobrej woli partnerów, ale także uporządkowanych narzędzi organizacyjnych: wzorów porozumień, katalogów form współpracy, koordynatorów, harmonogramów działań, procedur organizacji praktyk oraz systematycznej komunikacji.

5.5. Wnioski dotyczące potrzeb kompetencyjnych pracodawców

Potrzeby kompetencyjne pracodawców w branży mody mają charakter praktyczny i złożony. Pracodawcy oczekują pracowników, którzy potrafią wykonywać konkretne zadania, rozumieją proces pracy, dbają o jakość, są odpowiedzialni, komunikatywni i gotowi do dalszego uczenia się.

Najważniejsze potrzeby dotyczą następujących obszarów:

1. umiejętności praktycznych związanych z wykonywaniem zadań zawodowych;
2. znajomości procesów technologicznych i organizacyjnych;
3. odpowiedzialności za jakość pracy i produktu;
4. umiejętności pracy z dokumentacją, instrukcją i standardem;
5. terminowości i dobrej organizacji pracy;
6. kompetencji cyfrowych, szczególnie w kontekście e-commerce, dokumentacji i komunikacji;
7. kompetencji społecznych, takich jak komunikacja, współpraca i samodzielność;
8. gotowości do adaptacji w realnym środowisku pracy.

Wniosek szczegółowy jest taki, że kwalifikacje formalne powinny być uzupełniane o kompetencje praktyczne, społeczne, cyfrowe i organizacyjne. To właśnie te elementy decydują o tym, czy absolwent jest rzeczywiście gotowy do podjęcia pracy i dalszego rozwoju w branży mody.

5.6. Wnioski dotyczące roli BCU Moda

Wyniki badań wskazują, że Branżowe Centrum Umiejętności Moda może pełnić ważną rolę w rozwijaniu współpracy pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami. BCU Moda może być nie tylko organizatorem szkoleń, ale także centrum wymiany wiedzy, koordynatorem współpracy, miejscem konsultacji branżowych oraz platformą wspierającą rozwój kompetencji.

Rola BCU Moda może obejmować:

1. organizowanie spotkań szkół, uczelni i pracodawców;
2. prowadzenie konsultacji dotyczących potrzeb kompetencyjnych branży;
3. przygotowywanie i aktualizowanie oferty szkoleniowej;
4. wspieranie organizacji praktyk, staży i warsztatów;
5. rozwijanie kursów dla uczniów, nauczycieli, studentów i osób dorosłych;
6. tworzenie bazy dobrych praktyk współpracy;
7. wzmacnianie doradztwa zawodowego;
8. wspieranie komunikacji pomiędzy edukacją a rynkiem pracy;
9. promowanie nowoczesnego wizerunku branży mody;
10. monitorowanie zmian w potrzebach pracodawców.

Najważniejszy wniosek jest taki, że BCU Moda może pełnić funkcję integratora trójkąta wiedzy. Oznacza to, że może łączyć szkoły, uczelnie i pracodawców wokół wspólnych działań, których celem jest lepsze przygotowanie kadr dla branży mody.

5.7. Wniosek syntetyczny

Przeprowadzone badania potwierdzają, że skuteczne przygotowanie pracowników dla branży mody wymaga ścisłego powiązania edukacji z rynkiem pracy. Szkoły zawodowe, uczelnie i pracodawcy posiadają różne zasoby, doświadczenia i oczekiwania, ale dopiero ich połączenie pozwala tworzyć spójny system rozwoju kompetencji.

Raport wyjścia pokazuje, że najważniejsze potrzeby pracodawców dotyczą praktycznych umiejętności zawodowych, kompetencji jakościowych i organizacyjnych, komunikacji, samodzielności, odpowiedzialności oraz gotowości do pracy w realnych warunkach branży mody. Jednocześnie rozwój rynku wymaga coraz większego uwzględnienia kompetencji cyfrowych, e-commerce, zrównoważonego rozwoju i nowych technologii.

Współpraca w ramach trójkąta wiedzy ma wysoki potencjał, ale wymaga lepszej koordynacji, systematyczności i ukierunkowania na konkretne efekty. Kluczowe znaczenie ma przejście od działań okazjonalnych do trwałych mechanizmów współpracy, które będą wspierały zarówno uczniów i absolwentów, jak i szkoły, uczelnie oraz pracodawców.

6. Rekomendacje

Rekomendacje przedstawione w niniejszym rozdziale wynikają z przeprowadzonej diagnozy potrzeb pracodawców oraz analizy współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami wyższymi i pracodawcami w branży mody. Ich celem jest wskazanie działań, które mogą przyczynić się do lepszego dopasowania kwalifikacji i umiejętności pracowników do potrzeb rynku pracy oraz do wzmocnienia trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca.

