



Koolitusfirmade Liidu koolitusvajaduse uuring

ARUANNE



**Euroopa Liit
Euroopa Sotsiaalfond**



Eesti tuleviku heaks

**TALLINN
August 2009**

SISUKORD

UURINGU LÄHTEKOHAD.....	4
KOOLITUSFIRMADE KÜSITLUS	5
KOOLITUSFIRMADE KÜSITLUSE TULEMUSED	7
Osalus koolitustes	7
Kes olid koolitajad?	8
Vastajate osalemine koolitustel	9
Kes olid väliskoolitajad?	10
Miks saata töötaja juhtimiskoolitusele	10
Juhtide tegelik koolitusvajadus	11
Koolitusvajaduse väljaselgitamise meetodid	12
Millist juhtimisalast koolitust vajatakse?	12
Eesti koolitajate kompetents	13
Millistel teemadel võiksid Eesti koolitajad koolitajaid koolitada	14
Väliskoolitajate kompetents	16
Milliseid enesetäiendamise vorme koolitajad kõige rohkem hindavad?	18
Seni kasutamata koolitus/juhtimismetoodikad	19
Millistele litsentseerimiskoolitustele peetakse vajalikuks koolitajaid lähiajal saata või ise osaleda?	20
Millist juhtimisalast koolitust soovitada teistele antud valdkonna koolitajatele? ..	21
Millist koolitust vajaksid koolitusfirma juhid või koolitajad	22
Kust saadakse infot huvitavate koolituste kohta?	23
Kas koolitusfirmad käsitlevad oma tööd enesekriitiliselt?	24
Milliste koolitusvormide osakaal peaks vastajate seas suurenema või vähenema.25	
Tulevikus kasutatavad koolitusmeetodid	26
Kuivõrd rahul on koolitajad ise sellega, mida juhtimisvaldkonnas koolitusturul pakutakse.	27
KOOLITUSFIRMADE KLIENTIDE KÜSITLUS.....	28
KOOLITUSFIRMADE KLIENTIDE KÜSITLUSE TULEMUSED.....	31
Milliste koolitus- ja konsultatsioonifirmade teenuseid on juhtimisalaste koolituste käigus kasutanud viimase kolme aasta jooksul?	31
Hinnang koolitusfirmade tasemele.....	35
Koolitusfirmade valikukriteeriumid.	38
Koolitamise otsuse vastuvõtmise motiivid	42
Kas ettevõtted/organisatsioonid on välja selgitanud oma juhtide tegeliku koolitusvajaduse?	45
Meetodid, mida kasutatakse koolitusvajaduse välja selgitamiseks	46

Ettevõtete, organisatsioonide rahulolu koolitusturul pakutavaga, selle vastavus ettevõtete/organisatsioonide vajadustega.	49
Kuivõrd sageli on koolitusfirmade kliendid puutuvad kokku koolitamise käigus ettetulevate olukordadega?	50
Milline võiks Eesti koolitusturg välja näha koolitusvormide poolest?.....	52
Milline võiks Eesti koolitusturg välja näha koolitusmeetodite poolest?	53
Mis teemal vajaksid juhid koolitust?	54
Millises ajalises perspektiivis soovitakse oma juhte koolitada? ÜLDJUHTIMINE	57
Millises ajalises perspektiivis soovitakse oma juhte koolitada? JUHTIMINE.....	58
Millises ajalises perspektiivis soovitakse oma juhte koolitada? ISEENDA JUHTIMINE	59
Millises ajalises perspektiivis soovitakse oma juhte koolitada? MUUD OSKUSED JA TEHNIKAD.....	60
Kui suur oleks orienteeruv välja pakutud koolitusteemade auditoriumi suurus? 60	
Teemad või valdkonnad, mille järele eksisteerib koolitusvajadus, kuid Eesti koolitajad ei tule täna toime.....	62
Koolitusealase info tagasiside saamise vormid.	64
Kust saadakse infot koolitusturul pakutava kohta?.....	66
Kokkuvõte ja järeldused.....	68

UURINGU LÄHTEKOHAD

Uuringu eesmärgiks on kaardistada võimalikult täpselt tööalase täiendkoolituse teenust pakkuvate ettevõtjate arenguvajadused ning saada aru klientide arenguvajadusest. Uuringu üheks eesmärgiks on andmebaasi loomine nii koolitust tegevate ettevõtete kui ka nende ettevõtete töötajate arenguvajaduste kohta ning suuremate kliendirühmade koolitusvajaduse kohta juhtimisvaldkonnas. Uuringu käigus selgunud teenusepakkujate ja erinevate kliendirühmade vajadused on sisendiks Koolitusfirmade Liidule arenguprogrammi väljatöötamiseks.

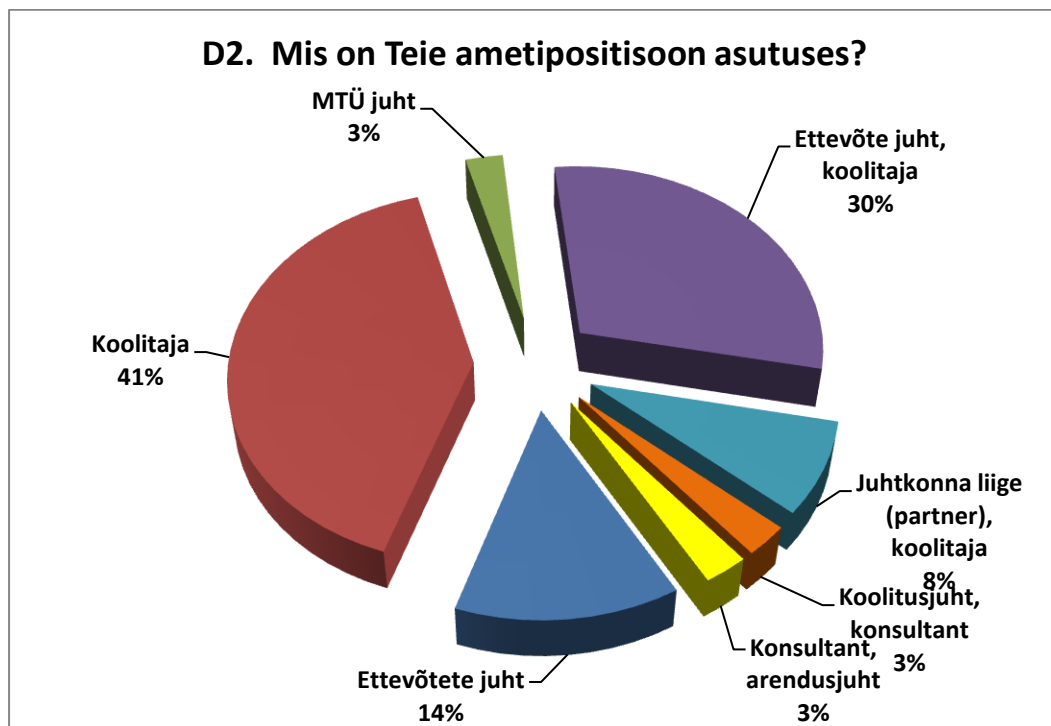
Vastavalt eelkirjeldatud uuringu eesmärkidele valiti ka tegevused, mis aitavad kaasa püstitatud eesmärkide realiseerimisele:

1. Fookusgrupi korraldamine koolitusfirmade esindajate hulgas, et täpsemalt välja selgitada nende nägemused koolitusturust, selle arengutest, perspektiividest ning probleemidest. Antud materjal on sisendiks uuringuprogrammi, küsitluse metoodika ning küsimustike koostamisel.
2. Küsitluse metoodika kujundamine lähtuvalt projekti üldeesmärkidest mõlema sihtgrupi jaoks.
3. Küsimustike koostamine kahe sihtgrupi jaoks lähtudes eesmärgist, et teatud küsimused oleksid ühesugused nii koolitajate kui ka koolitatavate jaoks võrdlemaks mõlema grupi hoiakuid mõningate hinnangute ja ootuste osas.
4. Küsitluse korraldamine peamiselt veebiküsitluse vormis. Andmebaasi koolitusfirmade ning nende klientide kohta saime Koolitusfirmade Liidu liikmetelt. Selleks, et tagada planeeritud valim kasutati täiendavalt ka telefoniküsitluse vormi.
5. Küsitlus viidi läbi ajavahemikel 15.07-18.08.2009. Küsitlusperiood oli raskendatud tänu suvepuhkustele. Valimis olevatele isikutele saadeti uuringus osalemiskutse e-kirja teel kuni 3 korda kahenädalaste vahemikega.

KOOLITUSFIRMADE KÜSITLUS

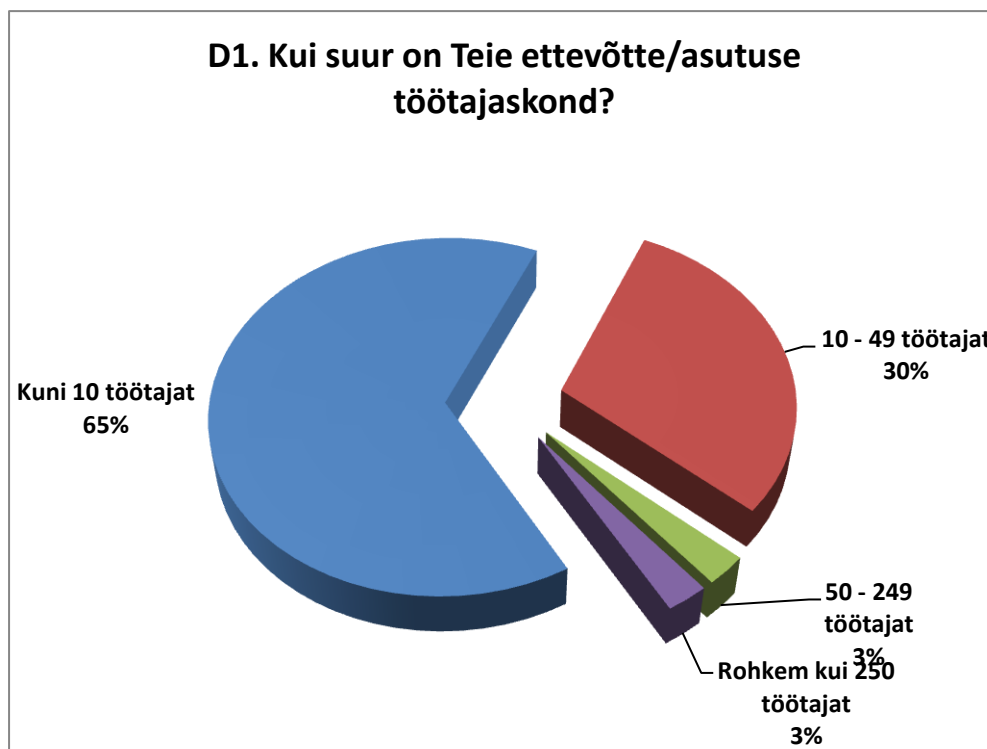
Ajavahemikul 08.06 – 31.08.2009 a. viis sotsiaal- ja turu-uuringute firma Saar Poll läbi veebiküsitluse koolitusfirmade seas. Vastajateks olid nii Koolitusfirmade Liidu liikmed kui ka teised koolitusteenuse pakkujad. Kokku küsitleti 15st koolitusfirmast 37 inimest, kellest valdav osa olid koolitajad (15 respondenti) või koolitajad-ettevõtte juhid (11 respondenti). Vastanutest vaid 6 inimest ei olnud otseselt koolitajad, vaid olid põhimääratluselt firmade juhid. Seega 84% vastajatest olid ise koolitajad (vt. graafik 1). Selline vastajate koosseis annab ettekujutuse eelkõige nende inimeste hoiakutest, kes ise oma igapäevatöös puutuvad kokku koolitamisega ning näevad kõige paremini sellega seotud häid ja probleemseid külgi.

Graafik 1.



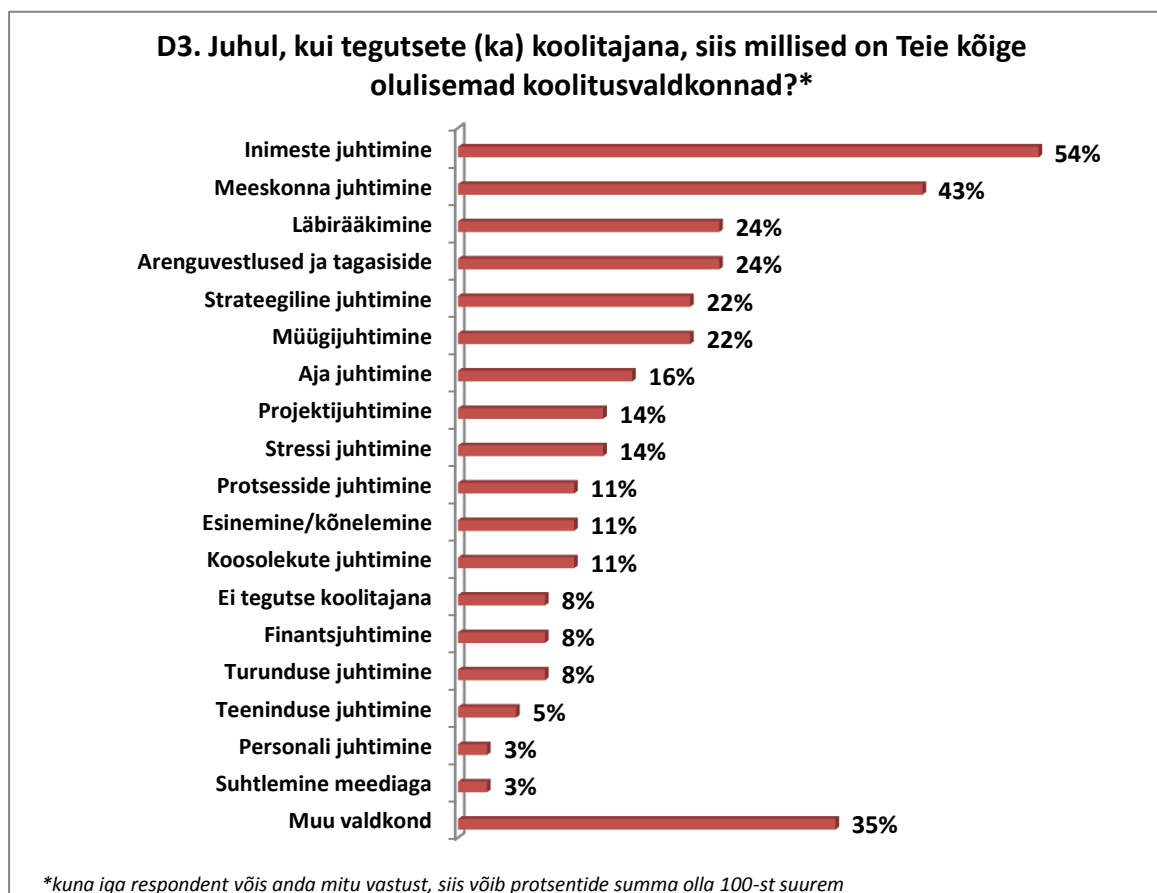
Suurem osa vastanutest olid pärit väikestest mikrofirmadest, kus töötab kuni 10 töötajat (vt. graafik 2). Viimase kolme eduka aasta jooksul paljud firmad laiendasid oma tegevust ning töötajaskonna suurenemise tõttu läksid nad mikroettevõtete staatuselt üle järgmise, väike-ettevõtete staatusesse. Käesolevas uuringus moodustasid väike-ettevõtetest pärit respondendid ühe kolmandiku. Keskmise suurusega koolitusfirmade hulk on nii Eesti majanduses tervikuna kui ka koolitusfirmade seas üpris väike.

Graafik 2.



Suurem osa koolitajatest tegeleb inimeste, meeskonnajuhtimise ja koolitamisega (vt. graafik 3, lk 7). ¼ vastajatest tegeleb järgmiste valdkondadega: läbirääkimised, arenguvestlused, strateegiline juhtimine ning müügijuhtimine. Küsitletute seas oli suhteliselt vähe neid koolitajaid, kelle kompetentsi kuulusid järgmised koolitusvaldkonnad: suhtlemine meediaga, personali või teeninduse juhtimine. Küsitletud ei peegelda loomulikult koolitusvaldkondade struktuuri, vaid ainult konkreetsete vastajate kompetentsi.

Graafik 3.



KOOLITUSFIRMADE KÜSITLUSE TULEMUSED

Et küsitletute arv oli väike, siis puudub võimalus teha statistiliselt usaldusväärset analüüsi vastajate erinevate gruppide tasandil. Seetõttu vaatleme vaid üldkogumit tervikuna. Materjali ülevaade sotsiaal-demograafiliste tunnuste lõigetes näitas, et üldjaotused langevad reeglina kokku vaadeldavate suuremate grupitunnuste lõigetes.

Osalus koolitustes

Küsitletud koolitusfirmade töötajatest 78% on osalenud viimase 3 aasta jooksul erinevatel juhtimisvaldkonna koolitustel (vt. graafik 4, lk 8). Seda tulemust on keerukas kommenteerida, sest puudub nõ. baasnorm. Võib lähtuda vaid oletusest, et firmad, mis tegelevad juhtimiskoolitusega, võiksid senisest veelgi suurema osa töötajaid saata juhtimiskoolitusele, kasvõi teiste koolitajate omadele. Kõigist vastajatest osales mõnel juhtimiskoolitusel vaadeldud perioodil vaid 38% respondentidest.

