

Analýza jazykového vzdělávání zaměstnanců středních firem v regionu Zlín

Renata Vyoralová

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav veřejné správy a regionálního rozvoje
Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Renata Vyoralová
Studijní program:	B6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor:	Veřejná správa a regionální rozvoj
 Téma práce:	 Analýza jazykového vzdělávání zaměstnanců středních firem v regionu Zlín

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte průzkum literárních pramenů k problematice vzdělávání dospělých se zaměřením na firemní vzdělávání v oblasti cizích jazyků.**
- 2. Navrhněte dotazníkové šetření ke zjištění jazykového vzdělávání ve firmách a proveďte marketingový výzkum.**
- 3. Analyzujte získané údaje a navrhněte firmám opatření ke zlepšení stávajícího stavu a formulujte závěr.**

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Jádrem bakalářské práce je výzkum situace v oblasti jazykových schopností zaměstnanců středně velkých firem ve Zlínském kraji. Rozebírá firemní potřeby v oblasti cizích jazyků a jak firmy jazykové vzdělávání zaměstnanců organizují. Porovnává řešení jazykového vzdělávání mezi středními a většími firmami, šetří motivační faktory ke vzdělávání a navrhuje možná opatření ke zlepšení současného stavu.

Abstrakt ve světovém jazyce

The nucleus of this Bachelor Thesis is a research dealing with the situation in the area of foreign language abilities among the employees of smaller companies of region Zlin. It shows the company needs of people using other languages for the prospect of their economy and how they carry out language education.

Děkuji za spolupráci své vedoucí práce Ing. Jeně Švarcové, zadavateli Mgr. Čížkovi a kolegům, kteří svými odbornými radami a zkušenostmi přispěli k tvorbě této bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně 20.5. 2005

Vedení organizace, pro kterou byla zpracovávána tato bakalářská práce, souhlasí se zapůjčením práce třetí straně.

Podpis odpovědného zástupce organizace

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETING	9
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU	9
1.1.1 Marketingová příležitost	10
1.1.2 Trh	11
1.1.3 Marketingový výzkum.....	12
1.1.4 Techniky sběru dat	13
1.1.5 Marketingový mix.....	15
1.1.6 Segmentační studie	16
1.1.7 Identifikace konkurentů.....	17
2 VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH	18
2.1 PROBLÉM KOMPETENCÍ A PRÁVNÍHO RÁMCE	18
2.1.1 Problém motivace	19
2.1.2 Specifické problémy vzdělávání dospělých.....	19
2.2 FOND ESF.....	21
2.2.1 Základní programy Evropského sociálního fondu	22
2.2.2 Evropský sociální fond podporuje	22
2.2.3 Postup pro vyhlášení programů	23
2.2.4 Výběr projektů.....	23
2.2.5 Opatření 4.1 - OP RLZ	23
II. PRAKTICKÁ ČÁST	25
3 DOTAZNÍK A PRACOVNÍ HYPOTÉZA	26
3.1 PRACOVNÍ HYPOTÉZA-PŘEDPOKLADY	26
3.2 DOTAZNÍK.....	27
4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	28
4.1 ZPŮSOB ZKOUMÁNÍ SOUČASNÉHO STAVU.....	28
5 ANALYTICKÁ ČÁST	29
5.1 ZPRACOVÁNÍ ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ	29
5.2 PROBLEMATIKA ŘEŠENÍ POTŘEB ZAMĚSTNAVATELSKÝCH ORGANIZACÍ	30
5.2.1 Požadavky na jazykové schopnosti zaměstnavatelskými organizacemi	31
5.2.2 Jak firmy vidí nutnost jazykových znalostí pro svůj další růst.....	32
5.3 PROBLÉM MOTIVACE	33
5.4 MOŽNOSTI ŘEŠENÍ JAZYKOVÉHO VZDĚLÁVÁNÍ	36
5.5 SROVNÁNÍ S VĚTŠÍMI ORGANIZACEMI	37
6 SWOT ANALÝZA	40
6.1 SWOT ANALÝZA STAVU JAZYKOVÉ VYBAVENOSTI ZAMĚSTNANCŮ VYBRANÝCH ORGANIZACÍ PO JEDNOLETÉM PŮSOBNÍ ČR V EU.....	40

6.2	SILNÉ STRÁNKY.....	40
6.3	SLABÉ STRÁNKY.....	40
6.4	PŘÍLEŽITOSTI.....	40
6.5	HROZBY.....	41
7	CELKOVÉ SROVNÁNÍ A HODNOCENÍ SLEDOVANÉHO TRHU A POROVNÁNÍ S PRACOVNÍ HYPOTÉZOU	42
8	DOPORUČENÍ PRO ZADAVATELE.....	44
	ZÁVĚR	46
	RESUME	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
	SEZNAM GRAFŮ.....	51
	SEZNAM PŘÍLOH	52

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce vyplynulo z každodenního života. Pracuji pro firmu Hesco, s.r.o., která se zabývá obchodováním. V době, kdy jsem se rozhodla, že si doplním vzdělání na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a současně budu studovat anglický jazyk, naše organizace obchodovala převážně se Slovenskem občas s Ukrajinou. ČR se přibližovala vstupu do EU a stále více jsem cítila vnější tlaky celé společnosti na nutnost ovládat jazyky. V tomto období ještě naše organizace nijak necítila, že jí chybí zaměstnanci s jazykovým vybavením. Tento nedostatek začala vnímat jako problém se vstupem do EU.

Jak čas běžel a já krůček po krůčku překonávala překážky v podobě seminárních prací, zkoušek, anglické gramatiky a slovíček všimla jsem si, že jazyková negramotnost zaměstnanců naší organizace snižuje množství uzavřených obchodních zakázek a tím i její ekonomický růst, zaměstnancům se začala snižovat úspěšnost v konkurenci na trhu práce a to byl impuls pro to, abych si položila otázku, jak jsou na tom ostatní organizace v našem regionu s jazykovým vybavením svých zaměstnanců a jak tuto problematiku řeší.

Anglický jazyk studuji na jazykové škole Lingua, která se stala zadavatelem mé bakalářské práce a pro, kterou zodpovězení těchto otázek marketingovým průzkumem bude přínosem.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat současný stav vybraného vzorku organizací v oblasti jazykové vybavenosti zaměstnanců, podpory jazykového vzdělávání ze strany zaměstnavatele a tím zvyšování konkurenceschopnosti na trhu ČR, ale i EU.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Základní pojmy marketingu

Marketing

Jde o společenský a řídicí proces, pomocí kterého jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Lidské potřeby

Určitý pocit nedostatku, přičemž se naše vědomí snaží tento nedostatek odstranit. Potřeby jsou různé v jednotlivých společnostech i u jednotlivců. Můžeme je členit do různých skupin:

- ✓ individuální, společenské
- ✓ zbytné, nezbytné
- ✓ hmotné, nehmotné
- ✓ současné, budoucí

Požadavky

Jde o tužby po specifickém uspokojení těchto potřeb.

Poptávka

Je ochota konkrétních lidí koupit si specifické výrobky nebo služby. Požadavky se stávají poptávkou, jsou-li podloženy zamýšlenou koupí se schopností zaplatit.[7]

Výrobek

Uspokojuje lidskou potřebu tzn. zahrnuje výrobky a služby. Výrobek je hmotný produkt, službu označujeme jako nehmotný produkt.

Hodnota

Je to zákazníkům odhad celkové vlastnosti výrobku uspokojovat jeho potřeby.

Náklady

S uspokojením potřeb a preferencí jsou spojeny náklady na pořízení výrobku či služby. Je třeba porovnávat, zda tyto výrobky či služby mají pro nás vyšší hodnotu, a to s přiměřenými náklady.

Směna

Je jedním ze čtyř způsobů, jak můžeme získat výrobky, které chceme:

- ✓ samovýroba – co vyrobím, to také spotřebuji
- ✓ přinucení – bojem nebo krádeží
- ✓ žebrání
- ✓ směna – výměna zboží za zboží

Směna je tedy základním předpokladem vzniku marketingu. Aby mohla směna proběhnout, musí být splněno pět podmínek:[7]

- ✓ musí být alespoň dvě strany (prodávající a kupující)
- ✓ každá strana má něco, co má hodnotu pro druhou stranu (auto, peníze)
- ✓ každá strana je schopná komunikace a dodání,
- ✓ každá strana má svobodu přijmout nebo odmítnout nabídku,
- ✓ každá strana se domnívá, že je žádoucí nebo vhodné jednat s druhou stranou.[7]

1.1.1 Marketingová příležitost

Marketingovou příležitost definujeme jako oblast potřeby a zájmu kupujících, v níž existuje vysoká pravděpodobnost, že tím, že tuto potřebu uspokojí, dosáhne podnik zisku. Přitažlivost marketingové příležitosti je závislá na několika faktorech: na množství potenciálních kupujících, na jejich kupní síle, na jejich ochotě nakupovat atd. Marketingová příležitost existuje tehdy, když identifikujeme dostatečně velkou skupinu lidí, jejichž potřeby zůstávají neuspokojeny. [1]

Hlavní zdroje tržních příležitostí:

- ✓ Nabídka něčeho, čeho je na trhu nedostatek.

- ✓ Nabídka existujícího výrobku nebo služby novým nebo lepším způsobem.
- ✓ Nabídka nového výrobku nebo služby.[1]

1.1.2 Trh

Trh se skládá ze všech potenciálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se zúčastnit směny, aby uspokojili tuto potřebu nebo požadavek.[7]

Osm skupin stavu poptávky

1.1.2.1.1 Neexistující poptávka

Stav, kdy účastníci trhu neprojevují žádný zájem o produkt, důvodem může být špatná informovanost. Tento typ poptávky často doprovází nástup nových výrobků či služeb na trh.

1.1.2.1.2 Negativní poptávka

Stav, kdy většina účastníků trhu produkt zásadně odmítá z různých náboženských, společenských nebo klimatických důvodů.

1.1.2.1.3 Latentní poptávka

Spotřebitel si uvědomuje určitou potřebu, tato však na trhu není prozatím uspokojena žádným z nabízených produktů. Dochází ke vzniku nových příležitostí pro výrobce.

1.1.2.1.4 Kolísavá poptávka

Poptávka podléhající pravidelným výkyvům z důvodů časového nebo sezónního omezení spotřeby. Rozlišujeme výkyvy dlouhodobého nebo krátkodobého charakteru. (stavebnictví, letní, zimní sport, ovoce, zelenina).

1.1.2.1.5 Klesající poptávka

Poptávka po určitém produktu se začíná snižovat. Jde o zcela přirozený jev úzce související z cyklem tržní životnosti výrobků.

1.1.2.1.6 Úplná poptávka

Jde o tzv. ideální stav trhu, ke kterému téměř nedochází. Je to stav vyrovnání poptávky s nabídkou, tzn. že na trhu je tolik zboží, kolik jsou zákazníci schopni spotřebovat.

1.1.2.1.7 Nadměrná (přehřátá) poptávka

Trh vyžaduje více produktů, než je podnik schopen nabídnout. Někdy může jít o záměr výrobce, aby udržel vysoké ceny a proto není jeho cílem poptávku uspokojit.

1.1.2.1.8 Iracionální poptávka

Společensky nežádoucí typ poptávky po produktech, které většinou samotným spotřebitelům škodí. (alkohol, cigarety, drogy).

1.1.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum chápeme jako cílená činnost směřující k opatření určitých informací. Pomocí marketingového výzkumu jsou shromažďovány všechny typy chybějících informací, které by měl mít podnik k dispozici pro vlastní rozhodování a není je možno získat z ostatních částí informačního systému. Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. [7]

Výzkum trhu dle předmětu zkoumání

Analýza celkové tržní situace

zahrnuje analýzu rozsahu, struktury, formy a výkonnosti trhu, analýzu rovnováhy, sociální obraz spotřeby atd.

Demoskopický (subjektivní) výzkum

jedná se o výzkum osob a hospodářských subjektů trhu, jejich charakteristik a chování.

Zahrnuje: výzkum dodavatelů, výzkum distributorů, výzkum konkurence, výzkum spotřebitele.

Ekoskopický (objektivní) výzkum

Zabývá se tzv. objekty trhu, jejich charakteristikami a pohybem v prostoru trhu. Zahrnuje: výzkum potřeb (zjišťování potřeb jednotlivých druhů výrobků),

výrobní výzkum - dává výrobcí podklady pro rozhodování jaké výrobky vyrábět.

Výzkum dle časového hlediska

Analýza trhu je poznávání základní struktury trhu k určitému datu. Poskytuje momentální obraz o stávajícím stavu trhu.

Pozorování trhu – jedná se o evidenci pohybu jevů a procesů na trhu, tj. o sledování průběhu tržních situací.[7]

Výzkum dle metod získávání informací

Sekundární výzkum - je získávání materiálů, které jsou již k dispozici (vnitropodnikové, mimopodnikové údaje). Sekundární údaje jsou spojeny s úsporou času, nižšími náklady a snadnější dostupností informací. Nevýhoda – údaje nemusí být vždy přesné.

Primární průzkum - získávání informací přímo na trhu. Tyto informace jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému. Primární průzkum je doprovázen finanční náročností a speciální metodologií.

Výzkum dle systémového hlediska

Deskriptivní (popisný) výzkum – zkoumání skutečného stavu předmětu výzkumu.

Diagnostický (kauzální) výzkum – zkoumání všech faktorů, které předmět ovlivňují.