Rekomendacje mają charakter praktyczny i wdrożeniowy. Obejmują działania możliwe do realizacji przez Branżowe Centrum Umiejętności Moda, szkoły zawodowe, uczelnie wyższe oraz pracodawców. Szczególne znaczenie przypisano rozwiązaniom, które mogą zwiększyć jakość kształcenia praktycznego, usprawnić organizację współpracy, wzmocnić kompetencje uczniów i absolwentów oraz poprawić przepływ informacji pomiędzy edukacją a rynkiem pracy.

6.1. Rekomendacje dla Branżowego Centrum Umiejętności Moda

Branżowe Centrum Umiejętności Moda powinno pełnić rolę integratora, koordynatora i animatora współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami wyższymi i pracodawcami. Wyniki badań wskazują, że wszystkie strony widzą potrzebę współpracy, ale często brakuje stałych mechanizmów, które ułatwiałyby jej planowanie, realizację i ocenę.

Rekomenduje się, aby BCU Moda rozwijało działania w następujących obszarach:

- 1. Utworzenie stałej platformy współpracy szkoła – uczelnia – pracodawca**
BCU Moda powinno organizować cykliczne spotkania przedstawicieli szkół, uczelni i firm działających w branży mody. Spotkania te mogą służyć wymianie informacji o potrzebach kompetencyjnych, planowaniu praktyk, konsultowaniu programów kształcenia, omawianiu problemów organizacyjnych oraz identyfikowaniu nowych obszarów współpracy.
- 2. Prowadzenie cyklicznych przeglądów potrzeb kompetencyjnych branży mody**
Rekomenduje się, aby BCU Moda co najmniej raz w roku organizowało przegląd aktualnych potrzeb pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności pracowników. Przegląd powinien obejmować zarówno kompetencje praktyczne, jak i cyfrowe, społeczne, organizacyjne oraz związane ze zrównoważonym rozwojem.
- 3. Rozwijanie oferty szkoleniowej odpowiadającej na potrzeby pracodawców**
Oferta szkoleniowa BCU Moda powinna być projektowana w oparciu o wyniki diagnozy. Szczególne znaczenie powinny mieć szkolenia dotyczące praktycznych umiejętności zawodowych, jakości wykonania, organizacji pracy, dokumentacji technologicznej, e-commerce, obsługi klienta, komunikacji zawodowej, zrównoważonej mody oraz kompetencji cyfrowych.
- 4. Wspieranie organizacji praktyk i staży zadaniowych**
BCU Moda może przygotować model praktyk i staży opartych na konkretnych zadaniach, efektach uczenia się i kryteriach oceny. Taki model ułatwi szkołom i pracodawcom organizację praktyk oraz zwiększy ich wartość edukacyjną.

5. **Opracowanie katalogu form współpracy z pracodawcami i uczelniami**
Rekomenduje się przygotowanie prostego katalogu pokazującego możliwe formy współpracy, np. praktyki, wizyty studyjne, klasy patronackie, konkursy branżowe, warsztaty, mentoring, staże nauczycieli, zajęcia prowadzone przez praktyków, konsultacje programowe i wspólne projekty.
6. **Tworzenie bazy dobrych praktyk współpracy**
BCU Moda powinno gromadzić i upowszechniać przykłady skutecznej współpracy szkół, uczelni i pracodawców. Baza dobrych praktyk może inspirować kolejne podmioty do podejmowania działań i pokazywać konkretne rozwiązania możliwe do wdrożenia.
7. **Wzmacnianie doradztwa zawodowego w branży mody**
Centrum powinno wspierać szkoły w pokazywaniu uczniom realnych ścieżek kariery w branży mody. Doradztwo zawodowe powinno uwzględniać nie tylko tradycyjne zawody, ale także nowe role związane z e-commerce, cyfryzacją, zrównoważoną modą, komunikacją marki, jakością i obsługą klienta.
8. **Organizowanie szkoleń dla nauczycieli i opiekunów praktyk**
Wyniki badań wskazują na potrzebę aktualizowania kompetencji kadry edukacyjnej. BCU Moda powinno organizować szkolenia branżowe dla nauczycieli oraz szkolenia dla opiekunów praktyk po stronie pracodawców, aby zwiększać jakość współpracy i lepiej przygotowywać uczniów do pracy.