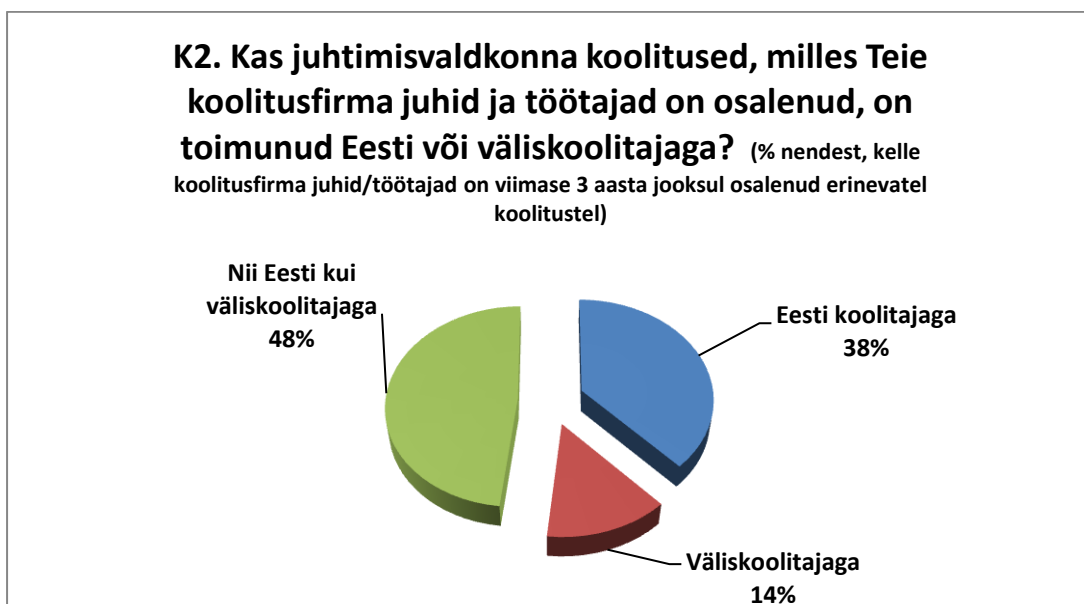
Graafik 4.



Kes olid koolitajad?

48% koolitajaid osales sellistel juhtimisvaldkonna koolitustel, kus koolitajateks olid nii Eesti kui ka välismaalt pärit koolitajad. Ainult Eesti koolitaja juhtimisel toimunud eneseharimisi sai 38% ning ainult väliskoolitajaga koolituste osakaal oli 14% (vt. graafik 5). Koolitusfirmad on oma valiku teinud avarapilguliselt, kasutanud nii Eesti kui väliskoolitajaid. Ilmselt on valikukriteeriumideks saanud nii koolitaja kompetents teatud teemas kui ka kohalike olude tundmine.

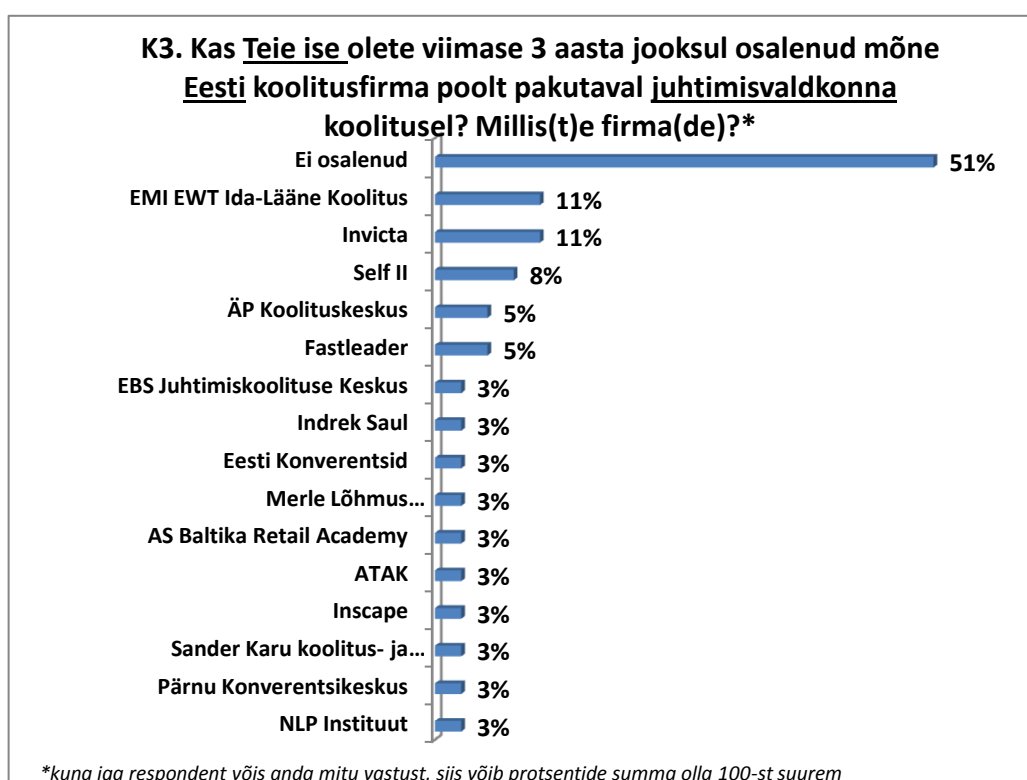
Graafik 5.



Vastajate osalemine koolitustel

51% respondentidest ei ole osalenud ühelgi Eesti koolitusfirma poolt pakutaval juhtimisvaldkonna koolitusel viimase kolme aasta jooksul (vt graafik 6). See suhte arv tundub olema veidi suur. Kõige sagedamini osaleti EMI EWT Ida-Lääne Koolituse (11% kõigist vastajatest), Invicta (11% kõigist vastajatest) ja Self II (8,1% kõigist vastajatest). Ära mainimist leidsid veel ÄP Koolituskeskus ja Fast Leader. Ülejäänud firmade esindatus oli juhuslikumat laadi.

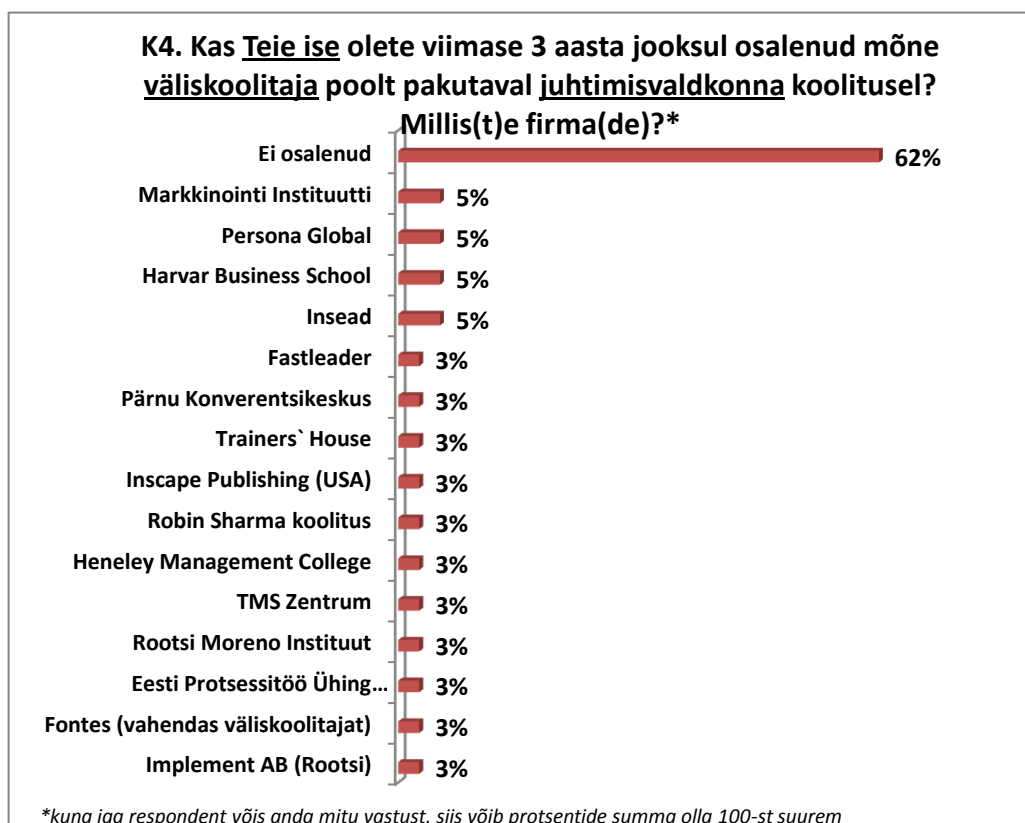
Graafik 6.



Kes olid väliskoolitajad?

Väliskoolitajate poolt pakutaval juhtimisvaldkonna koolitustel on viimase kolme aasta jooksul osalenud 37% küsitlusele vastanutest (vt. graafik 7). Ära mainimist leiavad sellised koolitusfirmad nagu Markkinointi Instituuti, Personal Global, Harvard Business School ja Insead (neid mainiti 5%- I juhtumitest). Ülejäänud firmade esindatus oli juhuslikumat laadi.

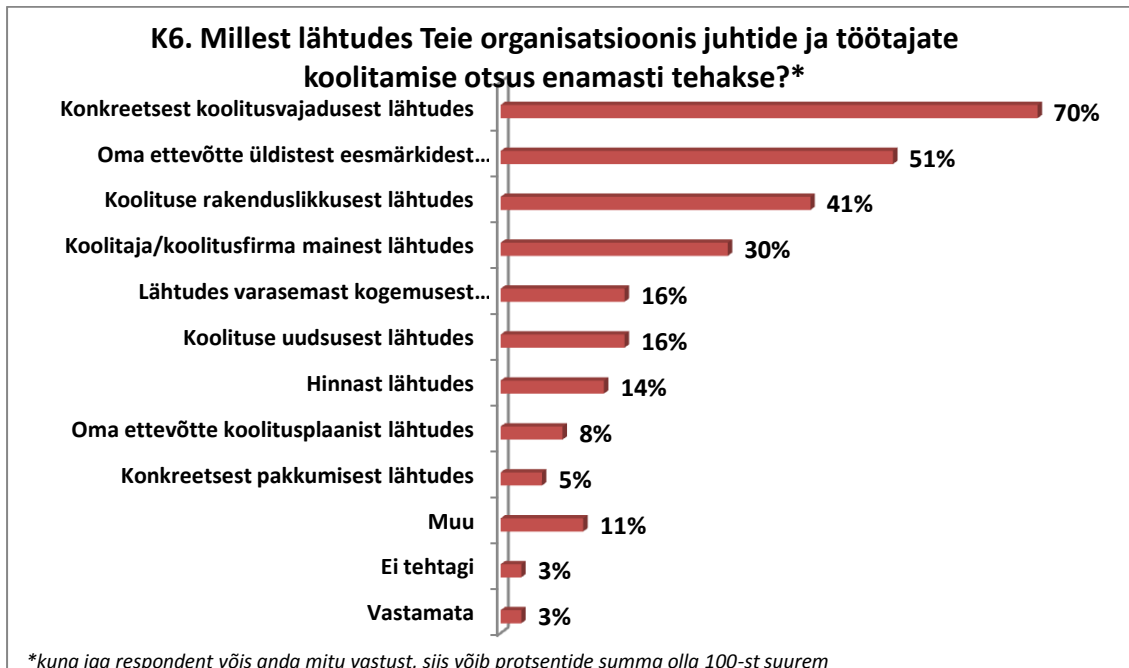
Graafik 7.



Miks saata töötaja juhtimiskoolitusele

Motiivid, miks koolitusfirmad teevad otsuse saata oma töötajad juhtimiskoolitusele sõltuvad esmajärjekorras firma konkreetsest koolitusvajadusest (70% juhtumitest) või siis ettevõtte üldistest eesmärkidest lähtudes (51% - vt. graafik 8, lk 11). Koolitajad peavad küllalt oluliseks ka koolituse rakenduslikkust (41%). Ülejäänud tegurid ei oma koolitajate jaoks sedavõrd olulist tähtsust kui juba mainitud põhjused. Koolituse hind ja konkreetne pakkumine omavad koolitajate jaoks suhteliselt vähest tähendust. Ka koolitusfirma maine või varasem kogemus selle koolitajaga mängivad küll teatavat rolli koolitajate jaoks, kuid siiski jäävad need nõuvaliku tegemisel lihtsalt üheks taustkriteeriumiks.

Graafik 8.



Juhtide tegelik koolitusvajadus

Juhtimiskoolitustel räägitakse koolitatavatele üsna sageli, et ettevõtted peavad välja selgitama oma töötajate **tegeliku** koolitusvajaduse. Tegelikuses aga selgub, et koolitusfirmad ise ei ole väga virgad endi koolitusvajadusi välja selgitama (vt. graafik 9). 32% vastajatest teatas, et nende ettevõttes on seda tehtud. 41% vastajatest ütlesid kindlalt, et taoline kogemus neil puudub. 27% vastajatest ei osanud antud küsimusele vastata. See tähendab, et ka need vastajad võib lugeda ettevõtete sekka, kus koolitusvajadusi ei ole välja selgitatud. Nii võibki sedastada, et 2/3-s ettevõtetes ei ole koolitusvajadusi välja selgitatud.

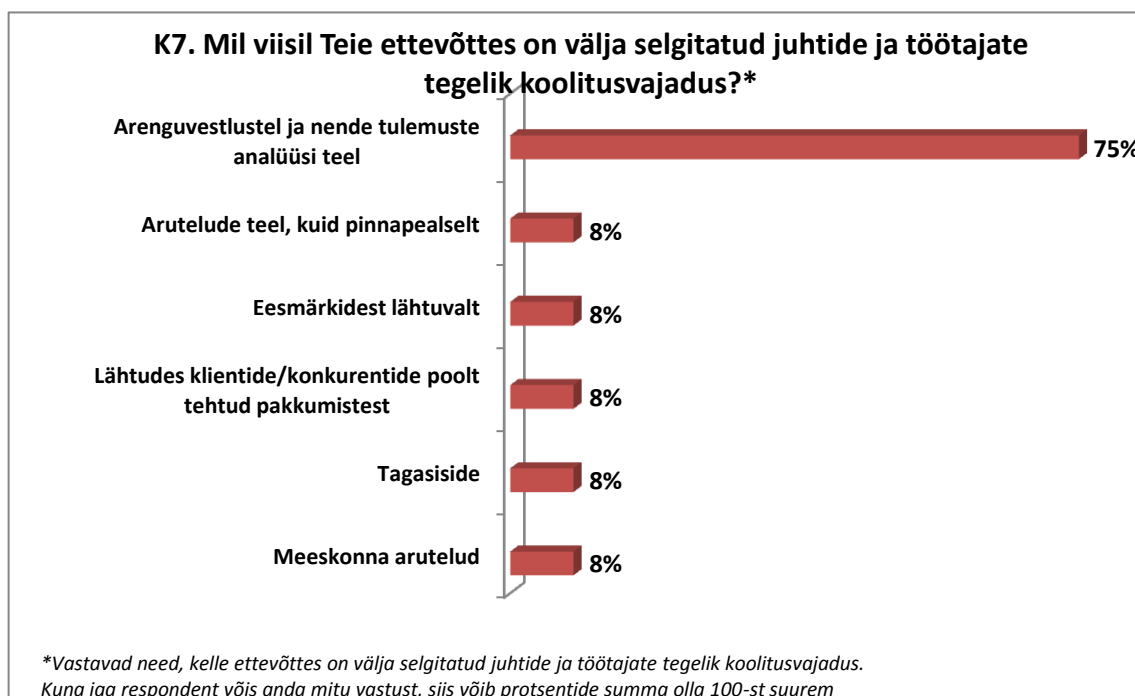
Graafik 9.



Koolitusvajaduse väljaselgitamise meetodid

Koolitusvajaduste selgitamise kõige populaarsemaks meetodiks on kujunenud arenguestlused (vt. graafik 10) ning nende analüüs ongi võimaldanud koolitusvajadusi kõige paremini välja selgitada (75% vastanutest, kelle ettevõttes on koolitusvajadusi välja selgitatud). Ülejäänud meetodite kasutamine on ettevõtetes juhuslikumat laadi. Näiteks arutelud, tagasiside, meeskonna arutelud jms. See, millist meetodit koolitusvajaduse välja selgitamiseks kasutatakse ei oma esmajärgulist tähtsust, olulisem on vajaduse enese väljaselgitamise fakt.

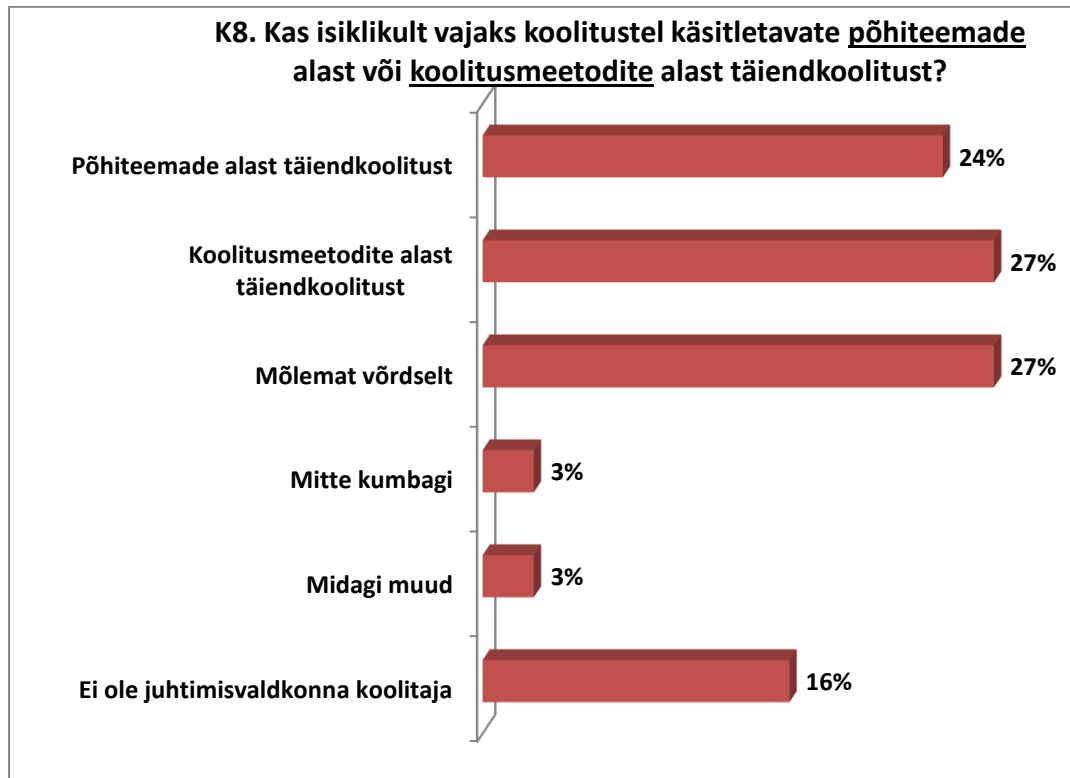
Graafik 10.