Prognostický výzkum – poznávání, kam spěje dosavadní vývoj, jaký je trend a jeho vývoj.

1.1.4 Techniky sběru dat

Data, která podle projektu výzkumu shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různě. Můžeme respondenty pozorovat, můžeme jim poslat poštou dotazník domů, lze také poslat za respondenty tazatele, kteří jim dávají otázky z dotazníku a odpovědi zapisují dotazuje se

i telefonicky. Jinou možností je soustřeďovat údaje v průběhu experimentu, ať již v laboratoři nebo v terénu.[2]

Pozorování

Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují atd. Jako příklad si můžeme uvést údaje o frekvenci návštěvníků na veletrhu u stánku naší firmy, o nabídce zboží v prodejnách, zastoupení konkurenčních výrobků, o typu reakce pozorovaných osob na vystavené zboží apod. [2]

Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné. Zvolená forma kontaktu předurčuje použitelnost jednotlivých způsobů dotazování. Dotazování probíhá na základě dotazníku.

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem.

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, tzn, že dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. k největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Další předností jsou nízké náklady (ve srovnání s osobním dotazováním) na jeden kontakt. Doba, po kterou je respondent ochoten po telefonu odpovídat, je mnohem kratší než u osobního dotazování, pohybuje se okolo 10 minut.[2]

Písemné dotazování

Je často zúženě nazýváno poštovní anketa. Dotazník může být předán i osobně na výstavě, veletrhu aj. Všem těmto distribučním cestám je společné, že respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Každý dotazník zasílaný poštou by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, jasné pokyny pro vyplňování, termín, do kterého je žádoucí dotazník vyplnit, měl mít motivující účinek, příslib zaslání stručných výsledků, působivou úpravou a uvedením spojení na řešitele.

Elektronické dotazování

Spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě.[2]

1.1.5 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Rafinovaností tohoto pojmu je, že různé firmy ve stejném oboru podnikání si mohou vybrat různé marketingové mixy. Ve skutečnosti jsou to právě tyto rozdíly, které mohou jedné firmě poskytnout konkurenční výhody nad jejími konkurenty.[5]

Produkt (výrobek)

- ✓ značka, balení, podmínky, služby vzhled, záruky.

Cena

- ✓ úvěrové podmínky, doby splatnosti, slevy, splátky, provize, celkové náklady/užitek z použití

Distribuční místo

- ✓ umístění, přeprava, dodávky, zásady, celní podmínky.

Propagace

- ✓ reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej.

Lidé

- ✓ kontakty mezi zákazníky a zaměstnanci

Materiální předpoklady

- ✓ materiální prostředí dokládá vlastnosti služby

Proces

- ✓ nutno analyzovat jednotlivé procesy a kroky

Marketingový mix vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů, pomáhá při vymezení zodpovědnosti, umožňuje analyzovat pružnosti. Prostředky vyčleněné pro jednotlivé komponenty marketingového mixu jsou určeny k tomu, aby zajišťovaly svoji návratnost. Počet prodávajícího personálu se například zvyšuje tehdy, jestliže se zvyšuje prodej. Obdobně, zvýšením rozpočtu na reklamu se snažíme zvýšit úroveň informovanosti o výrobku nebo zájem o něj mezi potenciálními zákazníky.

1.1.6 Segmentační studie

Segmentace znamená hledání vztahu mezi potřebami spotřebitelů (zákazníků) a marketingovými aktivitami prodejce. Nalezení tohoto vztahu vyúsťuje v identifikaci relativně homogenních skupin spotřebitelů, kteří vykazují podobné potřeby (ve smyslu nabízeného produktu nebo nabízené služby) a podobnou reakci na marketingovou akci prodejce. Takto definované skupiny nazýváme segmenty trhu.

Předpoklady účelné segmentace

Segmentace musí firmě přinést ekonomický efekt. Splnění tohoto rozhodujícího kritéria přinese splnění dalších předpokladů:

- ✓ existuje dostatečná podobnost potřeb spotřebitelů uvnitř segmentů.
- ✓ mezi segmenty se projevuje rozdílnost potřeb.

Formování segmentů v praxi

Existují dvě základní kategorie proměnných, které se ke konstrukci spotřebních segmentů používají:

Charakteristiky spotřebitele

Se zaměřuje na popis spotřebitelů podle jejich geografických demografických, psychografických a jiných charakteristik.

Charakteristiky spotřební situace

Segmentace vychází z charakteristik spotřební situace, tzn. Podle reakce na marketingovou akci.[2]

Vyhledávání potenciálních zájemců

Marketing je věda a umění nacházet, udržovat a pěstovat výnosné zákazníky. Vyhledávání zákazníků je problém pouze tehdy, jsou-li tito zákazníci vzácní. Uvede-li podnik na trh nějaký neobyčejný atraktivní produkt, zákazníci se o něj perou. Pro většinu dnešních trhů je charakteristická hojnost dodavatelů a značek. Existuje nedostatek zákazníků, nikoli produktů.

1.1.7 Identifikace konkurentů

Konkurenty identifikujeme podle nahraditelnosti výrobků na trhu:

- ✓ firmy, které nabízejí podobné výrobky, služby stejným zákazníkům za podobné ceny. (jazykové školy se stejným nebo podobným sortimentem)
- ✓ firmy, které vyrábí, poskytují podobné výrobky, služby stejného typu. (všechny typy jazykového vzdělávání)
- ✓ firmy, které nabízejí podobný výrobek, službu. (veškeré možnosti vzdělávání)
- ✓ každý, kdo usiluje o zákaznickovy peníze. (zbytek účastníků trhu) [1]

2 VZDĚLÁVÁNÍ DOSPĚLÝCH

Prognózy ukazují, že potřeba vzdělávání dospělých se bude i v příštím období dále zvyšovat a že vzdělávání dospělých bude čím dál tím více ovlivňovat hospodářské výsledky na úrovni makroekonomické i mikroekonomické. Z tohoto hlediska se stala velmi významná koncepce celoživotního vzdělávání dospělých, které je zaměřeno na rozmanité cílové skupiny (zaměstnance podniků, uchazeče o zaměstnání, na občany vůbec). Můžeme rozlišit tři hlavní části vzdělávání dospělých:

- ✓ Vzdělávání dospělých vedoucí k dosažení stupně vzdělání. Tedy vzdělávání dospělých ve státních i nestátních středních, vyšších a vysokých školách, kteří se z jakýchkoliv důvodů nevzdělávali dříve.
- ✓ Další profesní vzdělávání. Týká se povinného i nepovinného kvalifikačního a rekvalifikačního vzdělávání zaměstnanců.
- ✓ Ostatní součásti vzdělávání dospělých, tzn. zájmové vzdělávání, občanské vzdělávání, vzdělávání seniorů apod.

Při výzkumu vzdělávání dospělých u nás a v zahraničí se ukázalo, že vzdělávání v ČR se rozvíjí pomaleji a v posledních letech se dokonce snižovalo. Asi jen čtvrtina českých podniků považuje vzdělávání za prioritní součást strategie svého rozvoje. To vede k zaostávání a má pro současnost a zejména pro budoucnost negativní důsledky.

2.1 Problém kompetencí a právního rámce

Jádrem problému jsou nejasné kompetence, pravomoci a odpovědnost aktérů ovlivňujících rozvoj vzdělávání dospělých. Existence právního rámce zasahujícího do řady právních norem, by měla upravovat tyto otázky vzdělávání dospělých:

- ✓ Pravomoci a odpovědnosti hlavních aktérů rozvoje vzdělávání dospělých (stát, zaměstnavatelé, odbory, obce a regiony, profesní orgány)
- ✓ Pravidla financování vzdělávání dospělých
- ✓ Finanční a nefinanční pobídky pro rozvoj vzdělávání dospělých
- ✓ Zajišťování kvality, akreditace, certifikace a dalších aspektů vzdělávání dospělých

- ✓ Úprava zákona vymezujícího kompetence jednotlivých ministerstev

2.1.1 Problém motivace

Na národní úrovni neexistují pobídky a mechanismy, které by účinně stimulovaly rozvoj vzdělávání dospělých. Bylo navrženo vypracování a zavedení účinných finančních a nefinančních pobídek na tripartitním základě, tj. za účasti orgánů státu, zaměstnavatelů a odborů. Např.:

- ✓ Pro zaměstnavatele, aby jejich výdaje na vzdělávání zaměstnanců byly vyšší a efektivnější
- ✓ Pro zaměstnance, aby se v co největší míře dále vzdělávali
- ✓ Pro uchazeče o zaměstnání, aby v co největší míře vstupovali do kvalifikačního a rekvalifikačního vzdělávání
- ✓ Pro poskytovatele vzdělávání, aby byli zainteresováni (při dodržování kvalitativních kritérií) na rozšiřování nabídky vzdělávání a usnadňování přístupu ke vzdělávání pro různé cílové skupiny
- ✓ Pro jednotlivce, aby se zvyšoval jejich zájem o vzdělávání
- ✓ Pro specifické cílové skupiny (znevýhodněné osoby, příslušníci menšin apod.).[18]

2.1.2 Specifické problémy vzdělávání dospělých

Studium dospělých ve školách

Dosavadní dlouhé několikaleté vzdělávací programy omezují možnosti vzdělávání dospělých neboť jsou často pro zaměstnavatele těžko akceptovatelné. Bylo navrženo, aby se usnadnil přístup k tomuto vzdělávání, a to tím, že vedle existujících dlouhých vzdělávacích programů se dospělým umožní absolvovat a uznávat kratší vzdělávací programy.

Další profesní vzdělávání

Je nejrozsáhlejší součástí vzdělávání dospělých. Jednu část tvoří normativní tj. povinné další profesní vzdělávání, které je stanoveno předpisy.(specifické elektronické činnosti, lékařské

činnosti). Pro oblast nepovinného dalšího profesního vzdělávání by se měly zvýšit pobídky pro zaměstnavatele, které by je stimulovaly k vyšším výdajům na vzdělávání svých zaměstnanců, tzn. pobídky založené na daňových úlevách, diferenciaci odvodů na politiku zaměstnanosti.

Rekvalifikační vzdělávání

Byla navržena opatření pro zvyšování počtu účastníků rekvalifikačního vzdělávání:

- ✓ Zvýšení objemu finančních prostředků na aktivní politiku zaměstnanosti (toto opatření se od přijetí Národního plánu plní)
- ✓ Rozšíření rekvalifikačních programů zaměřených na specifické skupiny uchazečů o zaměstnání (např. absolventi škol, ženy, postižené osoby, osoby bez kvalifikace atd.)
- ✓ Zvýšení zainteresovanosti uchazečů o zaměstnání na účasti v rekvalifikačním vzdělávání, a to zvýšením rozdílu mezi výší podpory pro uchazeče, kteří se rekvalifikačního vzdělávání účastní, a pro ty, kteří se ho neúčastní
- ✓ Zdokonalení informačních a poradenských činností, zaměřené na zvýšení ochoty uchazečů o zaměstnání účastnit se rekvalifikačního vzdělávání.[18]

Problém „rovnost“ příležitostí k vzdělávání

Zastánci rovných příležitostí považují za spravedlivé, aby lidé měli nejen rovnoprávný přístup k vzdělávání, ale aby získávali také rovnocenné vzdělání. Evropská unie spatřuje ve vyšším vzdělání stimulaci ekonomického růstu, který je potřebný pro konkurenceschopnost na trhu práce, v profesní mobilitě, v kvalitě přechodu lidských zdrojů ze školy na trh práce. EU vyvozuje dvě tendence:

- ✓ Je patrný soustavný pokrok směrem k větší rovnosti v přístupu k vzdělávání, i když sociální rozdíly ještě nezmizely.
- ✓ V dlouhodobějším vývoji se zvyšuje vliv vlastního „příčinění“ na společenské postavení nad vlivem „daného“ na společenské postavení.[8]

Vzdělávání a vliv sociálního původu

Výzkum v různých zemích bez ohledu na jejich ekonomickou vyspělost či geografickou polohu ukázal, že mladí lidé vybírající si určitou vzdělávací dráhu projevují určitou závislost na tom, jaké vzdělání dosáhli jejich rodiče. Jde o tzv. autoreprodukcí vzdělání tj. děti rodičů se základním vzděláním nebo s vyučením obvykle dosahují stejnou úroveň vzdělání, totéž platí pro děti rodičů s vysokoškolským vzděláním. Nerovnost studijní dráhy dětí z různých společenských prostředí nemizí a to navzdory zvyšující se životní úrovni a zvyšujícím se počtům dětí přijímaných na různé školy.

Vzdělanostní mobilita v ČR

V dospělé české populaci je zhruba 25-30% intergeneračně mobilních osob: tzn. takových, u nichž se dosažená úroveň vzdělání zvyšuje od dosažené úrovně vzdělání jejich otců. Generace dětí se stala celkově vzdělanější, než byla generace otců.

Současné však stále působí autoreprodukční tendence: tzn., že se stále udržuje návaznost u některých skupin populace mezigenerační vzdělání otců a dětí, a to nejvíce ve skupině osob se základním vzděláním a s vysokoškolským vzděláním.[8]

Vzdělávání a trh práce

Klíčovými tématy jsou:

- ✓ Přechod mladých lidí ze škol do zaměstnání
- ✓ Nezaměstnanost a její závislost na úrovni dosaženého vzdělání
- ✓ Neúspěšnost lidí ve školním vzdělávání a účinky na hospodářskou sféru
- ✓ Ekonomická návratnost vzdělání pro jednotlivce a společnost[9]

2.2 Fond ESF

Evropský sociální fond je jedním ze čtyř strukturálních fondů. Je klíčovým finančním nástrojem pro realizování Evropské strategie zaměstnanosti. Objem finančních prostředků z ESF pro ČR na programovací období 2004-2006 činí 456,98 mil. Eur.

