

Report o firemnom vzdelávaní na Slovensku za rok 2022



ZHRNUTIE

Majitelia firiem, vedúci pracovníci, HR špecialisti a nakoniec aj samotní zamestnanci si už dlho uvedomujú, že firemné vzdelávanie je podstatnou súčasťou úspechu tak v biznise, ako aj v kariére. Sledovanie aktuálnych trendov, rozširovanie odborných kompetencií, vyhľadávanie najnovších poznatkov pripravuje firmy aj zamestnancov na zmeny, ktoré v 21. storočí prichádzajú čím ďalej, tým rýchlejšie.

Posledných 10 rokov sledujeme, ako sa firemné vzdelávanie podľa vzoru západných firiem postupne udomácňuje aj vo firmách v Českej republike a na Slovensku. Veľký vplyv na tento posun mal rozvoj onlinového prostredia, ale aj posilňujúca globálna konkurencia. Firmy sa naučili investovať do vzdelávania značné prostriedky a berú ho ako dôležitú súčasť svojej stratégie.

Avšak roky 2021 a 2022 sa z uvedeného pozvoľného vývoja zásadne vynímajú. Sú iné. Pre niekoho úspešné. Pre niekoho ťažké. Pre niekoho plné rozličných výziev. Ale nech už sa na toto krátke obdobie pozeráme akokoľvek, celosvetová pandémia premenila správanie ľudí aj firiem a výrazne zrýchlila zmeny, ktoré by sa v pokojnejších časoch rozvíjali možno ešte ďalších 10 rokov.

Tento report zhrňa najnovšie dáta z výskumu, ktorý pre Seduo exkluzívne vykonala spoločnosť G82 v období medzi 1. a 31. novembrom 2022. Výskum bol rozdelený na dve časti: kvalitatívnu a kvantitatívnu. V prvej menovanej sekcii zodpovedali štyria experti z oblasti trendov vo vzdelávaní a 16 HR špecialistov, ktorí majú na starosti vzdelávanie. V kvantitatívnej časti sa na výskume zúčastnilo 473 firiem z Česka a 79 zo Slovenska.

Výsledky výskumu podrobne mapujú aktuálny vývoj vo firemnom vzdelávaní v Česku a na Slovensku. Budete si tak môcť vytvoriť bližšiu predstavu, ako o vzdelávaní premýšľajú vedúci pracovníci firiem vo vašom regióne, ale aj ako o ňom premýšľajú (možno aj vaši) zamestnanci. Lepšie tak prispôbíte svoju ďalšiu stratégiu, aby ste boli aj naďalej úspešní.

ZHRNUTIE

Dobrá správa pre všetkých: Podpora vzdelávania vo firmách bola v roku 2022 vysoká. A nič na tom nezmenila ani dvojročná doba uzávierok, presunov do homeofficov a mnohokrát razantné škrtnutie výdavkov. Hoci sa prístupy, očakávania a motivácie v rôznych odvetviach a u rôznych aktérov z podstaty líšia, výhľad do budúcnosti je v prípade firemného vzdelávania celkovo pozitívny.

Zdroje výskumu

Výskum sme vykonávali v roku 2022 tak v Česku, ako aj na Slovensku. Oslovili sme pri ňom celkovo 665 českých firiem a 79 slovenských firiem z databázy spoločnosti LMC s.r.o., Seduo, Profesia.sk a e-learnmedia. Je teda zároveň nutné podotknúť, že dané firmy majú všeobecne pozitívny alebo aktívny prístup k vzdelávaniu. Výsledky nášho výskumu sa tak nemusia presne zhodovať s prístupom všetkých firiem na Slovensku.

Väčšina opýtaných firiem, konkrétne 73 slovenských firiem, disponuje v súčasnosti viac ako 25 zamestnancami. Naopak, 6 slovenských firiem vo výskume zamestnáva 24 a menej zamestnancov. Pri našom výskume sme kládli otázky osobám, ktoré vo firme spolurozhodujú, obstarávajú alebo poskytujú vzdelávanie pre zamestnancov.

Vo výskume sme oslovili

665

českých firiem

a 79

slovenských firiem

OBSAH

1. Vzdelávanie je stále jednou z priorit
2. Popularita online vzdelávania dobieha offline vzdelávanie
3. Dynamickej dobe chýba dynamické konanie
4. Reálny posun v praxi je motiváciou číslo jeden
5. HR manažéri nehrajú svoju kľúčovú úlohu
6. Kľúčovým trendom vo vzdelávaní je psychohygiena
7. Zhrnutie

ČO SA DOZVIETE:

- Ako firmy pristupujú k vzdelávaniu a čo od neho očakávajú?
- Ktoré formy vzdelávania preferujú firmy a zamestnanci?
- Čo motivuje zamestnancov k vzdelávaniu a osobnému rozvoju?
- Ako prebieha plánovanie firemného vzdelávania?
- Ako firmy vyhodnocujú výsledky vzdelávania?
- Akú úlohu vo vzdelávacom mixe hrá online vzdelávanie?



1.

**Vzdelávanie
je stále jednou
z priorit**

1. VZDELÁVANIE JE STÁLE JEDNOU Z PRIORÍT

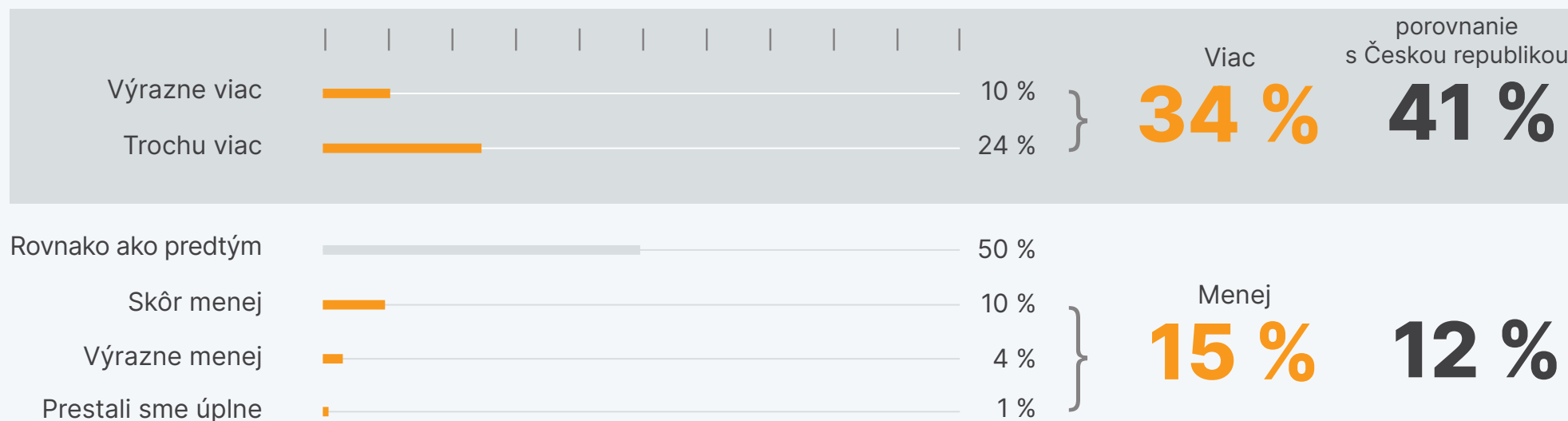
Vzdelávanie má vo firmách stále väčší význam. Touto rastúcou tendenciou neotriasla ani dvojročná pandémia plná úsporných opatrení.

