

Report o firemním vzdělávání v Česku za rok 2022



ÚVOD

Majitelé firem, vedoucí pracovníci, HR specialisté, a nakonec i sami zaměstnanci si už dlouhou dobu uvědomují, že firemní vzdělávání je podstatnou součástí úspěchu jak v byznysu, tak v kariéře. Sledování aktuálních trendů, rozšiřování odborných kompetencí, vyhledávání nejnovějších znalostí připravuje firmy i zaměstnance na změny, které ve 21. století přicházejí čím dál rychleji.

Posledních 10 let jsme sledovali, jak se firemní vzdělávání po vzoru západních firem postupně zabydluje i ve firmách v Česku a na Slovensku. Velký vliv na tento posun měl rozvoj onlinového prostředí, ale také posilující globální konkurence. Firmy se naučily investovat do vzdělávání značné prostředky a braly ho jako důležitou součást své strategie.

Nicméně roky 2021 a 2022 se z uvedeného pozvolného vývoje zásadně vyjmají. Jsou jiné. Pro někoho úspěšné. Pro někoho těžké. Pro někoho plné rozličných výzev. Ale ať už se na toto krátké období díváme jakkoliv, celosvětová pandemie proměnila chování lidí i firem a výrazně zrychlila změny, které by se v klidnějších časech rozvíjely možná ještě dalších 10 let. Předposlední výzkum o firemním vzdělávání provedla společnost Seduo těsně před nástupem pandemie, tedy v roce 2019.

O to více je zajímavé sledovat, jak se po dvou letech změnily přístupy firem k firemnímu vzdělávání. Jak se v této oblasti proměnily motivace zaměstnanců a jejich preference. Nebo jaké nové trendy ve vzdělávání firmy očekávají.

Tento report shrnuje nejnovější data z výzkumu, který pro Seduo exkluzivně provedla společnost G82 v období mezi 1. a 31. listopadem 2022. Výzkum byl rozdělen na dvě části: kvalitativní a kvantitativní.

V prvně jmenované sekci odpovídali čtyři experti z oblasti trendů ve vzdělávání a 16 HR specialistů, kteří mají na starosti vzdělávání. V kvantitativní části se výzkumu zúčastnilo 473 firem z Česka a 79 ze Slovenska.

Výsledky výzkumu podrobně mapují aktuální vývoj ve firemním vzdělávání v Česku a na Slovensku. Budete si tak moci vytvořit bližší představu, jak o vzdělávání přemýšlí vedoucí pracovníci firem ve vašem regionu, ale také jak o něm přemýšlí (možná i vaši) zaměstnanci. Lépe tak přizpůsobíte svou další strategii, abyste byli i nadále úspěšní.

ÚVOD

Dobrá zpráva pro všechny: Podpora vzdělávání ve firmách mezi lety 2019 a 2022 posiluje. A nic na tom nezměnila ani dvouletá doba uzavírek, přesunů do homeoffice a mnohdy razantní škrtání výdajů. Ačkoliv se přístupy, očekávání a motivace u různých odvětví a různých aktérů z podstaty liší, výhled do budoucna je v případě firemního vzdělávání vesměs pozitivní.

Zdroje výzkumu

Ve výzkumu, který jsme prováděli v roce 2022, jsme oslovili celkem 665 českých firem a 70 slovenských firem z databáze společnosti LMC s.r.o. a Seduo.cz. Je tedy zároveň nutné podotknout, že dané firmy mají obecně pozitivní či aktivní přístup ke vzdělávání. Výsledky našeho výzkumu se tak nemusí přesně shodovat s přístupem všech firem v Česku a na Slovensku.

Většina dotazovaných firem, konkrétně 493 českých firem a 54 slovenských firem, disponuje v současnosti s více než 50 zaměstnanci. Naopak 172 českých firem a 16 slovenských firem ve výzkumu zaměstnává 49 a méně zaměstnanců. Během sběru dat pro výzkum byly osloveny osoby, které ve firmě spolurozhodují, pořizují nebo zajišťují vzdělávání pro zaměstnance.

Ve výzkumu jsme oslovili

665

českých firem

a **70**

slovenských firem.

OBSAH

1. Vzdělávání je stále jednou z priorit
2. Obliba online vzdělávání dohání offline
3. Dynamická doba postrádá dynamické jednání
4. Reálný posun v praxi je motivací číslo 1
5. HR manažeři nehrají svou stěžejní roli
6. Klíčovým trendem ve vzdělávání je psychohygiena
7. Shrnutí

CO SE DOZVÍTE:

- Jak firmy přistupují ke vzdělávání a co od něj očekávají?
- Které formy vzdělávání preferují firmy a zaměstnanci?
- Co motivuje zaměstnance ke vzdělávání a osobnímu rozvoji?
- Jak probíhá plánování a nákup firemního vzdělávání?
- Jak firmy vyhodnocují výsledky vzdělávání?
- Jakou roli ve vzdělávacím mixu hraje online vzdělávání?



1.

**Vzdělávání
je stále jednou
z priorit**

1. VZDĚLÁVÁNÍ JE STÁLE JEDNOU Z PRIORIT

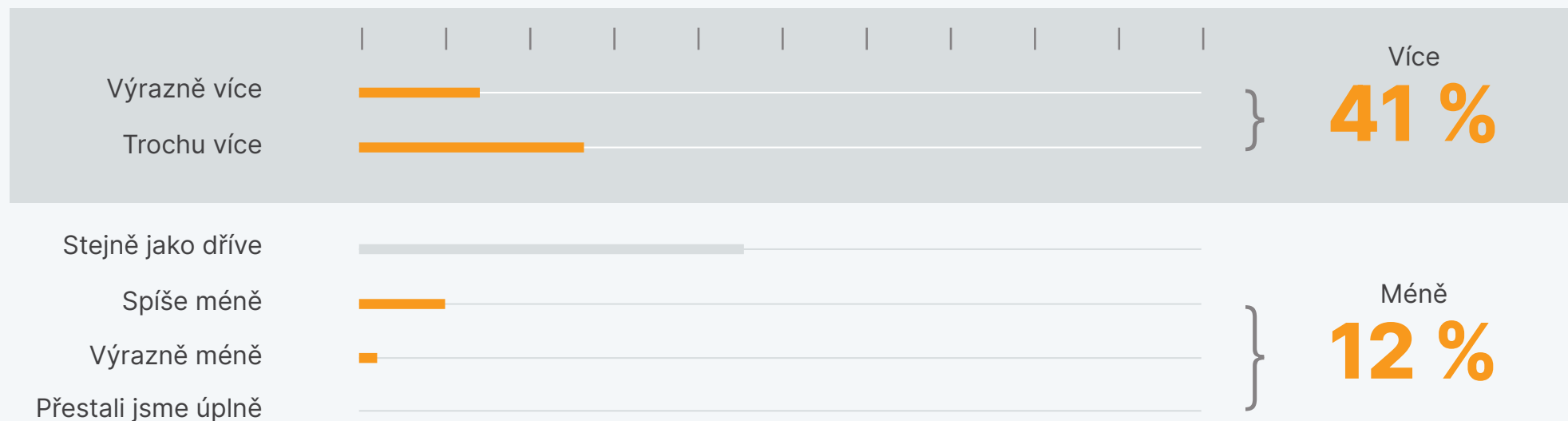
Vzdělávání má ve firmách stále větší význam. Tuto rostoucí tendenci neotřásla ani dvouletá pandemie plná úsporných opatření.

Celých 80 % firem pohlíží na vzdělávání a rozvoj svých zaměstnanců jako na jednu z priorit a 83 % firem má v této oblasti podporu u nejvyššího vedení.

Potěšující tendencí také je, že 2/3 firem raději upřednostní zachování, případně rozvoj vzdělávání před ostatními výdaji. Zároveň z dostupných odpovědí vyplývá, že téměř polovina větších i menších firem (46 %) své výdaje do vzdělávání zvyšovala, a i nadále plánuje zvyšovat. 35 % pak zachová minimálně stávající stav.