Poslání Evropského sociálního fondu:

Hlavním posláním ESF je rozvoj zaměstnanosti, snižování nezaměstnanosti, podpora sociálního začleňování osob a rovných příležitostí se zaměřením na rozvoj trhu práce a lidských zdrojů.

Řídící orgán a další partneři:

Orgánem zodpovědným za řízení pomoci z ESF v ČR je Ministerstvo práce a sociálních věcí. Dalšími partnery realizace jsou Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo životního prostředí, Ministerstvo průmyslu a obchodu, CzechInvest, Nadace rozvoje občanské společnosti, Magistrát hlavního města Prahy, úřady práce, orgány místní a regionální samosprávy.

2.2.1 Základní programy Evropského sociálního fondu

- ✓ Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ)
- ✓ Jednotný programový dokument pro Cíl 3 pro Prahu (JPD3)
- ✓ Program Iniciativy společenství EQUAL
- ✓ Společný regionální operační program (SROP)

2.2.2 Evropský sociální fond podporuje

- ✓ Pomoc nezaměstnaným lidem při vstupu na trh práce
- ✓ Rovné příležitosti pro všechny při přístupu na trh práce
- ✓ Sociální začleňování, pomoc lidem ze znevýhodněných sociálních skupin při vstupu na trh práce
- ✓ Celoživotní vzdělávání
- ✓ Rozvoj kvalifikované a přizpůsobivé pracovní síly
- ✓ Zavádění moderních způsobů organizace práce a podnikání
- ✓ Zlepšení přístupu a účasti žen na trhu práce

- ✓ Boj se všemi formami diskriminace a nerovnostmi souvisejícími s trhem práce

Kdo může žádat o finanční podporu z ESF?

Všechny organizace zřízené v souladu s právním řádem ČR a fyzické osoby, které budou schopny předložit kvalitní projekty.

2.2.3 Postup pro vyhlášení programů

Výzvy k předložení projektů zveřejní MPSV ve sdělovacích prostředcích a na webových stránkách. Podání žádostí v elektronické a tištěné podobě.

2.2.4 Výběr projektů

Hlavními kritérii při posuzování projektů vypracovaných žadateli bude jejich soulad s prioritami a opatření jednotlivých programů. Zpracované projekty musí respektovat principy podpory rovných příležitostí, udržitelného rozvoje, informační společnosti a místních iniciativ.[11]

2.2.5 Opatření 4.1 - OP RLZ

Globální cíl:

Zvýšení adaptability zaměstnavatelů a zaměstnanců na změny ekonomických a technologických podmínek, zvýšení jejich konkurenceschopnosti.

Specifické cíle:

- ✓ Poskytnout zaměstnavatelům a zaměstnancům odborné znalosti, kvalifikace a kompetence potřebné pro vyrovnání se s profesními, technologickými a strukturálními změnami
- ✓ Zvýšit dostupnost dalšího vzdělávání v organizacích
- ✓ Podporovat zachování stávajících udržitelných pracovních míst prostřednictvím adaptace a stimulovat tvorbu nových pracovních míst
- ✓ Rozšířit uplatňování pružných forem organizace práce

- ✓ Rozvíjet aktivity zaměstnavatelů zaměřené na podporu ochrany zdraví a bezpečnosti práce na pracovišti

Cílové skupiny příjemců pomoci:

- ✓ Zaměstnanci
- ✓ Zaměstnavatelé
- ✓ Zájemci o zahájení podnikání

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 DOTAZNÍK A PRACOVNÍ HYPOTÉZA

3.1 Pracovní hypotéza-předpoklady

Při tvorbě pracovní hypotézy jsem vycházela především z cíle, kterým bylo zjistit, jaký je stav jazykových potřeb zaměstnaneckých organizací v regionu Zlín po jednoletém působení ČR v EU.

Na základě pracovní hypotézy byl pak konstruován dotazník a jeho jednotlivé otázky, které měly pracovní hypotézu potvrdit, vyvrátit, či objevit nové faktory projevující se u vzorku dotazovaných organizací.

Než jsem přikročila k tvorbě jednotlivých otázek, bylo nutné si vytvořit určité základní schéma/okruhy, ze kterých se postupně generovaly otázky směřující k zaměstnavatelským organizacím, a které měly přinést odpověď, jak tyto organizace problematiku jazykových schopností svých zaměstnanců řeší - tzn., že při tvorbě pracovní hypotézy jsem vycházela z předpokladu, že:

- 1) stav na počátku působení ČR v EU bude spíše méně uspokojivý, což mě vedlo k otázce č. I.2. „Jak hodnotíte znalosti cizích jazyků Vašich zaměstnanců?“, č. I.3. „Který okruh pracovníků jazykové znalosti nejvíce využívá/potřebuje?“ a k otázce I.4. „Jaké požadavky klade Vaše firma na znalosti cizích jazyků zaměstnanců?“
- 2) organizace spíše jazykové vzdělávání svých zaměstnanců finančně podporuje, než aby je zahrnula do firemního programu vzdělávání - otázka č. I.5. „Jak Vaše firma řeší své potřeby jazykového vzdělávání?“
- 3) největší zájem je o studium jazyka anglického – č. I.6. „Ve firmě organizujeme nebo podporujeme kurzy jazyka“
- 4) „možná“ motivace jazykového vzdělávání zaměstnanců ze strany zaměstnavatele by mohla být prokazováním určitých výstupů – otázka č. I.7. „Požadujete prokázání jazykového vzdělání státní jazykovou nebo podobnou mezinárodní zkouškou?“
- 1) priority organizací směřují spíše ke strategickým cílům, než k jazykovému vzdělávání – otázka č. I.8. „Řadí Vaše organizace rozvoj jazykového vzdělávání zaměstnanců mezi priority?“

- 2) organizace jsou se službami jazykových institucí spíše spokojeni – otázka č. II. 1. „Řeší jazykové školy vzdělávací potřeby Vaší firmy?“, otázka č.II. 2. „Pokud spolupracujete se specialisty na jazykové vzdělávání, jste spokojeni?“ a otázka č. II.3. „Co v nabídce jazykových škol postrádáte?“
- 3) organizace nejsou dostatečně informovány o možnostech využívání finanční podpory ze strukturálních fondů a těchto podpor nevyužívá – otázka č. III.1. „Je Vaše firma zapojena do některého z regionálních projektů, využívajících strukturálních fondů např. ESF?“ [P I]

3.2 Dotazník

Dotazníkem jsem si chtěla ověřit, zda se mé předpoklady a hypotézy potvrdí či naopak vyvrátí. Stála jsem tedy před nesnadným úkolem vytvořit takový dotazník, který bude stručný, jasný a nebude dotazovaného časově zatěžovat.

Nejdříve jsem tedy přistoupila ke stanovení struktury dotazníku. Snažila jsem se ho zkonstruovat tak, aby jednotlivé okruhy a otázky na sebe logicky navazovaly.

Po konzultaci s vedoucí práce a se zadavatelem jsem naformulovala otázky, jejichž obsah i počet se průběžně měnil (konečné znění viz. P I.).

Vzhledem k tomu, že jsem se rozhodla pro metodu sběru dat elektronickou poštou (viz.marketingový průzkum 4.1.), bylo nutné přiložit úvodní dopis nebo zkonstruovat úvod dotazníku tak, abych mohla stručně dotazovaným organizacím vysvětlit, co je cílem marketingového průzkumu, k čemu má sloužit, kolik dotazovaný potřebuje času na vyplnění, způsob vyplnění, požádat o vyplnění a vrácení do určitého datumu a motivovat dotazovaného k vyplnění tím, že zašlu v případě zájmu výsledky analýzy (viz. P I.).

Než jsem přistoupila k samotnému marketingovému průzkumu, poslala jsem vytvořený dotazník jako takový „pretestík“ svým kolegům a kolegyním, abych odstranila případné nedostatky.

4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

4.1 Způsob zkoumání současného stavu

Jak jsem se již v úvodu zmínila, zajímalo mě, jak zaměstnavatelské organizace řeší problematiku jazykových znalostí svých zaměstnanců. Tato otázka vyvolala zamyšlení, jak tyto informace získám, zda budou mít nějaký užitek a pro koho.

Bylo nutné promyslet pracovní hypotézu a předpoklady, jakou zvolím metodu sběru dat, jak velké organizace chci oslovit, kde získám databázi organizací, jak zformulovat otázky, aby byly jasné nejen mně, ale i dotazovaným.

Při tvorbě dotazníku a každém dalším rozhodnutí jsem stála před novými otázkami, jak postupovat dál tzn. jaké a kolik otázek zvolit, mají být otázky pouze uzavřené či otevřené? Pošlu dotazník elektronickou poštou, využiji poštovních služeb a nebo telefonického dotazování?

Po ujasnění všech těchto otázek jsem se dala do tvorby dotazníku. Formulaci otázek jsem konzultovala se zadavatelem, vedoucí práce i s kolegy.

Pak jsem oslovila Úřad práce, kde mi poskytl seznam středně velkých firem v regionu Zlín a vytvořila databázi (e-mailové adresy jsem získala z internetu), abych mohla dotazníky poslat elektronickou poštou.

Na doporučení vedoucí práce jsem chtěla oslovit v organizacích personální oddělení (pokud mají), že to není ve všech případech možné potvrdila praxe. Nicméně moje zkušenost vyvrátila předpoklad, že manažeři, ředitelé, jednatelé a vedoucí pracovníci nebudou mít čas se dotazníku věnovat. Právě naopak!

Dotazníkem jsem oslovila asi 160 zaměstnavatelských organizací. Elektronickou poštou se vrátilo asi 24 vyplněných dotazníků, což mě motivovalo k využití další metody sběru dat a to telefonickým dotazováním. Tímto způsobem jsem oslovila namátkově asi dalších 40 organizací, v nichž jsem měla možnost hovořit jak s řediteli, tak personalisty. Byla jsem mile překvapena zájmem a ochotou ze strany ředitelů a manažerů. A naopak zaskočena, že zaměstnanci přijatí na určitou funkci (personální) neprojevovali zájem, spíše se snažili se tomuto úkolu vyhnout. Celková návratnost tedy dosáhla 38,75% (viz. P I.) .

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Zpracování získaných údajů

K průzkumu jazykového vzdělávání mě motivovalo více impulsů. Jak jsem se již zmínila v úvodu každodenní život vyvolává potřebu uspět na trhu práce, na trhu obchodním, výrobním či trhu poskytovaných služeb.

Vzdělání jako celek je velmi důležitým kritériem pro zaměstnavatelské organizace při výběru nových zaměstnanců, pro celkový potenciální ekonomický růst daného státu, pro každého individuálního jedince při konkurenci na trhu práce, ale i pro instituce poskytující vzdělávání.

Vzhledem k tomu, že vzdělávání jako celek je natolik široká oblast, která má mnoho dalších specifických oblastí, a různé zaměstnavatelské organizace mají různé potřeby, na které se vzdělávací instituce snaží reagovat svou nabídkou, jsem se rozhodla pro jazykové vzdělávání, které je jakýmsi průřezem tohoto celku.

Vybraný vzorek oslovených zaměstnavatelských organizací byl v podstatě náhodný. Seznam, který jsem si opatřila na Úřadu práce, obsahoval názvy organizací o velikosti od 25 do 250 zaměstnanců. V průzkumu se ukázalo, že většina organizací má kolem 30, 50, 60, 100 až 150 zaměstnanců. V regionu patří k větším firmám např. OLMO ZLÍN s počtem zaměstnanců asi 500, velkou organizací je BARUM CONTINENTAL s počtem zaměstnanců kolem 4000.

Pro označení velikosti organizace jako „střední“ jsem vycházela ze zákona o účetnictví.

Všechny tyto organizace mají svoji prezentaci na internetových stránkách, kde můžeme nalézt stručný přehled čím se organizace zabývají, jejich sídlo, kontakty.

Při marketingovém průzkumu jsem upustila od segmentace organizací podle charakteristiky poskytovaných produktů, služeb či výrobních organizací a to proto, aby počet oslovených zaměstnavatelských organizací mohl být co nejvyšší a výsledky analýzy, tak co nejlépe vypovídající o skutečném stavu jazykové vybavenosti zaměstnanců těchto organizací v regionu Zlín.

5.2 Problematika řešení potřeb zaměstnavatelských organizací

Výsledky analýzy ukázaly, že (52%) z dotazovaných organizací přijímá zaměstnance se schopností komunikovat v cizím jazyce, na pracovišti organizuje jazykové kurzy (20%), výuku v jazykových školách hradí (23%) zaměstnavatelů, (3%) vysílá své zaměstnance na kurzy do zahraničí, individuální přípravu pomocí lektora využívá (13%) organizací.

Myslím že jde o pozitivní jev, neboť organizace v rámci svých strategických cílů zaměstnance ve vzdělávání podporují a nesoustředí se pouze na tzv. povinné vzdělávání stanovené zákonem (specifické elektronické činnosti, lékařské činnosti), ale i na další doplňující vzdělávání, ve kterém spatřují potenciální růst své organizace na konkurenčním trhu.