Celých 82 % firiem pozerá na vzdelávanie a rozvoj svojich zamestnancov ako na jednu z priorit a 90 % firiem má v tejto oblasti podporu pri najvyššom vedení.

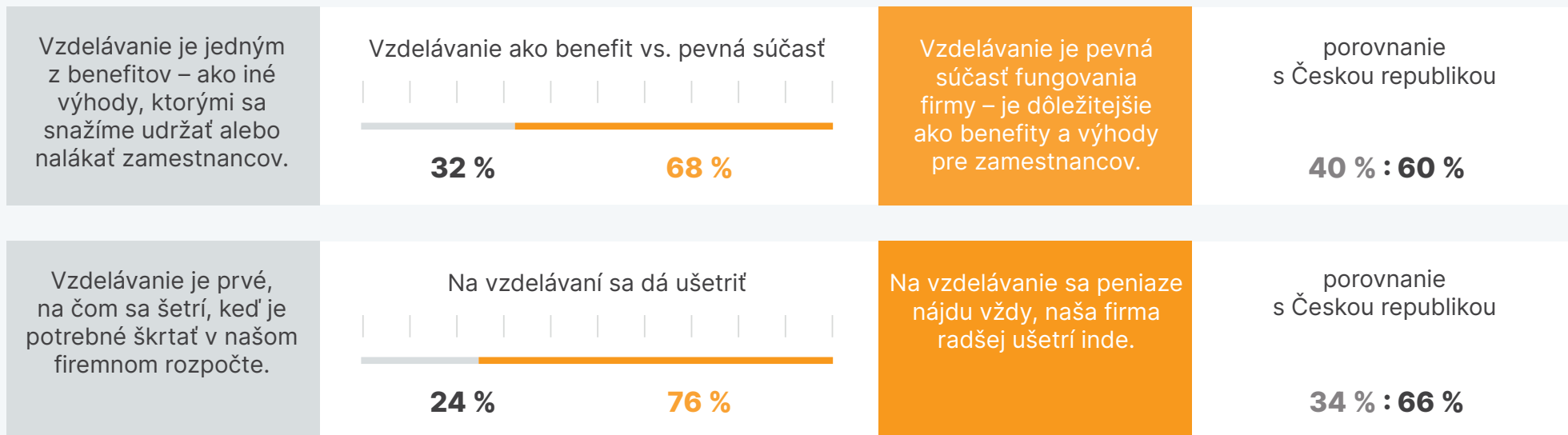
Potešujúcou tendenciou tiež je, že 3/4 firiem radšej uprednostnia zachovanie, prípadne rozvoj vzdelávania pred ostatnými výdavkami. Zároveň z dostupných odpovedí vyplýva, že takmer polovica väčších i menších firiem (42 %) svoje výdavky do vzdelávania zvyšovala a aj naďalej plánuje zvyšovať. 34 % potom zachová minimálne súčasný stav.

„K ŠKRTOM VO FIREMNO M VZDELÁVANÍ Z EKONOMICKÝCH DÔVODOV NEDOCHÁDZALO ANI V ŤAŽKOM OBDOBÍ.“

ZAMERIAVA SA FIRMA NA VZDELÁVANIE VIAC ALEBO MENEJ AKO V ROKU 2019?



DÔLEŽITOSŤ VZDELÁVANIA VO FIRME



Celá tretina firiem uvádza, že sa firemnému vzdelávaniu venujú viac. V tejto súvislosti tiež posilňuje vnímanie vzdelávania ako pevnej súčasť fungovania firmy, hoci 3 z 10 firiem stále pozerá na vzdelávanie ako na nadštandardný benefit.

3 z 10 firiem stále považujú vzdelávanie zamestnancov za jeden zo svojich benefitov.

Všimli sme si tiež nárast vnímania vzdelávania ako potreby, aby všetci zamestnanci dosiahli úroveň, ktorú potrebujú z hľadiska svojej pozície. Celkovo sa takto vyjadrilo 56 % slovenských firiem. Rast v tomto segmente pravdepodobne súvisí aj s nárastom podielu povinného vzdelávania.

1. VZDELÁVANIE JE STÁLE JEDNOU Z PRIORÍT

Vo firmách tiež dominuje potreba (50 %) získať pre svojich zamestnancov viac znalostí a informácií pre kľúčové rozhodovanie: vedieť lepšie riadiť firmu, svoju agendu, svoj tím alebo sám seba. Naopak, výrazne oslabil postoj, že vzdelávanie posúva zamestnancov dopredu a vďaka tomu objavujú nové možnosti a prístupy (37 %).

Ako ústredným motivátorom (71 %) pre vzdelávanie zamestnancov je potom to, aby zamestnanci splnili technologické, technické alebo legislatívne nároky. Menšia polovica firiem potom vidí, že sa ich odbor rýchlo vyvíja, a preto je pravidelné vzdelávanie nutnou podmienkou pre to, aby si zachovali konkurencieschopnosť.

PREČO VYUŽÍVA FIRMA VZDELÁVANIE



1. VZDELÁVANIE JE STÁLE JEDNOU Z PRIORÍT

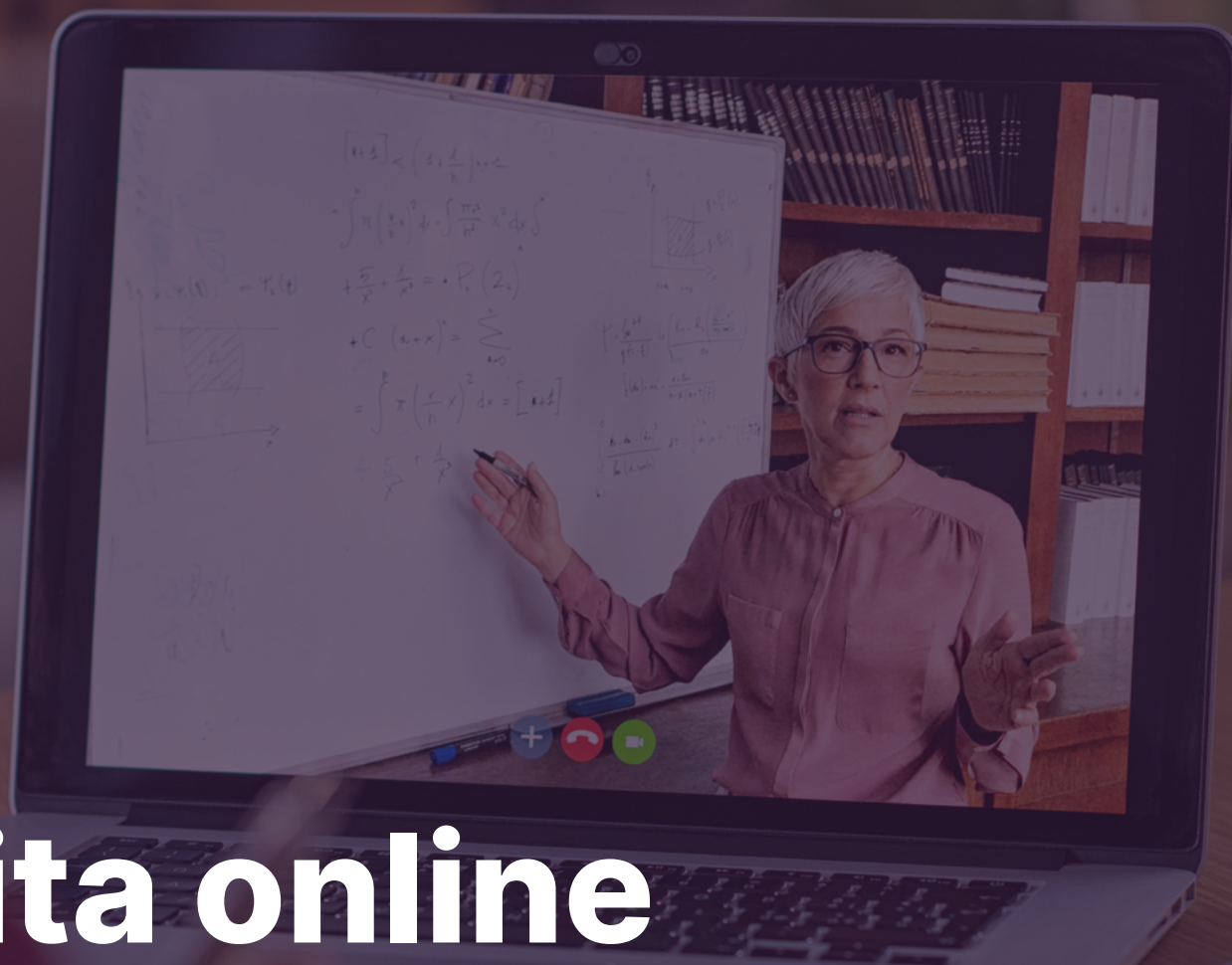
Oslabil sa dôvod vzdelávať sa kvôli dobrej prezentácii spoločnosti.

