



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Projekt OP VK:

„Analýza a evaluace aktivit v oblasti dalšího vzdělávání v Libereckém kraji“

CZ.1.07/3.2.01/01.0028

Závěrečná zpráva aktivity A.2.3

Průzkum vzdělávacích potřeb v podnicích ve vztahu k aktivitám Krajského úřadu Libereckého kraje, Úřadu práce, škol a vzdělávacích institucí

Řešitel: **Technická univerzita v Liberci**

Doba realizace: **červen 2011 – listopad 2011**

Zprávu zpracovala: **doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D., manažerka aktivity A2**

Liberec

Listopad 2011

OBSAH

ÚVOD.....	3
1. KONCEPCE A METODOLOGIE PRŮZKUMU.....	3
2. VYHODNOCENÍ FOCUS GROUP SETKÁNÍ ZÁSTUPCŮ FIREM LIBERECKÉHO KRAJE.....	5
2.1 Potřeby firem ve vzdělávání zaměstnanců.....	5
2.2 Vzdělávací potřeby firem ve vztahu k aktivitám Krajského úřadu Libereckého kraje.....	8
2.3 Vzdělávací potřeby firem ve vztahu k aktivitám Úřadu práce.....	11
2.4 Vzdělávací potřeby firem ve vztahu k nabídce škol.....	12
2.5 Vzdělávací potřeby firem ve vztahu k nabídce vzdělávacích institucí.....	14
3. ZÁVĚREČNÉ SHRNTÍ.....	16

Úvod

Aktivita **A2.3 Průzkum vzdělávacích potřeb v podnicích ve vztahu k aktivitám Krajského úřadu Libereckého kraje, Úřadu práce, škol a vzdělávacích institucí** navazuje na průzkum realizovaný v rámci aktivity A.2.1 Průzkum vzdělávacích potřeb dalšího profesního vzdělávání u podnikatelských subjektů v Libereckém kraji. Aktivita A.2.3 byla realizována Ekonomickou fakultou Technické univerzity v Liberci.

V rámci aktivity A.2.3 proběhla dvě diskusní setkání zástupců oslovených firem pořádána 22. června a 21. září 2011 v areálu budovy Ekonomické fakulty TU v Liberci. Prvního diskusního setkání se účastnili personalisté a zástupci výrobních a stavebních podniků; druhé setkání bylo určeno pro podniky obchodu, dopravy a služeb. Na druhém setkání se sešli zástupci firem podnikajících v obchodě, dopravě a službách.

Získané poznatky svým zaměřením a charakterem doplňují informace zjištěné dalšími aktivitami, které byly realizovány v rámci projektu OP VK „**Analýza a evaluace aktivit v oblasti dalšího vzdělávání v Libereckém kraji**“.

1. Koncepce a metodologie průzkumu

Hlavním cílem průzkumu bylo definovat vzdělávací potřeby podniků ve vztahu k aktivitám Krajského úřadu Libereckého kraje, Úřadu práce, škol a vzdělávacích institucí. Účelem bylo vytvořit prostor pro vzájemnou komunikaci a zjistit možnosti a zájem o spolupráci.

Průzkum vzdělávacích potřeb v podnicích ve vztahu k aktivitám Krajského úřadu Libereckého kraje, Úřadu práce, škol a vzdělávacích institucí byl realizován formou skupinových diskusí, tzv. focus group. Účastníci setkání byli rozděleni do dvou skupin podle počtu zaměstnanců a to na skupinu firem do 200 a nad 200 zaměstnanců. Seznam zúčastněných firem a jejich rozdělení do skupin je uveden v příloze A.

V úvodu byli účastníci focus group seznámeni s projektem a výsledky průzkumu poptávky po dalším vzdělávání podnikatelských subjektů v Libereckém kraji, který byl realizován v roce

2010. Hlavní část focus group setkání byla věnována zjištění požadavků a potřeb zástupců firem v následujících oblastech:

- **Potřeby firem ve vzdělávání zaměstnanců**

Co děláte pro zvýšení kvality vzdělávání zaměstnanců?

Jak vidíte vývoj vzdělávacích potřeb v příštích třech letech?

- **Spolupráce firem s Krajským úřadem Libereckého kraje**

V čem vidíte možnosti spolupráce v oblasti vzdělávání zaměstnanců s Krajským úřadem Libereckého kraje (KÚLK)?

Co očekáváte od KÚLK v oblasti vzdělávání zaměstnanců?

- **Spolupráce firem s Úřadem práce**

V čem vidíte možnosti spolupráce v oblasti vzdělávání zaměstnanců s Úřadem práce?

Co očekáváte od Úřadu práce v oblasti vzdělávání zaměstnanců?

- **Spolupráce firem se školami a vzdělávacími institucemi**

Jaké možnosti spolupráce vidíte se školami a vzdělávacími institucemi?

V závěru focus group setkání byl ponechán prostor pro diskusi zástupců firem se zástupci Krajského úřadu Libereckého kraje a Úřadu práce.