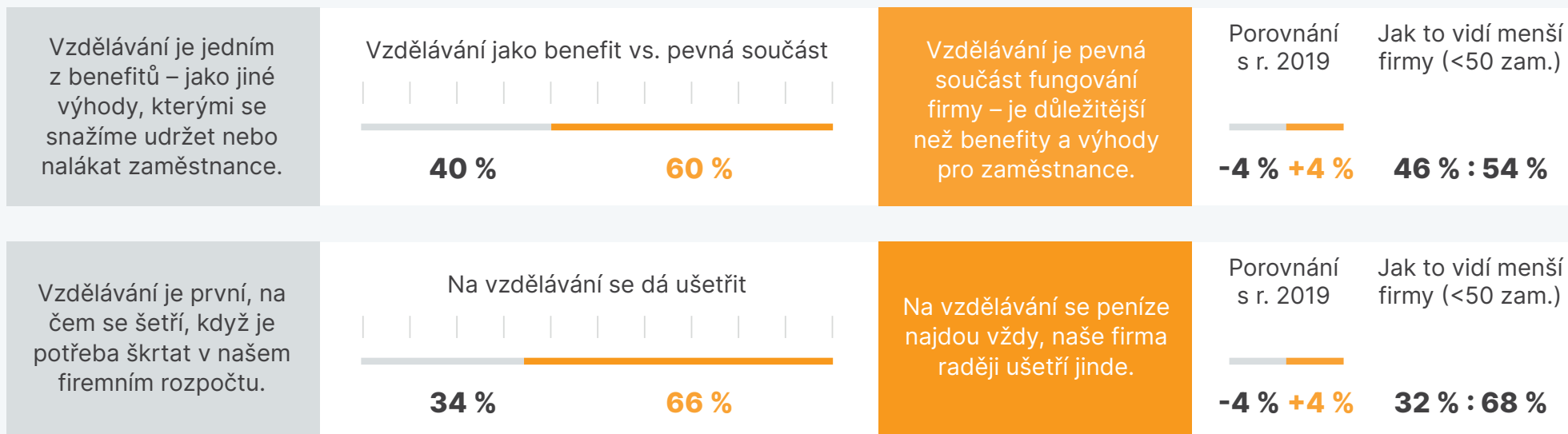
„KE ŠKRTŮM VE FIREMNÍM VZDĚLÁVÁNÍ Z EKONOMICKÝCH DŮVODŮ NEDOCHÁZELO ANI V OBTÍŽNÉM OBDOBÍ.“

ZAMĚŘUJE SE FIRMA S MÉNĚ NEŽ 50 ZAMĚSTNANCI NA VZDĚLÁVÁNÍ VÍCE NEBO MÉNĚ NEŽ V ROCE 2019?



1. VZDĚLÁVÁNÍ JE STÁLE JEDNOU Z PRIORIT

DŮLEŽITOST VZDĚLÁVÁNÍ VE FIRMĚ



Pokud bychom měli současné výsledky výzkumu porovnat s rokem 2019, tak 40 % firem uvádí, že se firemnímu vzdělávání věnují více než před třemi lety.

Oproti roku 2019 také posiluje vnímání vzdělávání jako pevné součásti fungování firmy, ačkoliv 4 z 10 firem stále pohlíží na vzdělávání jako na nadstandardní benefit.

4 z 10 firem stále pokládá vzdělávání zaměstnanců za jeden z benefitů.

Největší změnou oproti roku 2019 je nárůst vnímání vzdělávání jako potřeby, aby všichni zaměstnanci dosáhli úrovně, na které musí z hlediska své pozice být. Od roku 2019 posílilo toto (spíše konzervativní) smýšlení o osm procentních bodů na 53 %. Nárůst tohoto segmentu souvisí pravděpodobně i se zvětšením podílu povinného vzdělávání.

1. VZDĚLÁVÁNÍ JE STÁLE JEDNOU Z PRIORIT

U firem také dominuje potřeba (53 %) získat pro své zaměstnance více znalostí a informací pro klíčové rozhodování: umět lépe řídit firmu, svou agendu, svůj tým nebo sám sebe. Naopak výrazně oslabil postoj, že vzdělávání posouvá zaměstnance dopředu a díky tomu objevují nové možnosti a přístupy (38 %).

Jako ústředním motivátorem (69 %) pro vzdělávání zaměstnanců je pak to, aby zaměstnanci splnili technologické, technické nebo legislativní nároky. Polovina firem pak vidí, že se jejich obor rychle vyvíjí, a proto je pravidelné vzdělávání nutnou podmínkou pro to, aby si zachovali konkurenceschopnost.

PROČ VYUŽÍVÁ FIRMA VZDĚLÁVÁNÍ



1. VZDĚLÁVÁNÍ JE STÁLE JEDNOU Z PRIORIT

Oslabil důvod vzdělávat se kvůli dobré prezentaci firmy.

Pozitivní zprávou je, že u firem oslabil důvod zařadit vzdělávání do chodu firmy jen kvůli dobré prezentaci firmy. Vzdělávání mimo pracovní náplň je také výrazně méně časté, přesto 7 z 10 dotázaných firem tvrdí, že dbají i o well being, případně o rozvíjení mimopracovních zájmů svých zaměstnanců.



2.

Obliba online vzdělávání dohání offline

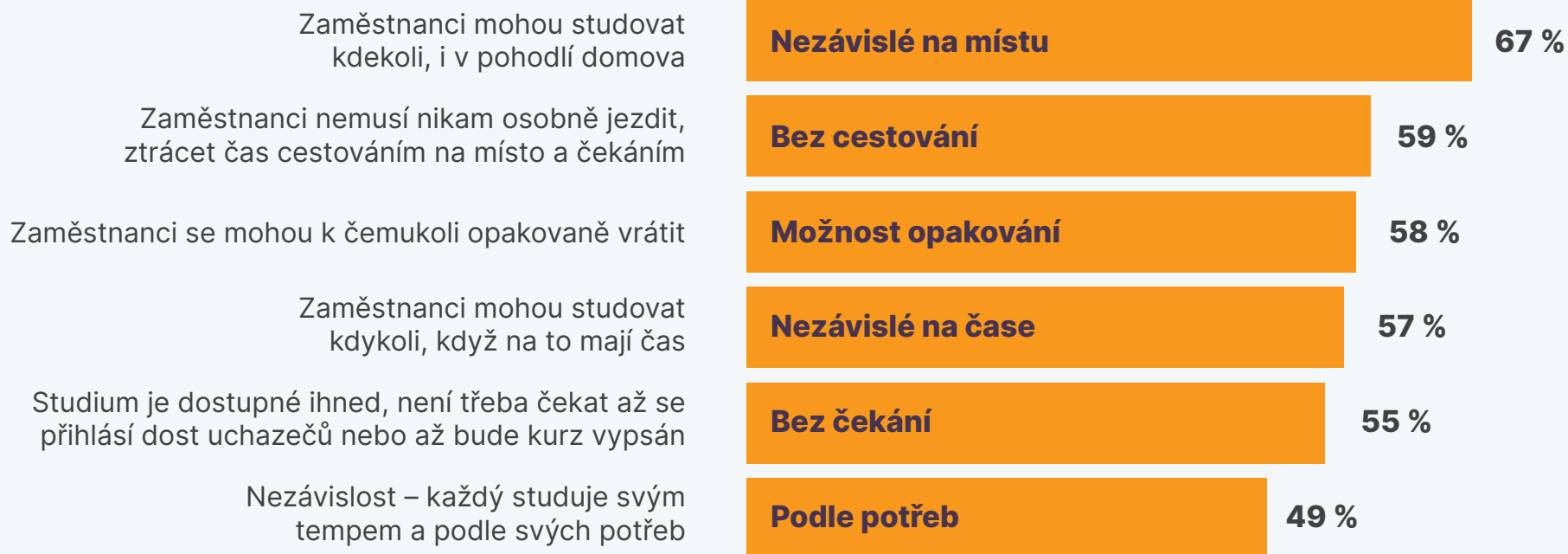


2. OBLIBA ONLINE VZDĚLÁVÁNÍ DOHÁNÍ OFFLINE

Nebude asi překvapením, že online vzdělávání mezi lety 2019 a 2022 výrazně posílilo. Firmy byly u spousty profesí donucené přejít kompletně do on-linu a lidé si prostě museli zvyknout na vzdálenou komunikaci, práci i vzdělávání. Pro některé to byla zkouška ohněm. Někteří byli na online svět připravení už před pandemií.