Na druhé straně je zde (43%) organizací, které jazykové vzdělávání nezabezpečují a očekávají aktivitu od zaměstnanců.



Graf 1. otázka č. I.5. Jak Vaše firma řeší své potřeby jazykového vzdělávání

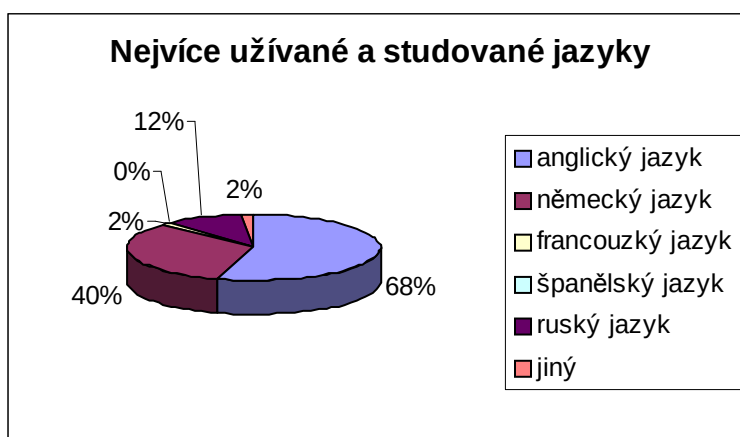
5.2.1 Požadavky na jazykové schopnosti zaměstnavatelskými organizacemi

Analýza ukázala jako velmi vyrovnané požadavky na znalosti cizích jazyků v dotazovaných organizacích u aktivní odborné komunikace slovem i písmem (43%) a odborné znalosti pasivní (schopnost přeložit text z oboru 44%). Vyšší požadavky jsou kladeny na aktivní všeobecnou komunikaci slovem i písmem (49%).

Otázka, který jazyk je v zaměstnavatelských organizacích nejvíce podporován, vygenerovala jako nejpoužívanější jazyk anglický (68%), jazyk německý (40%), jazyk ruský (12%) , jazyk španělský (0%), jiné jazyky (2%).



Graf 2. otázka č I.4. Jaké požadavky klade Vaše firma na znalosti cizích jazyků zaměstnanců?



Graf 3. otázka č. I. 6. Ve firmě organizujeme nebo podporujeme kurzy jazyka

5.2.2 Jak firmy vidí nutnost jazykových znalostí pro svůj další růst

Výsledky analýzy ukázaly, že vybraný vzorek dotazovaných organizací považuje jazykové schopnosti svých zaměstnanců za nutnost a možnou konkurenční výhodu na trhu (64%), dalších (39%) řadí rozvoj jazykového vzdělávání zaměstnanců mezi priority, (63%) zaměstnanců své jazykové znalosti průběžně zdokonaluje, (52%) přijímá zaměstnance s jazykovými znalostmi dle svých potřeb, (20%) organizuje jazykové kurzy na pracovišti a (23%) podporuje jazykové vzdělávání zaměstnanců v jazykových školách. Z těchto výsledků je patrné, že zaměstnavatelské organizace nikterak nepodceňují konkurenční výhodu v této oblasti.

Praxe ukazuje, že schopnost komunikovat cizími jazyky především u řídicích pracovníků a pracovníků ve funkci určené ke komunikaci se zahraničními partnery, jejich asistentů v případě, kdy sám nadřízený je zaneprázdněn jiným důležitým úkolem, se stala nutností. Z telefonického dotazování jsem se dozvěděla, že v současnosti firmy handicapované (spíše menší organizace) nedostatkem zaměstnanců ovládajících cizí jazyk, řeší tento problém prostřednictvím překladatelských agentur.



Graf 4. Jak samy organizace vidí nutnost jaz. znalostí pro svůj další růst

5.3 Problém motivace

Výsledky ukázaly, že zaměstnanci z vybraného vzorku mají ve (20%) uspokojivé znalosti, a že celých (63%) zaměstnanců své jazykové znalosti průběžně zdokonaluje a (13%) nemá potřebu se jazykově vzdělávat. Tady se tedy nabízí otázky jako např., jaký mají tito lidé motiv na sobě tvrdě pracovat a jak je motivuje zaměstnavatel, a co ti lidé, kteří potřebu vzdělávání nemají? I na tyto otázky jsem našla u telefonicky dotazovaných organizací odpovědi.

Přirozeně největší zájem se vzdělávat mají lidé, kteří jazyk potřebují v každodenním životě a mohou ho tak stále zdokonalovat. (79%) Toto jsou lidé, kteří pracují ve vysokých funkcích a problematiku vzdělávání řeší nejčastěji prostřednictvím individuální přípravy pomocí lektora, vyjíždí na kurzy do zahraničí, někteří z nich mají příbuzné v zahraničí, dnes už mnoho z nich řadu strategických obchodních partnerů a někdy i přátel, což pro ně bylo také dobrým motivem jazyk ovládat.

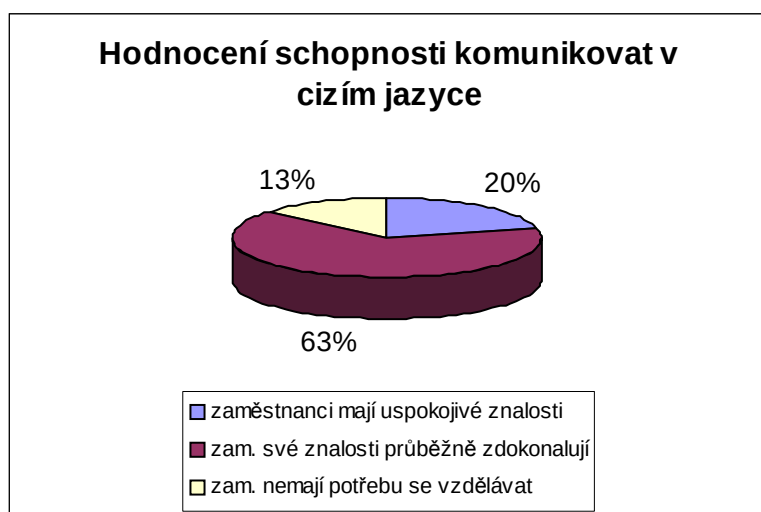
Další skupina lidí, kteří mají potřebu své jazykové znalosti stále zdokonalovat, jsou převážně asistenti ředitelů a zaměstnanců ve vysokých funkcích či přímo majitelů, jednatelů atd., které musí často zastoupit při jednáních nebo mají přidělený úkol, který vyžaduje samostatné vedení své práce a práce dalších podřízených (53%). Pro tyto pracovníky je motivem možný profesní růst, také nezanedbatelným motivem je pocit sebeuspokojení a seberealizace. Zde je potřeba zmínit i sekretářky a administrativní pracovníce (39%) a dále i některé zaměstnance v dělnických profesích. Ti u vybraného vzorku dotazovaných organizací mají ovládat cizí jazyk v 6% .

Ostatní skupiny zaměstnanců, které nemají potřebu se jazykově vzdělávat, mají problém s motivací. Konkrétně studium cizích jazyků je dlouhodobá záležitost, jehož výsledky, jednotlivci nevidí hned, na rozdíl od např. počítačových kurzů, kurzů pedikérek, kadeřnic, kosmetiček, kde výsledky svého poměrně krátce vynaloženého úsilí vidí záhy.

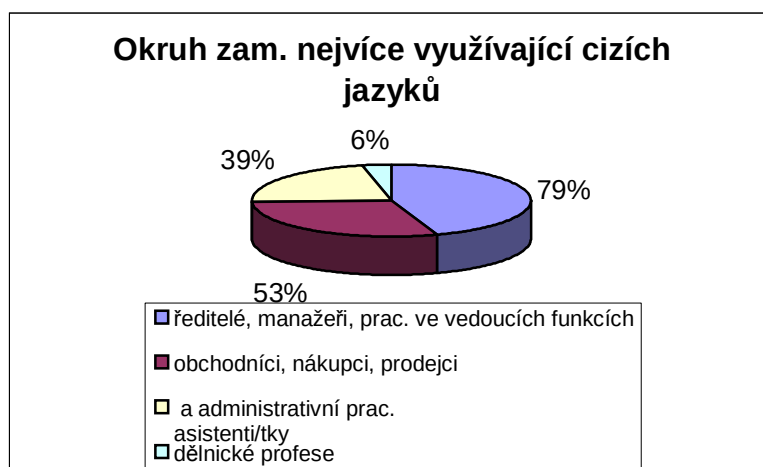
Jistě většina lidí patřících do skupiny, která nemá potřebu se vzdělávat namítne, že s cizím jazykem přijde málo do styku, nevyužívá ho v každodenním životě, a tím ho postupně zapomíná.

Níže (viz. 5.4.) uvedené argumenty by mohly být dostatečným motivem pro zaměstnance ke vzdělávání. Někdy své zaměstnance motivuje jeho zaměstnavatel a to buďto přímo (příkazem) nebo nepřímo (možnost kariérního růstu). Jako dobrá motivace se ukazuje prokazování dosažené úrovně znalostí cizího jazyka určitou zkouškou. Tuto metodu motivace uplatňuje (11%) z dotazovaných organizací. Jindy jsou zaměstnanci motivováni tím, že mohou vykonávat práci, která je naplňuje nebo má pocit, že ve své dosavadní funkci neroste a pak se takový zaměstnanec stává vlastním iniciátorem vlastního dalšího vzdělávání. Dalším zajímavým motivem ke vzdělávání je finanční spoluúčast samotného zaměstnance. (Pokud si zaměstnanec hradí náklady na vzdělávání sám, je více motivován vzdělání dokončit).

Samozřejmě existují oblasti, v nichž zaměstnanci jazyk využívají méně a vykazují tudíž nízkou motivace k jazykovému vzdělávání. Takoví lidé se pak stávají věčnými začátečníky, mají vytvořený přehnaný respekt vůči cizímu jazyku, stává se pro ně tato oblast něčím nedostupným z jejich subjektivního pohledu a mnohdy zbytečně jazykové vzdělání nedokončí.



Graf 5. otázka č. I.2. Jak hodnotíte znalosti cizích jazyků Vašich zaměstnanců?



Graf 6. otázka č. I.3. Který okruh pracovníků jazykové znalosti nejvíce využívá/potřebuje?

5.4 Možnosti řešení jazykového vzdělávání

Jazykové školy pořádají různé krátkodobé týdenní, víkendové opakovací, upevňující a zdokonalovací kurzy. Máme možnost čtení v cizích jazycích u internetu, v knihkupectví je řada cizojazyčné literatury přizpůsobené potřebám studujících, prostřednictvím televize nebo DVD můžeme pilovat jazyk a v neposlední řadě se nám naskýtají možnosti cestování, studium v zahraničí, pracovat.

Na otázku, zda řeší jazykové školy potřeby dotazovaných organizací se vyjádřilo kladně 30% dotazovaných. Dalších 27% je spokojeno se spoluprací se specialisty, především s místními jazykovými školami a 14% je spokojeno s jiným řešením svých potřeb v oblasti jazykového vzdělávání.

Bohužel u otázky, co v nabídce jazykových škol postrádají, 65% se nedokázalo vyjádřit. Asi dvě organizace měly výhrady k počtu žáků ve třídě a zbytek na tuto otázku raději ani neodpověděl.

Využívání strukturálních fondů (např.ESF) na podporu vzdělávání je velmi málo využíváno.

K otázce, zda organizace je zapojena do některého z regionálních projektů využívajících strukturálních fondů, se převážná většina vyjádřila negativně s tím., že se nikdy nepokusily předložit nějaký projekt.

Nicméně čtyři z těchto organizací mají zkušenosti s žádostí o podporu ze strukturálních fondů týkajících se jejich adaptace z hlediska technologického tzn. OP 4.1 – OP RLZ. Z toho jednu organizaci odradila přílišná námaha související s administrativou, druhé organizaci nebyl projekt schválen. Úspěšná byla organizace MRB Sazovice, spol. s r.o., která za spolupráce s agenturou JVM-RPIC využila programu SOP 2003 (zavedení moderní technologie) a programu PROGRES, který přispěl k financování produktu vyvinutého a vyráběného v této organizaci.

Další organizací, která předložila svůj regionální vzdělávací projekt vycházející z OP 4.1 – OP RLZ ve spolupráci s jiným partnerem je BARUM CONTINENTAL. Organizace projekt předložila v dubnu 2005 a čeká na výsledky hodnocení.[22]

Úřad práce Zlín připravil pro své klienty na základě OP 4.1 – OP RLZ (stručný a jasný přehled/návod úkonů, které je třeba vykonat, pořádá prezentace, aby usnadnil svým klientům cestu k dosažení stanovených cílů organizace).[20]

Další agenturou, která pomáhá organizacím získat finanční prostředky, je Regionální poradenské a informační centrum pro podnikatele JVM-RPIC, spol. s r.o., které je ve své činnosti velmi úspěšné. Při konkurenci 13 krajů představuje získání cca 20% všech národních zdrojů velmi dobrý výsledek.

I toto je jedna z možností jak lze podpořit vzdělávání. [21]

5.5 Srovnání s většími organizacemi

V regionu Zlín převažuje malé a střední podnikání. k větším zaměstnavatelským organizacím zde patří např. OLMO ZLÍN. Tato organizace zahájila činnost v roce 1999 patří tedy mezi mladičké organizace. Další velkou organizací je tzv. „stálice“ - BARUM CONTINENTAL.