6.2. Rekomendacje dla szkół zawodowych

Szkoły zawodowe odgrywają kluczową rolę w przygotowaniu uczniów do wejścia na rynek pracy. Wyniki badań wskazują, że absolwenci szkół zawodowych mają realne szanse zatrudnienia, ale ich przygotowanie powinno być silniej powiązane z praktyką, standardami jakości i aktualnymi potrzebami pracodawców.

Rekomenduje się, aby szkoły zawodowe:

1. **Wzmacniały praktyczny wymiar kształcenia**
Program kształcenia powinien być realizowany w sposób możliwie bliski realnym warunkom pracy. Ważne jest wprowadzanie zadań praktycznych, projektów, ćwiczeń zespołowych, symulacji procesów zawodowych oraz oceniania opartego na jakości wykonania.
2. **Rozwijały współpracę z pracodawcami nie tylko w zakresie praktyk**
Współpraca nie powinna ograniczać się do kierowania uczniów na praktyki. Szkoły powinny zapraszać pracodawców do konsultowania treści kształcenia, prowadzenia zajęć, udziału w konkursach, oceny projektów uczniowskich i przekazywania informacji zwrotnej.
3. **Przygotowywały uczniów do realnych warunków pracy**
Przed rozpoczęciem praktyk uczniowie powinni być przygotowani do zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa. Dotyczy to punktualności, komunikacji,

odpowiedzialności, kultury pracy, BHP, pracy zespołowej, przyjmowania informacji zwrotnej oraz rozumienia standardów jakości.

4. Włączają kompetencje społeczne i organizacyjne do kształcenia zawodowego

Kompetencje miękkie nie powinny być traktowane jako dodatek. Powinny być rozwijane w ramach zajęć zawodowych, projektów, praktyk i współpracy z pracodawcami. Szczególne znaczenie mają: odpowiedzialność, samodzielność, terminowość, komunikacja i praca zespołowa.

5. Rozwijają podstawowe kompetencje cyfrowe uczniów

Szkoły powinny włączać do kształcenia elementy związane z cyfrowym funkcjonowaniem branży mody: dokumentacja, dane produktowe, e-commerce, komunikacja elektroniczna, prezentacja produktu, podstawy projektowania cyfrowego i obsługa narzędzi wykorzystywanych w pracy.

6. Budowały trwałe relacje z uczelniami

Współpraca z uczelniami powinna wykraczać poza wizyty studyjne i dni otwarte. Warto rozwijać wspólne warsztaty, kursy, projekty, konkursy, zajęcia pokazowe i moduły pomostowe wspierające dalszą edukację absolwentów.

7. Monitorowały losy absolwentów i jakość praktyk

Szkoły powinny gromadzić informacje o tym, gdzie trafiają absolwenci, jakie kompetencje wykorzystują w pracy oraz jakie trudności napotykają. Równie ważna jest ewaluacja praktyk zawodowych, obejmująca opinie uczniów i pracodawców.

6.3. Rekomendacje dla uczelni wyższych

Uczelnie wyższe mogą odgrywać ważną rolę w rozwijaniu kompetencji bardziej zaawansowanych, projektowych, technologicznych, badawczych i innowacyjnych. Ich współpraca ze szkołami zawodowymi i pracodawcami może wspierać ciągłość kształcenia i budowanie ścieżek rozwoju dla uczniów i absolwentów.

Rekomenduje się, aby uczelnie:

1. Rozwijają stałą współpracę ze szkołami zawodowymi

Współpraca powinna mieć charakter cykliczny, a nie wyłącznie promocyjny. Uczelnie mogą organizować warsztaty, zajęcia pokazowe, projekty, konkursy, konsultacje i programy pomostowe dla uczniów szkół zawodowych.

2. Wspierają przejście absolwentów szkół zawodowych na poziom akademicki

Uczelnie powinny tworzyć rozwiązania ułatwiające absolwentom techników i szkół branżowych kontynuowanie nauki, np. moduły przygotowawcze, kursy wyrównawcze, spotkania informacyjne, mentoring oraz jasne ścieżki rekrutacyjne.

3. Udostępniały potencjał ekspercki i infrastrukturalny

Uczelnie dysponują pracownikami, laboratoriami, kadrą ekspercką i doświadczeniem projektowym. Zasoby te mogą być wykorzystywane do wspierania uczniów, nauczycieli i pracodawców w zakresie projektowania, technologii, materiałoznawstwa, cyfryzacji, innowacji i zrównoważonego rozwoju.