Ať už budeme na toto období pohlížet jakkoliv, „online“ zkušenosti napříč všemi generacemi a obory doslova raketově vzrostly. Mohli jsme tak všichni velmi intenzivně prožít nevýhody online komunikace, ale zároveň i její nepopiratelné výhody.

TOP 6 VÝHOD ONLINE VZDĚLÁVÁNÍ



2. OBLIBA ONLINE VZDĚLÁVÁNÍ DOHÁNÍ OFFLINE

Hlavními důvody pro posilování online vzdělávání je jeho dokonalá flexibilita. Firmy už nemusí svolávat větší počet lidí na jedno místo a v jeden čas. Lidé mohou studovat z pohodlí domova a v čase a formě, která jim nejvíce vyhovuje. Dle poznatků z výzkumu tato přednost v čase roste u firem i zaměstnanců.

**„VÝHODOU ONLINE KURZŮ JE TO,
ŽE PROBÍHAJÍ V PODSTATĚ NEUSTÁLE.“**

I proto lze logicky odvodit, že výrazně vzrostlo vnímání online vzdělávání jakožto plnohodnotné formy vzdělávání (79 %). Dokonce polovina firem si dnes umí reálně představit, že online vzdělávání bude v budoucnu hlavní vzdělávací formou.

Abychom tyto trendy vyjádřili v číslech, online vzdělávání posílilo během tří let téměř o 30 % a tvoří už téměř polovinu všech vzdělávacích aktivit. V současné době je tak na stejné úrovni jako prezenční vzdělávání. Naopak u prezenční formy můžeme sledovat silně klesající tendence, zejména klesá podíl konferencí, přednášek a workshopů.



NÁZOR NA ONLINE VZDĚLÁVÁNÍ

Online vzdělávání se může plnohodnotně vyrovnat klasickým formám vzdělávání, když je dobře připraveno a nastaveno.	Váha 79 % 21 %	Online vzdělávání je spíše oddechová činnost než opravdové vzdělávání.	Porovnání s r. 2019 +7 % -7 % Jak to vidí menší firmy (<50 zam.) 80 % : 20 %
Online vzdělávání se v budoucnu stane hlavní formou vzdělávání ve firmách.	Budoucnost 49 % 51 %	Online vzdělávání bude ve firmách vždy jen doplňkem vedle prezenčního vzdělávání.	+11 % +11 % 56 % : 44 %
Online vzdělávání může jít i do hloubky daného tématu, je potřeba jen najít ten správný online kurz.	Hloubka tématu 49 % 51 %	Online vzdělávání nikdy nemůže jít tolik do hloubky daného tématu jako prezenční kurz/workshop s osobní účastí apod.	x x 53 % : 47 %
Online vzdělávání je vhodné i pro dlouhodobé systematické vzdělávání všech zaměstnanců, když se nastaví efektivně a je atraktivní.	Specifická 47 % 53 %	Online vzdělávání je vhodné pouze pro specifické situace/témata/zaměstnance, ne pro dlouhodobé systematické vzdělávání všech zaměstnanců.	x x 42 % : 58 %
Více mi vyhovuje online vzdělávání – nabízí pro mě osobně více výhod.	Preference 35 % 65 %	Více mi vyhovuje osobní/prezenční vzdělávání – nabízí pro mě osobně více výhod.	+12 % +12 % 36 % : 64 %
Veškeré vzdělávání v naší firmě probíhá nebo by klidně mohlo probíhat online, prezenční vzdělávání není potřeba.	Nutnost prezence 17 % 83 %	Vzdělávání v naší firmě by nemohlo probíhat kompletně online, prezenční vzdělávání je potřeba alespoň částečně.	x x 22 % : 78 %

2. OBLIBA ONLINE VZDĚLÁVÁNÍ DOHÁNÍ OFFLINE

Pokud se na jednotlivé formy online vzdělávání podíváme zblízka, ze 62 % převažují zejména „živé“ kurzy, které lektoři vedou nejčastěji pomocí platforem, jako je Skype, Zoom, Google Meets nebo Microsoft Teams. Tento typ zatím jednoznačně dominuje nad předem předtočenými kurzy, které zaujímají v našem výzkumu pouze 38 %.

**„20 % FIREM MÁ ZAKOTVENÉ
ONLINE VZDĚLÁVÁNÍ V ROZPOČTU
JAKO SAMOSTATNOU POLOŽKU.“**

Jedním z možných vysvětlení převládající „živé“ formy může být vyšší osobní interakce ve vztahu lektor–student. Předtočená videa také nenaplnují požadavky na určitou „zábavnost“ a podle respondentů nepřinášejí v učení efektivitu. Potenciál pro větší využití vidí HR-isté z nabídnutých možností v projektovém učení nebo koučování.

Vhodným řešením by mohl být systém zábavného interaktivního skupinového učení, který se už dnes vyskytuje v online aplikacích nebo hrách. Mohlo by tak docházet k „živému“ propojování studentů, různých forem učení a jejich obsahu.



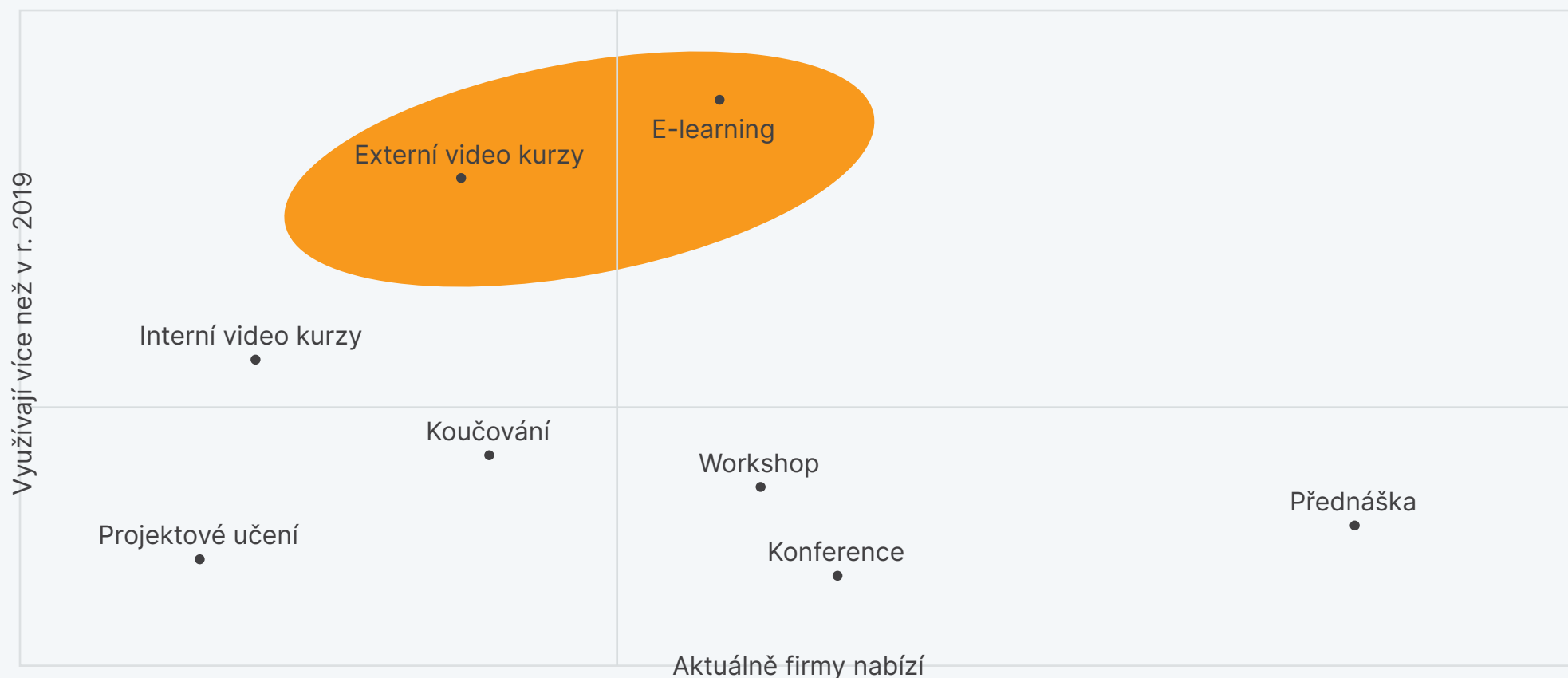
2. OBLIBA ONLINE VZDĚLÁVÁNÍ DOHÁNÍ OFFLINE

Všeobecně ale platí, že jak „živý“ e-learning, tak předtočené video-kurzy mají vzrůstající tendenci a staly se pevnou součástí vzdělávání ve firmách.