Pozitívnu správou je, že vo firmách sa oslabil dôvod zaradiť vzdelávanie do chodu firmy len kvôli dobrej prezentácii firmy. Vzdelávanie mimo pracovnej náplne je tiež výrazne menej časté, napriek tomu 82 % opýtaných firiem tvrdí, že dbajú aj o well being, prípadne o rozvíjanie mimopracovných záujmov svojich zamestnancov.



2.

Popularita online vzdelávania dobieha offline vzdelávanie



2. POPULARITA ONLINE VZDELÁVANIA DOBIEHA OFFLINE VZDELÁVANIE

Nebude asi prekvapením, že online vzdelávanie výrazne posilnilo. Firmy v mnohých profesiách boli donútené prejsť kompletne do online priestoru a ľudia si jednoducho museli zvyknúť na diaľkovú komunikáciu, prácu aj vzdelávanie. Pre niektorých to bola skúška ohňom. Niektorí boli na online svet pripravení už pred pandemiou.

Nech už budeme na toto obdobie nahliadať akokoľvek, „online“ skúsenosti naprieč všetkými generáciami a odbormi doslova raketovo vzrástli. Mohli sme tak všetci veľmi intenzívne zažiť nevýhody online komunikácie, ale zároveň aj jej nepopierateľné výhody.

VÝHODY ONLINE VZDELÁVANIA



2. POPULARITA ONLINE VZDELÁVANIA DOBIEHA OFFLINE VZDELÁVANIE

Hlavnými dôvodmi na posilňovanie online vzdelávania je jeho dokonalá flexibilita. Firmy už nemusia zvolávať veľký počet ľudí na jedno miesto a jeden čas. Ľudia môžu študovať z pohodlia domova a v čase a forme, ktorá im najviac vyhovuje. Podľa poznatkov výskumu táto prednosť v čase rastie vo firmách aj u zamestnancov.

**„VÝHODOU ONLINE KURZOV JE TO, ŽE
PREBIEHAJÚ V PODSTATE NEUSTÁLE.“**

Aj preto je možné logicky odvodiť, že výrazne narástlo vnímanie online vzdelávania ako plnohodnotnej formy vzdelávania (87 %). Dokonca 63 % firiem si vie reálne predstaviť, že online vzdelávanie bude v budúcnosti hlavnou vzdelávacou formou.

Aby sme tieto trendy vyjadrili v číslach, online vzdelávanie posilnilo podľa porovnateľného výskumu v Česku počas troch rokov takmer o 30 % a tvorí už takmer polovicu všetkých vzdelávacích aktivít. Na Slovensku v súčasnosti online vzdelávanie mierne prekonáva prezenčné vzdelávanie. Naopak, pri prezenčnej forme môžeme pozorovať silne klesajúce tendencie, najmä klesá podiel konferencií, prednášok a workshopov.



NÁZOR NA ONLINE VZDELÁVANIE

<p>Online vzdelávanie sa môže plnohodnotne vyrovnáť klasickým formám vzdelávania, keď je dobre pripravené a nastavené.</p>	<p>Dôležitosť</p> <p>87 % 13 %</p>	<p>Online vzdelávanie je skôr oddychová činnosť ako naozajstné vzdelávanie.</p>	<p>porovnanie s Českou republikou</p> <p>79 % : 21 %</p>
<p>Online vzdelávanie môže ísť aj do hĺbky danej témy, treba len nájsť ten správny online kurz.</p>	<p>Hĺbka témy</p> <p>63 % 37 %</p>	<p>Online vzdelávanie nikdy nemôže ísť toľko do hĺbky danej témy ako prezenčný kurz/workshop s osobnou účasťou a pod.</p>	<p>49 % : 51 %</p>
<p>Online vzdelávanie sa v budúcnosti stane hlavnou formou vzdelávania vo firmách.</p>	<p>Budúcnosť</p> <p>60 % 40 %</p>	<p>Online vzdelávanie bude vo firmách vždy len doplnkom popri prezenčnom vzdelávaní.</p>	<p>49 % : 51 %</p>
<p>Online vzdelávanie je vhodné aj pre dlhodobé systematické vzdelávanie všetkých zamestnancov, keď sa nastaví efektívne a je atraktívne.</p>	<p>Špecifickosť</p> <p>54 % 46 %</p>	<p>Online vzdelávanie je vhodné iba pre špecifické situácie/témy/zamestnancov, nie pre dlhodobé systematické vzdelávanie všetkých zamestnancov.</p>	<p>47 % : 53 %</p>
<p>Viac mi vyhovuje online vzdelávanie – ponúka pre mňa osobne viac výhod.</p>	<p>Preferencie</p> <p>43 % 57 %</p>	<p>Viac mi vyhovuje osobné/prezenčné vzdelávanie – ponúka pre mňa osobne viac výhod.</p>	<p>35 % : 65 %</p>
<p>Všetko vzdelávanie v našej firme prebieha alebo by pokojne mohlo prebiehať online, prezenčné vzdelávanie nie je potrebné.</p>	<p>Nutnosť prezencie</p> <p>21 % 79 %</p>	<p>Vzdelávanie v našej firme by nemohlo prebiehať kompletne online, prezenčné vzdelávanie je potrebné aspoň čiastočne.</p>	<p>17 % : 83 %</p>

2. POPULARITA ONLINE VZDELÁVANIA DOBIEHA OFFLINE VZDELÁVANIE

Ak sa na jednotlivé formy online vzdelávania pozrieme zblízka, z 33 % prevažujú najmä „živé“ kurzy, ktoré lektori vedú najčastejšie pomocou platforiem, ako je Skype, Zoom, Google Meets alebo Microsoft Teams. Tento typ zatiaľ dominuje nad vopred predtočenými kurzami, ktoré zaujímajú v našom výskume len 20 %.

„33 % FIRIEM MÁ ZAKOTVENÉ ONLINE VZDELÁVANIE DO SVOJHO ROZPOČTU AKO SAMOSTATNÚ POLOŽKU.“

Jedným z možných vysvetlení prevládajúcej „livej“ formy môže byť vyššia osobná interakcia vo vzťahu lektor – študent. Predtočené videá tiež nenapĺňajú požiadavky na určitú „zábavnosť“ a podľa respondentov neprinášajú v učení efektivitu. Potenciál pre väčšie využitie vidia HR manažéri z ponúkaných možností v projektovom učení alebo koučingu.