4. **Włączali pracodawców w projekty edukacyjne**
Uczelnie powinny rozwijać projekty realizowane wspólnie ze szkołami i firmami, np. projekty kolekcji, prototypów, rozwiązań e-commerce, komunikacji marki, analiz trendów, upcyklingu, gospodarki cyrkularnej czy innowacyjnych materiałów.
5. **Wzmacniały praktyczny wymiar kształcenia akademickiego**
W obszarze mody szczególnie ważne jest łączenie wiedzy akademickiej z praktyką branżową. Uczelnie powinny współpracować z pracodawcami przy projektowaniu zajęć, praktyk, projektów dyplomowych i warsztatów.
6. **Wspierali nauczycieli szkół zawodowych**
Uczelnie mogą organizować szkolenia, seminaria i warsztaty dla nauczycieli, szczególnie w obszarach projektowania, materiałoznawstwa, cyfryzacji, trendów, zrównoważonego rozwoju i innowacji w branży mody.

6.4. Rekomendacje dla pracodawców

Pracodawcy są kluczowym ogniwem trójkąta wiedzy, ponieważ to oni najlepiej znają realne wymagania stanowisk pracy, standardy jakości, organizację procesów i potrzeby kadrowe branży. Ich zaangażowanie w edukację może znacząco poprawić dopasowanie kwalifikacji i umiejętności absolwentów do rynku pracy.

Rekomenduje się, aby pracodawcy:

1. **Aktywnie uczestniczyli w kształceniu przyszłych pracowników**
Firmy powinny traktować współpracę ze szkołami nie tylko jako możliwość przyjęcia praktykantów, ale jako inwestycję w przyszłe kadry. Warto angażować się w konsultowanie programów, prowadzenie zajęć, mentoring, konkursy, wizyty studyjne i ocenę efektów kształcenia.
2. **Organizowali praktyki o charakterze zadaniowym**
Praktyki powinny mieć określony cel, plan, opiekuna i zakres zadań. Uczeń powinien wiedzieć, czego się uczy, jakie umiejętności rozwija i jak będzie oceniany. Praktyka zadaniowa zwiększa wartość edukacyjną współpracy i ułatwia firmie ocenę potencjalnych kandydatów do pracy.
3. **Przekazywali szkołom informację zwrotną**
Pracodawcy powinni regularnie informować szkoły, jakie kompetencje uczniów są mocne, a które wymagają poprawy. Taka informacja jest niezbędna do aktualizacji kształcenia i lepszego przygotowania kolejnych roczników uczniów.
4. **Wspierali nauczycieli w aktualizowaniu wiedzy branżowej**
Firmy mogą organizować krótkie staże, wizyty, szkolenia i konsultacje dla nauczycieli przedmiotów zawodowych. Dzięki temu nauczyciele lepiej poznają aktualne standardy, technologie i procesy stosowane w branży.
5. **Włączyli się w promocję nowoczesnego wizerunku branży mody**
Pracodawcy mogą pokazywać uczniom, że branża mody to nie tylko tradycyjne zawody, ale także projektowanie, technologie, e-commerce, jakość, komunikacja,

zrównoważony rozwój i zarządzanie produktem. Taki przekaz może zwiększyć atrakcyjność kształcenia zawodowego.

6. **Traktowali współpracę z edukacją jako element strategii kadrowej**

Największe efekty przynosi współpraca długofalowa, a nie doraźna. Firmy powinny planować współpracę ze szkołami i BCU Moda jako część strategii pozyskiwania i rozwijania pracowników.

6.5. **Rekomendacje dotyczące rozwoju współpracy w trójkącie wiedzy**

Współpraca szkoła – uczelnia – pracodawca powinna być rozwijana jako stały mechanizm wymiany wiedzy i wspólnego działania na rzecz kadr branży mody. Wyniki badań pokazują, że obecnie współpraca istnieje, ale często jest rozproszona, okazjonalna i zależna od indywidualnych inicjatyw.

Rekomenduje się:

1. **Utworzenie rocznego planu współpracy trójkąta wiedzy**

Plan powinien obejmować spotkania, warsztaty, konsultacje, praktyki, wizyty, konkursy, działania doradcze i wydarzenia branżowe.

2. **Powołanie osób koordynujących współpracę po każdej stronie**

Szkoły, uczelnie i firmy powinny wskazać osoby odpowiedzialne za kontakt i realizację wspólnych działań. Brak koordynatora często prowadzi do rozproszenia współpracy.

3. **Opracowanie wspólnych standardów praktyk i staży**

Standard powinien określać cele praktyki, zakres zadań, rolę opiekuna, sposób oceny i formę informacji zwrotnej.

4. **Rozwijanie wspólnych projektów uczniowsko-studencko-branżowych**

Projekty łączące uczniów, studentów i pracodawców mogą skutecznie rozwijać kompetencje zawodowe, społeczne, cyfrowe i projektowe.