Setkání byla vedena moderátorkou doc. Ing. Jozefínou Simovou, Ph.D., která účastníkům představila jednotlivé techniky i úkoly související se získáním požadovaných informací. Pro získání potřebných informací byla použita technika brainstormingu (writestormingu) a Ishikawova diagramu, která motivuje k aktivní účasti a sdílení názorů a zároveň umožňuje dobrou kvantifikaci a strukturalizaci sdělených poznatků. Úlohou zástupců firem bylo vždy na uvedené téma napsat co nejvíce nápadů, názorů a podnětů bez jakéhokoliv hodnocení nebo kritiky. K dispozici měli barevné fixy a lepící lístky, na které zaznamenávali své názory a nápady týkající se potřeb ve vzdělávání. Následně své názory (všechny lístečky) tématicky uspořádali a nalepili na předepsané „mapy“, které měli na stole. Po zpracování diagramu proběhlo formou hlasování vyhodnocení námětů a určení jejich priorit. Každý člen pracovní skupiny měl tři hlasy, které mohl přidělit jakýmkoliv třem faktorům, které považoval u daného tématu za nejdůležitější. Došlo tak k diferenciaci důležitosti a významu uvedených faktorů.

Každá skupina vytvořila celkem tři diagramy:

- diagram vzdělávací potřeby firem pro nejbližší tři roky
- diagram možností spolupráce a potřeb firem ve vztahu ke KÚLK a ÚP
- diagram možností spolupráce a potřeb firem vůči školám a vzdělávacím institucím.

Získané diagramy byly vyhodnoceny z hlediska obsahu a četnosti uvedených nápadů a názorů. Vyhodnocení proběhlo po uskutečnění obou focus group souhrnně za všechny firmy a skupiny s tím, že případné rozdíly vzdělávacích potřeb zúčastněných skupin byly zdůrazněny.

Výsledky skupinových diskusí jsou uvedeny v následující kapitole.

2. Vyhodnocení focus group setkání zástupců firem Libereckého kraje

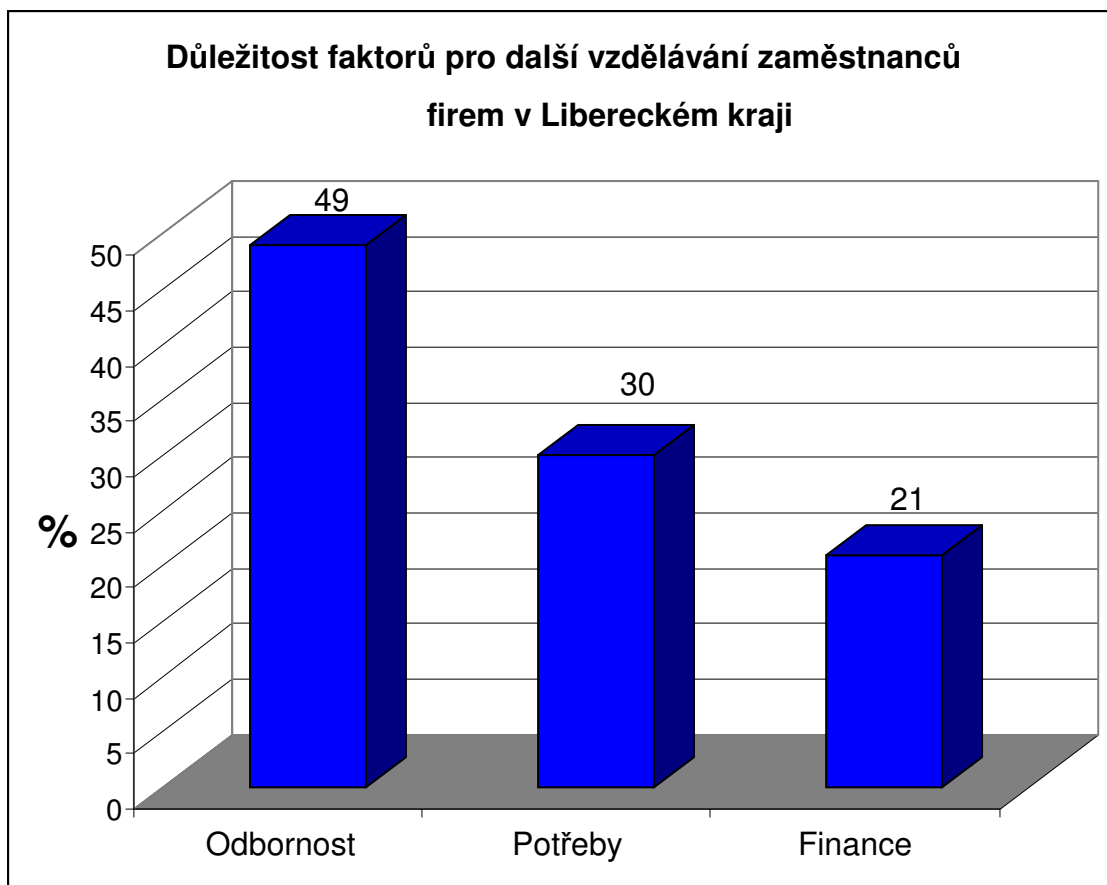
Tato kapitola prezentuje hlavní výsledky skupinových setkání zástupců vybraných firem podle tématických celků.