Milým zjištěním bylo, že organizace OLMO ZLÍN, která působí na trhu teprve pět let, má dosti zkušeností v oblasti podpory jazykového vzdělávání, neboť některé ze středních organizací působících na trhu mnohem déle, se v telefonickém dotazování vyjádřily, že na něco takového dosud neměly pomyšlení vzhledem k jiným prioritám. (Většinou prioritou přežití).

OLMO ZLÍN je organizace , která řadí jazykové vzdělání mezi priority a vyzkoušela několik variant, jak zpřístupnit zaměstnancům možnost jazykového vzdělávání. Dnes po zkušenostech zůstala tato organizace u přijímání zaměstnanců s jazykovými znalostmi a podporují jazykové vzdělávání v jazykových školách, se kterými mají velmi dobré zkušenosti. U svých zaměstnanců vyžadují prokázání jazykového vzdělání státní nebo mezinárodní zkouškou.

Jako málo účinné se této organizaci ukázala možnost vzdělávání na pracovišti. Hlavní problém, proč tato varianta neuspěla, byl v zaměstnancích samotných. Zaměstnanci si nedokázali zorganizovat své pracovní činnosti tak, aby chodili včas do hodin, takže postupně přestávali kurz navštěvovat .

Naprosto suverénní organizací v otázce podpory vzdělávání zaměstnanců je BARUM CONTINENTAL. Tato organizace má kolem 4000 zaměstnanců. Její pozice je velmi silná na trhu ČR, ale i EU. Ve své organizační struktuře vedení společnosti zřídilo mezi jinými i oddělení pro vzdělávání zaměstnanců. Způsob vzdělávání je rozdělen do tří skupin:

- ✓ vzdělávání povinné (zákonem stanovené)
- ✓ odborné nepovinné (školení účetních, řidičů)
- ✓ vzdělávání rozvojové, projektové (jazykové, počítačové)

Do vzdělávání rozvojového, projektového patří dlouhodobější kurzy, dva a více dní někdy i půlroční a roční kurzy. Jde o tzv. dlouhodobou práci s lidmi zaměřenou na vrcholové vedení, náplň programu vychází z potřeb organizace. Kurzy vedou pozvaní odborníci, certifikační instituce a zástupci z divize kvality dané organizace. Tyto skupiny zaměstnanců jsou nazývány „TPM“ (totálně produktivní údržba) - jde tedy o odborníky „na svém místě“!

Tento způsob podpory vzdělávání vyžaduje velmi pečlivou přípravu, stálé zdokonalování a inovaci. Při každém rozhodování, zda bude organizace podporovat zaměstnance v určitém vzdělání, dochází k definování, co má program přinést zaměstnancům, vedení a celé organizaci. Prioritou organizace je „zpětná vazba“ vykonaných činností, vyhodnocování vzdělávacích programů, kterých se zaměstnanci zúčastnili a reakce na nově vzniklé potřeby.

Organizace v oblasti vzdělávání poskytuje tzv. „zaměstnanecké výhody“, ale má zavedený a ověřený systém vzdělávání zaměstnanců. Podporuje vzdělávání zaměřené na své potřeby, má na ně vnitřní směrnice a zpětnou vazbou vyhodnocuje účinnost vzdělávací činnosti.

Potřeby jazykového vzdělávání řeší přijímáním zaměstnanců se schopností komunikovat v cizím jazyce podle toho, do které funkce je zaměstnanec zařazován. Dále spolupracují s lektory na dohodu o provedení práce nebo na živnostenský list. Za určitých podmínek je podporováno i jazykové vzdělávání mimo domovskou organizaci, avšak je zde vedena přesná evidence zaměstnanců, kteří se vzdělávají u jiných vzdělávacích institucí, aby při plánování rozpočtu mohly být vyčleněny finanční prostředky pro tuto skupinu zaměstnanců.

Organizace při této formě vzdělávání (mimo organizaci) požaduje:

- ✓ vzdělávací instituce musí být schopna doložit docházku, která nesmí být nižší než 70%
- ✓ účastník musí napsat úspěšně test
- ✓ finanční dotace je stanovena do výše 5000 Kč

Mimo tyto požadavky, stanovené směrnicí, organizace požaduje každý rok hodnocení zaměstnanců jejich nadřízeným (objektivní) a hodnocení vlastní (subjektivní).

Pro výběr pracovníků jsou stanovena kritéria podle funkce, do které je nový zaměstnanec přijímán a podle priorit organizace takto :

- ✓ ukončené vzdělání
- ✓ délka praxe
- ✓ jazykové vzdělání

V Barumu Continental je nejvíce využíván jazyk anglický, německý a v menší míře i ruský. Řadu let zde není organizováno jazykové vzdělávání pro začátečníky z důvodů neefektivně vynaložených finančních prostředků. (zaměstnanci se stávali „stálými začátečníky“).

Motivace je ze strany organizace podporována požadavkem výstupů, tedy zaměstnanci procházejí v pravidelných intervalech zkušebními testy. Dalším motivačním faktorem je možnost profesního růstu, popř. motivace ze strany nadřízeného.

Tyto informace jsem získala na základě osobního rozhovoru v Barumu Continental na oddělení vzdělávání.

Cílem rozhovoru bylo porovnání středních a větších organizací v oblasti jazykového vzdělávání.

Každá firma má určitou organizační strukturu. Tyto větší organizace mají ve srovnání se středními organizacemi vymezeny oddělení (skupinu pracovníků), která jsou specializována na personalistiku, vzdělávací oddělení atd., které pečují o zaměstnance a jejich zaměstnanecké výhody, zatímco u středních organizací se této oblasti většinou věnuje jedinec, který má ve své pracovní náplni další činnosti a oblast vzdělávání je pouze „doplňkovou činností“, což často vede k tomu, že péče o zaměstnance je nižší a iniciativa v oblasti vzdělávání pak musí přicházet především od jednotlivých zaměstnanců.[22]

6 SWOT ANALÝZA

6.1 SWOT analýza stavu jazykové vybavenosti zaměstnanců vybraných organizací po jednoletém působení ČR v EU

6.2 Silné stránky

- ✓ zaměstnavatelé považují znalost cizích jazyků za nutnost
- ✓ asi 79% zaměstnanců z vybraného vzorku dotazovaných organizací jazykové znalosti využívá v praxi (viz. otázka I.3. „Který okruh pracovníků jazykové znalosti nejvíce využívá/potřebuje?“)
- ✓ zájem ze strany zaměstnavatelů podporovat vzdělávání svých zaměstnanců
- ✓ zájem zaměstnanců své jazykové schopnosti zdokonalovat

6.3 Slabé stránky

- ✓ nízké procento zaměstnavatelů požaduje prokazování jazykových znalostí státní nebo jinou mezinárodní zkouškou, čímž se snižuje možná motivace ze strany zaměstnanců
- ✓ nízké procento zaměstnavatelů vysílá své zaměstnance na zahraniční kurzy
- ✓ organizace nevyužívají zpětné vazby tzn., když už financují vzdělávání neprovádí kontrolu výsledků a pak dochází k opakovanému financování vzdělávání stejné úrovně, tedy k plýtvání finančních prostředků

6.4 Příležitosti

- ✓ široká nabídka služeb ze strany jazykových škol a jiných vzdělávacích institucí
- ✓ vysoký počet jazykových škol a jiných vzdělávacích institucí
- ✓ možnost vzdělávání všech věkových kategorií v různých formách studia
- ✓ možnosti rekvalifikace

- ✓ využití nástrojů politiky zaměstnanosti
- ✓ využití strukturálních fondů (ESF)

6.5 Hrozby

- ✓ nárůst výdajů na osobní vzdělávání
- ✓ zvyšující se sociální nerovnosti obyvatel regionu
- ✓ nerovnost hospodářské soutěže mezi státními a soukromými vzdělávacími institucemi ve vztahu k DPH (dochází k vysokým cenovým rozdílům a snižování možnosti vzdělávání pro sociálně slabší skupiny obyvatel)

7 CELKOVÉ SROVNÁNÍ A HODNOCENÍ SLEDOVANÉHO TRHU A POROVNÁNÍ S PRACOVNÍ HYPOTÉZOU

Porovná-li celkový stav oslovených organizací 160 se stavem organizací, které dotazníkem odpověděly je celková návratnost 38,75%. Toto číslo je spíše méně uspokojivé.

Důvodů proč se oslovené organizace nevyjádřily může být několik:

- ✓ všeobecná nechuť reagovat na jakýkoliv dotazník
- ✓ spamy, které tolik obtěžují a zatěžují elektronickou poštu.
- ✓ organizace jazykové vzdělávání nepotřebuje nebo nepodporuje

Pokud tedy jde o hodnocení stavu jazykového vzdělávání u oslovených organizací (160), zde se mé předpoklady a hypotéza bod č. 1. stav na počátku působení ČR v EU bude spíše méně uspokojivý, potvrdily.

Naopak analýza ukázala, že téměř vyrovnaná je organizace podpory vzdělávání nejen v jazykových školách, ale také přímo na pracovišti, viz. hypotéza bod č. 2. organizace spíše jazykové vzdělávání svých zaměstnanců finančně podporuje, než aby je zahrnula do firemního programu vzdělávání

Za úředně užívaný cizí jazyk je u oslovených organizací považován jazyk anglický, následuje jazyk německý, o jedno procento se liší jazyk francouzský a ruský. I zde dochází k souladu mezi výsledkem a hypotézou viz. bod č.3. největší zájem je o studium jazyka anglického.

Otázka prokazování výstupů vzdělávání v podobě testů, státních jazykových zkoušek a tedy možné motivace ke studiu jazyků ukázala, že organizace jen velmi zřídka motivují zaměstnance tímto způsobem (viz. hypotéza bod č. 4.) - možná motivace jazykového vzdělávání zaměstnanců ze strany zaměstnavatele by mohla být prokazováním určitých výstupů.

Soulad mezi hypotézou a výsledky analýzy nastal v bodě č. 5. - priority organizací směřují spíše ke strategickým cílům, než k jazykovému vzdělávání, v bodě č. 6. organizace jsou se službami jazykových institucí spíše spokojeni, a v bodě č. 7. organizace nejsou dostatečně

informovány o možnostech využívání finanční podpory ze strukturálních fondů a těchto podpor nevyužívá .

Moje pracovní hypotéza se v pěti ze sedmi bodů potvrdila. Situace na celkovém sledovaném trhu je v jádru uspokojivá, neboť potřeby jazykového vzdělávání rostou a organizace na ně více či méně uspokojivě reagují. Na druhé straně tyto střední organizace se ve srovnání s většími organizacemi méně věnují podpoře jazykového vzdělání (a vzdělávání vůbec) a snižují tak svou konkurenceschopnost na trhu.

8 DOPORUČENÍ PRO ZADAVATELE

Tato bakalářská práce byla zpracována pro jazykovou školu Lingua, která působí na trhu od roku 1991 a za tuto dobu si vybudovala pozici druhé největší jazykově vzdělávací instituce ve Zlíně. Poskytuje služby široké klientele v každé věkové kategorii.

Pozornost věnuje:

- ✓ studentům v pomaturitním studiu, (jednoletý kurz)
- ✓ veřejnosti ve večerní škole
- ✓ kurzům pro firmy
- ✓ organizuje prázdninové kurzy/tábory pro děti
- ✓ rodinné dovolené s výukou jazyků

Je docela nesnadné dát doporučení zadavateli, který má tak širokou nabídku, ve které se případní zájemci mohou zcela určitě nalézt. Ale možná právě proto, bych zadavateli doporučila se více soustředit především při reklamních kampaních na **oddělení nabídky jednotlivým segmentům** tzn., aby se např. inzerce kurzů pro zaměstnavatelské organizace soustředila pouze na tento segment zákazníků a tito dostali co nejvíce **informací k poskytovaným službám**.

Výsledky analýzy ukázaly, že dochází ke zvyšování jazykových potřeb a zájem o jazykové vzdělání stále poroste. Ale bohužel právě vybraný vzorek dotazovaných organizací nemá informace o možnostech, které jim může zadavatel (jazyková škola Lingua) nabídnout. Organizace si často stěžovaly, že jim chybí nabídka víkendových kurzů a kurzů přizpůsobených jejich potřebám. Z toho plyne nízká povědomost zaměstnavatelských organizací o nabízených službách ze strany zadavatele, který tyto služby ve své nabídce poskytuje.

Reklamní kampaně, které dosud probíhaly se snažily postihnout kompletní nabídku služeb. Z mého pohledu dochází k tomu, že potenciální zákazníci dostávají sice širokou nabídku, ale zákazníci jakoby věnují pozornost jen části informací, které se jim v daném celku dostávají prostřednictvím reklamy a ostatní informace potlačí. Možná by bylo určité řešení „přímé oslovení jednotlivých segmentů“, tedy rozdělení reklamní kampaně na několik

menších, a zde se vždy soustředit na určitou skupinu zákazníků, které by chtěl zadavatel oslovit.

Další poznatek, který průzkum prokázal je, že stále docela nízké procento zaměstnavatelských organizací řeší své potřeby jazykového vzdělávání pořádáním kurzů na pracovišti. Na základě shora uvedeného bych tedy doporučila soustředit se na tyto organizace, ale na druhé straně nezanedbávat ostatní skupiny, se kterými zadavatel již pracuje. **„Individuální péče jednotlivým segmentům“**

Zdokonalování poskytovaných služeb je možno finančně podpořit prostřednictvím strukturálních fondů, OP 4.1 – OP RLZ. I toto je možnost jak může zadavatel upevnit svoji pozici na trhu a zároveň přispět ke zvýšení zaměstnanosti v regionu.