5. **Organizację cyklicznych spotkań dotyczących potrzeb kompetencyjnych**

Spotkania powinny służyć aktualizowaniu wiedzy o tym, jakich kwalifikacji i umiejętności oczekują pracodawcy oraz jakie zmiany zachodzą w branży.

6. **Promowanie dobrych praktyk współpracy**

Warto organizować konkursy, prezentacje i publikacje pokazujące skuteczne przykłady współpracy szkół, uczelni i firm.

6.6. **Rekomendacje dotyczące dalszego monitorowania potrzeb kompetencyjnych**

Branża mody zmienia się dynamicznie, dlatego diagnoza potrzeb pracodawców nie powinna być działaniem jednorazowym. Potrzebne jest systematyczne monitorowanie zmian zachodzących na rynku pracy, w technologii, sprzedaży, komunikacji i oczekiwaniach klientów.

Rekomenduje się:

1. **Prowadzenie corocznych badań potrzeb pracodawców**

Badania powinny obejmować kwalifikacje, umiejętności, luki kompetencyjne, nowe

stanowiska pracy, oczekiwania wobec absolwentów oraz ocenę współpracy z edukacją.

2. **Aktualizowanie oferty szkoleniowej BCU Moda na podstawie wyników badań**
Oferta szkoleń powinna być elastyczna i odpowiadać na zmiany zachodzące w branży.
3. **Monitorowanie jakości praktyk i staży**
Należy regularnie zbierać opinie uczniów, nauczycieli i pracodawców dotyczące jakości praktyk, zakresu zadań i uzyskiwanych efektów.
4. **Analizowanie losów absolwentów**
Informacje o zatrudnieniu absolwentów, ich dalszej edukacji i trudnościach na rynku pracy mogą być cennym źródłem wiedzy dla szkół i BCU Moda.
5. **Śledzenie nowych trendów i kompetencji w branży mody**
Szczegółnej obserwacji wymagają obszary takie jak cyfryzacja, e-commerce, automatyzacja, zrównoważony rozwój, gospodarka obiegu zamkniętego, komunikacja marki, dane produktowe i sztuczna inteligencja.
6. **Tworzenie raportów okresowych dla szkół, uczelni i pracodawców**
Wyniki monitoringu powinny być upowszechniane w formie krótkich raportów, rekomendacji i materiałów wspierających podejmowanie decyzji.

6.7. Podsumowanie rekomendacji

Rekomendacje przedstawione w raporcie wskazują na potrzebę przejścia od współpracy okazjonalnej do współpracy systemowej. Oznacza to konieczność tworzenia stałych mechanizmów kontaktu, wspólnego planowania działań, monitorowania efektów oraz reagowania na zmieniające się potrzeby branży mody.

Najważniejsze kierunki działań to:

1. wzmocnienie praktycznego przygotowania uczniów i absolwentów;
2. zwiększenie udziału pracodawców w kształtowaniu kompetencji;
3. rozwój współpracy szkół zawodowych z uczelniami;
4. rozwijanie kompetencji cyfrowych, społecznych, jakościowych i organizacyjnych;
5. usprawnienie organizacji praktyk i staży;
6. budowanie stałej platformy współpracy szkoła – uczelnia – pracodawca;
7. regularne monitorowanie potrzeb kompetencyjnych branży;
8. wzmacnianie roli BCU Moda jako centrum koordynacji, wymiany wiedzy i rozwoju kompetencji.

Realizacja powyższych rekomendacji może przyczynić się do lepszego dopasowania kształcenia do potrzeb pracodawców, zwiększenia zatrudnialności absolwentów oraz rozwoju nowoczesnego systemu współpracy pomiędzy edukacją a rynkiem pracy w branży mody.

7. Podsumowanie końcowe

Niniejszy raport stanowi wyjście z diagnozy wejściowej 2025 dotyczącej potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników w ramach trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca w branży mody. Opracowanie jest kontynuacją raportu wejścia, w którym określono metodologię badań, przygotowano narzędzia badawcze oraz zidentyfikowano środowisko edukacyjne związane z branżą mody.

Raport wyjścia koncentruje się na wynikach badań, ich interpretacji oraz rekomendacjach praktycznych. Jego celem było pokazanie, jakie potrzeby kompetencyjne zgłaszają pracodawcy, jak funkcjonuje współpraca pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami i przedsiębiorstwami oraz jakie działania mogą przyczynić się do lepszego przygotowania kadr dla branży mody.