2.1 Potřeby firem ve vzdělávání zaměstnanců

Bez rozdílu oborů podnikání (výroba, stavebnictví, doprava, obchod a služby) a velikosti firmy (do a nad 200 zaměstnanců) všichni jejich zástupci strukturovali své požadavky do dvou základních oblastí: kvalifikace a financování. Vzhledem k širokému rozsahu odpovědí začleněných do kategorie „kvalifikace“, byly názory zástupců firem z důvodu užšího obsahového vymezení rozděleny na další dvě podkategorie a to:

- odbornost z hlediska zacílení vzdělávání
- potřeby, které firmy nemohou zajistit samy.

Četnost odpovědí zástupců firem podle jejich důležitosti a významu uvádí graf č. 1.



Graf č. 1

Požadavky v oblasti kvalifikace

Podniky si jednoznačně uvědomují potřebu soustavného rozvíjení kvalifikace svých zaměstnanců a to bez rozdílu velikosti firmy. Kvalifikaci zaměstnanců, jejich schopnost reagovat na měnící se požadavky praxe a to jak z hlediska profesní specializace, tak i multifunkčnosti (schopnost zaměstnance zastávat více profesí, resp. možností jeho přeřazení na jinou práci), považují za nejdůležitější. Firmy jednoznačně chtějí vzdělávat své zaměstnance. Vzdělávání považují nejenom za prostředek zvyšování produktivity práce, ale i nástroj motivace zaměstnanců a budování jejich loajality firmě. U kvalifikace přitom jde jak o kvantitu, tak i kvalitu vzdělávání. Společným zájmem všech zúčastněných firem je vzdělávání zaměstnanců v oblasti PC gramotnosti a cizích jazyků. Znalost cizích jazyků vidí jako nutnost. Tento požadavek byl obzvlášť významný u velkých (nadmárodních) výrobních firem, které vyžadují určitý stupeň jazykového vzdělání na všech organizačních úrovních.

Další požadavky firem na vzdělávání zaměstnanců se lišily podle oboru podnikání. Rozdíly v požadavcích se projevily v tom, že výrobní podniky mají požadavek na technické dovednosti

a znalosti, které vytváří učňovské školství (nedostatek lidí technického zaměření nejenom z hlediska dovednosti, ale i znalosti). Podniky působící v obchodě, dopravě a službách požadují hlavně dovednosti a znalosti v oblasti práce s klientem.

Konkrétně u výrobních a stavebních firem převládaly požadavky na technické profese, specializované kurzy zvyšující profesní znalosti, specifické technologické a legislativní schopnosti a dovednosti, kurzy podporující tvůrčí myšlení a inovace. Vyplývá to ze zkušeností firem, které se potýkají z nedostatkem technicky kvalifikovaných pracovníků na trhu práce.

U firem podnikajících v dopravě, obchodě a službách kromě potřeby vzdělání v oblasti jazyků, PC a finanční gramotnosti, převládaly požadavky na vzdělávání zaměřené na budování vztahu a jednání se zákazníkem, tj. především v marketingu (prezentační dovednosti, marketing prodeje, psychologie prodeje, obchodní dovednosti, komunikace, aktivní zákaznický přístup, cenové vyjednávání v rámci nákupu a prodeje, podpora prosazení firmy na trhu). Zájem je i o vzdělávání zajišťující specializaci pracovníků, kteří by působili jako odborníci, specialisté v určité oblasti.

Velké firmy z uvedených oborů podnikání vidí vývoj vzdělávání zaměstnanců směrem k odborným aktivitám s vysokou mírou přidané hodnoty. Uvědomují si potřebu inovací a ta bez využívání kreativity zaměstnanců není možná. Vzdělávat chtějí v oblasti rozvoje osobnosti, etiky, mentálního tréninku, projektového řízení. Samozřejmě vzdělávání musí uspokojovat i potřeby zákonného (normativního) vzdělávání, odborného, profesního i obecného vzdělávání a plnit požadavky na kvalitu a udržení standardů.

Potřeby firem

Do této kategorie byly zařazeny požadavky firem související s potřebami, které si firmy nemohou zajistit samy.

Obecně převládala potřeba souladu vzdělávání s požadavky trhu práce, který se vyznačuje nedostatkem kvalifikovaných technických pracovníků. To je nejvíce patrné u výrobních a stavebních firem, které v důsledku likvidace učňovského školství jsou nuceny zajišťovat profesní vzdělávání svých zaměstnanců přímo ve firmách. To samozřejmě přináší pro firmy celou řadu problémů. Přestože se firmy snaží tento problém řešit různým vzájemným seskupováním (vznikem klastrů) a společným vzděláváním svých zaměstnanců, pomoc státu

považují za klíčovou. Silně se akcentuje potřeba učňovského školství – zvláště u průmyslových podniků. Ideálním řešením by byla obnova učňovského školství a jeho užší propojení s praxí. Firmy by uvítaly jiné formy podpory jako např. cílené rekvalifikace na základě jejich potřeb, daňové úlevy nebo jiné formy finanční podpory určené přímo jim na vzdělávání.