Pravidelně je používá 85 % firem. E-learning mezi lety 2019 a 2022 posílil o 8 %, online video kurzy o 7%.

TYPY KURZŮ DLE AKTUÁLNÍ NABÍDKY A NÁRŮSTU VE VYUŽÍVÁNÍ

Potvrzení předchozích stran – online kurzy, ať již ve formě e-learning, tak i video kurzů, jsou v současnosti využívány výrazně více.



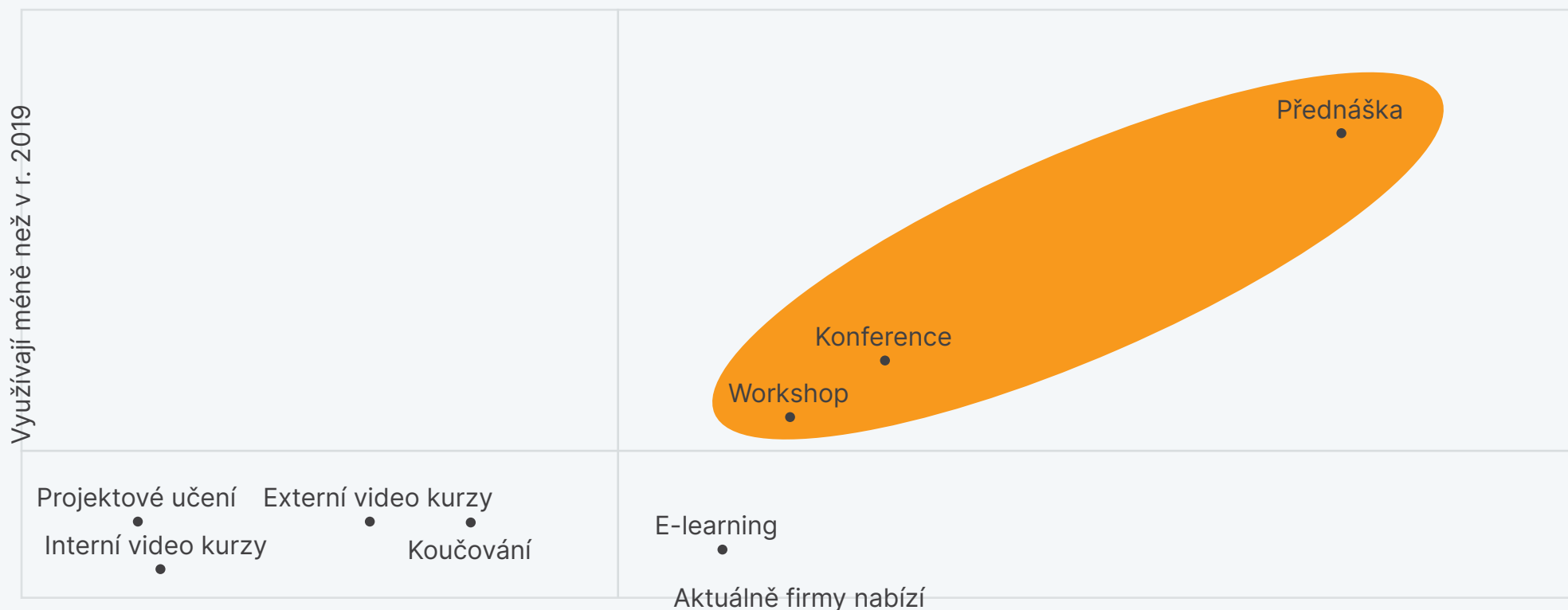
2. OBLIBA ONLINE VZDĚLÁVÁNÍ DOHÁNÍ OFFLINE

Vzrůstající dominance online vzdělávání je téměř neodvratná a jeho obliba souvisle roste. 79 % firem (tj. o 7 % více než v roce 2019) je přesvědčeno, že dobře připravené online vzdělávání se může plnohodnotně vyrovnat klasickým formám

vzdělávání. Navíc 49 % firem věří, že se v budoucnosti online vzdělávání stane hlavní formou vzdělávání (tj. o 11 % více než v roce 2019).

TYPY KURZŮ DLE AKTUÁLNÍ NABÍDKY A POKLESU VE VYUŽÍVÁNÍ

Prezenční formy vzdělávání jsou sice v současné době využívány výrazně méně, než před cca 3 roky, stále se ale jedná o nejčastěji nabízené formy vzdělávání.



3.

Dynamická doba postrádá dynamické jednání

3. DYNAMICKÁ DOBA POSTRÁDÁ DYNAMICKÉ JEDNÁNÍ

Bez ohledu na pandemii covidu nám různé studie ukazují, že rychlost změn se každých deset let zdvojnásobuje. To samo sebou vytváří velký tlak na firmy, lídry i zaměstnance. Jedním z důležitých nástrojů, jak se tomuto tlaku účinně bránit a zachovat si svoji konkurenceschopnost, je koncepce kontinuálního vzdělávání.

Rozhodujícím faktorem budoucího úspěchu firem bude totiž rychlá adaptace na nové technologie, postupy a změny na trhu. Pokud nebudou firmy a jejich zaměstnanci schopni v rozumném čase na tyto změny zareagovat, může to ve výsledku znamenat jejich stagnaci nebo dokonce konec prodeje či výroby.

NASTAVUJÍ SVÝM ZAMĚSTNANCŮM NĚJAKÉ VZDĚLÁVACÍ PLÁNY?



3. DYNAMICKÁ DOBA POSTRÁDÁ DYNAMICKÉ JEDNÁNÍ

Z našeho výzkumu bohužel vyplývá, že pouze 53 % firem má propracovaný systém vzdělávání, který obsahuje vzdělávací plán a zadané cíle. U druhé poloviny firem naopak funguje vzdělávání bez strategie a případné potřeby se v tomto smyslu řeší tzv. nárazově nebo pouze jednou ročně. V dnešní dynamické době je ovšem takový přístup velmi riskantní.

„CELÁ POLOVINA FIREM ŘEŠÍ VZDĚLÁVACÍ POTŘEBY TZV. NÁRAZOVĚ NEBO POUZE JEDNOU ROČNĚ.“

Alespoň jednou ročně zjišťuje aktuální potřeby zaměstnanců 3/4 větších firem. 31 % to provádí neustále, průběžně nebo aspoň jednou měsíčně. 17 % firem vyhodnocuje potřeby kvartálně a 27 % firem jednou ročně. U menších firem do 50 zaměstnanců jsou ale tato čísla podstatně menší – tam zjišťuje vzdělávací potřeby alespoň jednou ročně pouze 6 z 10 firem.

Dobrym signálem je, že 9 z 10 větších firem nastavuje svým lidem vzdělávací plány. Nejčastěji, ve 48 % případů, je to odpovědnost týmových manažerů. Na druhém místě, tzn. 37 %, se pak firmy řídí tím, co požadují nebo si přejí sami zaměstnanci. Pravidelné individuální pohovory s každým zaměstnancem pak vede 35 % firem. U 31 % fungují přednastavené plány pro skupiny zaměstnanců, např. ve výrobě, logistice, obchodu atd.