Vhodným riešením by mohol byť systém zábavného interaktívneho skupinového učenia, ktorý sa už dnes vyskytuje v online aplikáciách alebo hrách. Mohlo by tak dochádzať k „živému“ prepojeniu študentov, rôznych foriem učenia a ich obsahu.

Všeobecne však platí, že tak „živý“ e-learning, ako aj predtočené videokurzy majú rastúcu tendenciu a stali sa pevnou súčasťou vzdelávania vo firmách. Pravidelne ich používa 53 % firiem.

Rastúca dominancia online vzdelávania je takmer neodvratná a jeho obľuba súvislo rastie. 87 % firiem je presvedčených, že dobre pripravené online vzdelávanie sa môže plnohodnotne vyrovnáť klasickým formám vzdelávania. Navyše 60 % firiem verí, že v budúcnosti sa online vzdelávanie stane hlavnou formou vzdelávania.



3.

**Dynamickej
dobe chýba
dynamické konanie**

3. DYNAMICKEJ DOBE CHÝBA DYNAMICKÉ KONANIE

Bez ohľadu na pandémiu covidu nám rôzne štúdie ukazujú, že rýchlosť zmien sa každých desať rokov zdvojnásobuje. To, samozrejme, vytvára veľký tlak na firmy, lídrov i zamestnancov. Jedným z dôležitých nástrojov, ako sa tomuto tlaku účinne brániť a zachovať si svoju konkurencieschopnosť, je koncept kontinuálneho vzdelávania.

Rozhodujúcim faktorom budúceho úspechu firiem bude totiž rýchla adaptácia sa na nové technológie, postupy a zmeny na trhu. Ak nebudú firmy a ich zamestnanci schopní v rozumnom čase na tieto zmeny reagovať, môže to vo výsledku znamenať ich stagnáciu, či dokonca koniec predaja alebo výroby.

NASTAVUJÚ SVOJIM ZAMESTNANCOM NEJAKÉ VZDELÁVACIE PLÁNY?

porovnanie
s Českou republikou



3. DYNAMICKEJ DOBE CHÝBA DYNAMICKÉ KONANIE

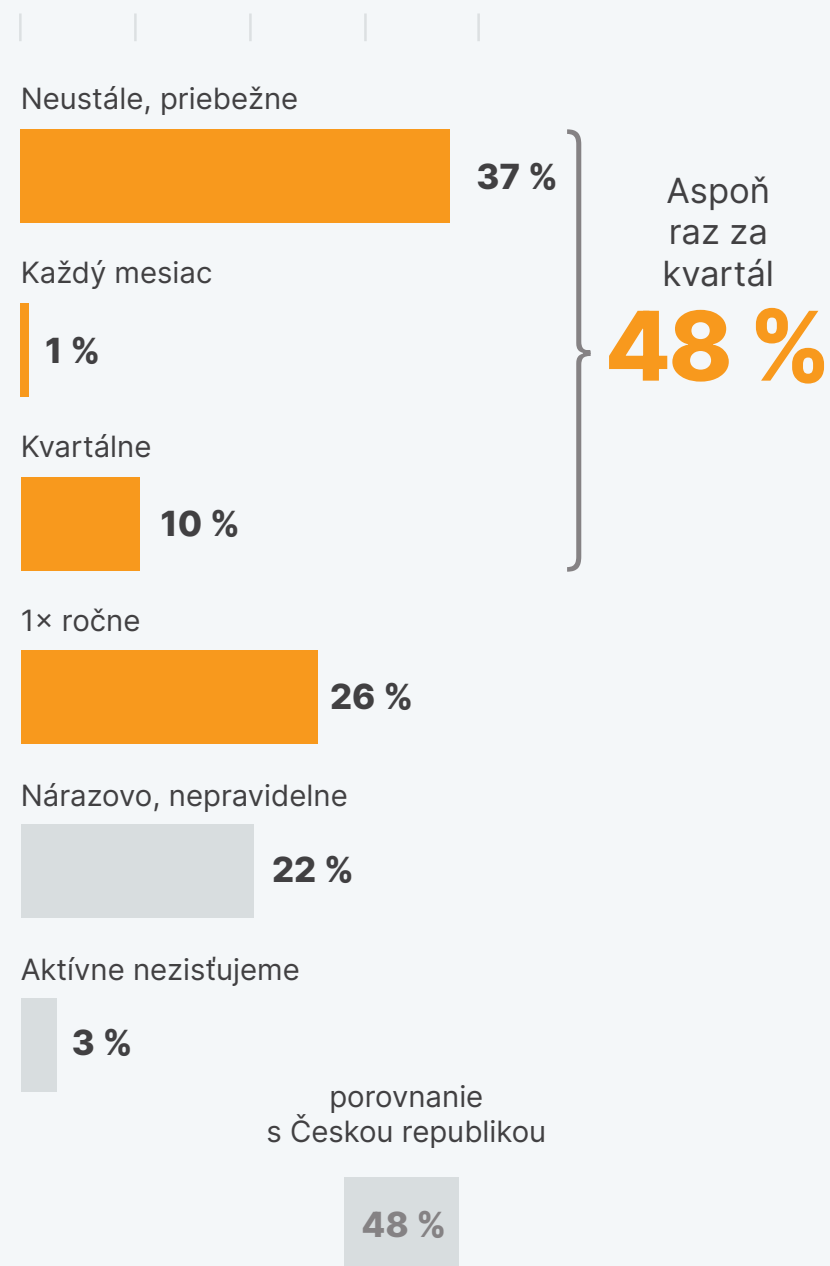
Z nášho výskumu vyplýva, že iba 48 % firiem má prepracovaný systém vzdelávania, ktorý obsahuje vzdelávací plán a stanovuje ciele. V druhej polovici firiem, naopak, vzdelávanie funguje bez stratégie a prípadné potreby sa v tomto zmysle riešia tzv. nárazovo alebo len raz ročne. V dnešnom dynamickom svete je však takýto prístup veľmi riskantný.

„CELÁ POLOVICA FIRIEM RIEŠI VZDELÁVACIE POTREBY TZV. NÁRAZOVO ALEBO LEN RAZ ROČNE.“

Aspoň raz ročne zisťuje aktuálne potreby zamestnancov 3/4 väčších firiem. 38 % to vykonáva nepretržite, priebežne alebo aspoň raz mesačne. 10 % firiem vyhodnocuje potreby kvartálne a 26 % firiem raz ročne.

Dobрым signálom je, že 8 z 10 väčších firiem nastavuje svojim ľuďom vzdelávacie plány. Najčastejšie, v 54 % prípadov, je to zodpovednosť tímových manažérov. Na druhom mieste, t. j. 34 %, fungujú prednastavené plány pre skupiny zamestnancov, napr. vo výrobe, logistike, obchode atď. Pravidelné individuálne pohovory s každým zamestnancom vedie 29 % firiem. A nakoniec, 24 % firiem sa riadi tým, čo požadujú alebo si prajú sami zamestnanci.

AKO ČASTO SA ZISŤUJÚ AKTUÁLNE POTREBY ZAMESTNANCOV



3. DYNAMICKEJ DOBE CHÝBA DYNAMICKÉ KONANIE

Z nášho výskumu na Slovensku a v Česku jasne vidíme, že frekvencia zisťovania potrieb vzdelávania sa v posledných rokoch nikam neposúva a stagnuje. Ľudia pracujúci v oblasti HR sa snažia vzdelávanie vo firmách „nejako“ riadiť, v poslednom období sa však stráca chuť po výraznej osobnej angažovanosti.