Millist juhtimisalast koolitust vajatakse?

Uuringus osalejatele esitati küsimus selle kohta, millist liiki juhtimisalast koolitust nad vajaksid: kas põhiteemade alast või koolitusmeetodite alast täiendkoolitust? Küsitlusest selgus, et 16% vastanutest ei ole ise juhtimisvaldkonna koolitajad (vt. graafik 11, lk 13). Koolitajad peavad võrdselt oluliseks mõlemat poolt: põhiteemade ja koolitusmeetodite alast täienduskoolitust.

Graafik 11.



Eesti koolitajate kompetents

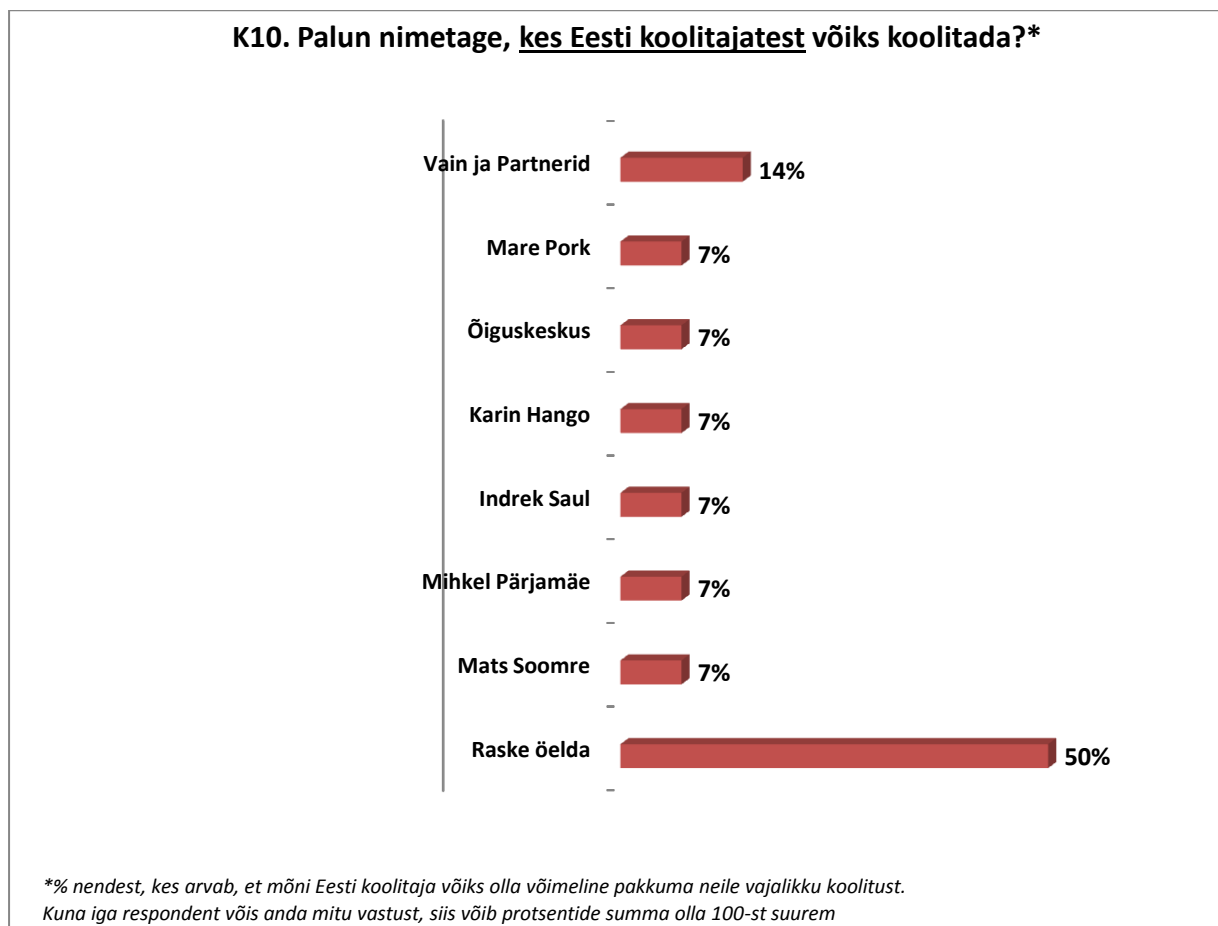
Suhtumine Eesti koolitajatesse on suhteliselt leige, sest 38% vastajate arvates on Eestis olemas mõni koolitaja, kes oleks võimeline vastajatele vajalikku juhtimisalast koolitust pakkuma (vt. graafik 12). Siiski tunnistas 41% vastajatest, et nad ei oska antud küsimusele vastata. See kõneleb tõenäoliselt pigem asjaolust, et koolitajad ei tunne teisi koolitajaid väga hästi.

Graafik 12.



Nendest, kes arvasid, et mõni Eesti koolitaja oleks võimeline neile vajalikku koolitust pakkuma, ei osanud 50% öelda ühtki nime, kes võiks seda teha (vt. graafik 13). See tulemus kinnitab veel kord oletust, et Eesti koolitajad teisi Eesti koolitajaid eriti hästi ei tunne või siis suhtutakse neisse teatud ettevaatusega.

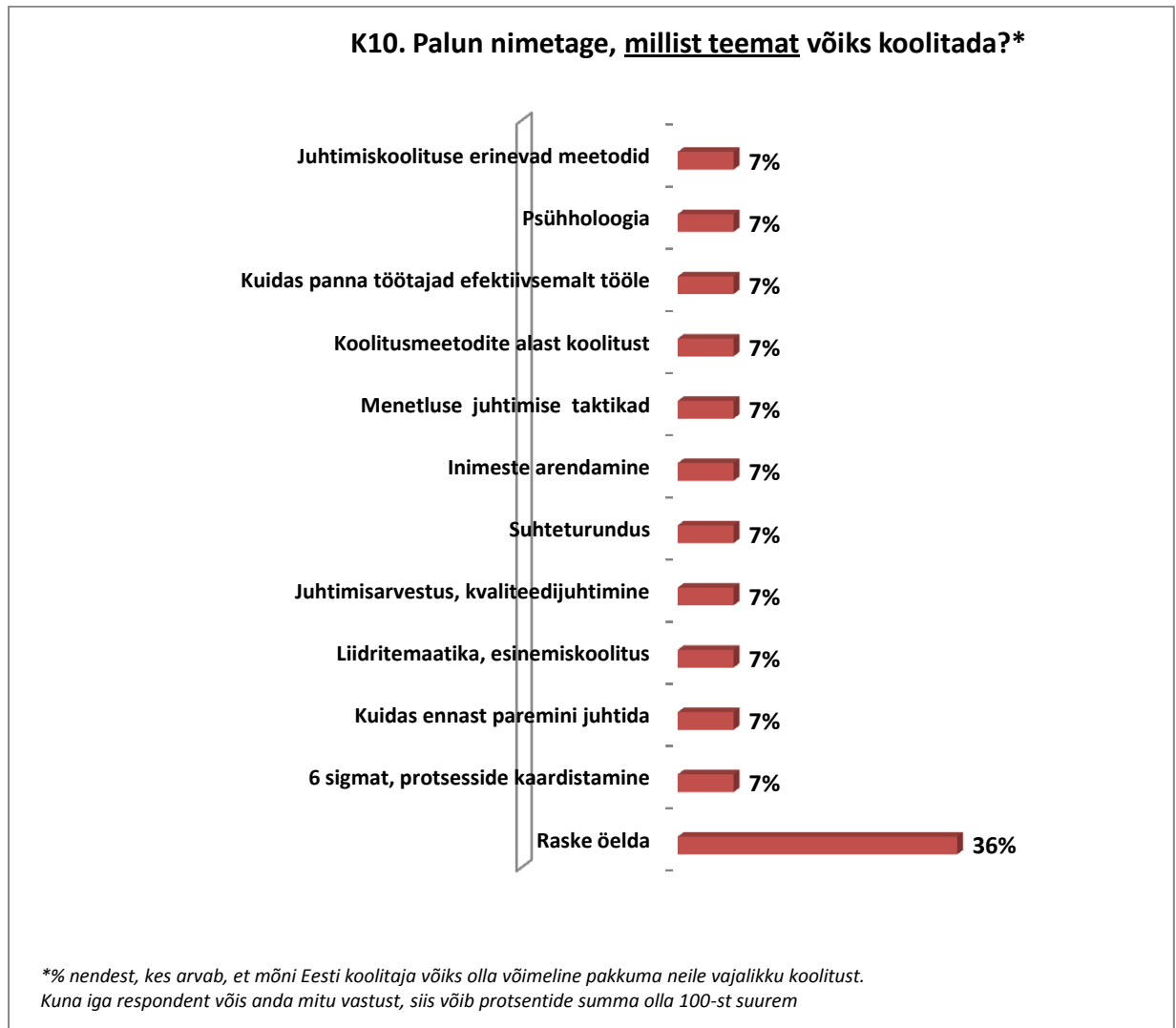
Graafik 13.



Millistel teemadel võiksid Eesti koolitajad koolitajaid koolitada

Kui aga päriti täienduseks, millistel teemadel võiksid need koolitajad koolitada, siis selgus, et pisut enam kui kolmandik vastajatest ei osanud sellele küsimusele vastata. Välja pakutud teemade hulgas ei olnud ühtki domineerivat, vaid kõik need olid pärit erinevatest valdkondadest (vt. graafik 14, lk 15). Tulemus on isenesest päris hea seetõttu, et välja pakutud teemade diapason on lai, Eesti koolitusfirmadel on tugevusvaru küllaltki suur.

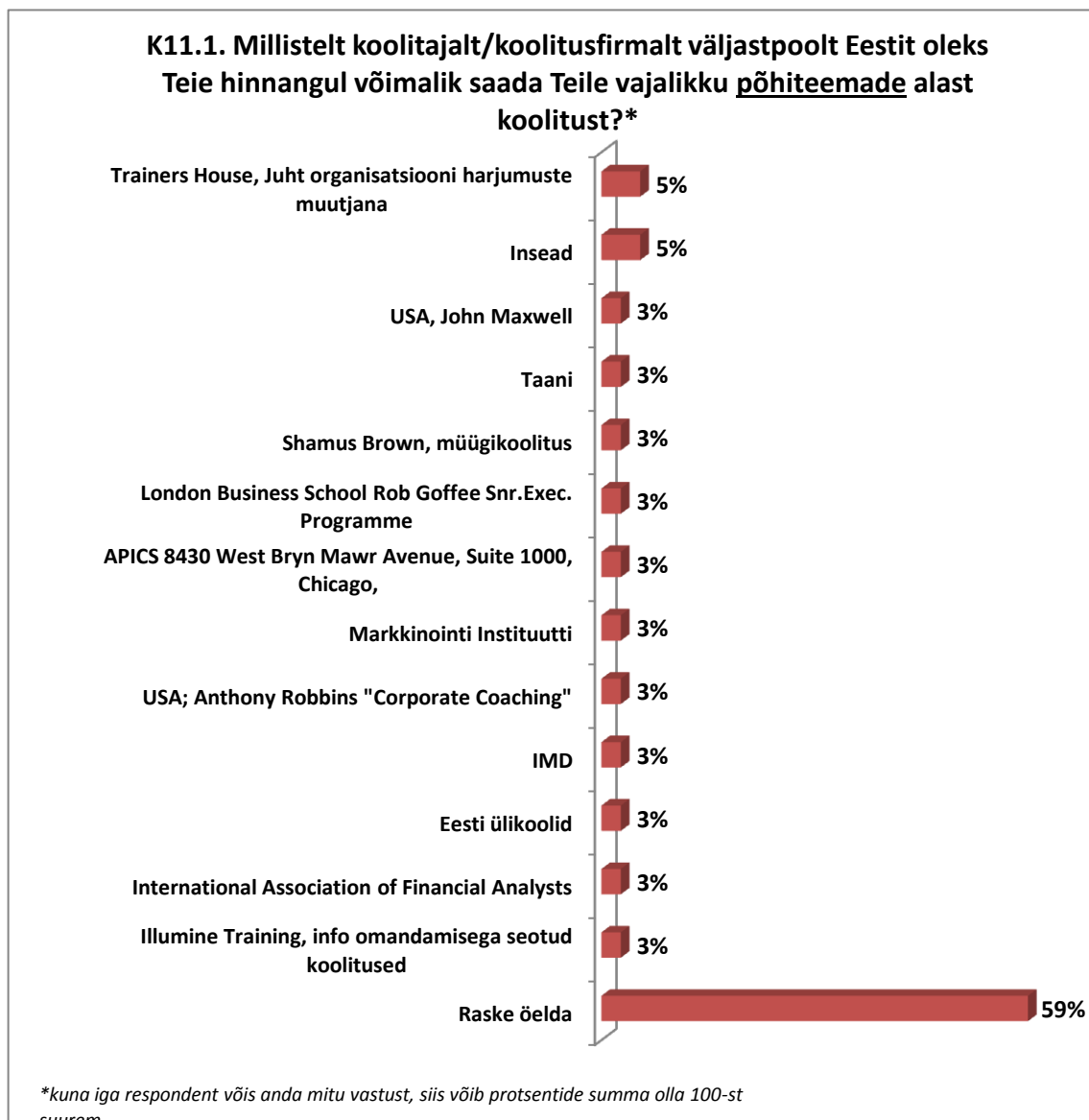
Graafik 14.



Väliskoolitajate kompetents

Väliskoolitajate teema puhul selgitati esmalt välja, millistelt koolitajalt/koolitusfirmadelt väljaspool Eestit oleks võimalik saada vastajatele vajalikku koolitust **põhiteemade alalt**. Nende respondentide arv, kes ei osanud ühtki firmat nimetada, kujunes veelgi suuremaks võrreldes Eesti koolitajate/firmadega - 60% ei osanud ühtki näidet tuua (vt. graafik 15). Mitte ükski firma, mida vastajad nimetasid, ei eristunud suurema esinemissagedusega. Kui Eesti koolitajate näidete puhul toodi valdavalt esile konkreetsed isikutest koolitajad, siis väliskoolitajate puhul mainiti aga ainult firmasid.

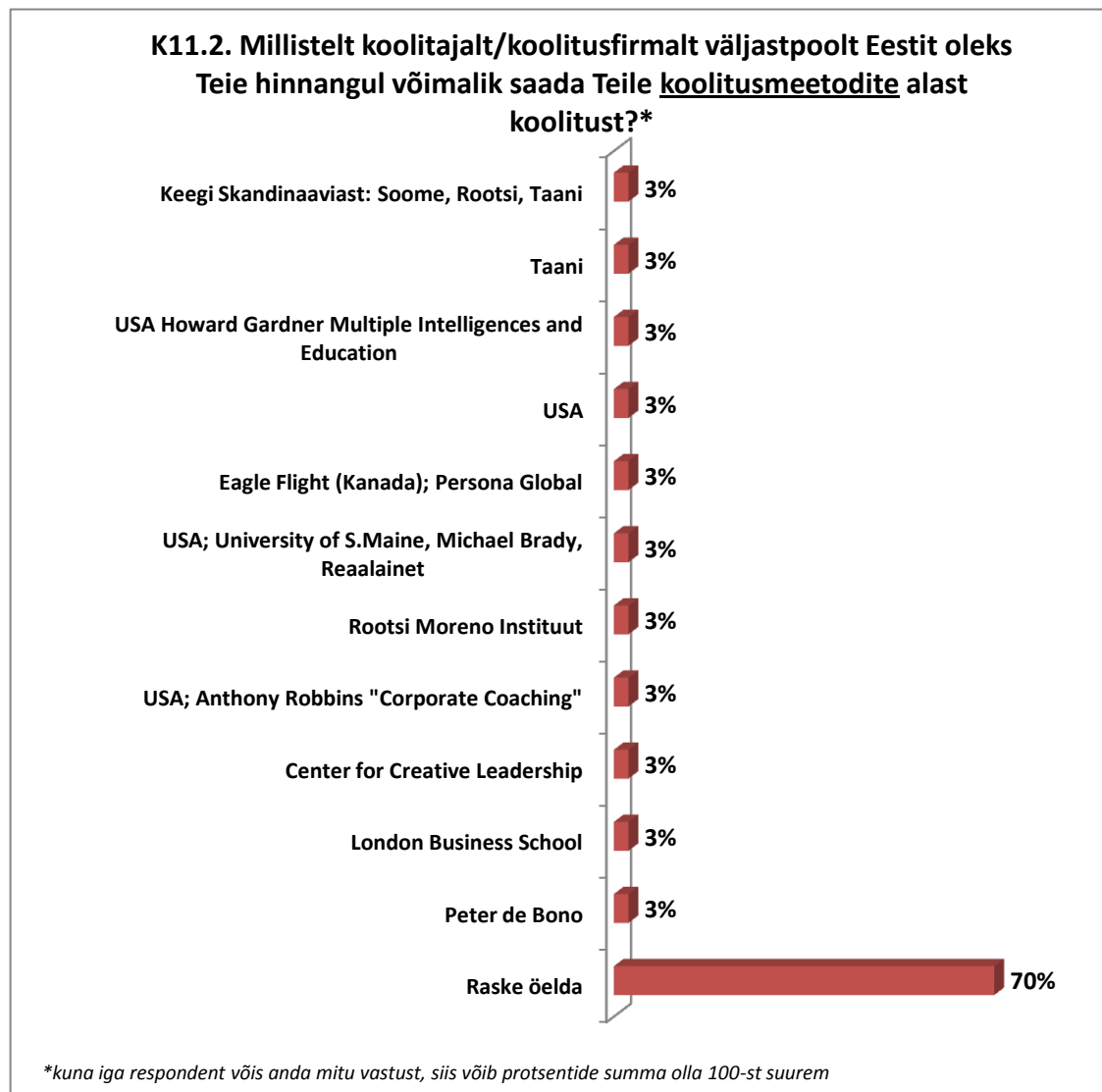
Graafik 15.