JAK ČASTO SE ZJIŠŤUJÍ AKTUÁLNÍ POTŘEBY ZAMĚSTNANCŮ



3. DYNAMICKÁ DOBA POSTRÁDÁ DYNAMICKÉ JEDNÁNÍ

Propracovanější systémy vzdělávání chybí zvláště u menších firem. U celých 24 % převládá pouze „reakční“ model bez jasné vize. Menší firmy jsou navíc laxnější i ve zjišťování vzdělávacích potřeb, alespoň jednou za rok je zjišťuje pouze 6 z deseti menších firem.

„FREKVENCE ZJIŠŤOVÁNÍ POTŘEB FIREMNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ V POSLEDNÍCH LETECH STAGNUJE.“

Z našeho výzkumu jasně vidíme, že frekvence zjišťování potřeb vzdělávání se v posledních letech nikam neposouvá a stagnuje. Lidé pracující v oblasti HR se snaží vzdělávání ve firmách „nějak“ řídit, v posledním období se ale ztrácí chuť po výrazné osobní angažovanosti.

Zajímavý je v tomto smyslu i pohled na vyhodnocování dosažených cílů, které je pro úspěch koncepce vzdělávání a její opravdovou přenositelnost do praxe zásadní. Z našeho výzkumu ovšem vidíme, že vyhodnocení probíhá u většiny firem pouze „pocitově“ a nesleduje posuny na reálných datech.



3. DYNAMICKÁ DOBA POSTRÁDÁ DYNAMICKÉ JEDNÁNÍ

Nejčastější formou hodnocení vůbec je zpětná vazba od účastníků. Firmy tento druh hodnocení využívají v celých 83 %. Další formou vyhodnocení jsou ze 44 % celoroční hodnotící pohovory.

Naopak vyhodnocení na základě kontrolních testů nebo podle tvrdých čísel výkonu firmy provádí pouze 29 % firem. Bohužel mírně narostl i podíl firem, které nijak vzdělávání nevyhodnocují.

JAK FIRMA VYHODNOCUJE AKTIVITY

Nejčastější formou hodnocení je **zpětná vazba od účastníků**, tou se aktivity vyhodnocují u **čtyřech z pěti velkých firem**. Další formou jsou **celoroční hodnotící pohovory**. Mírně narostl podíl těch firem, které **nijak nevyhodnocují**, zůstává jich ale stále minimum.

Porovnání
s r. 2019

Jak to vidí menší
firmy (<50 zam.)



4.

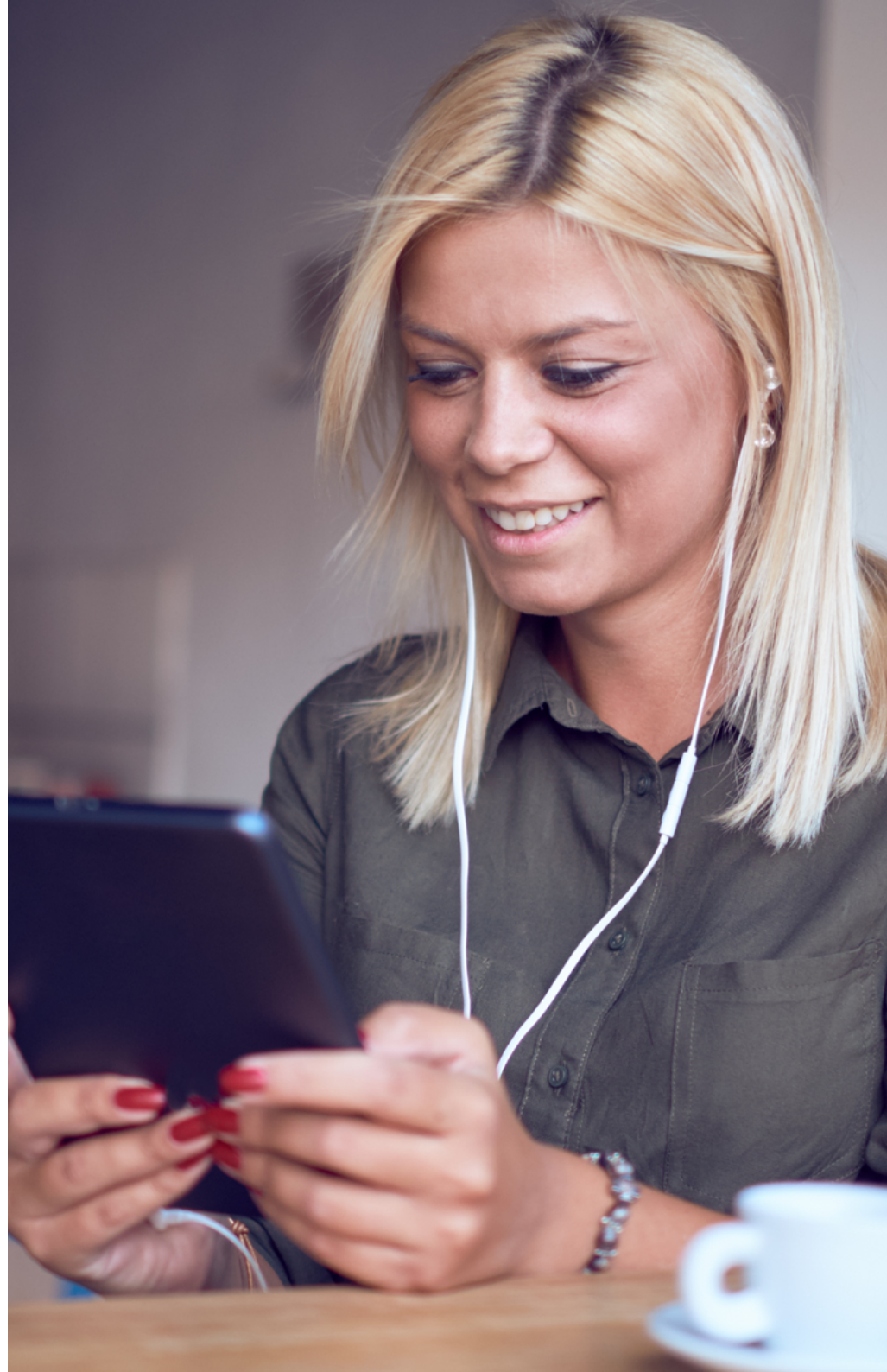
**Reálný posun
v praxi je
motivací číslo 1**

Motivace. Motivace. A zase motivace. Co jiného potřebujeme více než motivaci dělat něco tak náročného a často vyčerpávajícího jako se učit? Na předešlých stránkách jsme viděli, že firmy i zaměstnanci mají o vzdělávání zájem a tento zájem navíc roste.

**„LIDÉ SE UČÍ RÁDI, KDYŽ VIDÍ,
ŽE TO VEDE K REÁLNÉMU
POSUNU V PRÁCI.“**

Je ovšem otázkou, do jaké míry jsou jejich zájmy odlišné, a v případě, že ano, do jaké míry lze tyto zájmy propojit. A to by mělo být jednou z hlavních výzev HR a L&D profesionálů: vytvořit ve svých konceptech firemního vzdělávání dokonalou synergii mezi tím, co chce firma a po čem touží zaměstnanec. Protože jedině tak získají firmy ze své investice do vzdělávání maximální přínos.

Je v tomto smyslu mírně zarážející, že zaměstnanci sami o sobě chápou vzdělávání smysluplněji než samotné firmy. Dotazované firmy motivují své lidi především nabídkami kurzů, za které nemusí nic platit (69 %), případně také spoléhají na to, že sám zaměstnanec pochopí potřebu se vzdělávat (50 %). Další motivaci nechávají především na týmových manažerech (46 %).



Nicméně z našeho výzkumu vyplývá, že se lidé rádi učí, že mají zájem o studium, že jsou ochotni investovat své úsilí i volno do svého rozvoje. Ale takové vzdělávání pro ně musí splňovat jednu důležitou podmínku: musí vidět, že jejich námaha povede k reálnému posunu.