„FREKVENCIA ZISŤOVANIA POTRIEB FIREMNÉHO VZDELÁVANIA V POSLEDNÝCH ROKOCH STAGNUJE.“

Zaujímavé je v tomto zmysle tiež pohľad na vyhodnocovanie dosiahnutých cieľov, ktoré je pre úspech koncepcie vzdelávania a jeho skutočnú prenositeľnosť do praxe zásadné. Z nášho výskumu však vychádza, že vyhodnotenie prebieha vo väčšine firiem len „pocitovo“ a nesleduje posuny v reálnych dátach.



3. DYNAMICKEJ DOBE CHÝBA DYNAMICKÉ KONANIE

Najčastejšou formou hodnotenia je spätná väzba od účastníkov. Firmy tento druh hodnotenia využívajú v 83 %. Ďalšou formou vyhodnotenia sú z 47 % celoročné hodnotiace pohovory. Naopak, vyhodnotenie na základe

kontrolných testov alebo tvrdých čísel výkonu firmy vykonáva len 27 % firiem. Bohužiaľ, mierne narástol aj podiel firiem, ktoré žiadnym spôsobom vzdelávanie nevyhodnocujú.

AKO FIRMA VYHODNOCUJE AKTIVITY

porovnanie
s Českou republikou



4.

**Reálny posun
v praxi je motiváciou
číslo jeden**

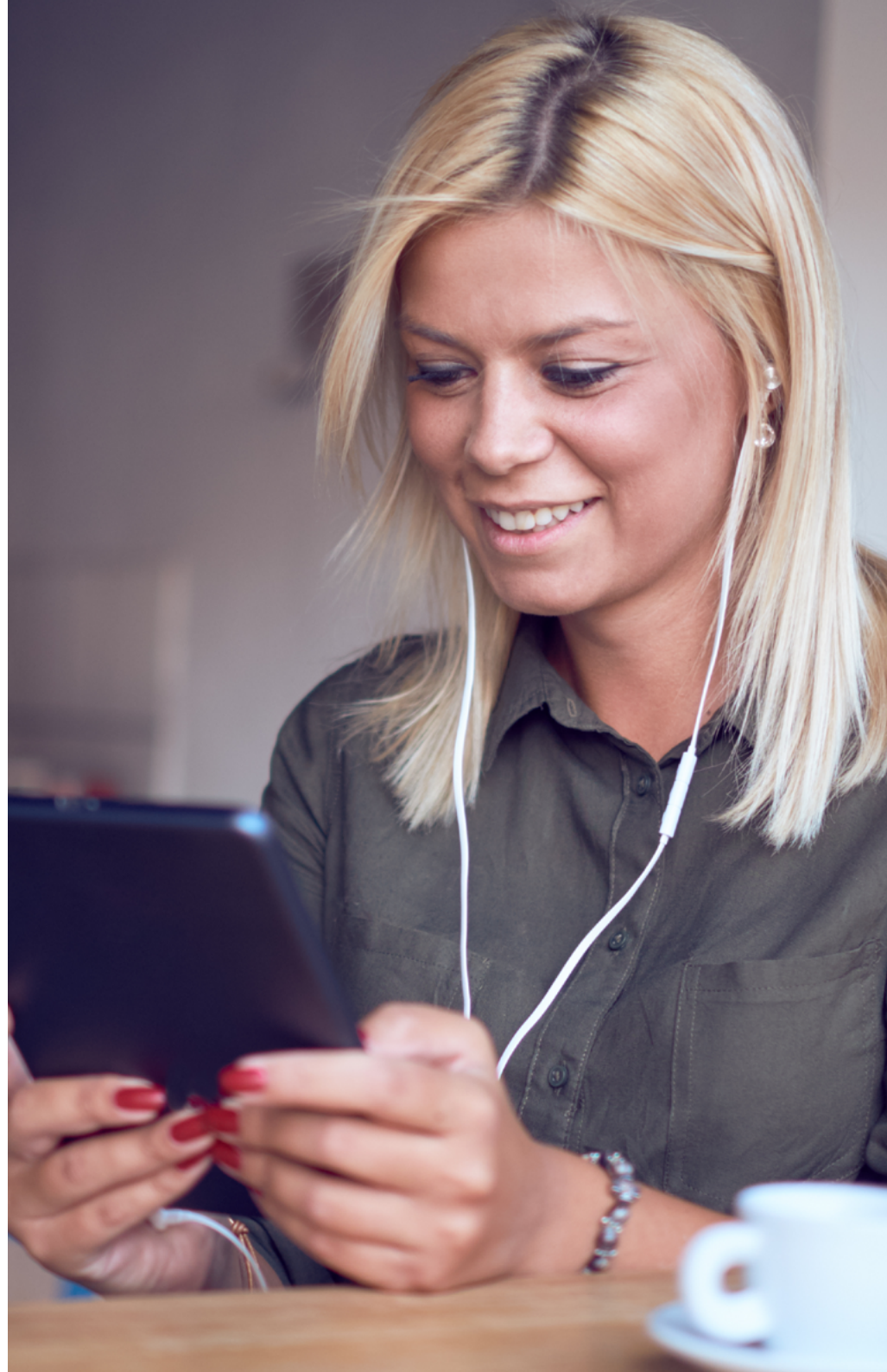
4. REÁLNY POSUN V PRAXI JE MOTIVÁCIOU ČÍSLO JEDEN

Motivácia. Motivácia. A znova motivácia. Čo iné potrebujeme viac než motiváciu robiť niečo také náročné a často vyčerpávajúce, ako sa učiť? Na predchádzajúcich stránkach sme videli, že firmy i zamestnanci majú o vzdelávanie záujem a tento záujem navyše rastie.

**„ĽUDIA SA UČIA RADI,
KEĎ VIDIA, ŽE TO VEDIE
K REÁLNEMU POSUNU V PRÁCI.“**

Je však otázkou, do akej miery sú ich záujmy odlišné, a v prípade, že áno, do akej miery je možné tieto záujmy prepojiť. A to by mala byť jedna z hlavných výziev HR a L&D profesionálov: vytvoriť vo svojich konceptoch firemného vzdelávania dokonalú synergiu medzi tým, čo chce firma a po čom túži zamestnanec. Pretože len tak získajú firmy za svoje investície do vzdelávania maximálny úžitok.

V tomto zmysle je trochu zarážajúce, že samotní zamestnanci chápu vzdelávanie zmysluplnejšie ako samotné spoločnosti. Spoločnosti, ktoré sa zúčastnili na prieskume, motivujú svojich ľudí predovšetkým tým, že ponúkajú kurzy, za ktoré nemusia platiť nič (69 %), alebo sa spoliehajú aj na to, že samotný zamestnanec chápe potrebu vzdelávať sa (50 %).



Okrem iného z nášho výskumu vyplýva, že ľudia sa učia radi, že majú záujem o štúdium, že sú ochotní investovať svoje úsilie aj voľný čas do svojho rozvoja. Ale takéto vzdelávanie pre nich musí spĺňať jednu dôležitú podmienku: musia vidieť, že ich námaha povedie k reálnemu posunu.

Motivácia vzdelávať sa je podľa HR manažérov u zamestnancov pomerne vysoká (73 %), vzdelávanie buď sami proaktívne vyhľadávajú, alebo u nich stačí mierne „postrčenie“ vhodnou ponukou. Iba 27 % zamestnancov je ochotných zúčastniť sa maximálne na povinných školeniach.