Väliskoolitajate puhul küsiti ka seda, milline koolitaja/firma oleks võimeline pakkuma vastajale vajalikku **koolitusmeetodite alast** koolitust. Selle teema puhul olid vastajad võrreldes eelmise küsimusega veelgi vähem informeeritud, sest 70% respondentidest ei osanud antud küsimusele vastata (vt. graafik 16). Toodud näited, aga olid veelgi üldisemad, sest pakuti välja ka mitte ainult koolitajaid/firmasid, vaid ka lihtsalt riike, kus koolituse tase vastajat rahuldab.

Koolitajate küsitlustulemused viitavad paraku asjaolule, et koolitajad ei ole oma töö valdkonnas toimuvaga eriti hästi kursis. Paremini teatakse olukorda Eesti turul, välisturu tundmine on veelgi nõrgem.

Graafik 16.



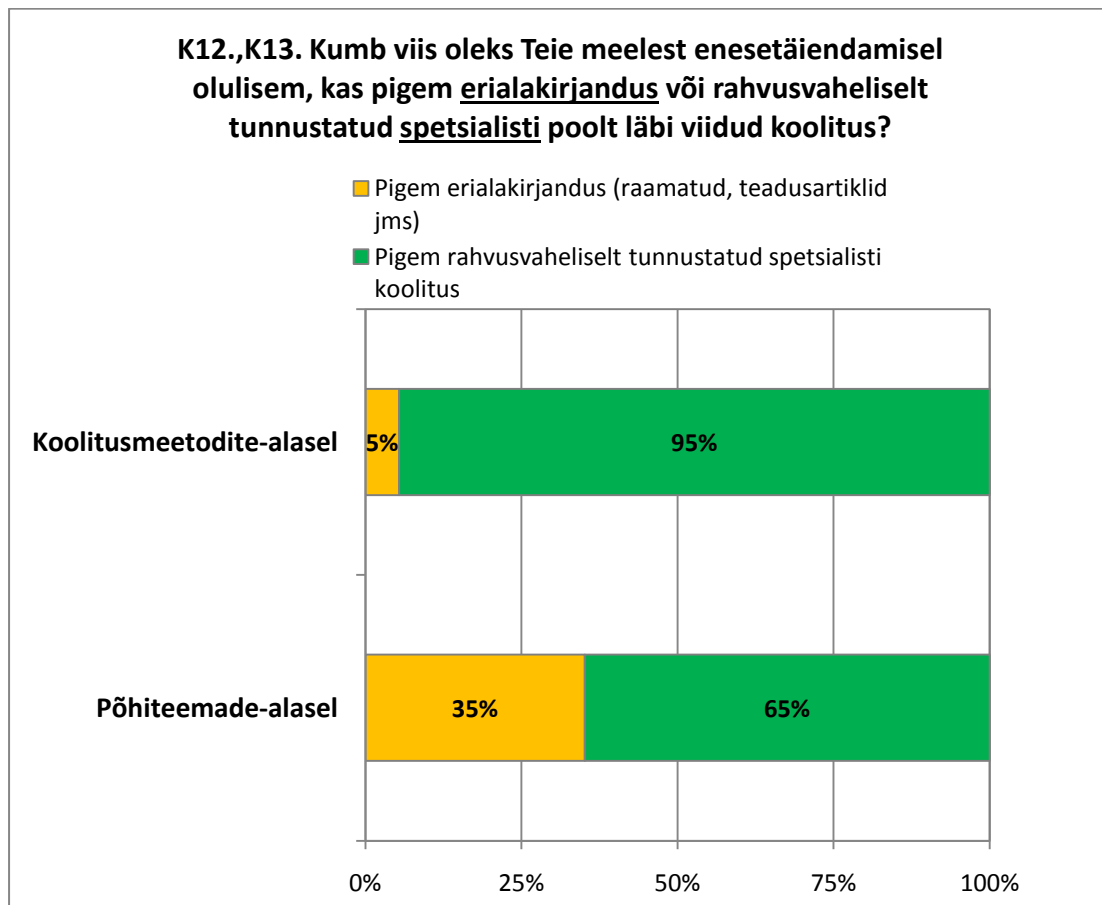
Milliseid enesetäiendamise vorme koolitajad kõige rohkem hindavad?

Koolitajad eelistavad enesetäiendamisel **põhiteemade alal** (vt. graafik 17) pigem rahvusvaheliselt tunnustatud spetsialisti koolitust (65% kõigist vastajatest) kui tööd erialakirjandusega (35%).

Koolitusmeetodite puhul langeb kaalukauss veelgi tugevamalt rahvusvaheliselt tunnustatud spetsialisti koolituse kasuks (95% vastajatest) kui töö erialase kirjandusega (vt. graafik 17).

See on ka loomulik, sest koolituse käigus saab vastused küsimustele „kuidas see ikka tegelikult käib?“. Koolitamise meetodite õppimise puhul on see asjaolu väga tähtis, sest parem on üks kord näha kui kolm korda lugeda. Kui küsimuse vastusevariantide hulgas oluks ka vastusevariant, mis sisaldanuks mõlemat enesetäiendamisevormi – tööd erialakirjandusega ja tuntud spetsialisti koolitust, siis tõenäoliselt oluks see variant koolitajate seas kõige populaarsem.

Graafik 17.

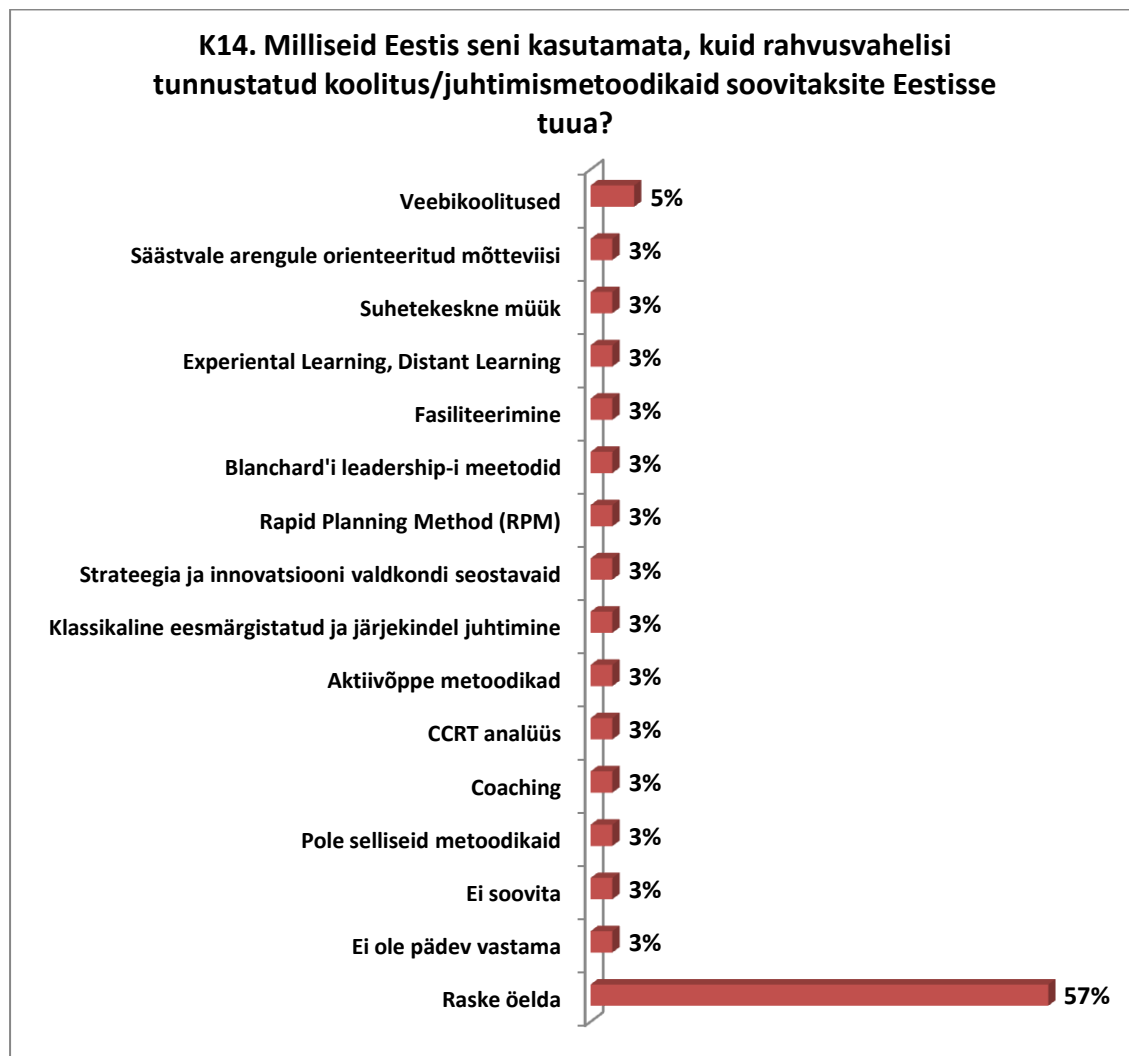


Seni kasutamata koolitus/juhtimismetoodikad

Milliseid seni kasutamata koolitus/juhtimismetoodikaid soovitaksid vastajad Eestisse tuua (vt graafik 18)? Vastustest saab teha 2 järeldust:

- 1) 60% vastajatest ei tunne end pädevana sellele küsimusele vastamisel või nad ei ole piisavalt informeeritud uutest tunnustatud koolitamise/juhtimise metoodikatest.
- 2) Puudub nõ moemetod, mida pooldaks suurem osa vastajatest. Iseenesest on antud tulemus päris hea, sest ollakse vabad aeg-ajalt maailma vallutavatest moodsatest juhtimismetoodikatest, mis päästavad maailma. Tasakaalustatud lähenemine on kindlasti majanduselule sobivaim variant.

Graafik 18.



Millistele litsentseerimiskoolitustele peetakse vajalikuks koolitajaid lähiajal saata või ise osaleda?

Sellele küsimusele vastas vaid 30% respondentidest, sest enamus respondentidest ei olnud küsimusele kas mõelnud varem või nad polnud juhid/puudusid alluvad (vt. graafik 19).

Taas võib sedastada, et vastuste variatiivsus on suur, vastajatel puuduvad eelistatud koolitused, milles osalemine annaks rahvusvaheliselt tunnustatud sertifikaadi.

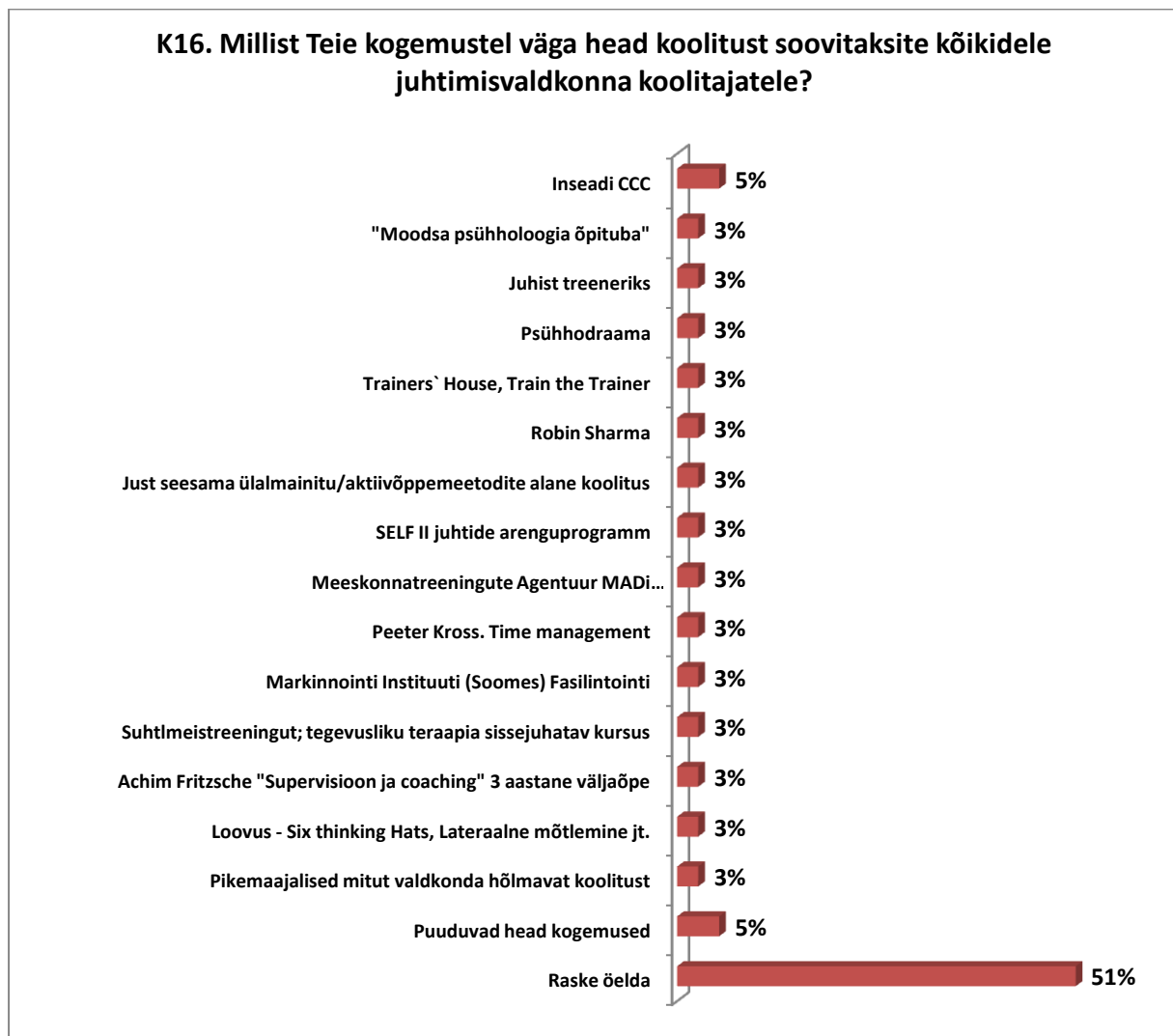
Graafik 19.



Millist juhtimisalast koolitust soovitada teistele antud valdkonna koolitajatele?

56 protsendil vastajatest puudub isiklik väga hea koolituse kogemus või ei oska nad öelda, millist koolitust võiks soovitada kõikidele juhtimisvaldkonna koolitajatele (vt. graafik 20). Need vastajad, kes vastasid sellele küsimusele, ei too välja ühtki sisuliselt korduvat koolitust, mistõttu pakutud koolituste nimekiri on küllalt pikk. Sellest leiab mitmekülgseid koolitusi, nii välismaalt saadud häid kogemusi kui ka Eestist hangitud väga häid koolitusi. Välja on ka pakutud erinevaid koolitusmeetodeid. Informatsioon väga hea kvaliteediga koolitustest on vaieldamatult vajalik teave koolitajatele endile. Seeläbi laieneb koolitajate endi silmaring ning seeläbi ka koolituste kvaliteet tulevikus.

Graafik 20.



Millist koolitust vajaksid koolitusfirma juhid või koolitajad?

Küsimus: Milliseid järgnevatest koolitustest oleks Teie koolitusfirma juhtidele ja/või koolitajatele vaja, et tõsta firma efektiivsust ning tagada kvaliteetsem koolitustulemus? Vt. graafik 21. Välja pakutud variantidest peavad respondendid kõige tähtsamaks turundamist, koolitusfirmade ühisturundamist (mainis 43% vastajatest) ning tugisüsteemide koostööd koolitajaga (mainis 41% vastajatest). Väiksema tähendusega, kuid ühevõrra olulistena peab 30% vastajatest järgmisi teemasid: kliendihaldus ja koolitusteenuse eksport. Mida tugevamaks muutuvad koolitusfirmad ja küllastunumaks kohalik turg, seda olulisemaks saab koolitajatele vajadus rohkem tegeleda turundamisega (sealhulgas ühisturundamisega) ja teenuse ekspordiga. Klientidel on tõenäoliselt aja jooksul tekkinud suurem vajadus tervikliku, mitte üksikkoolituse järele. Ühisturundamine võimaldab pakkuda klientidele komplekssemat koolitust.