Motivace vzdělávat se je podle HRistů u zaměstnanců poměrně vysoká (75 %), pouze čtvrtina zaměstnanců je ochotna se účastnit maximálně povinných školení. Ostatní vzdělávání buď sami proaktivně vyhledávají, nebo u nich stačí mírné „popostrčení“ vhodnou nabídkou.

JAK FIRMY MOTIVUJÍ SVÉ ZAMĚSTNANCE KE STUDIU

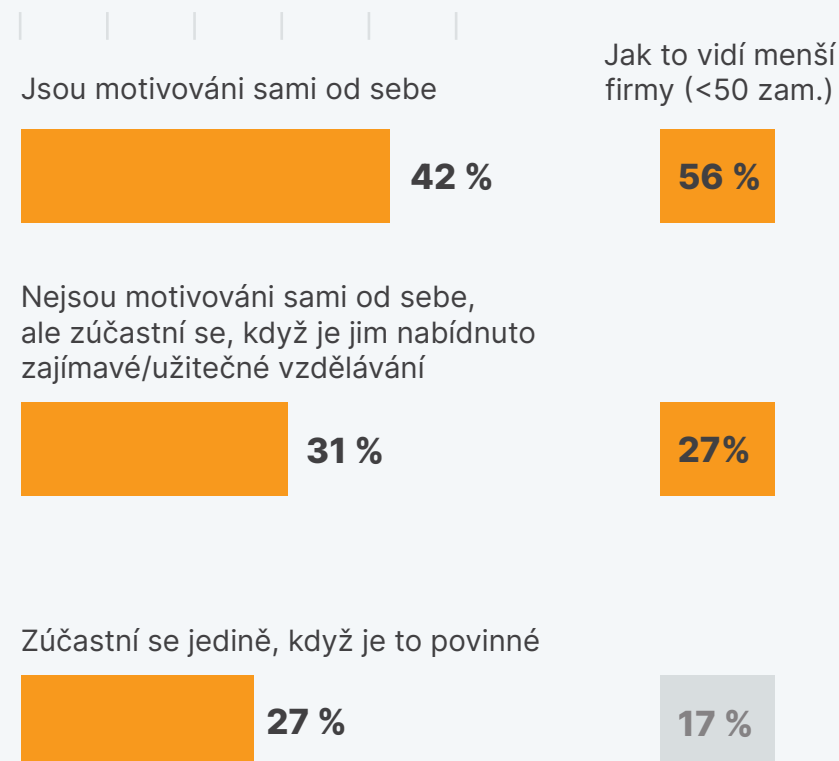
			Porovnání s r. 2019	Jak to vidí menší firmy (<50 zam.)
Poskytujeme zaměstnancům vzdělání zcela zdarma		69 %	-2 %	52 %
Nabízíme takové vzdělání, které zaměstnanec potřebuje, pak není potřeba ho motivovat		50 %	-7 %	42 %
Manažeři/šéfové týmů sami motivují svůj tým svými způsoby		46 %	x	28 %
Je v zájmu samotného zaměstnance, aby se dál vzdělával		40 %	x	46 %
Nabízíme takové vzdělání, které mu pomůže v kariérním růstu		39 %	-8 %	33 %
Vzdělávání vychází z reálných problémů, které se ve firmě dějí, to jako motivace stačí		39 %	-14 %	38 %
Certifikát – zaměstnanci po složení závěrečného testu obdrží certifikát		37 %	-2 %	24 %
Nabízíme atraktivní kurzy, na které by se jinak zaměstnanci jako soukromé osoby nedostali		22 %	-4 %	21 %
Exkluzivita – některé formy vzdělávání jsou dostupné jen pro vybrané zaměstnance		21 %	-1 %	14 %
Interaktivita – organizujeme kurzy, do kterých se můžou účastníci zapojit		21 %	0 %	15 %
Pravidelná kontrola, jak se kdo vzdělává		18 %	x	11 %
Neustále obměňujeme nabídku vzdělávání – nové je vždy zajímavé		15 %	-1 %	9 %
Vyhrazujeme zaměstnancům konkrétní čas na vzdělávání		11 %	-3 %	10 %
Restrikce – účastnit se vzdělávání je nutná podmínka, např. pro využívání služebního auta, mobilu, home office apod.		9 %	-5 %	3 %
Spoluúčast – zaměstnanci si přispívají		7 %	-2 %	7 %
Využíváme jiné způsoby motivace		4 %	-4 %	3 %
Odměna pro nejlepší studenty/ ty, kteří se nejvíce účastní		3 %	-1 %	4 %
Nevyužíváme žádné způsoby motivace		3 %	-2 %	7 %

Zaměstnanci (jak ukazují i jiné studie) v naprosté většině chtějí dělat svou práci dobře a poctivě, chtějí více rozumět svému oboru, chtějí se v něm stát odborníky a chtějí dělat práci, která je bude těšit. S touto motivací ovšem firmy zatím neumí moc dobře pracovat a nedokážou tuto investici dostatečně využít, a to i přesto, že se 79 % firem snaží vyjít vstříc potřebám a zájmu zaměstnanců.

„VELKÁ ČÁST MOTIVACE NAKONEC ZŮSTÁVÁ NA BEDRECH STUDUJÍCÍCH.“

Velká část motivace nakonec zůstává na bedrech studujících. Firmy nabízejí vzdělávání hlavně jako jeden z benefitů (69 %), případně aby nic nezanedbaly (49 %). Skutečné způsoby motivace (např. odměnu pro nejlepší studenty) využívá dosud minimum firem.

ROZDĚLENÍ ZAMĚSTNANCŮ DO SKUPIN PODLE TOHO, DO JAKÉ MÍRY JSOU MOTIVOVANÍ SE VZDĚLÁVAT



Tento přístup však k udržení systematického vzdělávání nestačí a bez propracované koncepce je vzdělávání často jen náhodné a relevantní jen pro nejmotivovanější studenty. HR a L&D experti by se měli soustředit na to, aby co nejvíce provázali možnosti vzdělávání s posunem v práci.

Pokud se totiž lidé neposouvají ani ve své stávající pozici, hledají nové výzvy a odchází jinam. V důsledku tak firma většinou přichází o své nejlepší lidi, kteří mohou být „rozdílovým hráčem“ v souboji s konkurencí. Takové chyby se navíc jen těžko opravují ze dne na den.

JAK FIRMY MOTIVUJÍ SVÉ ZAMĚSTNANCE KE STUDIU



5.

**HR manažeri
nehrají svou
stěžejní roli**

5. HR MANAŽEŘI NEHRAJÍ SVOU STĚŽEJNÍ ROLI

Progresivní firmy si uvědomují, že role HR manažerů je na poli firemního vzdělávání stěžejní. Nezřídka se totiž jedná o hlavní osobu nebo úzký tým, který může díky cílenému rozvoji zaměstnanců strategicky ovlivnit budoucnost celé firmy – růst, zisk, konkurenceschopnost.

**„V SOUČASNOSTI JE ROLE HR MANAŽERŮ
ZALOŽENÁ SPÍŠE NA ORGANIZACI
A REPORTOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH ŠKOLENÍ.“**

Jsou to právě HR manažeři, kteří mají hloubkový vhled do toho, co ve světě firemního vzdělávání funguje a jaké jsou nové trendy a postupy (71 %). Znájí také nejlépe své zaměstnance a jejich potřeby, protože jsou s nimi takřka denně v kontaktu a mají od nich zpětnou vazbu. Zároveň jsou propojeni s hlavním vedením a jednotlivými odděleními, takže mají široký přehled o tom, kam firma opravdu směřuje.

V současnosti je ale role HR manažerů v oblasti vzdělávání jiná. Ve většině firmách jsou pokládány spíše za organizátory školení a kurzů, případně o těchto událostech reportují. Definování a promýšlení strategie vzdělávání tak většinou leží částečně na straně liniových manažerů, částečně na přímých nadřízených daných zaměstnanců nebo případně na zaměstnancích samotných.