AKO FIRMY MOTIVUJÚ SVOJICH ZAMESTNANCOV K ŠTÚDIU



4

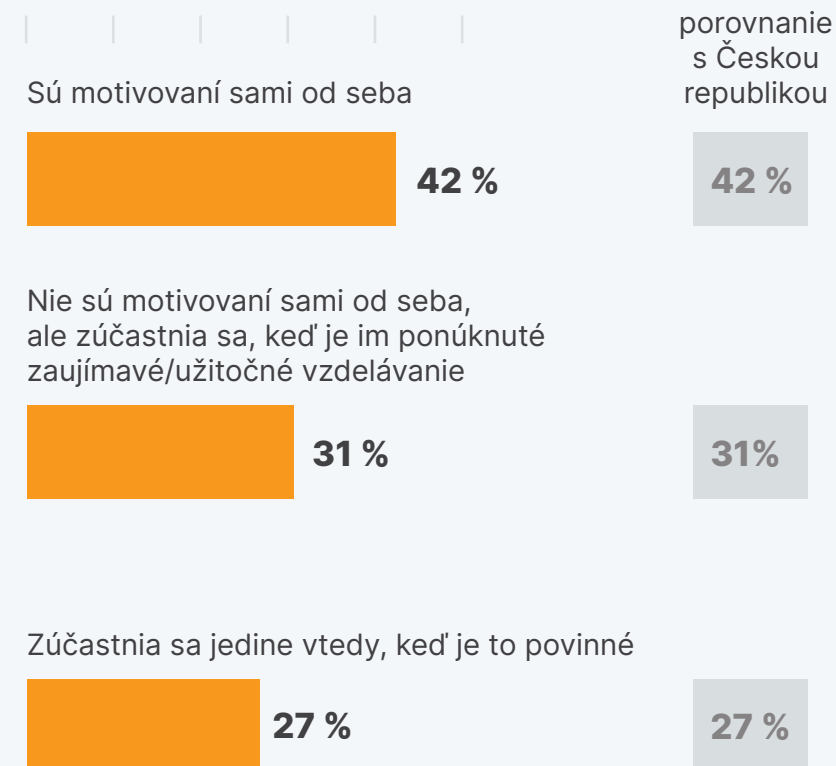
REÁLNY POSUN V PRAXI JE MOTIVÁCIOU ČÍSLO JEDEN

Zamestnanci (ako ukazujú aj iné štúdie) v drvivej väčšine chcú robiť svoju prácu dobre a poctivo, chcú viac rozumieť svojmu odboru, chcú sa v ňom stať odborníkmi a chcú robiť prácu, ktorá ich bude tešiť. S touto motiváciou avšak firmy zatiaľ nie sú schopné veľmi dobre pracovať a nedokážu túto investíciu dostatočne využiť, a to aj napriek tomu, že sa 79 % firiem snaží vyhovieť potrebám a záujmu zamestnancov.

„VEĽKÁ ČASŤ MOTIVÁCIE NAKONIEC ZOSTÁVA NA PLECIACH ŠTUDENTOV.“

Veľká časť motivácie nakoniec zostáva na pleciach študentov. Firmy ponúkajú vzdelávanie hlavne ako jeden z benefitov (69 %), prípadne aby nič nezanedbali (56 %). Skutočné spôsoby motivácie (napr. odmena pre najlepších študentov) využíva doposiaľ minimum firiem.

ROZDELENIE ZAMESTNANCOV DO SKUPÍN PODĽA TOHO, DO AKEJ MIERY SÚ MOTIVOVANÍ VZDELÁVAŤ SA

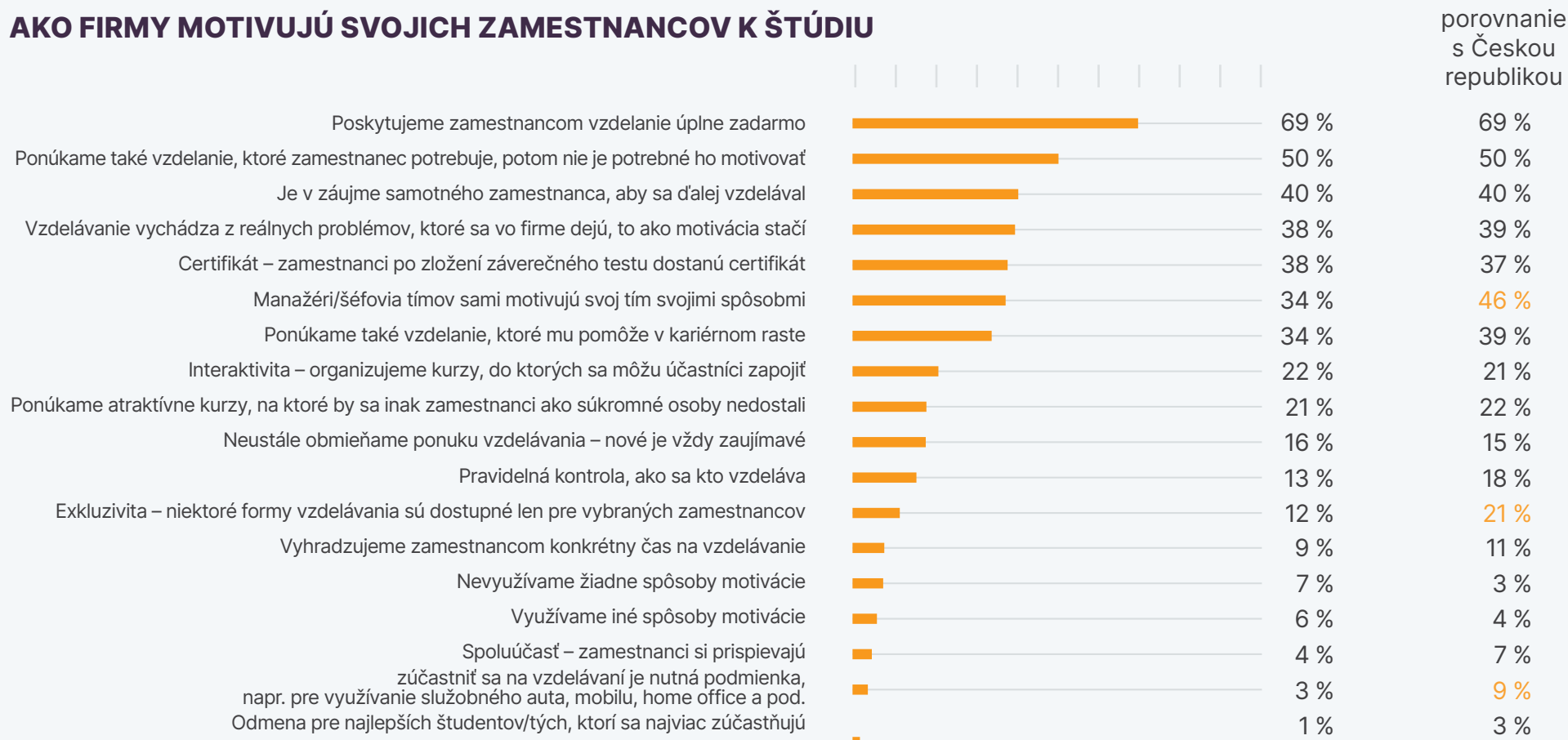


4. REÁLNY POSUN V PRAXI JE MOTIVÁCIOU ČÍSLO JEDEN

Tento prístup však k udržaniu systematického vzdelávania nestačí a bez prepracovaného konceptu je vzdelávanie často náhodné a relevantné len pre najmotivovanejších študentov. HR a L&D experti by sa mali sústrediť na to, aby čo najviac prepojili možnosti vzdelávania s posunom v práci.