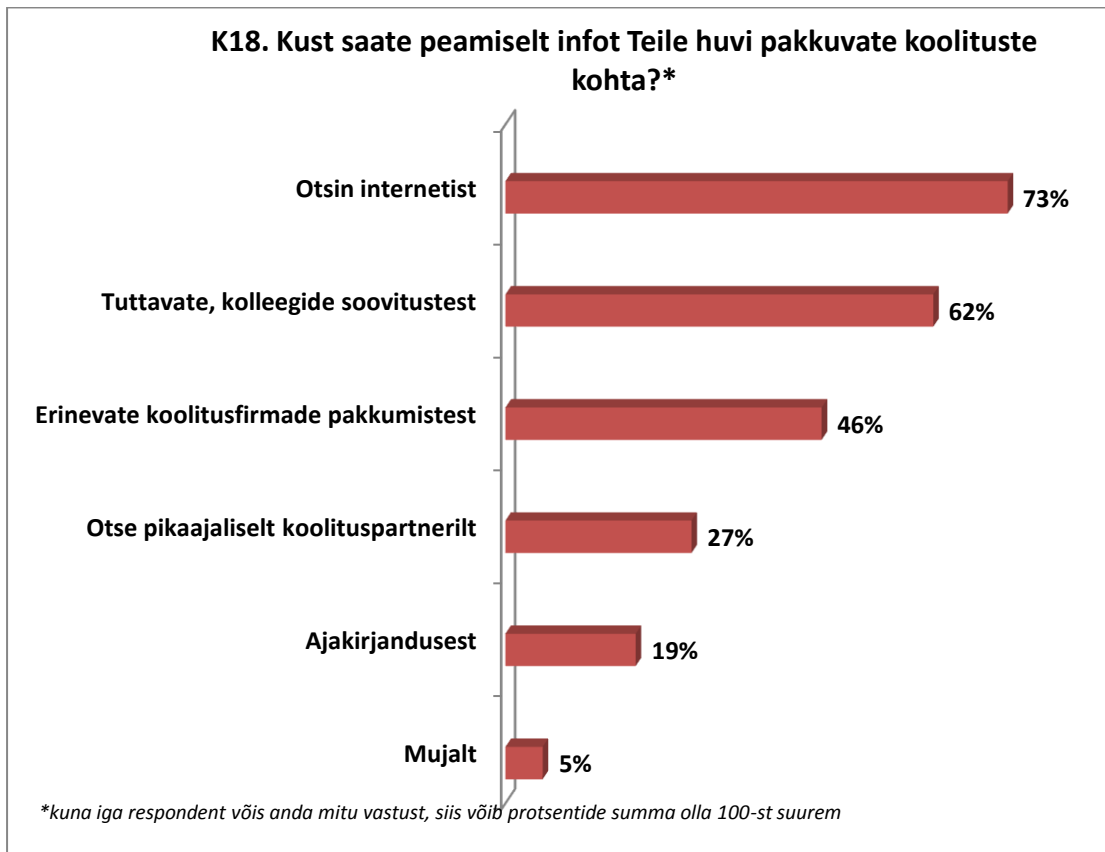
Graafik 21.



Kust saadakse infot huvitavate koolituste kohta?

Koolitajad ei erine antud küsimuses oma klientidest. Peamiseks infoallikaks on viimastel aastatel saanud internet ning klassikaliselt on teise koha hõivanud tuttavate, kolleegide soovitusel (vt. graafik 22). Koolitusfirmade pakkumistel ei ole sedavõrd oluline roll kui eelpool mainitud infoallikatel. Vaid ¼ vastajatest peab oluliseks otse pikaajaliselt koolituspartnerilt info saamist. Iga viies vastaja peab tähtsaks infoallikaks ajakirjandust. Interneti roll järjest suureneb, sest ka koolitusfirmade pakkumised jõuavad koolitajateni arvatavasti peamiselt e-kirja teel. Küllalt huvitav oleks teada saada, kui suurt rolli mängib tänapäeval reklaam ajakirjanduses, kuivõrd see infoallikana end internetiseerinud maailmas õigustab.

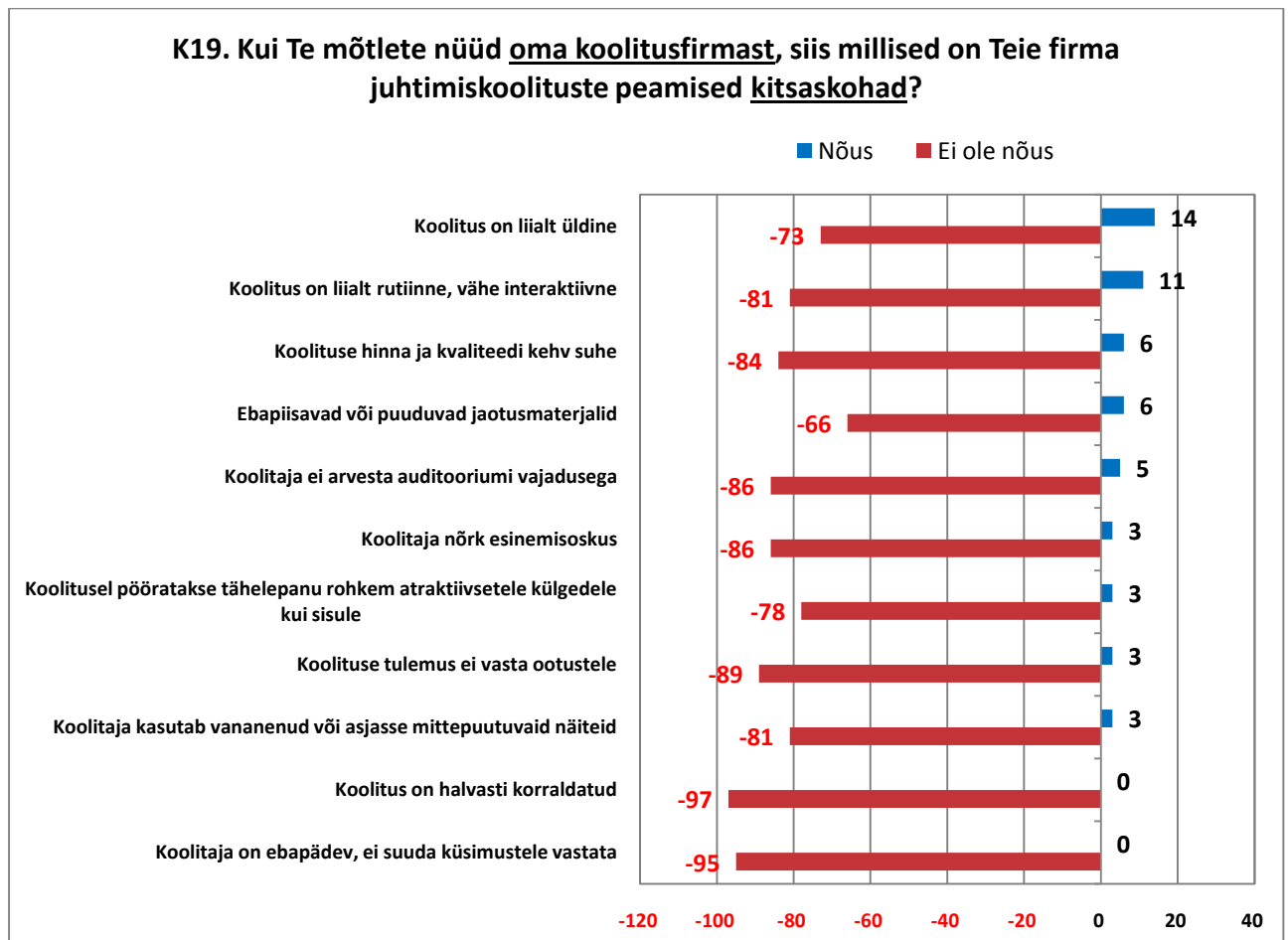
Graafik 22.



Kas koolitusfirmad käsitlevad oma tööd enesekriitiliselt?

Uuringu tulemused näitasid väga selgelt, et respondendid hindavad oma firmade tegevust kõigiti päris heaks (vt. graafik 23). Pisut rahulolematud ollakse sisuliselt vaid kahes aspektis: koolitus on liiga üldine, liialt rutiinne või väheatraktiivne. Praktiliselt kõik koolitajad on veendunud, et koolitus on hästi korraldatud ning koolitajad on kõigiti pädevad inimesed. Selline hoiak on kindlasti mõnevõrra utreeritud ning kõneleb nii mõndagi koolitajate hoiakutest. Kas on tegu ameerikalikku tüüpi rahuloluga või tõepoolest ongi koolitusturul kõik paras korras? Mõõdupuu selle mõõtmiseks puudub. Selleks saavad olla vaid koolitajate klientide arvamused koolituste kvaliteedi kohta.

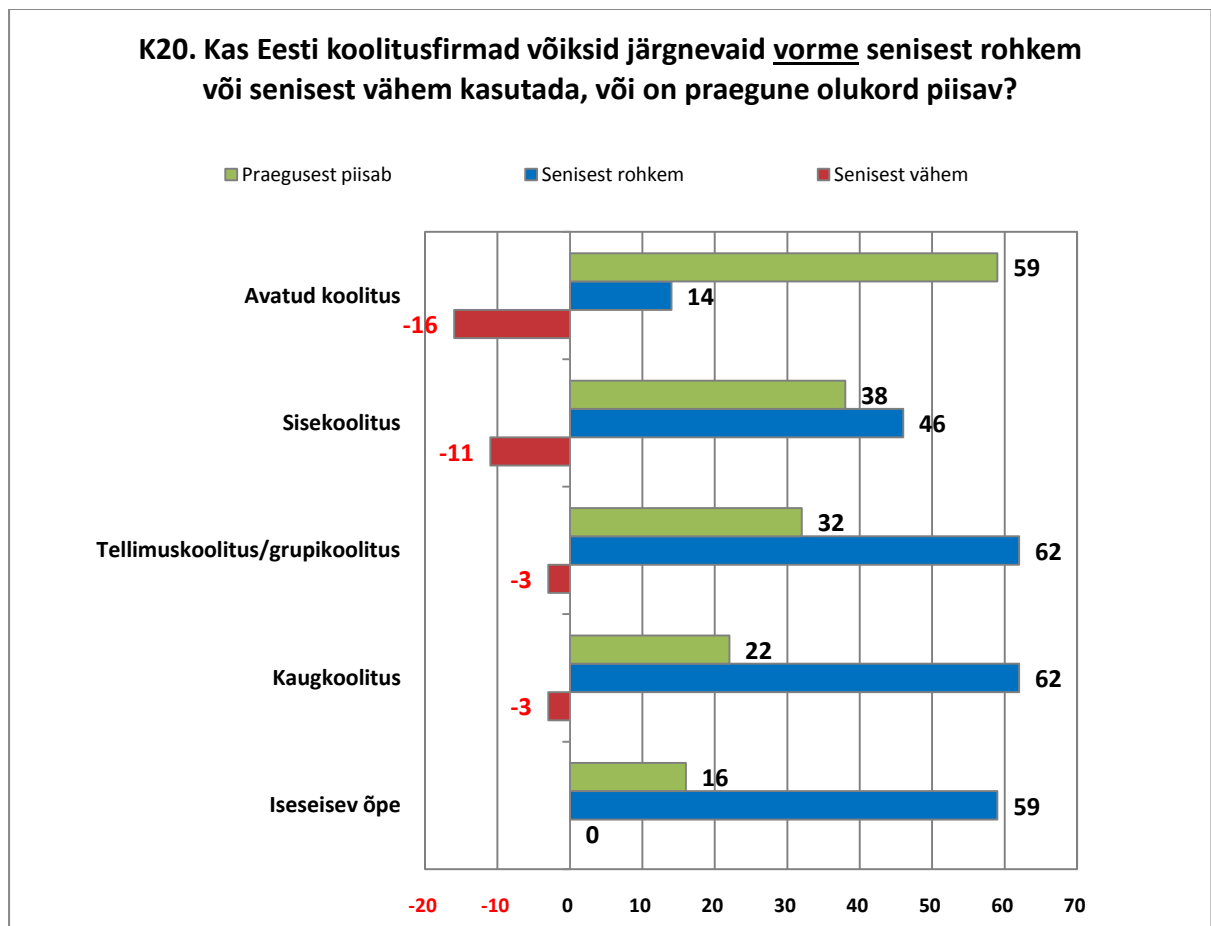
Graafik 23.



Milliste koolitusvormide osakaal peaks vastajate seas suurenema või vähenema?

Koolitajad arvavad, et senisega võrreldes tuleks märksa enam suurendada kaugkoolituse osakaalu (vt. graafik 24). Samavõrd palju on neid, kes arvavad, et senisest rohkem peaks olema tellimus/grupikoolitust. Üle poolte vastajatest asus seisukohale, et tulevikus peaks suurenema ka iseseisev õpe. Vastustest võib kaudselt välja lugeda, et pooldatakse rohkem koolituse väljaviimist auditooriumist, millele viitab ka asjaolu, et nende vastajate arv, kes soovivad vähendada avatud ning sisekoolitust, on kõige suurem.

Graafik 24.



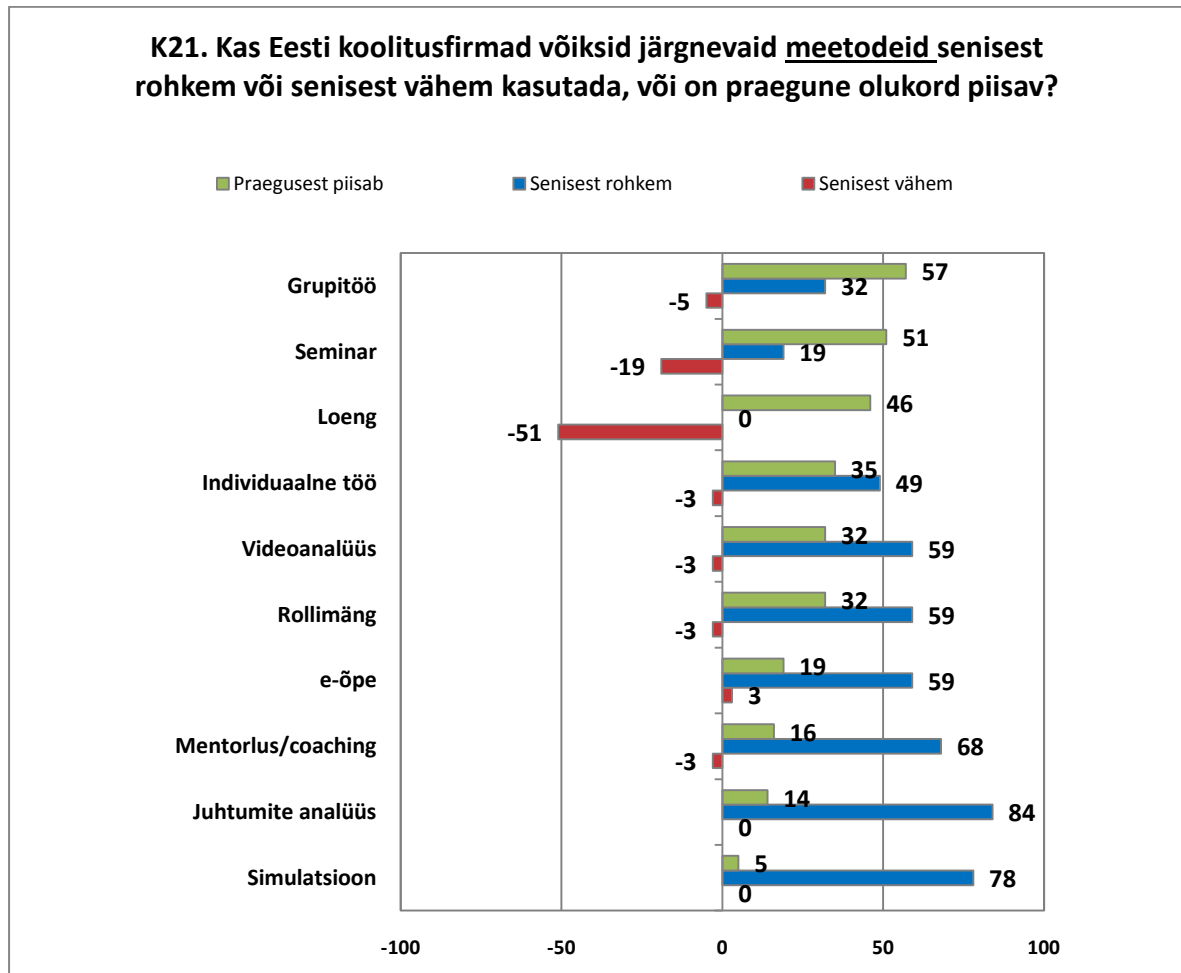
Tulevikus kasutatavad koolitusmeetodid

Millistele meetoditele annavad koolitajad tulevikus eelistuse (vt. graafik 25)?

Koolitajad on otsustavalt loenguliste koolitusmeetodite vähendamise poolt. Koguni 51% koolitajatest leiab, et loengute osa on vaja vähendada. 1/5 koolitajatest on sama meelt ka seminaride osas. Eranditult kõigi teiste meetodite puhul leidis enamus vastajaid, et nende osakaalu tuleks suurendada. Enim toetust leidsid sellised koolitusmeetodid nagu juhtumianalüüs, simulatsioon ja mentorlus /coaching.

Koolitajate seas on toetus interaktiivõppevormidele väga suur. Uute meetodite senisest aktiivsem kasutuselevõtt peaks koolituste tulemuslikkust oluliselt suurendama.