ZÁVĚR

Můj cíl a úkol spočíval ve zjištění aktuálního stavu jazykového vzdělávání ve středních organizacích v regionu Zlín.

Závěrem mohu konstatovat, že podpora jazykového vzdělávání ve středních organizacích v regionu Zlín činí kolem 20% z vybraného vzorku dotazovaných organizací (viz. otázka č. I.5 „Jak Vaše firma řeší své potřeby jazykového vzdělávání?“).

Jako celek marketingový průzkum ukázal, že potřeby jazykového vzdělání rostou a stále se budou zvyšovat, což vyplynulo nejen z analýzy, ale i z některých telefonických dotazů, kde řada organizací na otázku „Jak řešíte potřeby jazykového vzdělání?“ reagovala slovy „v současnosti jazykové vzdělání naše organizace nepodporuje, nebo očekáváme aktivitu zaměstnanců, ale hledáme způsoby jak tuto problematiku řešit, protože začínáme spolupracovat se zahraničím, což nás nutí začít se vzdělávat.

I organizace Hesco, s.r.o., kde pracuji, za dobu mého studia byla nucena řešit potřebu jazykových znalostí svých zaměstnanců. Tuto potřebu zatím řeší finanční podporou jazykového vzdělávání v jazykových školách a přijímáním zaměstnanců již jazykově vybavených.

Ke zlepšení stávajícího stavu by mohla přispět opatření v podobě:

- ✓ zvyšování motivace zaměstnanců ze strany zaměstnavatele finanční podporou (celého/částečného) jazykového vzdělávání
- ✓ požadavek státních případně mezinárodních či jiných zkoušek
- ✓ využívání strukturálních fondů, které by přispělo zaměstnavateli ke zvýšení finančních možností rozvíjet vzdělávání a tím i jeho konkurenceschopnost

Tento marketingový průzkum nejen mně, ale i zadavateli odpověděl na otázku, jak problematiku jazykového vzdělávání řeší střední a větší organizace v regionu Zlín.

Moje zkušenosti ukázaly, že zaměstnavatelé mají snahu své zaměstnance ve vzdělávání podporovat a to nejen v jazykovém, ale nakonec je to vždy na tom jedinci samotném. Řada zaměstnanců, i když má možnost se vzdělávat, této příležitosti nevyužívá.

Region Zlín je samostatným krajem, který může právě díky svým vzdělaným obyvatelstvem v souladu s dalšími aktivitami být regionem silným a blížícím se regionům s vysokou životní úrovní.

RESUME

The aim of the Bachelor Thesis was to find out from the marketing research the present state of foreign languages abilities among the staff in small and mid-sized companies in region Zlin and how the companies deal with language education to meet their needs to operate effectively on the world market.

Management of the researched companies consider knowledge of foreign languages as neccessity 79% and 20% of them support language education of their staff in various ways.

To meet the needs of communication in foreign languages most companies recruit new employees with this knowledge but only 11% require a certificate proving the level. Others open in-company courses and hire teachers or coooperate with language schools or send employees to language schools and pay the fees. English is the most required and frequently taught (68%) followed by German (40%), Russian (12%), French (2%) and others. No company utilize the EU Social Structural Funds to cover the costs of education

The best knowledge of languages is in a group of managers and managing people. On the other hand a large number of employees don't study any language or try to study but not effectively and loose motivation.

To enhance the present state I would recommend the employers:

to raise the motivation of their staff by financial support of the language education (covering the costs fully or partly)

to require certificates proving the level of the education they have reached

to take advantage of Social Funds of EU to increase their financial possibilities to develop in-company education for the purpose of their competitiveness.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258s. ISBN 80-7261-010-4
- [2] PŘÍBOVÁ, M. et. Al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-229-9
- [3] GLOGAR, A. *Jak děláme marketing*. 1. vyd. Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999. 282 s. ISBN 80-902235-4-0
- [4] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. EKKA ZLÍN, 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8
- [5] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 179s. ISBN 80-7169-995-0
- [7] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 3. vyd. Zlín: UTB, 2001. ISBN 80-7318-001-4
- [8] PRŮCHA, J., *Vzdělávání a školství ve světě*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 320 s. ISBN 80-7178-290-4
- [9] PRŮCHA, J., *Přehled Pedagogiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 384 s. ISBN 80-7178-399-4
- [10] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha, 1992, Victoria Publishing. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

Internetové zdroje

- [11] *Evropský sociální fond ČR: Co je ESF* [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.esfcr.cz/scripts/clanek.asp?lg=1&id=5635>

- [12] Evropský sociální fond ČR: Opatření 4.1-Zvýšení adaptability zaměstnavatelů a zaměstnanců [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.esfcr.cz/scripts/clanek.asp?lg=1&id=5645>
- [13] Evropský sociální fond ČR: Grantová schémata Jednotného programového dokumentu pro Cíl 3 [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.nvf.cz/esf/administrace.htm>
- [14] *Evropský sociální fond ČR: Co je OP RLZ* [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.esfcr.cz/scripts/clanek.asp?lg=1&id=5629>
- [15] *Evropský sociální fond ČR: Co je JPD 3* [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.esfcr.cz/scripts/clanek.asp?lg=1&id=5592>
- [16] *Evropský sociální fond ČR: Jak podat projekt* [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.esfcr.cz/scripts/clanek.asp?lg=1&id=5594>
- [17] Evropský sociální fond ČR: Program Iniciativy Společenství EQUAL [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.esfcr.cz/scripts/clanek.asp?lg=1&id=4752>
- [18] *Bílá kniha* [online]. [cit. 2005-05-02]. Dostupná z WWW: <http://www.esfcr.cz/scripts/clanek.asp?lg=1&id=4752>

Interview:

- [19] Mgr. MAJDYŠOVÁ, M., úřad práce Zlín
- [20] Ing. PIŠTĚK, J., úřad práce Zlín
- [21] Ing. KUČERA., JVM-RPIC
- [22] Rohlederová, J., Barum Continental

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. otázka č. I.5. Jak Vaše firma řeší své potřeby jazykového vzdělávání.....	30
Graf 2. otázka č. I.4. Jaké požadavky klade Vaše firma na znalosti cizích jazyků zaměstnanců?	31
Graf 3. otázka č. I. 6. Ve firmě organizujeme nebo podporujeme kurzy jazyka	32
Graf 4. Jak samy organizace vidí nutnost jaz. znalostí pro svůj další růst	33
Graf 5. otázka č. I.2. Jak hodnotíte znalosti cizích jazyků Vašich zaměstnanců?	35
Graf 6. otázka č. I.3. Který okruh pracovníků jazykové znalosti nejvíce využívá/potřebuje?.....	35

SEZNAM PŘÍLOH

- P I. Dotazník
- P II. Vyhodnocení výsledků-legenda
- P III. Graf č. 7
- P IV. Graf č. 8
- P V. Seznam oslovených firem

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PRŮZKUMOVÝ DOTAZNÍK

Příjemný den.

Jmenuji se Renata Vyoralová a jsem studentkou Univerzity T. Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku vztahujícího se k mé bakalářské práci na téma :

" Analýza jazykového vzdělávání zaměstnanců středních firem v regionu Zlín "

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, zda se firmy snaží upevňovat svou pozici na trhu podporou vzdělávání.

Jsem si vědoma, že vyplnění dotazníku Vás bude stát určitou, avšak jen malou ztrátu času, kterou můžete přispět k podpoře celoživotního vzdělávání právě ve Vaší firmě. Za Vaši námahu Vám po zpracování výzkumu v případě Vašeho zájmu zašlu výsledky o postavení Vaší firmy v této oblasti. Prosím o vyplnění dotazníku nejlépe ihned nebo nejpozději do 2.3.2005

Ujišťuji Vás, že tento dotazník slouží pouze k výše uvedenému účelu a po vyplnění se stává pouze studijním materiálem.

Vámi vybrané odpovědi, prosím, označte křížkem (u některých otázek je možno i více odpovědí)

I. JAZYKOVÁ VYBAVENOST ZAMĚSTNANCŮ

I.1.	Souhlasíte s názorem, že schopnost zaměstnanců komunikovat cizími jazyky v prostředí EU je:	ANO	Spíše ANO	Spíše NE	NE
	a) Nutností				
	b) Přináší konkurenční výhodu				
	c) Ovlivňuje pozitivně výsledky Vaší firmy				
I.2.	Jak hodnotíte znalosti cizích jazyků Vašich zaměstnanců ?	ANO	Spíše ANO	Spíše NE	NE
	a) Zaměstnanci mají uspokojivé jazykové znalosti				
	b) Zaměstnanci své jazykové znalosti průběžně zdokonalují				
	c) Zaměstnanci nemají potřebu se vzdělávat				
I.3	Který okruh pracovníků jazykové znalosti nejvíce využívá/ potřebuje ?	ANO	Spíše ANO	Spíše NE	NE
	a) Vedoucí pracovníci				
	b) Obchodníci, nákupci, prodejci				
	c) Asistentky a administrativní pracovníci				
	d) Dělnické profese				
	e) Jiné ve Vaší organizaci používané pracovní zařazení (uveďte, prosím, které)				
I.4	Jaké požadavky klade Vaše firma na znalosti cizích jazyků zaměstnanců?	ANO	Spíše ANO	Spíše NE	NE
	a) aktivní všeobecná komunikace slovem i písmem				
	b) aktivní odborná komunikace slovem a písmem				
	c) odborné znalosti pasivní (schopnost přeložit text z oboru)				
I.5	Jak Vaše firma řeší své potřeby jazykového vzdělávání ?	ANO			NE
	a) Firma přijímá zaměstnance s jazykovými znalostmi dle svých potřeb				
	b) Organizuje jazykové kurzy na pracovišti				
	c) Podporuje jazyk. vzdělávání zaměstnanců v jazykových školách				
	d) Vysílá zaměstnance na zahraniční kurzy				
	e) Podporuje individuální přípravu pomocí lektora				
	f) Nezabezpečuje jazykové vzdělávání , očekává aktivitu zaměstnanců				
I.6	Ve firmě organizujeme nebo podporujeme kurzy jazyka:	ANO			NE
	a) anglického				
	b) německého				
	c) francouzského				
	d) španělského				
	e) ruského				
	f) jiného_____				

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

I.7 Požadujete prokázání jazykového vzdělání státní jazykovou nebo podobnou mezinárodní zkouškou?		ANO	Spíše ANO	Spíše NE	NE
I.8 Řadí Vaše organizace rozvoj jazykového vzdělávání zaměstnanců mezi priority?		ANO	Spíše ANO	Spíše NE	NE
II. SLUŽBY JAZYKOVÝCH ŠKOL					
II.1 Řeší jazykové školy vzdělávací potřeby Vaší firmy ?		ANO	Spíše ANO	Spíše NE	NE
II.2 Pokud spolupracujete se specialisty na jazykové vzdělávání, jste spokojeni		ANO	Spíše ANO	Spíše NE	NE
a)	s místními jazykovými školami				
b)	s jazykovými školami s celostátní působností				
c)	se školami v zahraničí				
d)	řešíte problematiku jinak (Jak ?) :				
II.3 Co v nabídce jazykových škol postrádáte ?					
Prosím o vlastní vyjádření					
III. ZDROJE PRO PODPORU VZDĚLÁVÁNÍ					
III.1 Je Vaše firma zapojena do některého z regionálních projektů, využívajících strukturálních fondů např. ESF (Evropský sociální fond)?		ANO			NE
Prosím o vlastní vyjádření					
IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE ORGANIZACE					
Název :				Počet zaměstn.:	
Sídlo:				Činnost od roku:	
		Funkce vyplňujícího:			
Děkuji Vám za spolupráci. Chcete zaslat výsledky o postavení Vaší firmy na Vaši mailovou adresu? Prosím označte.					
		ANO			NE
a)	ANO / NE				