Pokiaľ sa ľudia neposúvajú ani vo svojej súčasnej pozícii, hľadajú nové výzvy a odchádzajú inam. V dôsledku tak firma zvyčajne prichádza o svojich najlepších ľudí, ktorí môžu byť „rozdielovým hráčom“ v súboji s konkurenciou. Takéto chyby sa navyše len ťažko opravujú zo dňa na deň.

AKO FIRMY MOTIVUJÚ SVOJICH ZAMESTNANCOV K ŠTÚDIU



5.

**HR manažéri
nehrajú svoju
klíčovou úlohu**

5. HR MANAŽÉRI NEHRAJÚ SVOJU KLÚČOVÚ ÚLOHU

Progresívne firmy si uvedomujú, že rola HR manažérov je na poli firemného vzdelávania kľúčová. Často ide totiž o hlavnú osobu alebo úzky tím, ktorý môže vďaka cieľnému rozvoju zamestnancov strategicky ovplyvniť budúcnosť celej firmy – rast, zisk, konkurencieschopnosť.

„V SÚČASNOSTI JE ROLA HR MANAŽÉROV ZALOŽENÁ SKÔR NA ORGANIZÁCII A REPORTOVANÍ JEDNOTLIVÝCH ŠKOLENÍ.“

Sú to práve HR manažéri, ktorí majú hlboký prehľad o tom, čo vo svete firemného vzdelávania funguje a aké sú nové trendy a postupy (72 %). Poznajú najlepšie svojich zamestnancov a ich potreby, pretože sú s nimi takmer denne v kontakte a majú od nich spätnú väzbu. Zároveň sú prepojení s hlavným vedením a jednotlivými oddeleniami, takže majú široký prehľad o tom, kam firma skutočne smeruje.

V súčasnosti je však úloha HR manažérov v oblasti vzdelávania iná. Vo väčšine firiem sú považovaní skôr za organizátorov školení a kurzov, prípadne o týchto udalostiach reportujú. Definovanie a premyslenie stratégie vzdelávania tak zvyčajne leží čiastočne na strane líniových manažérov, čiastočne na priamych nadriadených daných zamestnancov alebo prípadne na samotných zamestnancoch.



5. HR MANAŽÉRI NEHRAJÚ SVOJU KLÍČOVÚ ÚLOHU

Tento nekonceptný prístup sa často vysvetľuje skutočnosťou, že vzdelávanie je nastavené odinakaľ – časť školení je daná zákonom (napr. BOZP), niektoré školenia

sú vyžadované nadnárodnou centrálou, časť školení chce sám majiteľ či predstavenstvo. A HR manažéri sú tu na to, aby len plnili vopred stanovené úlohy.

PRÍSTUPY HR K VZDELÁVANIU

<p>Osobne sa silne angažujem v tom, aby sa vzdelávanie v našej firme niekam posúvalo ďalej.</p>	<p>Skúsenosti</p> <p>75 % 25 %</p>	<p>O požiadavky na vzdelávanie sa zodpovedne postarám, ale do jeho ďalšieho rozvoja sa už osobne nezapájam.</p>	<p>porovnanie s Českou republikou</p> <p>66 % : 34 %</p>
<p>S oblasťou firemného vzdelávania mám už mnoho skúseností a veľmi dobre sa v nej orientujem.</p>	<p>Rozvoj</p> <p>72 % 28 %</p>	<p>S oblasťou firemného vzdelávania nemám príliš veľa skúseností a veľmi sa v nej neorientujem.</p>	<p>71 % : 29 %</p>
<p>Výborne sa orientujem v aktuálnych trendoch vo vzdelávaní.</p>	<p>Aktuálne trendy</p> <p>69 % 31 %</p>	<p>Aktuálne trendy vo vzdelávaní idú skôr mimo mňa/nemám čas ich sledovať.</p>	<p>62 % : 38 %</p>
<p>Som ten/tá, ktorý/-á presadzuje svoju víziu, kam sa má vzdelávanie v našej firme uberať.</p>	<p>Vízia</p> <p>54 % 46 %</p>	<p>Jasnú víziu firemného vzdelávania nemám, pracujem na cieľoch, ktoré formuluje niekto iný.</p>	<p>57 % : 43 %</p>
<p>Rád/rada skúšam nové veci a nebojím sa objednávať školenia a lektorov od nových, nepreverených, ale progresívnych dodávateľov.</p>	<p>Progresivita</p> <p>40 % 60 %</p>	<p>Staviam na istotu a preverenosti. Školenia a lektorov objednávam hlavne od osvedčených dodávateľov.</p>	<p>47 % : 53 %</p>

5. HR MANAŽÉRI NEHRAJÚ SVOJU KLÍČOVÚ ÚLOHU

Ako sme uviedli v kapitole 1, na jednej strane vidíme, že pozícia vzdelávania vo firmách posilňuje. Na druhej strane však pozorujeme jasné klesajúce tendencie. Poklesol podiel HR manažérov, ktorí sa angažujú v tom, aby sa vzdelávanie v ich firme niekam posúvalo, aj keď ich je stále výrazná väčšina.

**„V OBLASTI VZDELÁVANIA VIDÍME
U HR MANAŽÉROV POMERNE SILNÝ
POKLES ICH ANGAŽOVANOSTI.“**

Z porovnateľného výskumu v Česku sledujeme, že klesá tiež podiel tých, ktorí sa v oblasti firemného vzdelávania orientujú a majú v tejto oblasti jasnú víziu. Mierne poklesol aj záujem skúšať nové veci a objednávať školenia a lektorov od neoverených, ale progresívnych dodávateľov.

Naopak, spoločnostiam by prospelo, keby sa tento klesajúci trend zvrátil. Na základe poznatkov zo zahraničia má totiž firemné vzdelávanie oveľa lepšie výsledky a praktický prínos, ak je nastavené koncepčne a má jasný plán a strategický cieľ z jedného centra. A túto úlohu najlepšie vykonávajú práve HR manažéri, prípadne L&D špecialisti.



6.

**Klíčovým trendom
vo vzdelávaní je
psychohygiena**



Aj keby sme nebrali do úvahy extrémne náročné udalosti posledných pár rokov, stúpajúce tendencie problémov duševného zdravia rastú už posledných desať rokov. Na celom svete sa zvyšuje celkový počet osôb trpiacich nejakou formou psychiatrických ochorení. Treba tiež zdôrazniť, že väčšina diagnostikovaných pacientov s depresiou je často v produktívnom veku: medzi 25. a 65. rokom života.

„TÉMA PSYCHICKÉHO ZDRAVIA A PSYCHICKÝCH PROBLÉMOV PRESTÁVA BYŤ TABU.“

V spoločnosti sa stále viac akcentuje téma psychického zdravia a potreby starostlivosti oň. Hovoriť otvorene o psychickom zdraví a psychických problémoch už nie je tabu. Táto situácia sa teda nevyhnutne odráža nielen v osobnom živote, ale aj na samotnom pracovisku. Logicky je tak vzdelávanie v oblasti psychohygieny a well beingu novým trendom, ktorého význam v priebehu nasledujúcich rokov ešte viac porastie.

Z nášho výskumu pozorujeme, že téma psychohygieny sa začína objavovať v progresívnejších firmách ako súčasť firemného vzdelávania (spolu s povinným vzdelávaním, hard skills a soft skills). Väčšina firiem však tému psychickej pohody zamestnancov v súčasnosti rieši skôr na individuálnej úrovni alebo ľudským prístupom – 31 % rieši psychickú pohodu zamestnancov na ľudskej úrovni, 29 % rieši individuálne potreby podľa toho, ako to komu vyhovuje, a len 12 % zaistilo nejaký odborný kurz, ktorý by mal zamestnancov naučiť, ako dlhodobo udržiavať svoje duševné zdravie.