Firmy (především výrobní) si uvědomují nutnost vyšší podpory celoživotního vzdělávání, překvalifikování a návaznost dalšího vzdělávání zaměstnanců na rozvoj techniky a technologií, změny norem, legislativy i vzdělávání pro splnění požadovaných zákonných norem a certifikací. V této oblasti očekávají významnou podporu ze strany státu, případně Evropské unie.

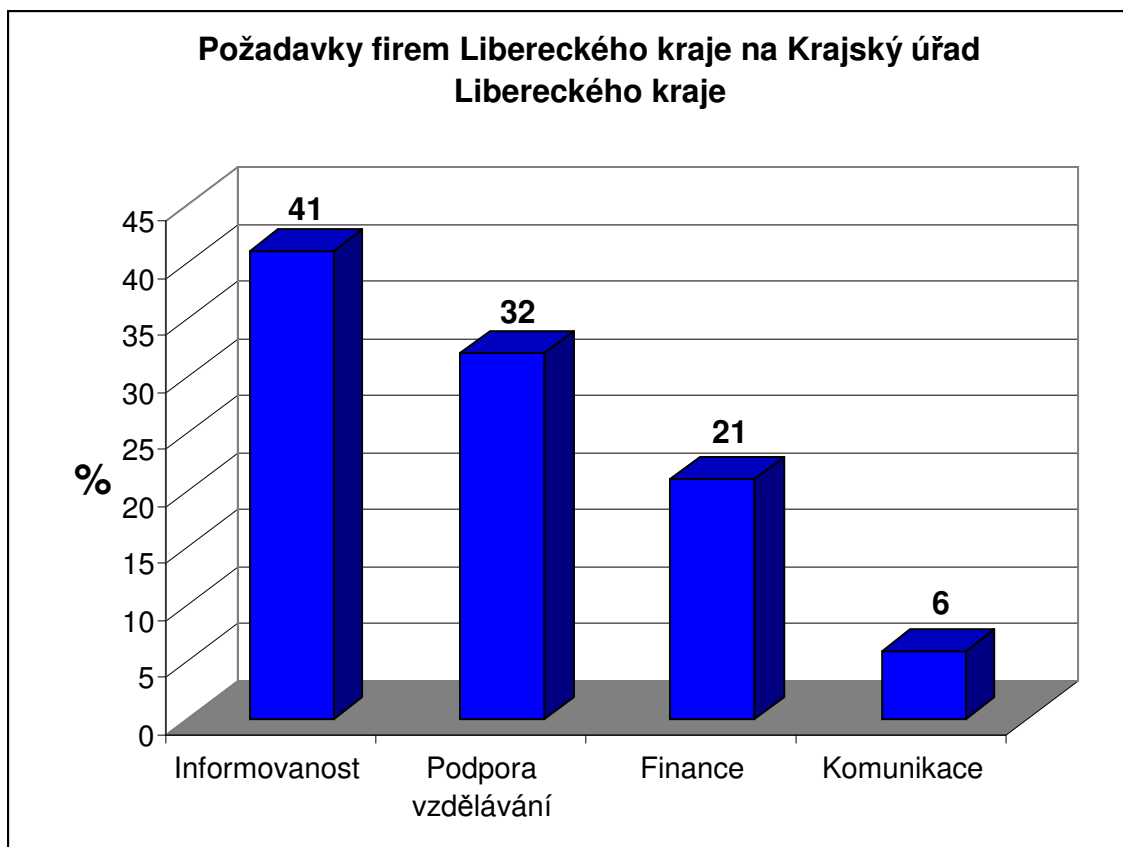
Kromě potřeby dalšího rozvoje kvalifikace byl důraz kladen i na **financování, resp. finanční podporu vzdělávání**. Firmy by ocenily větší finanční podporu formou dotací a různých vzdělávacích projektů ze strany Úřadu práce a Krajského úřadu Libereckého kraje.

2.2 Vzdělávací potřeby firem ve vztahu k aktivitám Krajského úřadu Libereckého kraje

Potřeby firem ve vztahu k aktivitám Krajského úřadu Libereckého kraje byly vyjadřovány od obecnými požadavky a očekáváními i konkrétními potřebami spolupráce s KÚLK. Mezi hlavní oblasti spolupráce patřily:

- informovanost
- podpora vzdělávání
- finance
- komunikace.

Četnostní zastoupení požadavků firem v uvedených kategoriích uvádí graf č. 2.



Graf č. 2

Nejvíce nápadů a požadavků zúčastněných firem se týkalo **informovanosti ze strany KÚLK**. Někteří zástupci firem vůbec nevnímali KÚLK jako instituci, která se angažuje v podpoře vzdělávání zaměstnanců a spolupracuje s podniky. Informovanost hodnotí jako špatnou a nepřehlednou především u vzdělávacích projektů a dotacích. Některé firmy nevěděly, co KÚLK nabízí a jaké jsou možnosti spolupráce.