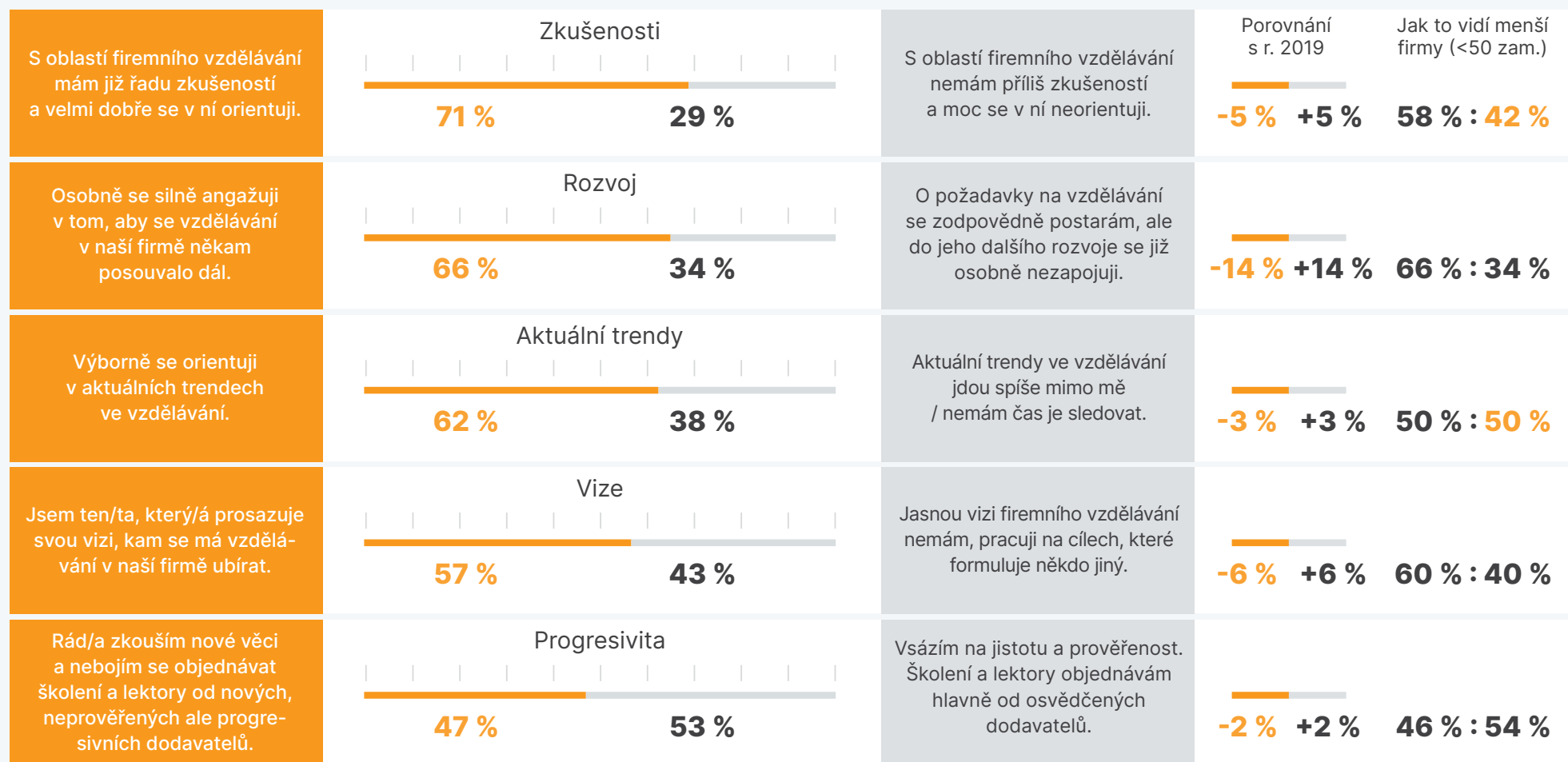


5. HR MANAŽEŘI NEHRAJÍ SVOU STĚŽEJNÍ ROLI

Tento nekoncepční přístup je často vysvětlován tím, že vzdělávání je nastaveno odjinud – část školení je daná zákonem (např. BOZP), některá školení jsou vyžadována nadnárodní

centrálou, část školení chce sám majitel či představenstvo. A HR manažeři jsou tu od toho, aby pouze plnili předem stanovené úkoly.

PŘÍSTUPY HR KE VZDĚLÁVÁNÍ



5. HR MANAŽEŘI NEHRAJÍ SVOU STĚŽEJNÍ ROLI

Jak jsme uváděli v kapitole 1, na jedné straně vidíme, že pozice vzdělávání ve firmách posiluje. Na druhé straně ale pozorujeme jasné klesající tendence. O celých 14 % poklesl podíl HR manažerů, kteří se angažují v tom, aby se vzdělávání v jejich firmě někam posouvalo, i když jich je stále výrazná většina.

**„V OBLASTI VZDĚLÁVÁNÍ VIDÍME
U HR MANAŽERŮ POMĚRNĚ
SILNÝ POKLES JEJICH
ANGAŽOVANOSTI.“**

Oproti roku 2019 klesl také o 6 % podíl těch, kteří se v oblasti firemního vzdělávání orientují a mají v této oblasti jasnou vizi. Mírně poklesl i zájem zkoušet nové věci a objednávat školení a lektory od neproověřených, ale progresivních dodavatelů.

Nicméně firmám by naopak prospělo, kdyby se tento klesající trend zvrátil. Na základě poznatků ze zahraničí má totiž firemní vzdělávání mnohem lepší výsledky a praktický přínos, pokud je nastaveno koncepčně a má jasný plán a strategický cíl z jednoho centra. A tuto úlohu nejlépe zastávají právě HR manažeri, případně L&D specialisté.



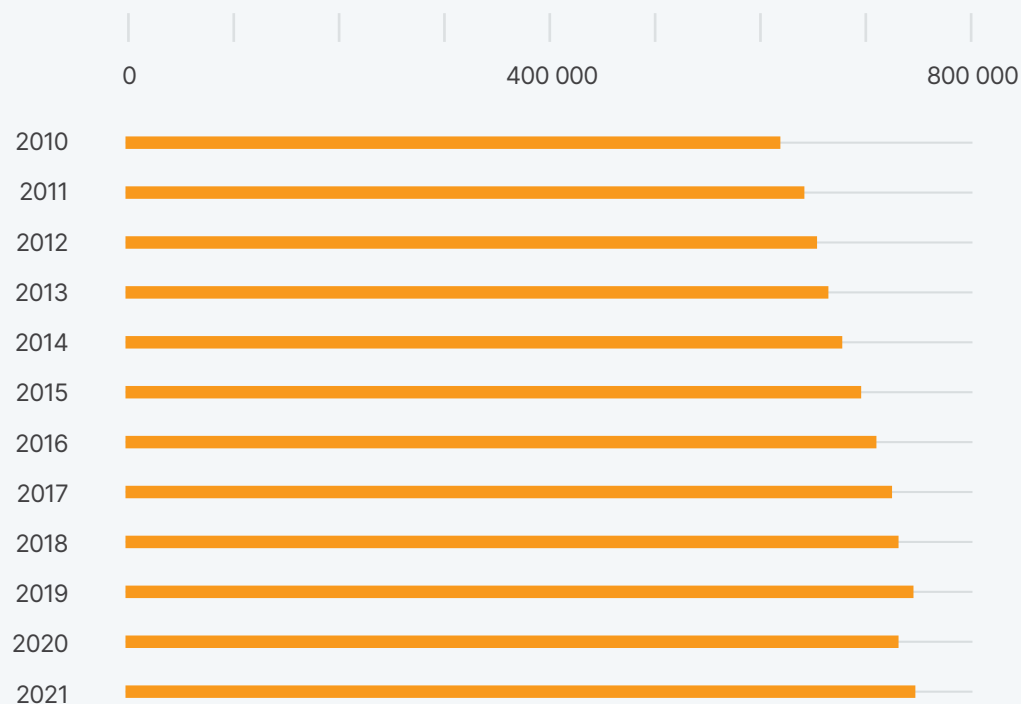
6.