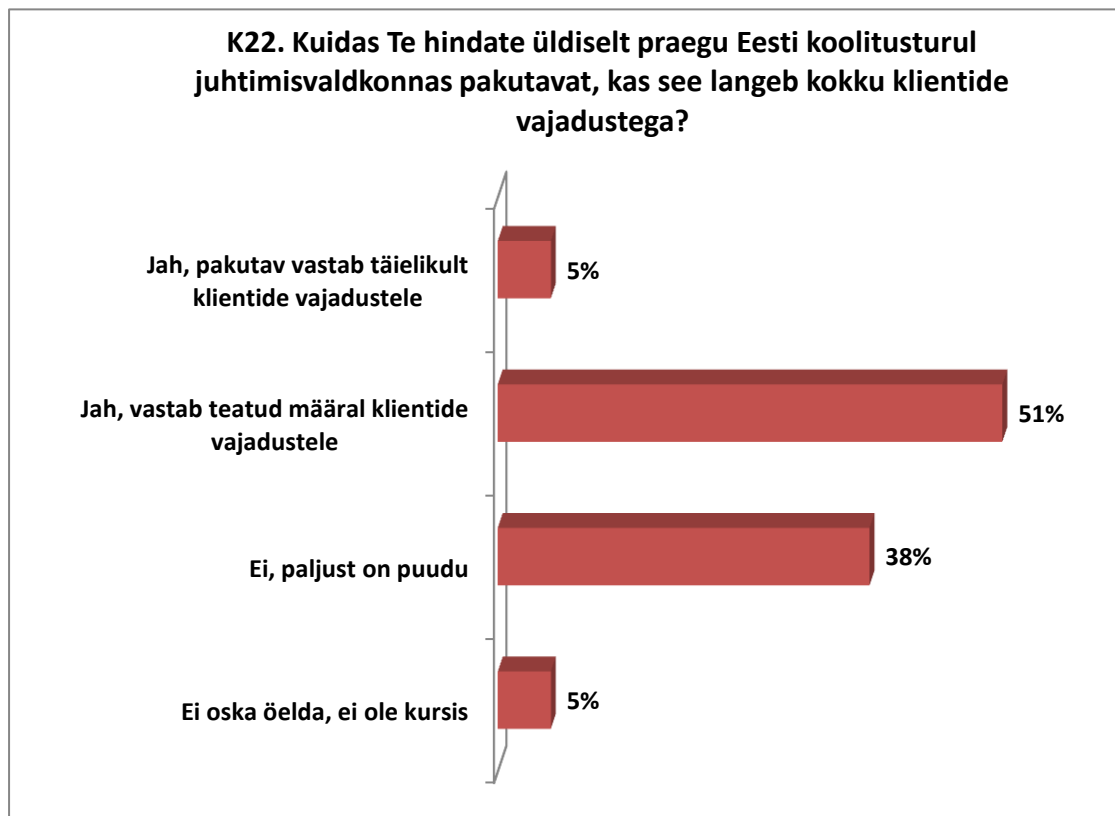
Graafik 25.



Kuivõrd rahul on koolitajad ise sellega, mida juhtimisvaldkonnas koolitusturul pakutakse.

Vastused sellele küsimusele näitavad, et koolitajad tunnetavad oma töös teatud puudujääke (vt. graafik 26). Vaid 5% vastajatest väidab, et koolitusfirmade poolt pakutav vastab täielikult klientide vajadustele. 38% vastajatest on arvamusel, et paljust on siiski puudus. Eelnevalt antud vastustest küsimustele, milliseid koolitusmetoodeid või - vorme tuleks rohkem/vähem kasutada selgus, et vajadust muutuste järele tunnistas enamus vastajatest. Koolitustel soovitakse suurendada grupitöö, seminari- ning loengulise vormi osakaalu ja vähendada nende interaktiivsete meetodite osakaalu, mis nõuavad koolitatavalt veel suuremat lülitatust koolitusprotsessis.

Graafik 26.

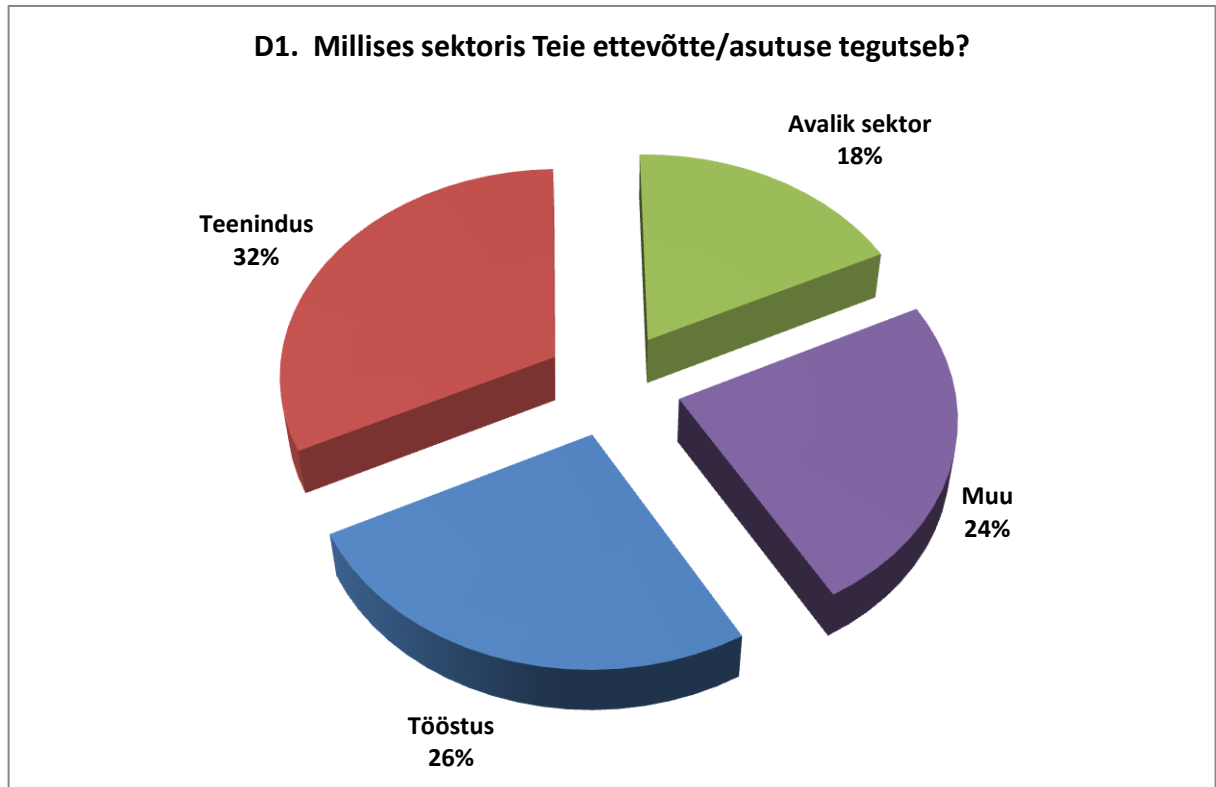


KOOLITUSFIRMADE KLIENTIDE KÜSITLUS

Ettevõtete ja organisatsioonide küsitlus, kes on koolitusfirmade (potentsiaalsed) kliendid toimus paralleelselt koolitusfirmade töötajate küsitlusega. Küsitlus leidis aset samuti veebi teel. Lisaks sellele helistati läbi veel 33 firmat, et suurendada respondentide arvu. Kokku küsitleti arvamust 300-st firmast.

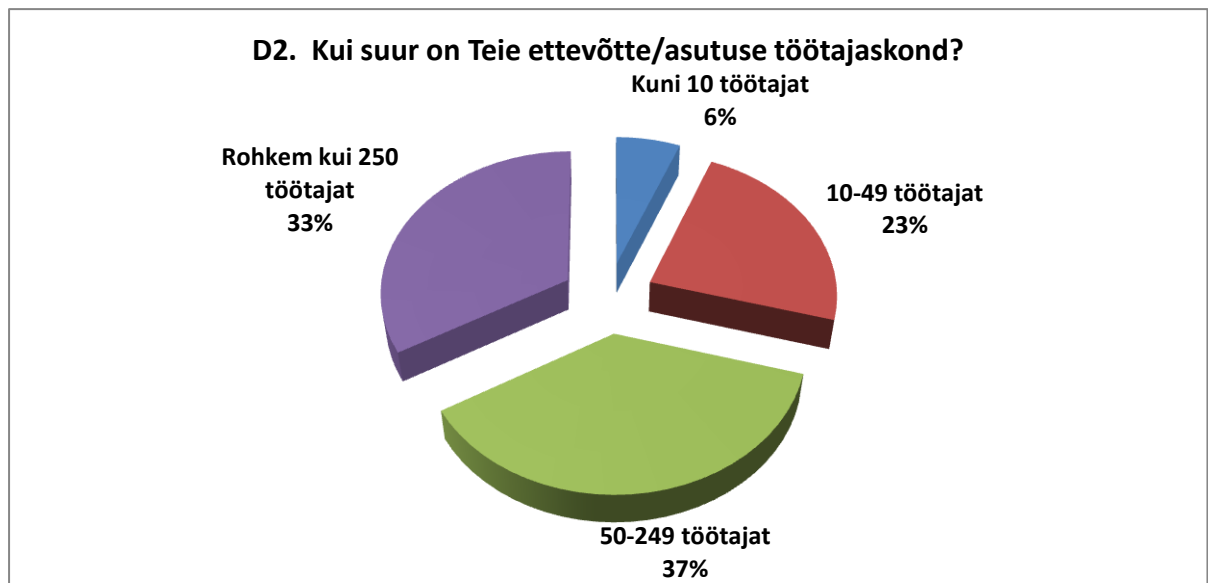
Vastajad kuulusid sektorite järgi suhteliselt võrdsetesse gruppidesse (vt. graafik D1). Suurim oli siiski teenidus- ja tööstussfääri esindatus. Mõnevõrra väiksemaks jäi avalikku sektori osa.

Graafik D1.



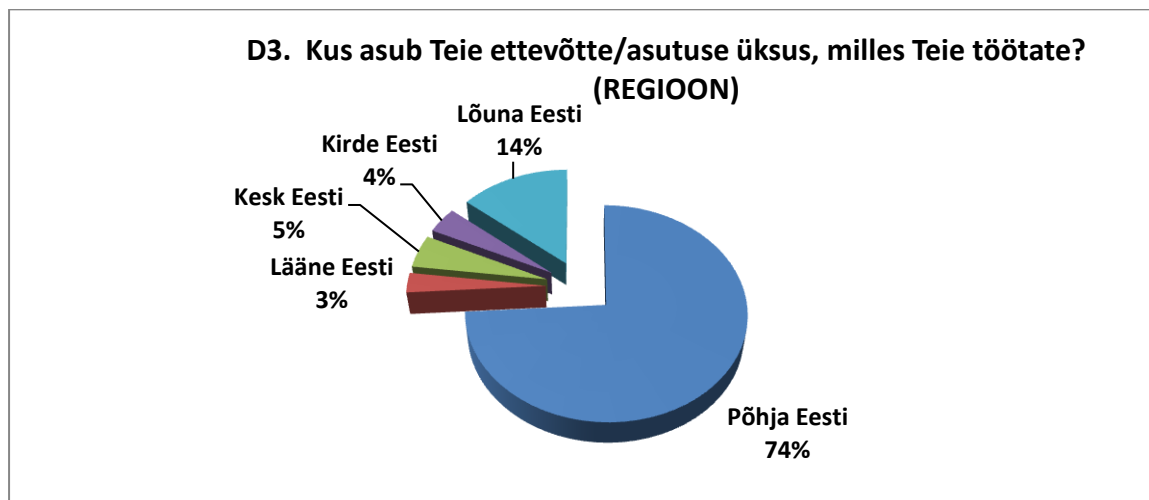
Koolitustel käivad rohkem suuremate firmade esindajad. Sestap olid ka küsitluses enim esindatud just keskmise suurusega (50-249 töötajat) ja suured ettevõtted (üle 250 töötaja ettevõtted – vt. graafik D2). Küsitletute struktuur ei peegelda Eesti ettevõtluse struktuuri, sest töötajate arvu järgi on see täiesti paigast ära. Eestis on domineerivaks väike- ja keskmise suurusega ettevõtted, sealhulgas ka mikroettevõtted ja FIEd. Viimaste osakaal on käesolevas valimis väga väike. See on seletatav eelkõige koolitusfirmade klientide valimi iseärasustega.

Graafik D2.



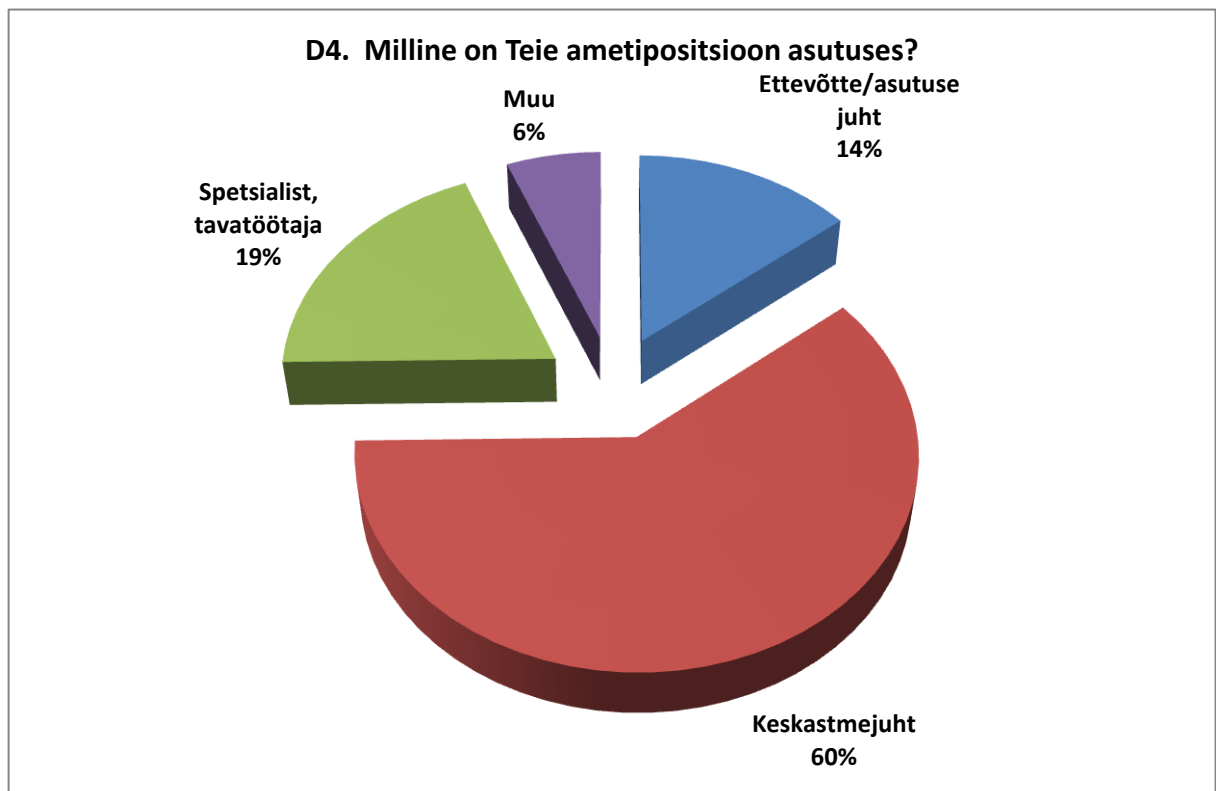
Regionaalsest aspektist lähtudes on valim samuti mõnevõrra nihkes, sest peegeldab eelkõige koolitusfirmade klientide struktuuri, mis on suunatud pigem Tallinna ja Lõuna-Eesti ettevõtetele (vt. graafik D3).

Graafik D3.



Käesolevas uuringus küsitleti inimesi, kes vastutavad ettevõttes oma töötajate koolitamise eest (milliseid töötajaid millistele täiendkoolituskursustele või tsüklitele saata). Ettevõtete suuruselt ja struktuurist tulenevalt on ka küsitletute ametialane struktuur erinev (vt graafik D4). Suurim osa vastajatest olid keskastme juhid, kelle kompetentsi kuulub näiteks personaliosakonna juhtimine või siis spetsialistid, kes vastutavad antud tööloigu eest ainuisikuliselt, kuid puudub spetsiaalne koolitusega tegelev osakond. Iga seitsmes vastaja oli ettevõtte/asutuse juht. Reeglina oli tegu väikeettevõtete (ka mikroettevõtete) juhtidega, kelle tööjaskonna väiksus ei võimalda personalijuhti palgata.

Graafik D4.



KOOLITUSFIRMADE KLIENTIDE KÜSITLUSE TULEMUSED

Milliste koolitus- ja konsultatsioonifirmade teenuseid on juhtimiselaste koolituste käigus kasutatud viimase kolme aasta jooksul?

Kõige sagedamini on kliendid pöördunud koolitusfirma Invicta poole (vt graafik 27, lk 32). Vähemalt kolmandik organisatsioonidest on seda teinud. Teise grupi moodustavad firmad, mille poole on pöördunud juhtimiselase koolituse saamiseks vähemalt iga viies firma. Siia kuuluvad sellised firmad nagu Vain & Partnerid, Inscape Koolitus, Ariko, ÄP Koolituskeskus ning EBS Juhtimiskoolituse Keskus. Kolmanda grupi moodustavad ettevõtted, mille poole on pöördunud vähemalt iga kuues ettevõtte/organisatsioon. Need on Self II ja Mercury International. Neljandasse sagedusgruppi jäävad need koolitusettevõtted, kelle poole on pöördunud vähemalt iga kaheteistkümnnes juhtimiskoolitust vajanud ettevõtte. Sellesse gruppi kuuluvad koolitajad nagu Meta-Profit, TJO Konsultatsioonid, EMI EWT Ida-Lääne Koolitus ja Addenda. Ülejäänud firmade esindatus oli tunduvalt väiksem.