Především firmy menší by uvítaly „přátelské“ PC prostředí, které umožní snadnou orientaci na webových stránkách a rychlé získání potřebných informací. Webové stránky by měly nabízet komplexní balíček informací o výzvách, projektech, dotacích, probíhajících vzdělávacích kurzech, bezplatných kurzech, případně možnosti zapojení se do realizovaných projektů. Kromě informací o kurzech by na webových stránkách mohl být i seznam vzdělávacích institucí a lektorů, které by splňovaly podmínky předem definovaného standardu. KÚLK by měl zavést standardizaci vzdělávacích institucí, podávat informace o vlastních akreditacích a možnostech certifikací.

KÚLK by měl být jakýmsi mediátorem, který by získával a poskytoval informace. Mělo by se jednat o oboustranný informační tok mezi podniky a KÚLK, přičemž zazněla i potřeba komunikace a propojení sdílených informací s Úřadem práce (propojení KÚLK, ÚP a firem).

Požadavky firem na podporu vzdělávání ze strany KÚLK se týkaly hlavně učňovského školství a zaměření středních škol. Chybí vzdělávání odborných technických profesí, na druhé straně je přemíra absolventů gymnázií a obchodních akademií. Koncepce vzdělávání neodpovídá potřebám firem a praxe. KÚLK by měl také ve větší míře podporovat a propagovat celoživotní vzdělávání a informovat o vývojových trendech ve vzdělávání.

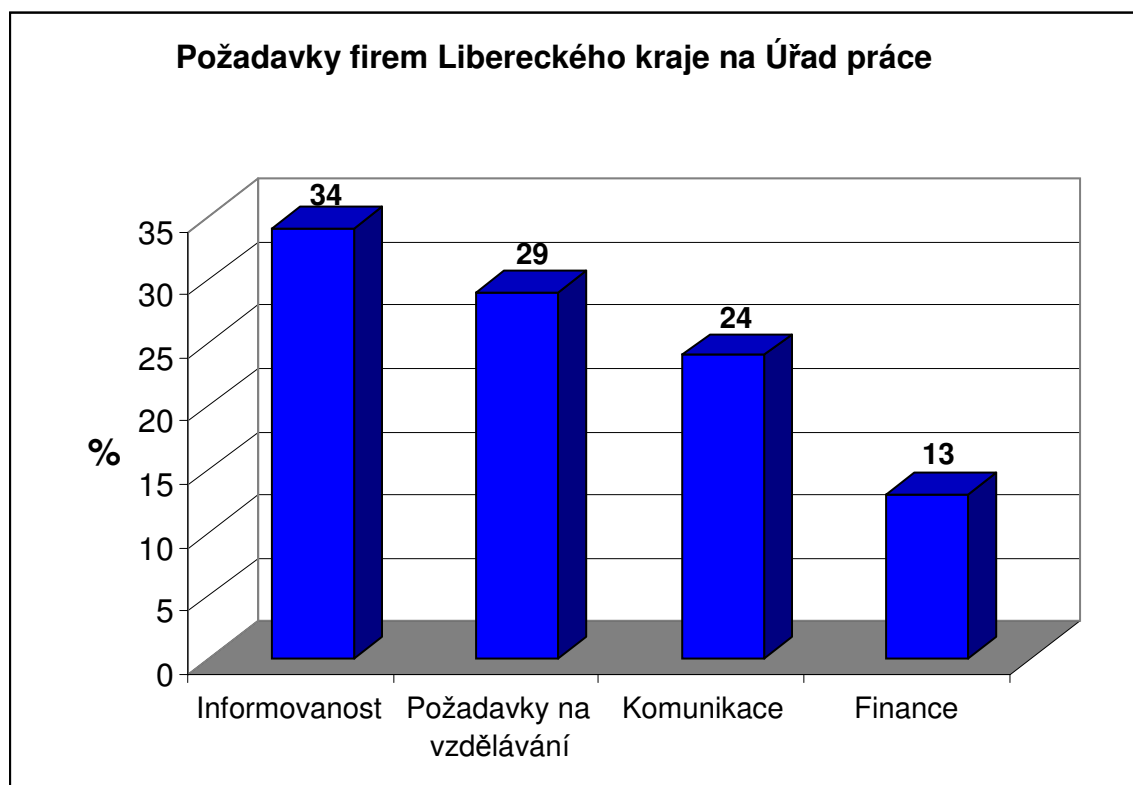
Další požadavky firem se týkaly podpory v získávání dotací na vzdělávání, kde by KÚLK měl firmám usnadnit přístup k dotacím a fungovat jako poradenské a asistenční centrum především při podávání žádostí, seznámení se s podmínkami projektů, možnostmi čerpání finančních prostředků, kombinování projektů nebo doporučení výběru nejvhodnějšího projektu.

Přibližně 21 % všech podniků bylo věnováno **financování vzdělávání**. Firmy vidí KÚLK jako významný zdroj finanční podpory vzdělání formou přímých investic do škol nebo prostřednictvím projektů. Malé firmy poukázaly na komplikovaný proces získávání finanční podpory a navrhovaly, aby KÚLK poskytl peníze přímo firmě, která si školení zajistí sama přesně podle svých potřeb včetně výběru vzdělávací instituce a lektora. Tato finanční podpora by mohla být v rámci projektu nebo i bez něj.