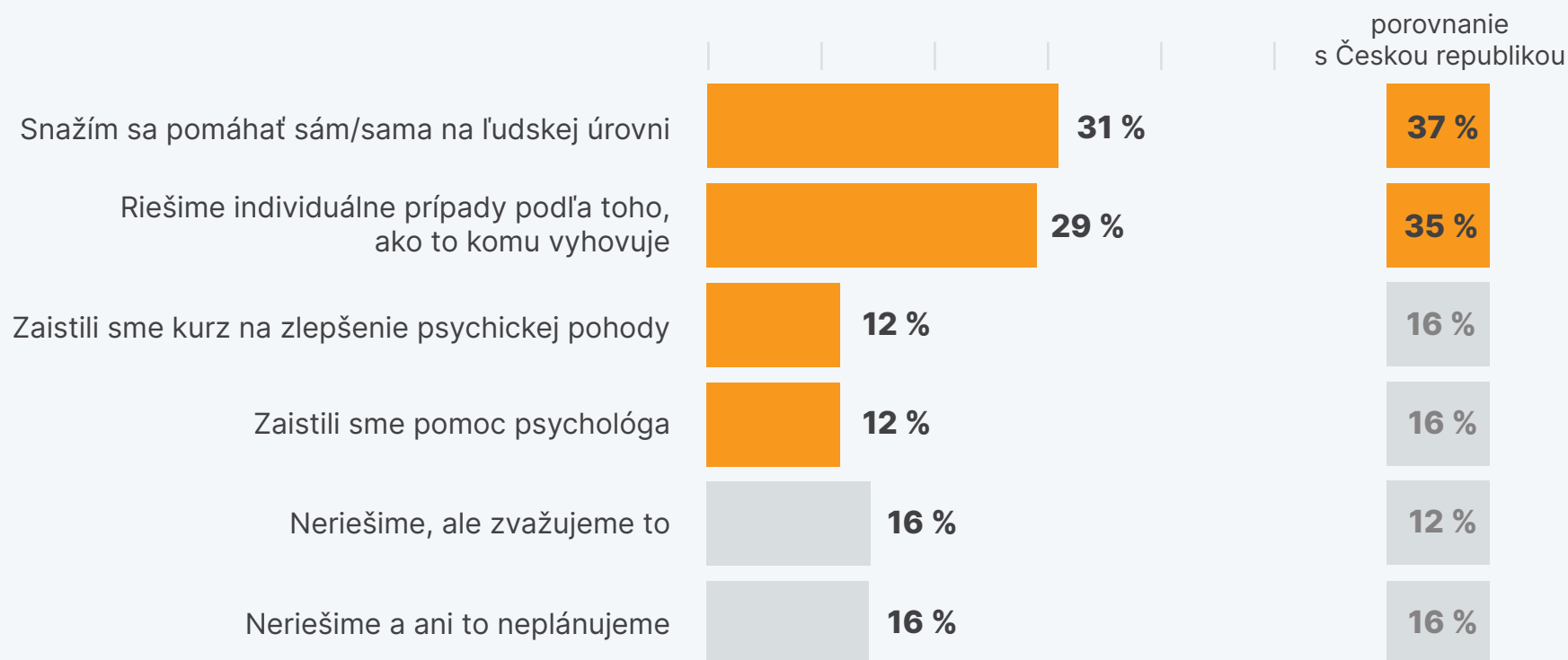
KLÍČOVÝM TRENDOM VO VZDELÁVANÍ JE PSYCHOHYGIENA

Pre tému psychickej pohody môžu byť pre zamestnancov v tejto súvislosti ľahko dostupné práve online kurzy.

Tie síce danú tematiku nedokážu riešiť na čisto individuálnej úrovni, avšak môžu poskytnúť pomerne široký pohľad do úlohy psychického zdravia v živote človeka.

„ONLINE VZDELÁVANIE MÔŽE BYŤ VO VZDELÁVANÍ V OBLASTI PSYCHOHYGIENY ĽAHKO DOSTUPNÝM POMOCNÍKOM.“

RIEŠI VAŠA FIRMA NEJAKÝM SPÔSOBOM PSYCHICKÚ POHODU ZAMESTNANCOV?



7.

Zhrnutie



Výsledky výskumu je možné zhrnúť do niekoľkých kľúčových poznatkov.

Hoci sú firmy už niekoľko rokov pod kontinuálnym tlakom rastu nákladov, investície do vzdelávania svojich zamestnancov neznižujú. Dve tretiny chcú zachovať existujúci stav a naďalej svoje vzdelávanie rozvíjať. Takmer polovica firiem dokonca plánuje na vzdelávanie vyčleniť viac finančných prostriedkov. Dôkazom ochoty firiem investovať do vzdelávania je aj jedno sebvypovedajúce číslo – celkový objem investícií do vzdelávania sa za posledné tri roky zvýšil o 40 percent.

„SPOLOČNOSTI DNES UŽ POVAŽUJÚ ONLINE ZA PLNOHODNOTNÚ FORMU VZDELÁVANIA ZAMESTNANCOV.“

Dôvody, prečo sa takto firmy správajú, sú zjavné. Rýchlo sa meniacia situácia v spoločnosti vyžaduje rýchlu adaptáciu na nové podmienky. Firmy sú si vedomé, že kľúčom k schopnosti prispôbiť sa zmenám sú zamestnanci so zodpovedajúcou kvalifikáciou. Vedia tiež, že vhodným nástrojom na dosiahnutie tohto stavu je (okrem nábora) práve firemné vzdelávanie.

Ďalším dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje stav firemného vzdelávania na Slovensku, je posun vo vnímaní online a offline vzdelávania. Firmy dnes už považujú online za plnohodnotnú formu vzdelávania a do budúcnosti počítajú s tým, že sa môže stať aj hlavnou platformou.



7. ZHRNUTIE

Menej priaznivou správou, ktorá vyplýva z výskumu, je fakt, že firmy nemajú prepracovaný systém vzdelávania a často ho riešia ad hoc. Z nazbieraných dát vyplýva, že firmy nedokážu efektívne zistiť vzdelávacie potreby zamestnancov. Chýba aj prepracovaný systém vyhodnocovania vzdelávania.

„FIRMY NEDOKÁŽU EFEKTÍVNE ZISTIŤ VZDELÁVACIE POTREBY ZAMESTNANCOV.“

Čo hovoria údaje o motiváciách zamestnancov? Pokiaľ sú pracovníci vtiahnutí do vzdelávacieho procesu, majú pocit, že sa na výsledku podieľajú, vidia za ním zmysel, tak firma nakoniec z celého procesu profituje. Zamestnanci v slovenských firmách majú silnú motiváciu učiť sa, ale chcú vidieť, že ich snaha vedie k cieľu – a že sa môžu vďaka vzdelávaniu reálne vo svojej práci niekam posunúť.

A ako si stoja podľa výsledkov výskumu tí, ktorí sú za firemné vzdelávanie zodpovední? Z nazbieraných dát vyplýva, že HR manažéri sú často len organizátormi školenia namiesto toho, aby vo firmách premýšľali a zavádzali stratégie vzdelávania. Z výskumu vyplýva, že ich angažovanosť v tejto oblasti značne zoslabla.

Posledný poznatok, ktorý stojí za to uviesť, sa týka témy psychického zdravia zamestnancov. Firmy si uvedomujú, že duševná pohoda na pracovisku je nutná podmienka na ďalšie prosperovanie. Z dát vyplýva, že psychohygiena je a v blízkej budúcnosti aj zostane kľúčovou témou firemného vzdelávania.