Przeprowadzona analiza potwierdza, że branża mody potrzebuje pracowników posiadających nie tylko kwalifikacje formalne, lecz także szeroki zestaw umiejętności praktycznych, technicznych, organizacyjnych, cyfrowych i społecznych. Szczególne znaczenie mają: dokładność, odpowiedzialność, terminowość, umiejętność pracy z dokumentacją, rozumienie standardów jakości, komunikacja, samodzielność oraz gotowość do uczenia się nowych rozwiązań.

Wyniki badań wskazują, że absolwenci szkół zawodowych mają realne szanse na zatrudnienie w branży mody, jednak ich przygotowanie powinno być stale wzmacniane. Kluczowe znaczenie ma jakość praktycznej nauki zawodu, kontakt z realnym środowiskiem pracy, współpraca z pracodawcami oraz rozwijanie kompetencji, które wykraczają poza podstawowe czynności zawodowe. Pracodawcy oczekują od przyszłych pracowników gotowości do funkcjonowania w rzeczywistych warunkach przedsiębiorstwa, w których liczy się nie tylko wiedza, ale także tempo pracy, jakość, odpowiedzialność i współpraca zespołowa.

Diagnoza pokazała również, że współpraca szkół zawodowych z pracodawcami jest jednym z najważniejszych warunków skutecznego przygotowania uczniów do pracy. Współpraca ta istnieje i jest podejmowana, jednak w wielu przypadkach ma charakter operacyjny lub okazjonalny. Najczęściej dotyczy praktyk, staży, wizyt studyjnych i działań promocyjnych. W przyszłości powinna być rozwijana w kierunku bardziej systemowych form, takich jak konsultowanie programów kształcenia, klasy patronackie, mentoring, staże nauczycieli, wspólne projekty oraz udział pracodawców w ocenie efektów kształcenia.

Współpraca szkół zawodowych z uczelniami również ma duży potencjał, szczególnie w zakresie budowania ciągłości kształcenia i rozwijania bardziej zaawansowanych kompetencji projektowych, technologicznych, cyfrowych i innowacyjnych. Obecnie jednak często ogranicza się do działań promocyjnych, wizyt studyjnych i wydarzeń informacyjnych. W celu lepszego wykorzystania tego potencjału rekomenduje się rozwijanie warsztatów, kursów, modułów pomostowych, wspólnych projektów uczniowsko-studenckich oraz działań wspierających przejście absolwentów szkół zawodowych do szkolnictwa wyższego.

Istotnym wnioskiem z raportu jest także potrzeba lepszego przepływu informacji pomiędzy stronami trójkąta wiedzy. Szkoły, uczelnie i pracodawcy posiadają różne doświadczenia,

zasoby i oczekiwania. Brak systematycznej komunikacji może prowadzić do niedopasowania kształcenia do potrzeb rynku pracy, niewystarczającej znajomości możliwości współpracy oraz rozbieżności w ocenie przygotowania absolwentów. Dlatego potrzebne są stałe mechanizmy wymiany wiedzy, konsultacji i wspólnego planowania działań.

W raporcie wskazano również bariery utrudniające rozwój współpracy. Należą do nich przede wszystkim: brak czasu, ograniczenia organizacyjne, biurokracja, brak jasnych procedur, brak zachęt dla pracodawców, niewystarczająca liczba opiekunów praktyk oraz rozbieżność oczekiwań pomiędzy szkołami, uczelniami i firmami. Bariery te nie oznaczają braku gotowości do współpracy, ale pokazują potrzebę lepszej koordynacji, prostszych narzędzi i bardziej przewidywalnych modeli działania.

Szczególną rolę w tym procesie może odegrać Branżowe Centrum Umiejętności Moda. BCU Moda może pełnić funkcję integratora, koordynatora i centrum wymiany wiedzy pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami. Może wspierać organizację spotkań branżowych, konsultacji programowych, praktyk i staży, szkoleń dla nauczycieli, warsztatów dla uczniów i studentów, działań doradczych oraz monitorowania potrzeb kompetencyjnych branży.

Najważniejsze kierunki działań wynikające z raportu obejmują:

1. wzmacnianie praktycznego przygotowania uczniów i absolwentów do pracy w branży mody;
2. rozwijanie współpracy szkół zawodowych z pracodawcami w zakresie programowym, a nie wyłącznie praktycznym;
3. budowanie trwałych ścieżek współpracy szkół zawodowych z uczelniami;
4. rozwijanie kompetencji cyfrowych, organizacyjnych, jakościowych i społecznych;
5. zwiększanie udziału pracodawców w kształtowaniu kompetencji przyszłych pracowników;
6. poprawę jakości praktyk i staży zawodowych;
7. wzmacnianie doradztwa zawodowego i promocji nowoczesnych ścieżek kariery w branży mody;
8. tworzenie stałych mechanizmów wymiany informacji pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami;
9. monitorowanie zmian zachodzących na rynku pracy i aktualizowanie oferty edukacyjnej oraz szkoleniowej;
10. rozwijanie roli BCU Moda jako centrum współpracy, koordynacji i rozwoju kompetencji.