Procentuálně nejvyšší četnost měly náměty související s **komunikací s KÚLK**, které se týkaly především osobního kontaktu, individuálního přístupu, ochoty a vstřícné komunikace při jednání ze strany pracovníků KÚLK.

2.3 Vzdělávací potřeby firem ve vztahu k aktivitám Úřadu práce

Požadavky firem na spolupráci s Úřadem práce byly velmi podobné jako v případě KÚLK, jenom jejich procentuální zastoupení bylo mírně odlišné. Relativní četnosti jejich zastoupení ve zvolených kategoriích uvádí graf č. 3.



Graf č. 3

Přibližně třetina všech uvedených námětů na spolupráci souvisela s **poskytováním informací**. Firmy je hodnotí jako nedostatečné a nepřehledné. Podle nich nejsou informace o vzdělávání, rekvalifikacích a dotacích. Firmy se musí po informacích „pídit“. Na tento požadavek reagovali zástupci Úřadu práce a oponovali. Výsledkem této diskuse bylo zjištění, že by firmy ocenily, kdyby dostávaly aktuální informace o dotacích, projektech a vzdělávání písemně přímo do firmy, což momentálně není možné. Úřad práce nemá k dispozici potřebnou databázi s kontakty na firmy. Záleželo by proto na ochotě firem se do požadované databáze zapojit. V této souvislosti zazněl návrh na propojení komunikačního kanálu s KÚLK a sjednotit informovanost přes speciální portál věnovaný vzdělávání.

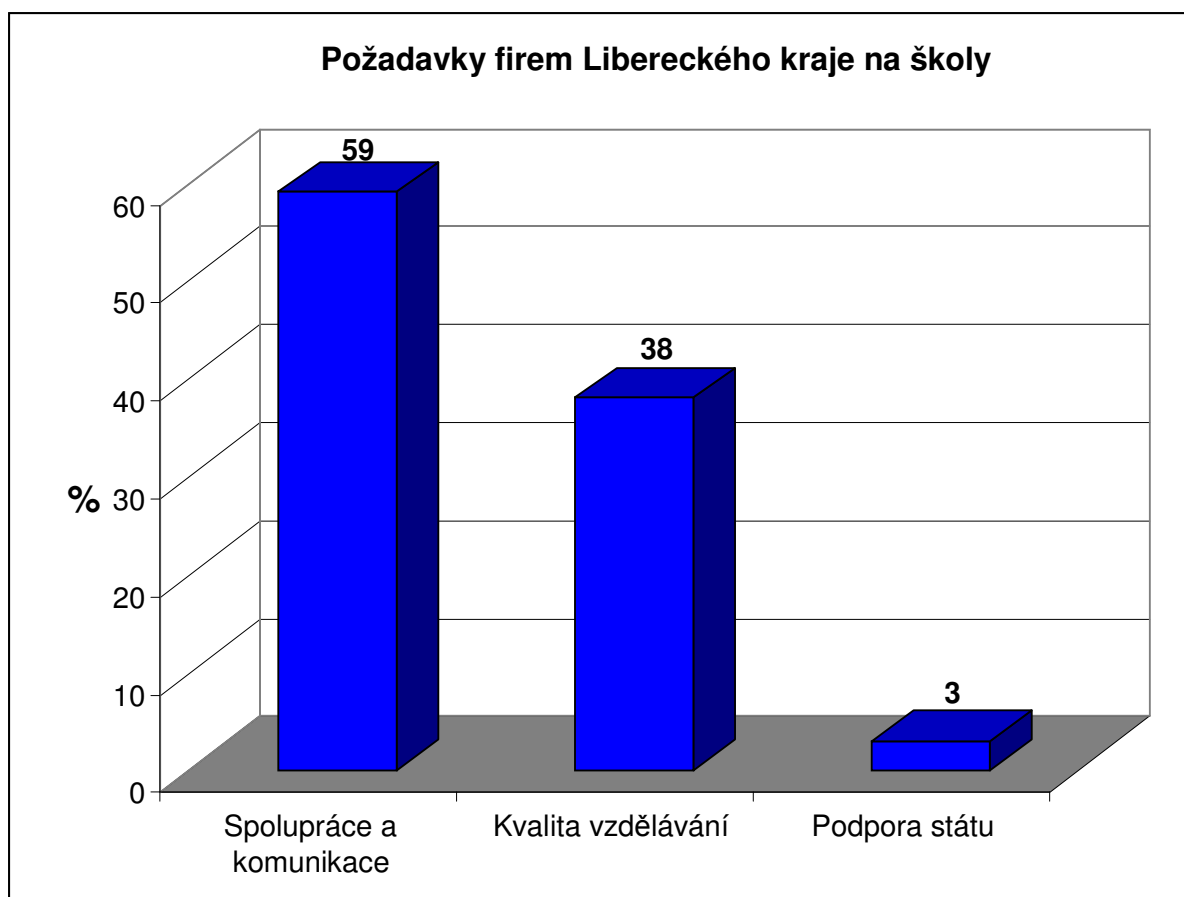
O něco méně četné byly požadavky firem na vzdělávání. Ty vycházely z toho, že ÚP nezná potřeby firem, a proto realizuje vzdělávání a rekvalifikace, o které není ze strany firem zájem. Především výrobní podniky by ocenily užší spolupráci ÚP se školami na optimalizaci škol a podpoře učňovského školství. Firmy se domnívají, že je špatná propagace nových oborů, špatná informovanost rodičů a ZŠ. Možnosti vidí v exkurzích do firem a na veletrhy vzdělávání, kde firmy mají možnost jednotlivé profese prezentovat. To však naráží na náklady firem, které jsou spojené s jejich účastí na veletrzích a pořádáním exkurzí. Firmy by proto uvítaly projekty nebo dotace zaměřené na podporu exkurzí do firem, propagaci řemesel obecně dělnických profesí spojených s nábořem žáků a učňů. Pomohlo by i poskytování krajských stipendií na určité profese. ÚP by tak mohl více propojit vztah mezi školami a zaměstnavateli.