PŘÍLOHA P II: LEGENDA VÝSLEDKŮ

LEGENDA: ANO = 100; Spíše ANO = 80; Spíše NE = 40; NE = 0+ BEZ odpovědi = -1				1	2	3	4	5
		CELKOVÉ HODNOCENÍ	ORMIUS s.r.o.	SIGNUM spol. s r.o.	D PLAST -EFTEC a.s	Cheport, s.r.o.	Obaly Morava	
<u>1. Souhlasíte s názorem, že schopnost zaměstnanců komunikovat cizími jazyky v prostředí EU je:</u>								
1.a) Nutností	1.a)	64	-1	100	80	100	100	
1.b) Přináší konkurenční výhodu	1.b)	63	100	100	100	100	100	
1.c) Ovlivňuje pozitivně výsledky Vaší firmy	1.c)	40	-1	100	100	100	100	
<u>2. Jak hodnotíte znalosti cizích jazyků Vašich zaměstnanců ?</u>								
2.a) Zaměstnanci mají uspokojivé jazykové znalosti	2.a)	20	-1	0	80	40	80	
2.b) Zaměstnanci své jazykové znalosti průběžně zdokonalují	2.b)	63	100	40	100	40	100	
2.c) Zaměstnanci nemají potřebu se vzdělávat	2.c)	13	-1	40	0	40	-1	
<u>3. Který okruh pracovníků jazykové znalosti nejvíce využívá/ potřebuje ?</u>								
3.a) Vedoucí pracovníci	3.a)	79	-1	80	100	100	-1	
3.b) Obchodníci, nákupci, prodejci	3.b)	53	100	100	100	100	100	
3.c) Asistentky a administrativní pracovníci	3.c)	39	-1	100	100	80	80	
3.d) Dělnické profese	3.d)	6	-1	0	60	80	-1	
3.e) Jiné ve Vaší organizaci používané pracovní zařazení (uveďte, prosím, které)	3.e)	10	-1	-1	-1	-1	-1	
<u>4. Jaké požadavky klade Vaše firma na znalosti cizích jazyků zaměstnanců?</u>								
4.a) aktivní všeobecná komunikace slovem i písmem	4.a)	49	100	100	100	80	100	
4.b) aktivní odborná komunikace slovem a písmem	4.b)	43	-1	100	80	40	100	
4.c) odborné znalosti pasivní (schopnost přeložit text z oboru)	4.c)	44	-1	100	80	100	80	
<u>5. Jak Vaše firma řeší své potřeby jazykového vzdělávání ?</u>								
5.a) Firma přijímá zaměstnance s jazykovými znalostmi dle svých potřeb	5.a)	52	-1	100	100	0	100	
5.b) Organizuje jazykové kurzy na pracovišti	5.b)	20	-1	-1	100	0	0	
5.c) Podporuje jazyk. vzdělávání zaměstnanců v jazykových školách	5.c)	23	100	-1	0	0	0	
5.d) Vysílá zaměstnance na zahraniční kurzy	5.d)	3	-1	-1	0	0	0	
5.e) Podporuje individuální přípravu pomocí lektora	5.e)	13	-1	100	100	0	0	
5.f) Nezabezpečuje jazykové vzdělávání , očekává aktivitu zaměstnanců	5.f)	43	-1	100	0	100	-1	

PŘÍLOHA P II: LEGENDA VÝSLEDKŮ

LEGENDA: ANO = 100; Spíše ANO = 80; Spíše NE = 40; NE = 0+ BEZ odpovědi = -1			1	2	3	4	5
		CELKOVÉ HODNOCENÍ					
		ORMIUS s.r.o.					
		SIGNUM spol. s r.o.					
		D PLAST -EFTEC a.s					
		Cheport, s.r.o.					
		Obaly Morava					
6. Ve firmě organizujeme nebo podporujeme kurzy jazyka:							
6.a) anglického	6.a)	68	100	0	100	0	0
6.b) německého	6.b)	40	100	0	100	0	0
6.c) francouzského	6.c)	2	0	0	0	0	0
6.d) španělského	6.d)	0	0	0	0	0	0
6.e) ruského	6.e)	12	100	0	100	0	0
6.f) jiného	6.f)	2	0	0	0	0	0
7. Požadujete prokázání jazykového vzdělání státní jazykovou nebo podobnou mezinárodní zkouškou?	7.	11	80	0	0	0	40
8. Radí Vaše organizace rozvoj jazykového vzdělávání zaměstnanců mezi priority?	8.	39	80	60	80	0	40
9. Řeší jazykové školy vzdělávací potřeby Vaší firmy ?	9.	30	80	0	0	0	0
10. Pokud spolupracujete se specialisty na jazykové vzdělávání, jste spokojeni							
10.a) s místními jazykovými školami	10.a)	26	80	100	0	-1	-1
10.b) s jazykovými školami s celostátní působností	10.b)	0	-1	-1	0	-1	-1
10.c) se školami v zahraničí	10.c)	0	-1	-1	0	-1	-1
10.d) řešíte problematiku jinak (Jak ?) :	10.d)	14	-1	0	-1	-1	-1
11. Co v nabídce jazykových škol postrádáte ? (Prosím o vlastní vyjádření)	11.	65	-1	0	100	-1	-1
12. Je Vaše firma zapojena do některého z regionálních projektů, využívajících strukturálních fondů např. ESF (Evropský sociální fond)?	12.	2	0	0	0	0	0
13. Chcete zaslat výsledky o postavení Vaší firmy na Vaši mailovou adresu? Prosím označte.	13.	35	-1	100	100	-1	100

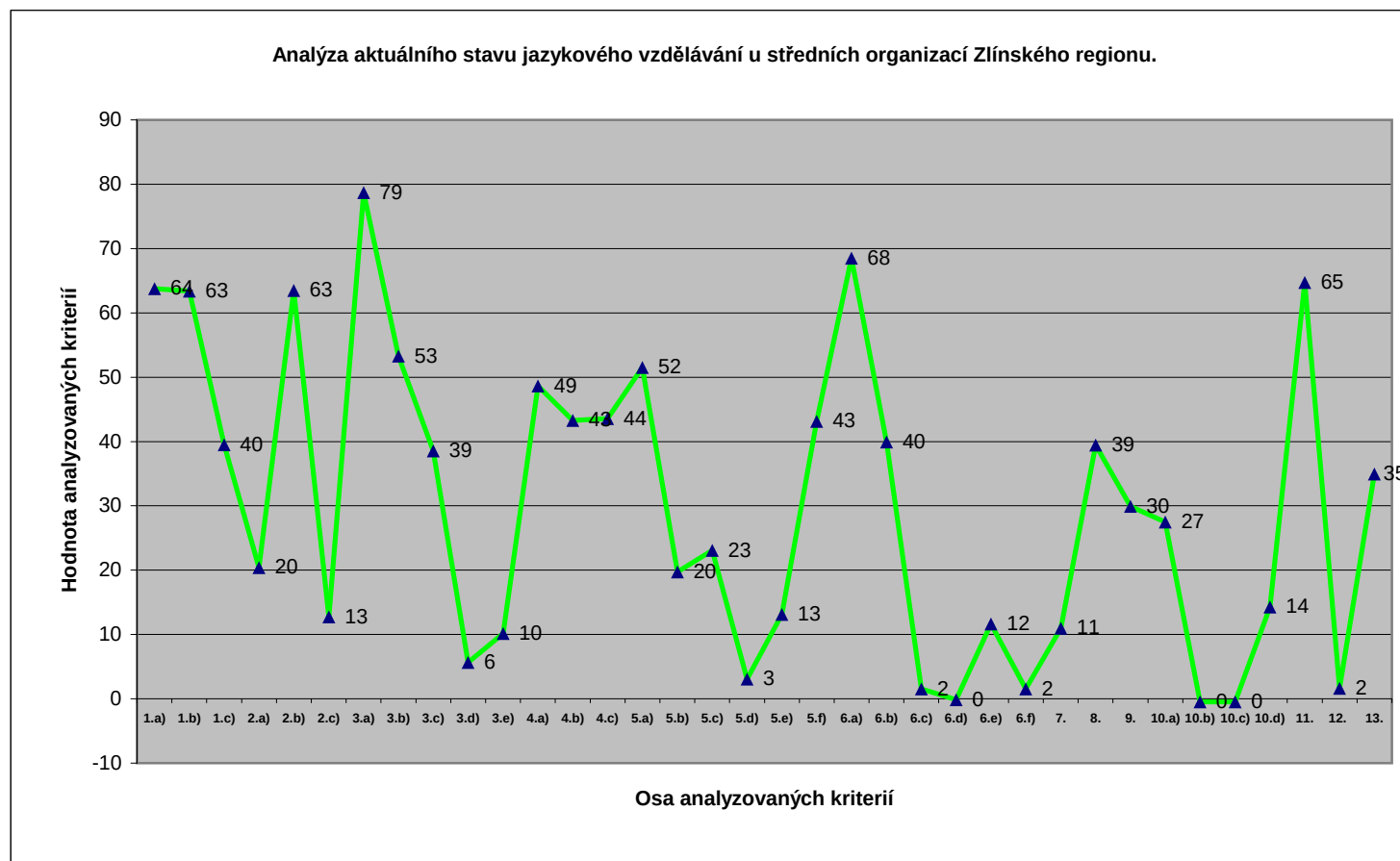
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
	Nové ARBO, s.r.o.	Kovox, spol. s r.o.	Jasno	Hesco, s.r.o.Otrokovice	Veta Zlín	RETRIM CZ	ROSTRA BRNO	Alis Kozubík KODUZ	Teplárna Otrokovice a.s.	Hasičský záchranný sbor Zlín	Toma, a.s Otrokovice	JVM RPIČ, spol. s r.o.	KTP, s.r.o.	PSK - Průmyslové stavby a konstrukce	Hamé, a.s.	Ekolak	ASTRA 92 a.s.	Servis transport technik, a.s.	DIPS Zlín	Hřebčín Napajedla	Úklidové služby Křemének	ZAKO TURČÍN	LUNA LEDER	JAPAVO	Flexiko	Kaskon	Kodiak	LESKO	MNO	Jafra
1.a)	100	100	0	-1	100	100	100	80	-1	80	80	80	100	100	100	100	100	80	100	80	0	100	-1	100	100	100	100	-1	-1	100
1.b)	100	80	100	100	100	100	100	-1	100	-1	100	100	-1	100	100	100	100	100	100	-1	0	-1	100	-1	-1	100	-1	100	80	-1
1.c)	-1	100	0	60	100	80	-1	-1	-1	-1	100	80	-1	80	100	40	100	100	100	-1	0	100	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
2.a)	40	0	-1	-1	40	40	80	40	-1	-1	40	40	-1	40	80	40	80	40	40	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
2.b)	80	0	-1	80	80	80	100	-1	100	80	80	0	-1	80	100	40	80	80	40	100	0	100	100	-1	100	80	100	40	-1	100
2.c)	-1	0	-1	-1	-1	80	-1	-1	-1	-1	0	40	0	0	-1	80	0	0	40	40	0	-1	-1	100	-1	-1	-1	-1	0	-1
3.a)	-1	100	-1	80	40	100	100	100	10	100	100	80	100	100	100	40	100	80	80	100	0	100	100	100	100	100	100	80	80	100
3.b)	80	60	-1	100	100	100	100	100	100	-1	80	0	100	100	100	40	80	40	80	-1	0	100	100	-1	-1	-1	-1	80	-1	100
3.c)	-1	60	-1	80	40	80	100	-1	-1	-1	80	0	100	80	80	40	40	40	80	-1	0	100	-1	100	-1	-1	-1	-1	-1	100
3.d)	-1	0	-1	0	40	80	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	40	0	0	40	0	40	-1	0	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
3.e)	-1	-1	-1	80	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	40	-1	-1	-1	-1	100	-1	40	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	100
4.a)	80	100	-1	-1	80	80	80	0	100	100	40	80	100	80	80	40	80	0	40	-1	0	-1	-1	-1	-1	40	-1	-1	-1	100
4.b)	-1	100	-1	80	80	100	100	0	-1	-1	80	40	40	100	100	0	80	0	40	100	0	-1	-1	-1	100	40	100	80	80	-1
4.c)	-1	100	-1	-1	80	80	-1	40	-1	-1	80	80	-1	80	80	40	80	0	80	-1	0	80	80	100	-1	40	100	80	-1	-1
5.a)	-1	0	-1	100	100	100	100	0	-1	-1	100	100	100	100	100	100	100	100	0	-1	0	0	100	100	-1	-1	0	0	0	100
5.b)	-1	0	-1	0	0	100	100	0	100	100	100	100	-1	0	100	0	100	0	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-1
5.c)	-1	100	-1	100	0	100	100	0	-1	-1	0	0	-1	100	0	0	100	0	0	-1	0	0	-1	-1	100	-1	0	0	0	-1
5.d)	-1	0	-1	0	0	0	0	0	-1	100	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-1
5.e)	100	0	-1	0	100	100	0	0	-1	-1	0	0	-1	0	100	0	0	0	0	-1	0	0	-1	-1	-1	-1	0	0	0	100
5.f)	-1	100	-1	100	100	0	0	0	-1	-1	0	0	100	100	-1	100	0	100	100	100	0	0	-1	100	-1	100	0	100	100	-1

	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
	Nové ARBO, s.r.o.	Kovox, spol. s r.o.	Jasno	Hesco, s.r.o.Otrokovice	Veta Zlín	RETRIM CZ	ROSTRA BRNO	Alis Kozubík KODUZ	Teplárna Otrokovice a.s.	Hasičský záchranný sbor Zlín	Toma, a.s Otrokovice	JVM RPIC, spol. s r.o.	KTP, s.r.o.	PSK - Průmyslové stavby a konstrukce	Hamé, a.s.	Ekolak	ASTRA 92 a.s.	Servis transport technik, a.s.	DIPS Zlín	Hřebčín Napajedla	Úklidové služby Křemének	ZAKO TURČÍN	LUNA LEDER	JAPAVO	Flexiko	Kaskon	Kodiak	LESKO	MNO	Jafra
6.a)	100	100	-1	100	0	100	100	0	100	100	100	100	100	100	100	0	100	0	0	100	0	100	100	100	100	0	0	0	0	100
6.b)	0	0	-1	100	0	100	100	0	0	0	100	0	100	100	0	0	100	0	0	0	0	100	-1	-1	100	0	100	0	0	100
6.c)	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	0	0	0	0	0
6.d)	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	0	0	0	0	0
6.e)	100	0	-1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	100	-1	0	0	0	0	0
6.f)	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	0	0	0	0	0
7.	0	0	-1	0	40	0	40	0	0	0	0	0	40	40	40	0	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.	40	80	-1	60	-1	80	80	0	40	40	80	0	100	80	100	40	80	0	40	40	0	100	40	0	100	0	40	0	0	0
9.	0	100	-1	80	40	80	80	100	100	0	40	80	0	100	100	0	40	0	80	-1	0	-1	40	0	0	0	-1	0	0	100
10.a)	-1	100	-1	80	-1	80	80	100	100	-1	-1	80	-1	100	100	-1	80	-1	80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.b)	-1	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.c)	-1	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.d)	-1	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	-1	100	100	0	100	-1	-1	-1	100	-1	-1	100	0	-1	-1	-1	-1	100	100	100	-1	-1
11.	-1	100	100	100	-1	100	100	-1	-1	-1	100	0	100	-1	-1	-1	100	-1	-1	100	0	100	100	100	100	-1	-1	-1	100	100
12.	0	0	0	0	0	-1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13.	0	0	0	100	100	100	100	100	0	0	100	0	100	100	0	0	100	100	100	0	0	100	100	100	100	0	0	0	0	0