Podsumowując, raport wyjścia potwierdza, że skuteczne przygotowanie kadr dla branży mody wymaga współdziałania wszystkich uczestników trójkąta wiedzy. Szkoły zawodowe odpowiadają za podstawowe i praktyczne przygotowanie uczniów, uczelnie mogą rozwijać kompetencje zaawansowane i innowacyjne, a pracodawcy dostarczają wiedzy o realnych

wymaganiach rynku pracy. BCU Moda może natomiast łączyć te środowiska i wspierać tworzenie trwałych, praktycznych oraz odpowiadających na potrzeby rynku rozwiązań edukacyjnych.

Raport wyjścia powinien być traktowany jako podstawa do dalszych działań wdrożeniowych. Jego wartość polega nie tylko na przedstawieniu wyników badań, ale przede wszystkim na wskazaniu kierunków rozwoju współpracy i kompetencji, które mogą zwiększyć jakość kształcenia, zatrudnialność absolwentów oraz konkurencyjność branży mody.

Należy jednocześnie podkreślić, że przedstawione w raporcie wyniki i rekomendacje mają charakter diagnostyczny, ekspercki i wdrożeniowy. Nie należy ich traktować jako reprezentatywnego statystycznie obrazu całej branży mody w Polsce, lecz jako uporządkowane rozpoznanie opinii, potrzeb i oczekiwań przedstawicieli trzech kluczowych środowisk: szkół zawodowych, uczelni wyższych oraz pracodawców. W tym ujęciu raport stanowi podstawę do planowania dalszych działań Branżowego Centrum Umiejętności Moda, rozwijania współpracy w ramach trójkąta wiedzy oraz kontynuowania monitorowania potrzeb kompetencyjnych branży w kolejnych etapach.

Bibliografia i źródła pomocnicze

1. Agrotec Polska. (2014). *Raport końcowy. Analiza kwalifikacji i kompetencji kluczowych dla zwiększenia szans absolwentów na rynku pracy*. Warszawa: Agrotec Polska Sp. z o.o.
2. Barometr Zawodów. (2025). *Barometr Zawodów 2025. Prognozy zapotrzebowania na pracowników*. Dostęp: <https://barometrzawodow.pl/>
3. Instytut Badań Edukacyjnych. (2024). *Zintegrowany System Kwalifikacji. Informacje o kwalifikacjach, kompetencjach i uczeniu się przez całe życie*. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych. Dostęp: <https://kwalifikacje.edu.pl/>
4. Jeruszka, E. (red.). (2012). *Unowocześnienie metod i form kształcenia zawodowego w Polsce. Diagnoza i oczekiwania kierunków zmian*. Warszawa: Instytut Pracy i Spraw Socjalnych.
5. Kabaj, M. (2010). *System kształcenia zawodowego i kierunki jego doskonalenia w warunkach integracji i wzrostu konkurencyjności. Diagnoza i elementy programu*. Warszawa: Związek Rzemiosła Polskiego.
6. Kabaj, M. (2016). Główne bariery wdrażania dualnego systemu kształcenia zawodowego w Polsce. *Polityka Społeczna*, 43(9), 15–23.
7. Maleszyk, P. (2017). Cooperation between vocational schools and business in Poland: Schools' vs. employers' perspective. *International Journal of Synergy and Research*, 6, 91–104.
8. Ministerstwo Edukacji Narodowej. (2019). *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 2019 r. w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego*. Dz.U. 2019 poz. 316.
9. Ministerstwo Edukacji Narodowej. (2019). *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz dodatkowych umiejętności zawodowych w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego*. Dz.U. 2019 poz. 991.
10. Ministerstwo Edukacji. (2024). *Obwieszczenie Ministra Edukacji z dnia 19 marca 2024 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego*. Dz.U. 2024 poz. 611.
11. Najwyższa Izba Kontroli. (2016). *System szkolnictwa zawodowego w Polsce – ocena i rekomendacje*. Warszawa: Najwyższa Izba Kontroli. Dostęp: <https://www.nik.gov.pl/>
12. Ośrodek Rozwoju Edukacji. (2019). *Podstawy programowe kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego – 2019*. Warszawa: Ośrodek Rozwoju Edukacji. Dostęp: <https://ore.edu.pl/>
13. Pachocki, M., & Smolak, A. (2021). *Współpraca przedsiębiorców z sektorem edukacji. Raport z badań*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.
14. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. (2022). *Branża mody i innowacyjnych tekstyliów. Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego – raport z I edycji badań*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Dostęp: <https://www.parp.gov.pl/>

15. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. (2023). *Branża mody i innowacyjnych tekstyliów – raport z II edycji badań*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Dostęp: <https://www.parp.gov.pl/>
16. Sektorowa Rada ds. Kompetencji Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów. (2025). *Informacje o działalności Rady Sektorowej ds. Kompetencji Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów*. Dostęp: <https://modakompetencje.pl/>
17. Zaręba, P., Kępczyk, R., Misztal, J., Hadrian, M., & Biernat, A. (2013). *Współpraca szkół zawodowych z pracodawcami – przykładowe rozwiązania*. Warszawa: Krajowy Ośrodek Wspierania Edukacji Zawodowej i Ustawicznej.

Źródła europejskie i zagraniczne wykorzystane pomocniczo

1. CEDEFOP. (2025). *Vocational education and training in Poland*. Publications Office of the European Union. Dostęp: <https://www.cedefop.europa.eu/>
2. European Commission. (2022). *EU strategy for sustainable and circular textiles*. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, COM(2022) 141 final. Dostęp: <https://eur-lex.europa.eu/>
3. European Skills, Competences, Qualifications and Occupations. (2026). *ESCO classification: Occupations, skills and competences*. European Commission. Dostęp: <https://esco.ec.europa.eu/>
4. OECD. (2020). *Strengthening vocational education and training for the future of work*. Paris: OECD Publishing. Dostęp: <https://www.oecd.org/>

Źródła wykorzystane pomocniczo do analizy rynku pracy i opisów stanowisk

1. Indeed. (2025). *Oferty pracy i opisy stanowisk w branży mody, odzieży, tekstyliów, sprzedaży i e-commerce*. Dostęp: <https://pl.indeed.com/>
2. LinkedIn Jobs. (2025). *Oferty pracy i opisy stanowisk w branży mody, sprzedaży, e-commerce, projektowania i produkcji*. Dostęp: <https://www.linkedin.com/jobs/>
3. OLX Praca. (2025). *Oferty pracy dotyczące stanowisk w branży odzieżowej, modowej i produkcyjnej*. Dostęp: <https://www.olx.pl/praca/>
4. Pracuj.pl. (2025). *Oferty pracy i opisy wymagań stanowiskowych w branży mody, sprzedaży, e-commerce, produkcji i kontroli jakości*. Dostęp: <https://www.pracuj.pl/>
5. Strony internetowe i materiały rekrutacyjne pracodawców branży mody. (2025). *Przykładowe opisy stanowisk pracy, zakresy obowiązków oraz wymagania wobec kandydatów publikowane przez przedsiębiorstwa działające w branży mody, odzieży, tekstyliów, sprzedaży i e-commerce*.

Materiały własne wykorzystane w procesie diagnostycznym

6. *Branżowe Centrum Umiejętności Moda*. (2025). Raport wejścia 2025. *Diagnoza potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników w ramach tzw. trójkątów wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca w branży mody. Materiał opracowany na potrzeby zadania diagnostycznego*.

7. *Branżowe Centrum Umiejętności Moda. (2025). Kwestionariusz ankiety dla szkół zawodowych kształcących w zawodach związanych z branżą mody. Materiał opracowany na potrzeby diagnozy.*
8. *Branżowe Centrum Umiejętności Moda. (2025). Kwestionariusz ankiety dla pracodawców działających w branży mody. Materiał opracowany na potrzeby diagnozy.*
9. *Branżowe Centrum Umiejętności Moda. (2025). Kwestionariusz ankiety dla uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach związanych z branżą mody. Materiał opracowany na potrzeby diagnozy.*
10. *Branżowe Centrum Umiejętności Moda. (2025). Wykaz placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody. Materiał identyfikacyjny i organizacyjny wykorzystany na potrzeby diagnozy.*
11. *Branżowe Centrum Umiejętności Moda. (2025). Wykaz uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach związanych z branżą mody. Materiał identyfikacyjny i organizacyjny wykorzystany na potrzeby diagnozy.*
12. *Branżowe Centrum Umiejętności Moda. (2025/2026). Zestawienie wyników badania diagnostycznego dotyczącego potrzeb pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności pracowników oraz współpracy w ramach trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca. Materiał opracowany na potrzeby raportu wyjścia.*