Diskuse ukázala, že vážne **komunikace mezi ÚP a firmami** a celý proces výběru a zajištění kurzů z důvodu realizace výběrových řízení na vzdělavatele je daleko složitější. Špatná komunikace je i pokud jde o volná pracovní místa. Firmy ne vždy hlásí požadavky na volná místa, na druhé straně si stěžují, že ÚP práce jim posílá nekvalifikované pracovníky, které firmy nepotřebují. Na druhé straně jsou dotace na volná pracovní místa, která nelze obsadit. Firmy by ocenil individuální přístup a komunikaci s pracovníky ÚP:

Samozřejmě všechny výše uvedené návrhy souvisí i s finanční podporou vzdělávání a rekvalifikací ze strany ÚP.

2.4 Vzdělávací potřeby firem ve vztahu k nabídce škol

Převážná část potřeb firem Libereckého kraje ve vztahu k nabídce škol byla začleněna do kategorií „spolupráce a komunikace“ a „kvalita vzdělávání“. Tyto kategorie, jak uvádí graf č. 4, čítaly 97 % všech uvedených návrhů a podnětů zúčastněných firem.



Graf č. 4

Firmy považují **spolupráci a vzájemnou komunikaci** se školami za velmi významnou. Je důležité, aby školy na všech stupních vzdělávaly lidi, které firmy potřebují. Z toho důvodu je významné, aby školy věděly, o jaké profesi je na trhu zájem. V tomto směru jsou ochotny vyjít školám vstříc a s nimi spolupracovat. Možností pro spolupráci existuje několik – exkurze, odborné praxe, stipendia, stáže žáků i učitelů nebo naopak, participace odborníků z praxe na výuce. Vycházejí ze zkušenosti, že školy a pedagogové zaostávají v aplikaci nejnovějších technických a technologických poznatků do výuky; v mnoha případech nemají odpovídající zařízení nebo software, které by umožňovaly získání nových praktických poznatků a zkušeností. V některých případech školy zaostávají i v aplikaci nových trendů a metodiky ve výuce, což je patrné zvláště u odborných předmětů. V tomto smyslu se školy jeví méně flexibilní v reagování na potřeby praxe.

Školy by měly žáky a studenty naučit umění se učit a myslet, protože v budoucnosti s rozvojem vědy a techniky získané poznatky budou zastarávat – potřeba soustavného vzdělávání se bude zvyšovat.

Podniky vidí velké možnosti spolupráce především se základními školami v době, kdy se žáci rozhodují o svém budoucím povolání. Obecně je velmi malý zájem o dělnické profese. Děti i rodiče mají zastaralé představy o výkonu dělnických profesí. Exkurze, pohovory a odborné besedy s rodiči i žáky a prezentace firem by mohly žákům představit výrobní proces a jednotlivé profese přímo v praxi a následně je pro volbu daného povolání motivovat.

V oblasti **kvality vzdělávání** firmy považují za stěžejní propojení teorie a praxe. Podmínky a prostředí trhu se rychle mění, zatímco ve školách se učí konzervativně. Firmy požadují, aby absolventi škol byli vedeni k větší profesionalitě, samostatnosti a flexibilitě. Školy by měly sledovat uplatnění svých absolventů a zajistit si zpětnou vazbu, jež umožní školám lépe reagovat a přizpůsobit se praxi. Školy by měly nabízet vhodné vzdělání v oblasti techniky, ale i možnost získání tzv. měkkých a tvrdých dovedností, aby absolventi byli lépe v praxi zaměstnatelní.

Splnění výše uvedených požadavků a nároků firem vyžaduje i patřičnou **podporu ze strany státu**, především ze strany Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.

2.5 Vzdělávací potřeby firem ve vztahu k nabídce vzdělávacích institucí

Požadavky firem ve vztahu ke vzdělávacím institucím se omezily pouze na nabídku vzdělání a cenu. Jejich procentuální zastoupení uvádí graf č. 5.