**Klíčovým trendem
ve vzdělávání je
psychohygiena**

I kdybychom nebrali v potaz extrémně náročné události posledních pár let, stoupající tendence duševních potíží souvisle roste už celé desetiletí dozadu. V roce 2021 byl v Česku celkový počet osob trpících nějakou formou

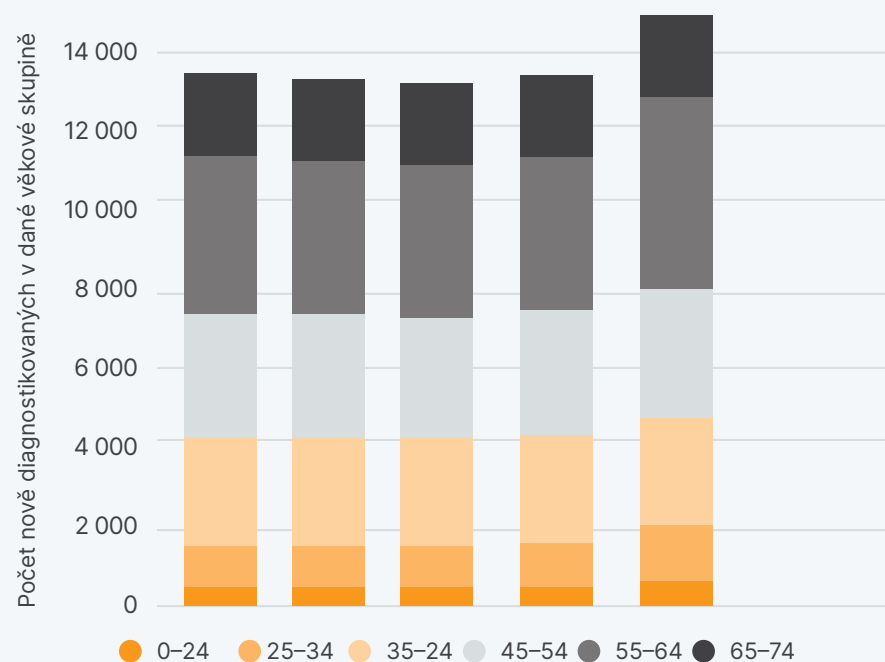
psychiatrické nemoci přes 756 tisíc pacientů, což je mezi lety 2010 a 2021 nárůst o 22 %. Vedle toho se 86 % nově diagnostikovaných pacientů s depresí v roce 2020 nacházelo v produktivním věku – tedy mezi 25 a 65 rokem života.

CELKOVÝ POČET DUŠEVNĚ NEMOCNÝCH OSOB V ČESKÉ REPUBLICE



Zdroj grafů: Národní zdravotnický informační portál

GRAF POČTU NOVĚ DIAGNOSTIKOVANÝCH PACIENTŮ S DEPRESÍ DLE VĚKOVÝCH SKUPIN



Ve společnosti se stále více akcentuje téma psychického zdraví a nutnosti péče o něj. Mluvit otevřeně o psychickém zdraví a psychických problémech už přestává být tabu. Tato situace se tedy nutně odráží nejen v osobním životě, ale také na samotném pracovišti. Logicky je tak vzdělávání v oblasti psychohygieny a well-beingu novým trendem, jehož význam v průběhu nadcházejících let ještě více poroste.

„TÉMA PSYCHICKÉHO ZDRAVÍ A PSYCHICKÝCH PROBLÉMŮ PŘESTÁVÁ BÝT TABU.“

Z našeho výzkumu pozorujeme, že se téma psychohygieny začíná objevovat u progresivnějších firem jako součást firemního vzdělávání (společně s povinným vzděláváním, hard skills a soft skills). Většina firem ale téma psychické pohody zaměstnanců v současné době řeší spíše na individuální úrovni nebo lidským přístupem: 37 % řeší psychickou pohodu zaměstnanců na lidské úrovni, 35 % řeší individuální potřeby podle toho, jak to komu vyhovuje, a jen 16 % zajistilo nějaký odborný kurz, který by měl zaměstnance naučit, jak dlouhodobě udržovat své duševní zdraví.



Pro téma psychické pohody mohou být pro zaměstnance v této souvislosti lehce dostupné právě online kurzy.

Ty sice danou tematiku nedokážou řešit na čistě individuální úrovni, nicméně mohou být poměrně širokým vzhledem do role psychického zdraví v životě člověka.

**„ONLINE VZDĚLÁVÁNÍ MŮŽE BÝT
VE VZDĚLÁVÁNÍ V OBLASTI
PSYCHOHYGIENY LEHCE
DOSTUPNÝM POMOCNÍKEM.“**

ŘEŠÍ VAŠE FIRMA NĚJAKÝM ZPŮSOBEM PSYCHICKOU POHODU ZAMĚSTNANCŮ?



seduo **magazín**

7.

Shrnutí



Výsledky výzkumu lze shrnout do několika klíčových poznatků.

Ačkoliv jsou firmy již po několik let pod kontinuálním tlakem růstu nákladů, investice do vzdělávání svých zaměstnanců nesnižují. Dvě třetiny hodlají zachovat stávající stav a nadále své vzdělávání rozvíjet. Téměř polovina firem dokonce plánuje na vzdělávání vyčlenit více finančních prostředků. Důkazem ochoty firem investovat do vzdělávání je i jedno sebevypovídající číslo - celkový objem investic do vzdělávání se za poslední tři roky zvýšil o 40 procent.

**„FIRMY DNES JIŽ POVAŽUJÍ ONLINE
ZA PLNOHODNOTNOU FORMU
VZDĚLÁVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ.“**

Důvody, proč se takto firmy chovají jsou zjevné. Rychle se měnící situace ve společnosti vyžaduje rychlou adaptaci na nové podmínky. Firmy jsou si vědomy, že klíčem ke schopnosti se přizpůsobit změnám jsou zaměstnanci s odpovídajícími kvalifikacemi. Vědí také, že vhodným nástrojem k dosažení tohoto stavu je (kromě nábory) právě firemní vzdělávání.

Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje stav firemního vzdělávání v Česku je posun ve vnímání online a offline vzdělávání. Firmy dnes již považují online za plnohodnotnou formu vzdělávání a do budoucna počítají s tím, že se může stát i hlavní platformou.



Méně příznivou zprávou, která vyplývá z výzkumu, je fakt, že firmy nemají propracovaný systém vzdělávání a často ho řeší ad hoc. Z nasbíraných dat vyplývá, že firmy nedokážou efektivně zjistit vzdělávací potřeby zaměstnanců. Chybí i propracovaný systém vyhodnocování vzdělávání.

„FIRMY NEDOKÁŽOU EFEKTIVNĚ ZJISTIT VZDĚLÁVACÍ POTŘEBY ZAMĚSTNANCŮ.“

Co říkají data o motivacích zaměstnanců? Pokud jsou pracovníci vtaženi do vzdělávacího procesu, mají pocit, že se na výsledku podílejí, vidí za ním smysl, tak firma nakonec z celého procesu profituje. Zaměstnanci v českých firmách mají silnou motivaci se učit, ale chtějí vidět, že jejich snaha vede k cíli – a že se mohou díky vzdělávání reálně ve své práci někam posunout.

A jak si stojí podle výsledků výzkumu ti, kteří jsou za firemní vzdělávání odpovědní? Z nasbíraných dat vyplývá, že HR manažeři jsou často jen organizátory školení, místo aby ve firmách promýšleli a zaváděli strategie vzdělávání. Z výzkumu vyplývá, že jejich angažovanost v této oblasti značně zeslábla.

Poslední poznatek, který stojí za to uvést, se týká tématu psychického zdraví zaměstnanců. Firmy si uvědomují, že duševní pohoda na pracovišti je nutná podmínka k další prosperitě. Z dat vyplývá, že psychohygiena je a v blízké budoucnosti i zůstane klíčovým tématem firemního vzdělávání.