	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
	PERFECT	ORTEX	PGI MORAVA	PROJEKT INVEST	PRECIZ	PROZAK	REAL FLAT	RENOVA LUHAČOVICE	RM GAS	SAMOHÝL MOTOR ZLÍN	SANDRIA	SEFO PLUS	STAR ZLÍN	STŘECHY 92	TRIMILL a.s.	AVEX TRADE	OLMO ZLÍN	DOMOZ	MANAG a.s.	Otokovické papírny	ZLÍNPROJEKT	DEOS CZ	DOMOO	DINEL	DORBAS
1.a)	0	-1	100	-1	100	-1	-1	100	100	-1	100	100	100	100	100	-1	-1	-1	-1	100	100	100	80	0	100
1.b)	0	-1	-1	100	-1	100	100	-1	100	100	100	-1	100	100	-1	100	-1	100	80	-1	100	-1	80	0	100
1.c)	0	100	-1	-1	-1	-1	-1	-1	100	-1	100	-1	100	100	-1	-1	100	-1	80	-1	-1	-1	80	0	100
2.a)	0	-1	100	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	40	-1	-1	-1	80	-1	-1	100	-1	-1	-1	-1	-1	100	-1
2.b)	0	100	100	-1	100	100	100	100	-1	100	40	-1	100	100	-1	80	100	-1	100	100	100	100	-1	-1	100
2.c)	0	-1	-1	100	-1	-1	-1	-1	80	-1	40	80	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	40	-1	-1
3.a)	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	80	100	100	100	100	100	100	100	100	100	-1	100	-1	-1
3.b)	0	-1	100	-1	-1	-1	-1	-1	-1	100	-1	80	-1	-1	100	100	100	-1	-1	100	-1	100	-1	100	100
3.c)	0	100	100	-1	-1	-1	100	-1	-1	-1	-1	80	-1	100	100	-1	100	-1	100	-1	-1	-1	-1	-1	-1
3.d)	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
3.e)	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	100	-1	100	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	100	-1	-1
4.a)	0	100	-1	-1	-1	100	100	-1	0	-1	-1	80	-1	80	100	-1	-1	100	-1	100	100	100	100	100	-1
4.b)	0	-1	100	-1	100	-1	-1	-1	0	-1	-1	80	-1	80	-1	-1	100	-1	-1	100	-1	100	100	100	-1
4.c)	0	-1	-1	100	-1	-1	-1	100	0	-1	100	-1	100	80	-1	100	-1	-1	100	100	-1	-1	-1	100	100
5.a)	0	100	100	-1	100	0	100	0	0	0	100	0	0	100	100	100	100	0	100	0	0	100	100	100	0
5.b)	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100	-1	100	0	0	0	0	-1	0	0	0
5.c)	0	0	100	-1	100	100	0	100	0	0	0	0	0	0	100	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	100
5.d)	0	0	0	-1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
5.e)	0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	-1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0
5.f)	0	100	0	100	-1	0	0	0	100	100	0	0	100	0	0	-1	0	100	100	100	100	100	0	100	0

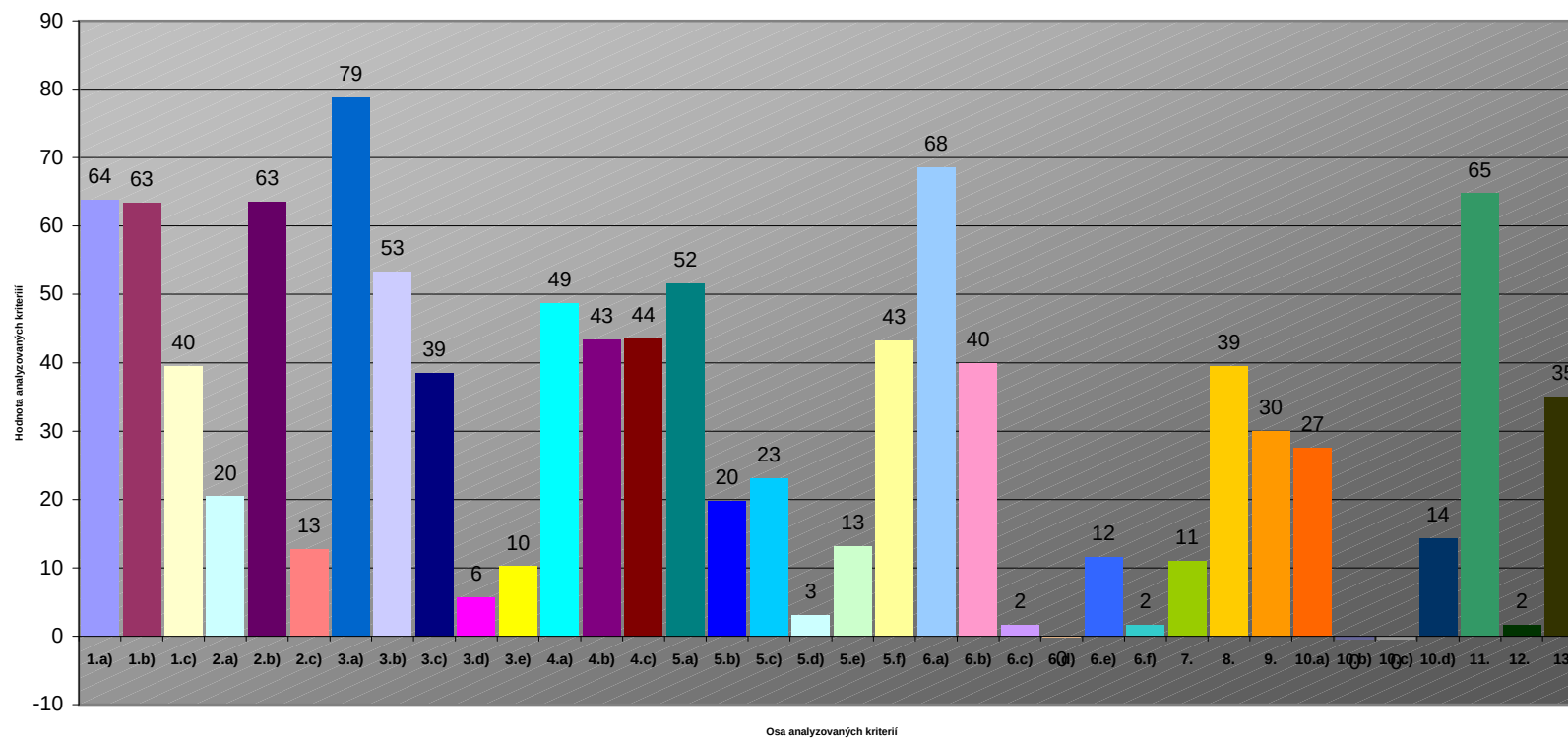
[illegible]

PŘÍLOHA P III: GRAF č. 7



PŘÍLOHA P IV: GRAF Č. 8

Analýza aktuálního stavu jazykového vzdělání u středních organizací Zlínského regionu.



PŘÍLOHA P V: SEZNAM OSLOVENÝCH FIREM

MPL TRADING	KASKON, spol. s r.o.
KLMN, spol. s r.o.	REAL FLAT
KODIAK print s.r.o.	NOVAK'S & TANN
KODUZ	NOVATEX
KOMTEL, s.r.o.	STAVEBNÍ IZOLACE
KOVEX ÚJEZD s.r.o.	SV- SLAVIČÍN
KOVOX, spol. s r.o.	SYSTÉM PLUS
LESKO	SLUŽBY-KŘEMÉNEK
MERKUR KEY a.s.	ZAKO TURČÍN
MISTR a.s.	HŘEBČÍN NAPAJEDLA
MNO	FERDUS
MONET a.s.	LUNA LEDER
MÝVAL ZLÍN	M STOLÁRNA
OBAL PRINT	MAARA HOLDING
OKOO	MAT, spol. s r.o.
ORTEX, spol. s r.o.	FLEXIKO
PERFECT, spol. s r.o.	IBERIUS
PGI MORAVA, s.r.o.	JAFRA
PRECIZ, s.r.o.	HESCO, s.r.o.
PROJEKT INVEST, s.r.o.	JAPAVO, spol. s r.o.
PROZAX	JASNO, spol. s r.o.
RASTRO, spol. s r.o.	JELÍNEK TRADING

JASNO, spol. s r.o.

JELÍNEK TRADING

BALÍRNY DUKÁT

KASKON, spol. s r.o.

KLMN, spol. s r.o.

KODIAK print s.r.o.

KODUZ

KOMTEL, s.r.o.

KOVEX ÚJEZD s.r.o.

KOVOX, spol. s r.o.

LESKO

MERKUR KEY a.s.

MISTR a.s.

MNO

MONET a.s.

MÝVAL ZLÍN

OBAL PRINT

OKOO

ORTEX, spol. s r.o.

PERFECT, spol. s r.o.

PGI MORAVA, s.r.o.

PRECIZ, s.r.o.

PROJEKT INVEST, s.r.o.

PROZAX

RASTRO, spol. s r.o.

REAL FLAT

RENOVA LUHAČOVICE

RETRIM – CZ

RIVATEX, spol. s r.o.

RM GAS, s.r.o.

RRS JELENOVKÁ

RS TRUCKS, s.r.o.

RUDOLF JELÍNEK

SALVO, spol. s r.o.

SAMOHÝL MOTOR ZLÍN

SANDRIA

SEA CZ. a.s.

SEFO plus

SHOcart, spol. s r.o.

STAR ZLÍN

STŘECHY 92

TRIM

TRIMILL, a.s.

TRIODYN DELTA

VETA ZLÍN

VITAR, s.r.o.

VÚK, spol. s r.o.	DEZA, a.s.
VÝROBA MECHANIZACÍ	DFL interiet- Zlín
WASTEX spol. s r.o.	DIMMO
ZLÍN PROJEKT	DOMOZ
ZLÍINTERM, spol. s r.o.	DINEL
AGROL	AGROBETON
AGENTURA OSMA	ADIP, s.r.o.
A + A TRYODYN	BROLA
BARUMSTAV	Bak cnc
AUTOCENTRUM	ARBO
ASTRA	CENTROPHARM
CNC-INTERSERVICE	CONTIMADE
ČESKÁ POJIŠŤOVNA	ČESKÁ SPOŘITELNA
D-PLAST-EFTEC a.s.	DEOS.CZ
DIPS ZLÍN	DORBAS, s.r.o.
EDTS spol. s r.o.	ENERGETIKA MALENOVICE
EPUZ, spol. s r.o.	ERGO CAR ZLÍN
FAGUS CZ	FAKT, spol. s r.o.
Fe MARKET – AL s.r.o.	GANAS
GASTON	GEOSTAV
GLASSATELIER	PSK
HP TRONIC	HYDROMONT
CHEPORT	IMPROMAT CAR

INFOSERVIS CZ	PLAST SERVIS
INGOBAU s.r.o.	INSTALACE plus, spol. s r.o.
INSTOP, spol. s r.o.	AG VIZOVICE a.s.
ASTREMA, spol. s r.o.	AVEX TRADE, spol. s r.o.
CE WOOD, a.s.	CENTROPROJEKT a.s.
CONEC s.r.o.	ČSAD Vsetín a.s.
DŮBRAVA CHEMICKÉ VÝROBNÍ DRUŽSTVO	
ELSEREMO, a.s.	FREMA, s.r.o.
FREMACH MORAVA	GRASPO CZ, a.s.
HART PRESS, spol. s r.o.	
HASIČSKÝ ZÁCHRANNÝ SBOR ZLÍN	
IGTT a.s.	
INSTITUT PRO TESTOVÁNÍ A CERTIFIKACI, a.s.	
JAVORNÍK-CZ-PLUS s.r.o.	
VIVA ZLÍN	MANAG, a.s.
MĚSTO OTROKOVICE	MORAVAN – AEROPLANES a.s.
OTROKOVICKÉ PAPIRNY, a.s.	
PARTR spol. s r.o.	PENAM spol. s r.o.
PODHORAN LUKOV a.s.	PS-MSI, a.s.
PSG – International a.s.	ROSTRA s.r.o.
SMO a.s.	S-projekt plus, a.s.
SPUR a.s.	SWS a.s.
TeiKO spol. s r.o.	TEPLÁRNA OTROKOVICE, a.s.

TVD-TECHNICKÁ VÝROBA, a.s.

UNIKO ZLÍN, a.s.

ZLINER s.r.o.

ELSEMO

KTP s.r.o.

HAMÉ BABICE a.s.

BE STEEL

JVM-RMIPC, spol. s r.o.