Graf č. 5

V oblasti **nabídky vzdělávání** by hlavně větší firmy u vzdělávacích institucí uvítaly lepší zacílení na potřeby firem a pružnější reagování na změny trhu. Na druhé straně menší firmy podnikající v dopravě, obchodě a službách hodnotí vzdělávací instituce na rozdíl od škol jako flexibilnější, adaptabilnější a rychlejší v nabídce, jenž je doprovázena dobrou prezentací a informovaností. Úroveň kvality nabízených kurzů považují za dobrou a na profesionální úrovni. Ocenily by však individuální přístup a partnerské jednání jak ve vztahu k firmě jako klientovi, tak i k zaměstnancům jako účastníkům vzdělávání.

Slabým místem vzdělávacích institucí je vysoká cena nabízených kurzů. Firmy by uvítaly levnější a lépe cílené kurzy. Ocenily by i informace a poradenství v oblasti nových trendů ve vzdělávání.

3. Závěrečné shrnutí

Z obou setkání focus group jednoznačně vyplynulo, že firmy si uvědomují potřebu systematického vzdělávání svých zaměstnanců. Tyto potřeby jsou vyvolány především prudkým rozvojem techniky a technologií a dalšími změnami trhu.

Účastníci setkání zdůraznili problém získávání kvalifikovaných technických pracovníků a nevyhovující kvalifikaci absolventů škol. Řešení těchto potřeb přesahuje možnosti firem a vyžaduje širší spolupráci s regionálními i celostátními institucemi, které mají dominantní vliv na strukturu technického školství a jeho kvalitu.

Firmy na trhu práce postrádají kvalitní vyučence. Poskytované rekvalifikace mnohdy neodpovídají potřebám nabízených pracovních míst. V tomto smyslu zaznívaly požadavky na podporu státu (MŠMT a MPSV) a krajských úřadů. Při této příležitosti zástupci firem upozorňovali i na nezaměstnatelnost absolventů některých škol. Poukázali na vážné nedostatky odborného školství související se zastaralým technickým a technologickým vybavením a konzervativní formou výuky.

Firmy jsou ochotny nabídnout školám spolupráci při organizování exkurzí a stáží včetně praktických forem vzdělávání. Tyto formy spolupráce jsou pro ně finančně a časově náročné. V tomto smyslu firmy požadují spoluúčast jak Úřadu práce, tak i krajských úřadů, v našem případě KÚLK.

Firmy působící v oblasti dopravy, obchodu a služeb poukázaly na omezenou možnost zaměstnávání absolventů ekonomických a všeobecně vzdělávacích škol z důvodu velmi nízkých soft dovedností, které se projevují omezenou schopností samostatně myslet a rozhodovat.

Jádrem spolupráce firem s ÚP a KÚLK je vzájemná komunikace a informovanost. Účastníci setkání upozornili na nesoulad mezi aktivitami uvedených institucí a potřebami firem a trhu práce a to jak při organizování rekvalifikačních kurzů, které se mívají s potřebou kvalifikační struktury firem. Tento nesoulad v konečném důsledku vede k neúčelnému vynakládání

finančních prostředků. Firmy by proto uvítaly větší informovanost a poradenství při začleňování do projektů a získávání potřebných dotací.

Je nutné podotknout, že při zajišťování účasti zástupců firem na focus group se organizátorka setkávala s nezájmem. Bylo obtížné získat účastníky v potřebném počtu a struktuře. Proto je potřebné ocenit zájem a spolupráci zúčastněných firem, které poskytly potřebné informace. Obě zorganizované focus group probíhaly za vysoké aktivity účastníků. Díky zvoleným metodám a technikám byla docílena otevřená diskuse, která přinesla řadu podnětných návrhů.

Zkušeností ukazují, že mají-li mít taková setkání smysl, musí být požadavky firem respektovány a realizovány. V opačném případě budou firmy považovat tato setkání za ztrátu času a budou je ignorovat.

Příloha A: Seznam účastníků skupinových diskusí

Skupinová diskuse dne 22. června 2011	
Výrobní a stavební podniky	
Do 200 zaměstnanců	Nad 200 zaměstnanců
Atrea, s.r.o.	AKT Plastikarska technologie Cechy, s.r.o.
Ještědská stavební společnost, s.r.o.	Ontex CZ s.r.o.
LUKOV Plast, spol. s r.o.	Preciosa, a.s.
MZ Liberec, a.s.	Tarmac CZ, a.s.
Sklopan Liberec, a.s.	
Skupinová diskuse dne 21. září 2011	
Firmy podnikající v dopravě, obchodě a službách	
Do 200 zaměstnanců	Nad 200 zaměstnanců
ATTEST, s.r.o.	Abet Holding, a.s.
Clarion Grandhotel Zlatý lev, CPI Hotels, a.s.	DPML, a.s.
Grohová Audit, s.r.o., První znalecká, a.s.	Svaz průmyslu a dopravy ČR
Skřivánek, s.r.o.	VÚTS, a.s.
Tanya, s.r.o.	