Küsitluse tulemused näitavad, et eksisteerib teatud seos koolitusfirma vanuse ning seda ettevõtet maininud ettevõtete arvukuse vahel. Nooremaid ettevõtteid reeglina mainitakse vähem.

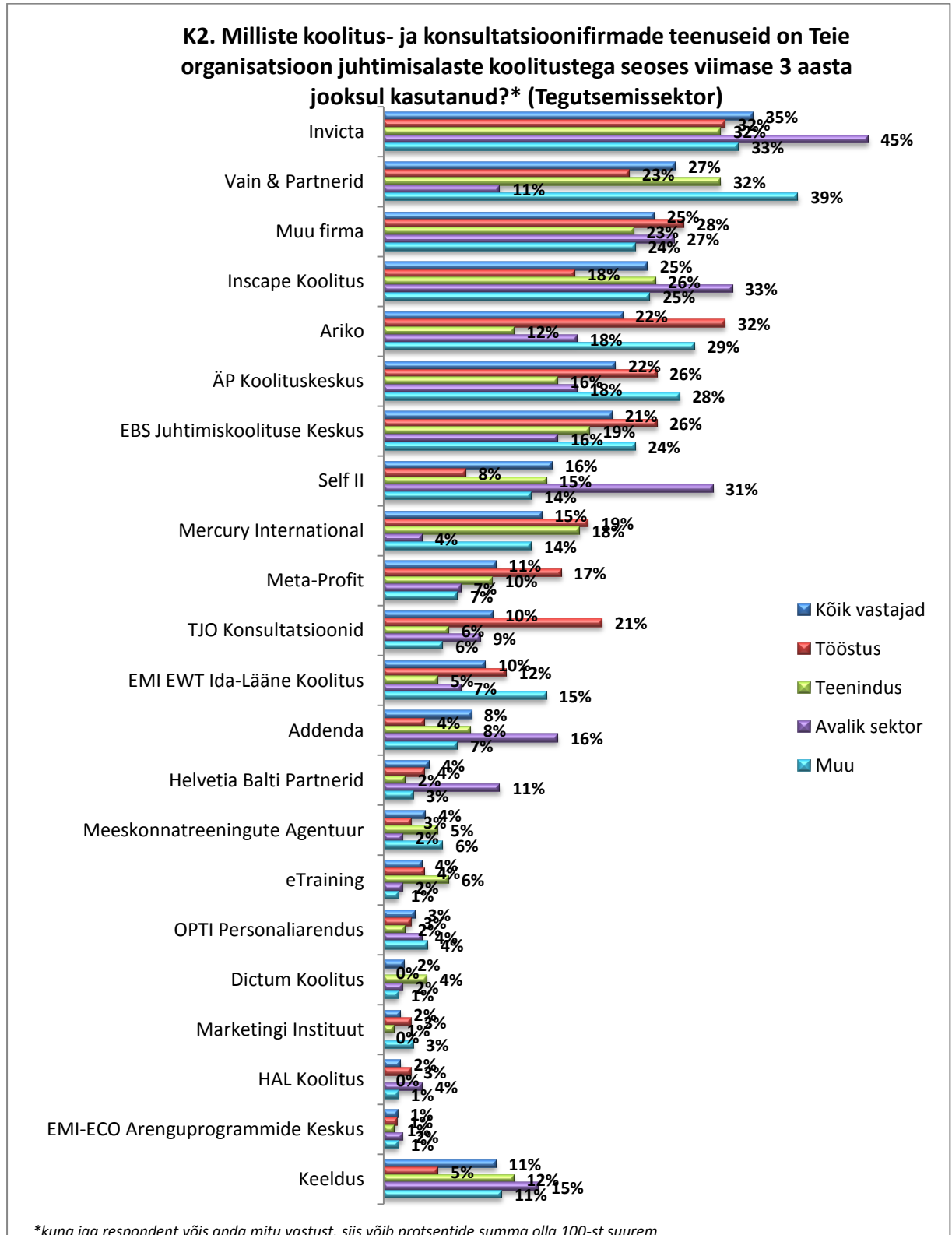
Koolitusfirmade valik sõltub suurel määral sellest, millisesse ettevõtlussfääri ettevõtte kuulub. Siin moodustuvad päris selged erinevused. Kui Invicta on populaarne peaaegu kõigis ettevõtlussektorites, siis näiteks Vain & Partnerid omavad suurimat klientuuri eelkõige teenindusettevõtete hulgas. Ettevõtlussektorite kaupa on erinevused kohati päris suured. Avalik sektor pöördub kõige sagedamini Invicta, Inscape, Self II poole (minimaalselt 2 korda sagedamini kui teiste sektorite ettevõtted). Tähelepanuvääne on seegi, et Addenda ja Helvetia Balti Partnerid on avaliku sektori jaoks palju olulisemad partnerid kui teiste sektorite ettevõtetele.

Tööstussektori jaoks väga olulise tähendusega on Invicta, Ariko, ÄP Koolituskeskus, EBS Juhtimiskoolituse Keskus ja TJO Konsultatsioonid (palju sagedamini kui teistes sektorites). Aga näiteks Self II on tööstussektori jaoks väheavastatud firma.

Teenindussektor otsib kõige sagedamini abi Invictast, Vain & Partneritest ning Inscape koolitusest.

Erinevatel sektoritel on omad spetsiifilisemad vajadused, mida mõned koolitusfirmad suudavad tõenäoliselt paremini rahuldada kui teised, küllap ka pikemaajalisem tihedam koostöö firmadega ning erinevad vajadused tingivadki ühtede või teiste firmade eelistamise.

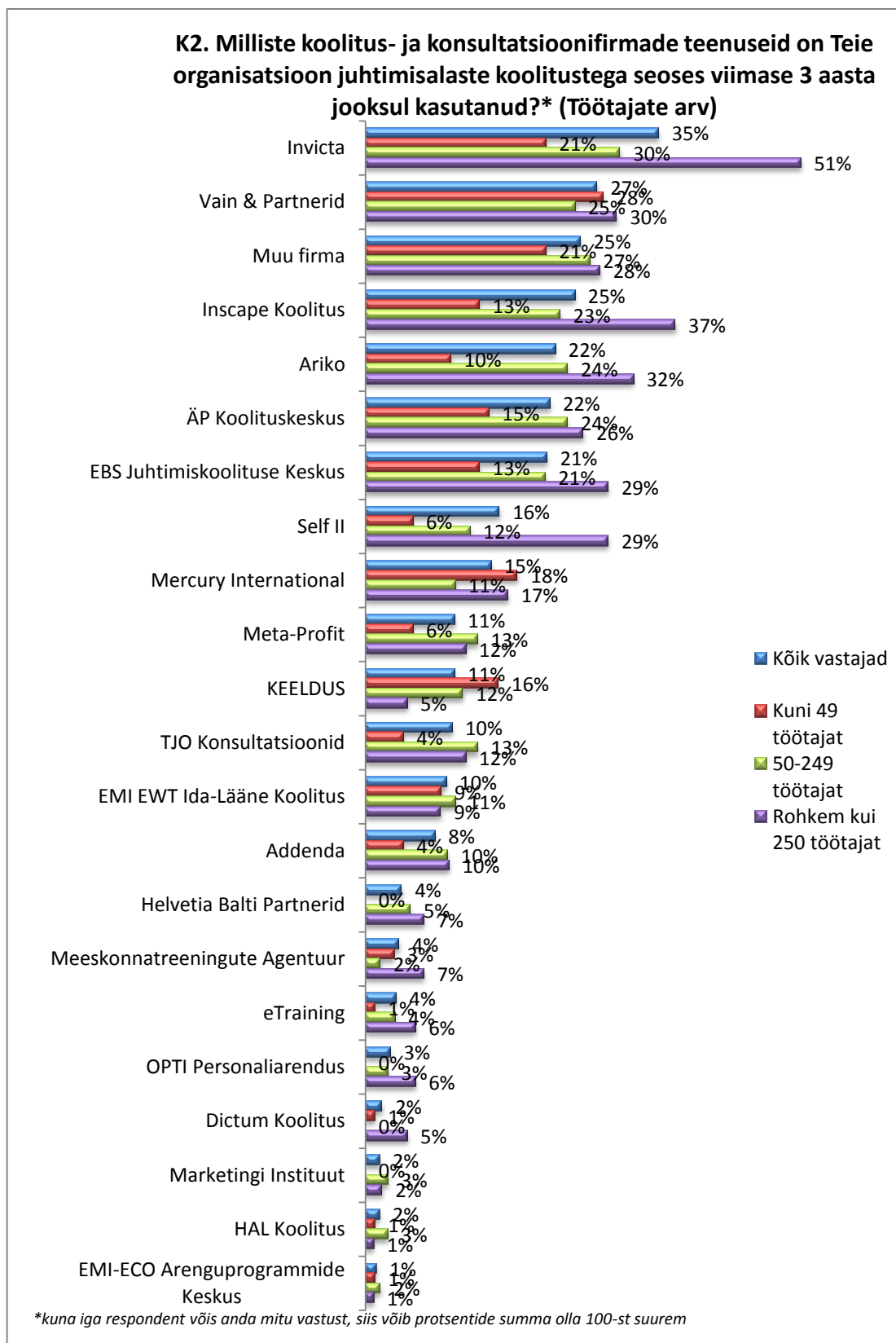
Graafik 27.



Eksisteerib väga selge seaduspärasus: mida suurema ettevõttega on tegu, seda suurema arvu erinevate koolitusfirmade teenuseid on nad kasutanud (vt graafik 27a, lk 34). Suurfirmad on kõige sagedamini pöördunud Invicta, Inscape Koolituse, Ariko, EBS Juhtmiskoolituse Keskuse ja Self II poole. Väikese- ja keskmise suurusega firmade peamisteks klientideks on olnud nagu suurfirmade puhulgi Invicta, millele järgnevad Vain&Partnerid, ÄP koolitus, Ariko ja Inscape Koolitus. Keskmise suurusega ettevõtted paistavad silma suurema arvu erinevate koolitusfirmade koolituste tellijana kui suurfirmad. Väike- ja mikrofirmade eelistused on teatud mõttes sarnasemad võrreldes suurte ja keskmise suurusega ettevõtetega valikuga, kuid eksisteerivad ka mõned erinevused. Esimeste jaoks on olulisimaks partneriks Vain&Partnerid ning nad on sagedaseimad Mercury Internationali poole pöördunud. Eks need erinevused räägivad päris selget keelt koolitusfirmade üldisest positsioneeritusest turul ning sihtauditooriumist (firmade suurus). Mercury International paistab silma sellega, et nende klientuur koosneb võrdselt erineva suurusega firmadest.

Käesoleva küsitluse andmestik ei võimalda siiski teha lõplikku järeldust koolitusfirmade positsioneerimist, sest antud küsimus käsitles vaid seda, milliste koolitusfirmade teenuseid on ettevõtted/asutused kasutanud, kuid see ei määratle veel turu mahtu (näiteks, kui palju inimesi on saadetud koolitusele või milline on olnud tellimuste kogumaksumus).

Graafik 27a.



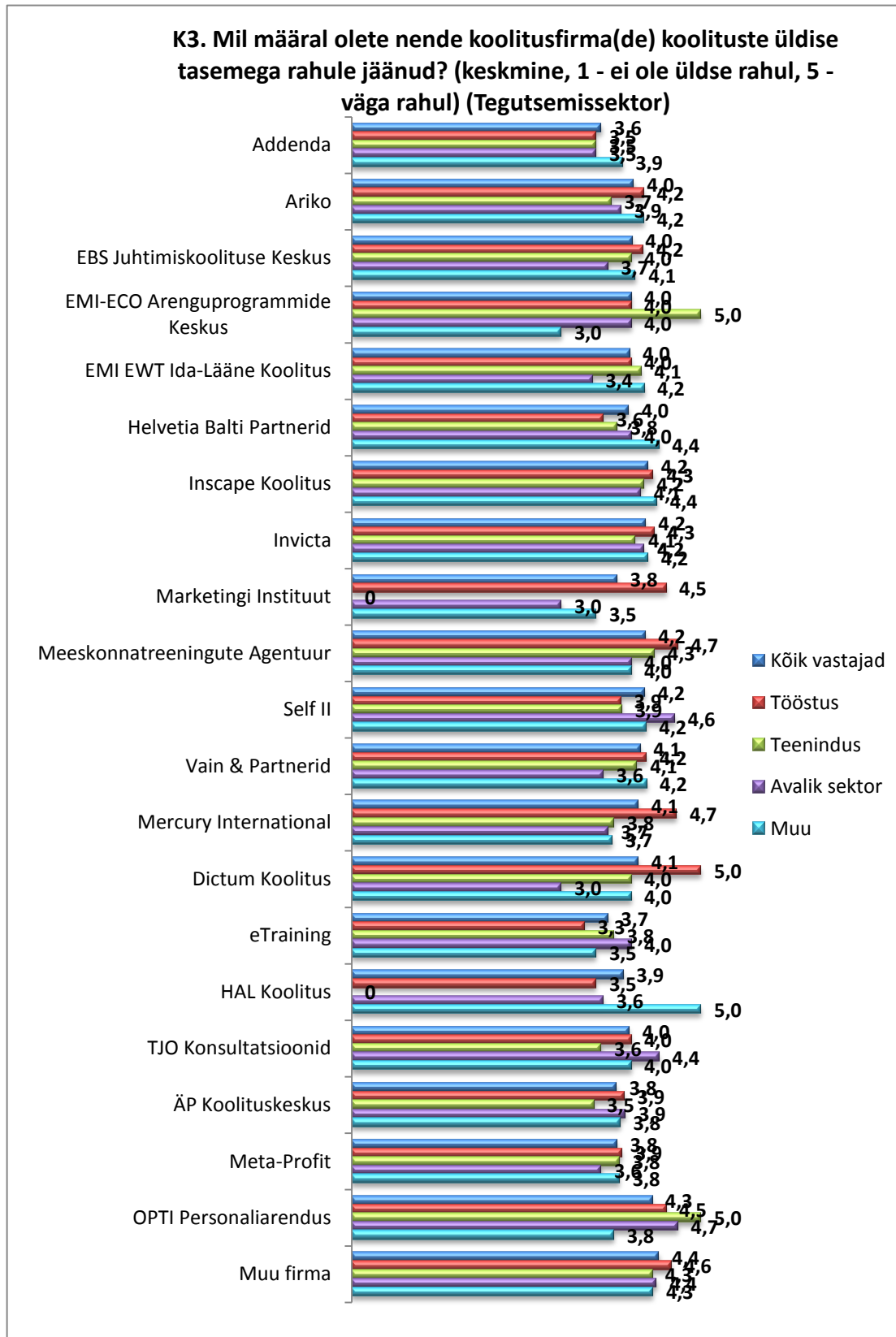
Hinnang koolitusfirmade tasemele.

Mis puutub koolitusfirmade taseme hindamisse, siis siin eksisteerib üks üldine seaduspärasus (vt graafik 27c, 28d, lk. 36,37). Neid firmasid, mida ettevõtted/organisatsioonid kasutavad sagedamini, hinnatakse ka kõrgemalt. See seaduspärasus kehtib ka tegutsemissektorite puhul: sagedamini kasutatavaid koolitusfirmasid hinnatakse reeglina kõrgemalt. Erandiks on ÄP Koolituskeskus, kellele antud hinnang ei ole päris hästi kooskõlas selle firma kasutamissagedusega. Keskmise rahuloluhinnang jääb alla 4 punkti. Samas näiteks Self II puhul, mille poole avalik sektor sageli pöördub, annab sellele firmale väga kõrge hinnangu, kuid teiste sektorite antav hinnang on tunduvalt madalam.

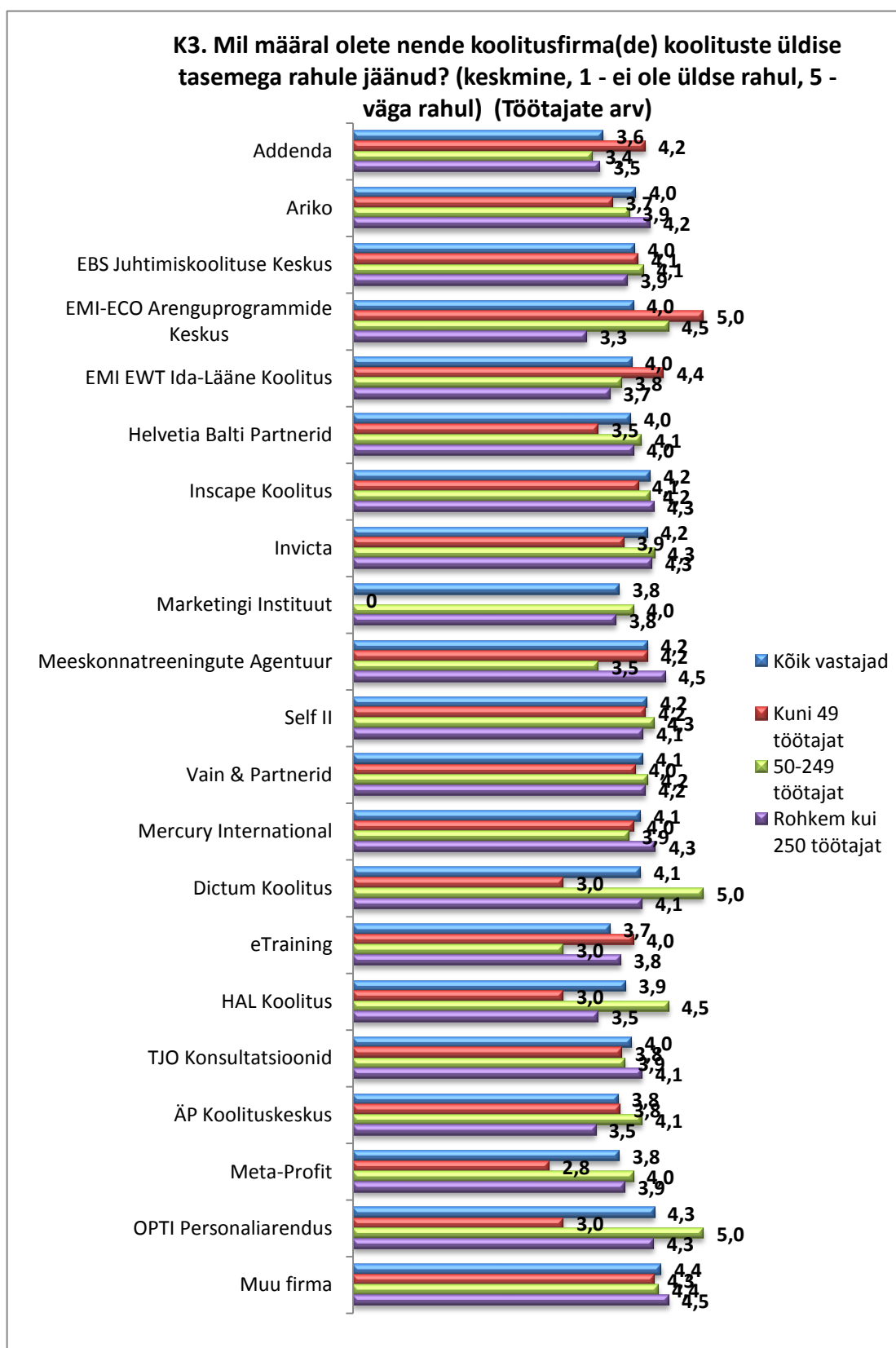
Nende firmade puhul, mille teenuseid on suhteliselt vähe kasutatud, on hinnangud väga kõikumavad. Reeglina saavad need keskmisest kõrgema hinde, kuid vastajate vähesuse tõttu ei saa neid hinnanguid üldistada ega ka pingeritta seada.

Võib sedastada, et populaarsed koolitusfirmad (need, kelle teenuseid kõige rohkem kasutatakse) on reeglina ka kõrgemalt hinnatud erineva suurusega ettevõtete juures (vt graafik 27a, lk 34). Vähem teenuseid pakkuvatele koolitusfirmadele ettevõtete/asutuste poolt antud hinnangute puhul võib täheldada hinnangute suuremat variatiivsust. Teatud juhtumitel võib hinnangutest välja lugeda, kuivõrd on koolitusfirmad osanud oma tööd planeerides arvestada erineva suurusega firmade spetsiifikat.

Graafik 27c.



Graafik 27d.



Koolitusfirmade valikukriteeriumid.

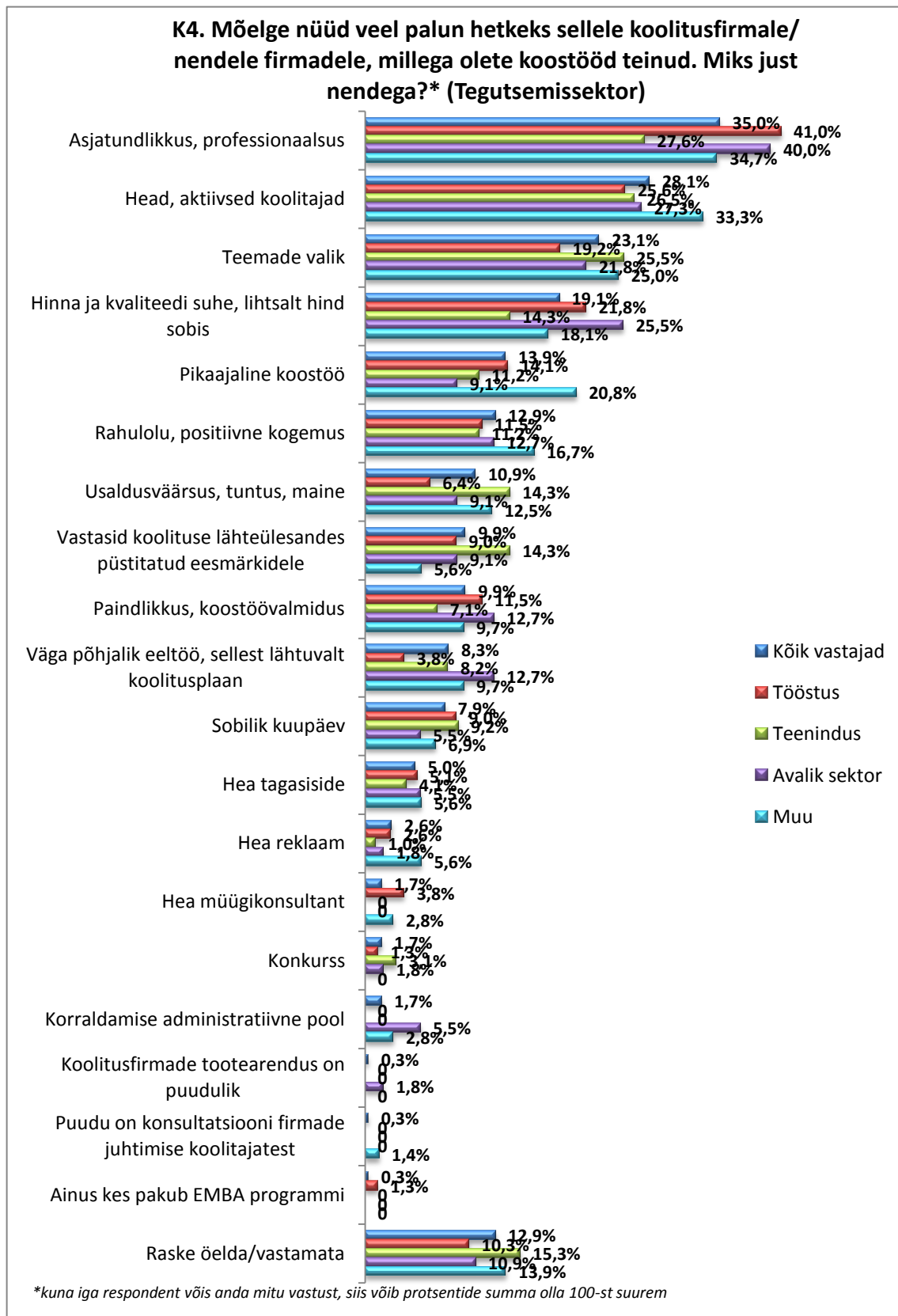
Koolitusfirmade valimisel lähtuvad ettevõtted/organisatsioonid eelkõige firmade professionaalsetest kriteeriumidest, kuid sellele lisanduvad ka pika aja jooksul saavutatud väärtused nagu usaldusväärsus, tunnus ja maine (35% vastajatest- vt. graafik 28). Neljandikule küsitletutest on tähtis koolitajate aktiivsus, nende kvaliteet, teemade valik. Umbes sama paljudele vastajatele on tähtis ka koolituse hind ehk hinna ja kvaliteedi suhe.

Nende firmade jaoks, mis ei osale nn. standardkoolitustel oli koolitusfirmade jaoks oluline ka koostöö ettevõtte/organisatsiooniga koolituse kavandamise perioodil.

Peab ütlema, et reklaami- ja müügikonsultantide rolli hinnati koolitusfirma valikul üldiselt väikeseks. Sellest ei saa aga tuletada järeldust, et reklaami- ja müügikonsultantide töö poleks vajalik. Koolituseotsuse tegemisel on firmadele ja organisatsioonidele mõned muud aspektid lihtsalt olulisemad. Ärikommunikatsioonis on vahetu kontakt iseäranis juhtimiskoolituse puhul kindlasti olulisem mõjutegur kui massireklaam.

Ettevõtete/organisatsioonide sektoriline kuuluvus ei mõjusta koolitusfirmade valikukriteeriume. Mõningad huvitavad erinevused siiski eksisteerivad. Näiteks huvipakkuv on asjaolu, et tööstussektori ettevõtete jaoks omas selline valikukriteerium nagu „väga põhjalik eeltöö ja sellest lähtus koolitusplaan“ märksa väiksemat tähtsust kui ülejäänud sektorite ettevõtete/organisatsioonide jaoks. Samas näiteks teenindussektori jaoks omas „hinna ja kvaliteedi suhe“ tunduvalt olulisemat rolli kui teiste ettevõtete jaoks, avaliku sektoriga võrreldes aga iseäranis palju. Avalik sektor on loomulikult hinnatundlikum.

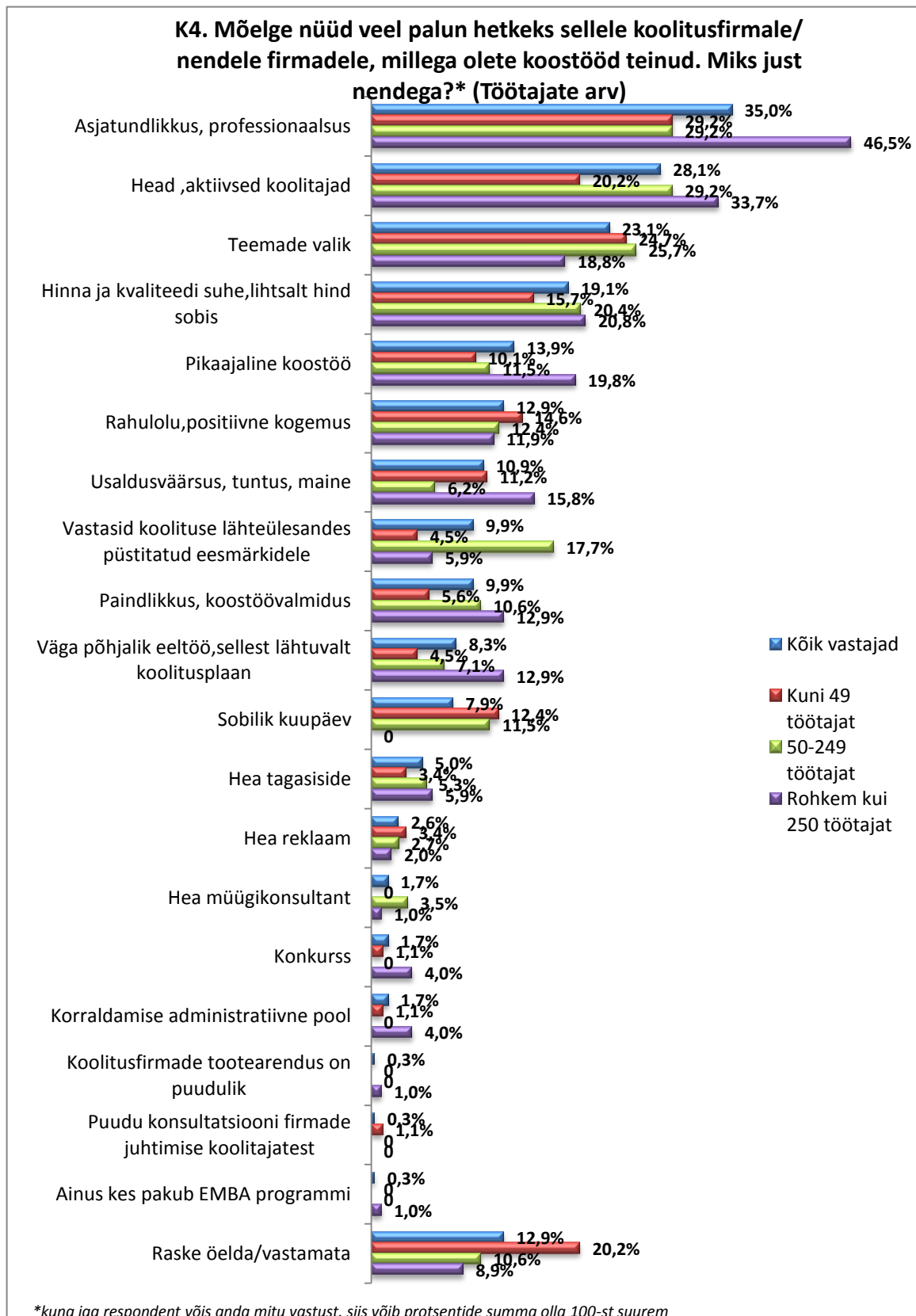
Graafik 28.



Kui vaadelda antud küsimust tellijafirmade suuruse aspektist, siis selgub, et suurfirmad lähtuvad oma valikukriteeriumides eelkõige sisulistest ning maine- ja usalduse aspektist, kuid ka pikaajalisest koostööst teatud koolitusfirmadega (vt graafik 28a, lk 41). Keskmise suurusega ettevõtted hindavad kõrgelt samu koolitusfirmade valikukriteeriume, kuid lisaks on neile tähtis ka see, et lähteülesandes püstitatud eesmärk sai koolituse käigus ka täidetud.

Väikeettevõtete tasandil on üheks koolitusfirmade valikul tähtsaks kriteeriumiks ka sobiv kuupäev. Võib oletada, et võrreldes suuremate firmadega, tuleb väiksemate firmade puhul tuleb harvem ette, et omatakse pikaajalisi koolitusplaanid. Tänu sellele sõltutakse rohkem ka koolitusfirmade juba eelnevalt pakutavatest kuupäevadest, mis aga ei pruugi väikefirmadele alati sobida. See on ka üks põhjusi, miks väiksemad firmad võrreldes suurematega hindavad koolitusfirmade valikul vähem koolitaja tehtud eeltööd, paindlikkust ja koolitusvalmidust.

Graafik 28a



Koolitamise otsuse vastuvõtmise motiivid

Ettevõtted/organisatsioonid teevad oma otsused valdavalt ratsionaalselt, lähtudes konkreetsest koolitusvajadusest või siis organisatsiooni üldistest eemärkidest (vt. graafik 29, lk 43).

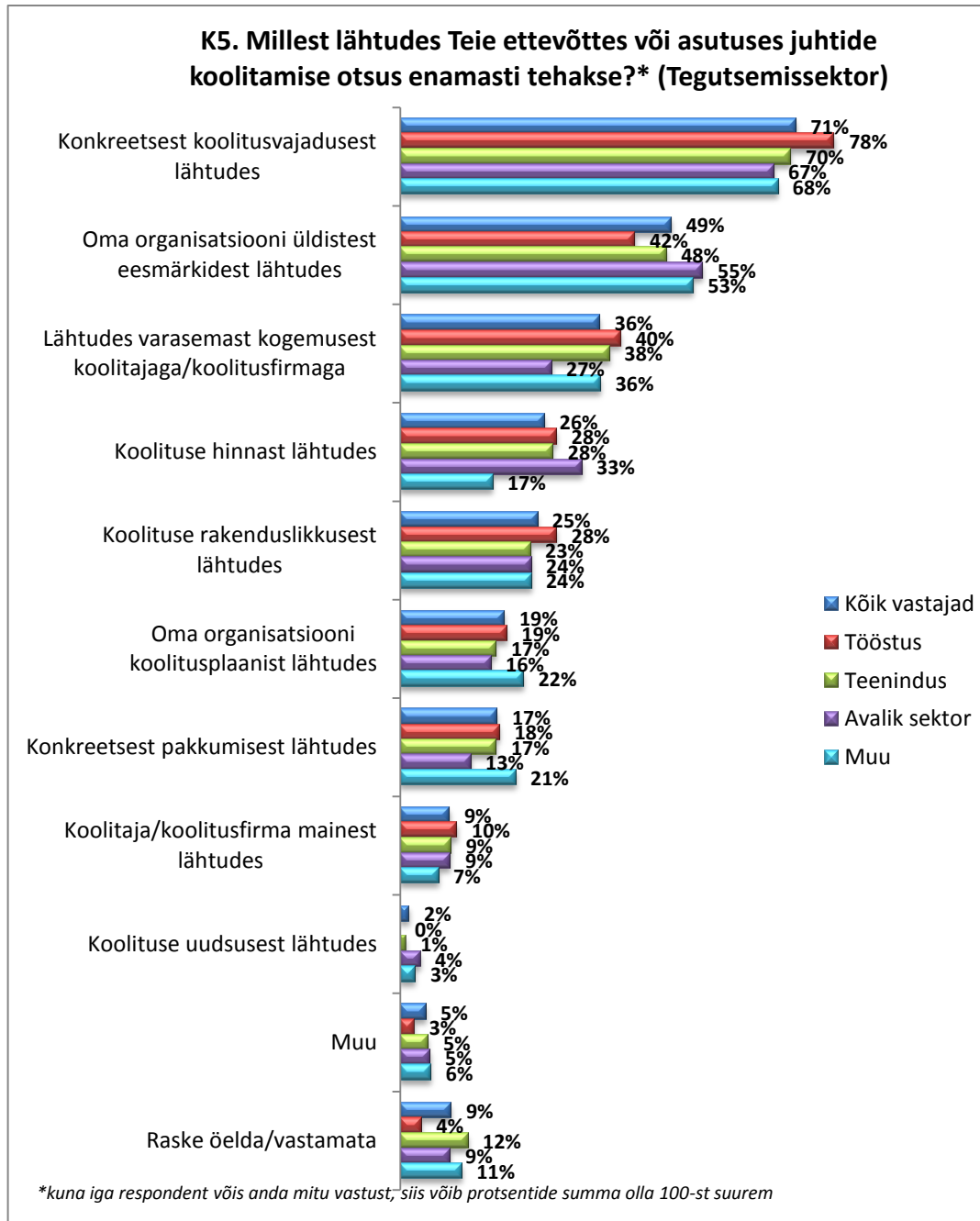
Otsustamaks, kas kedagi oma juhtkonnast koolitada, sõltub päris suurel määral koolituse hinnast (26% vastanutest). Firmad hindavad koolituste puhul päris kõrgelt ka rakenduslikkust (25% vastajatest).

19% ettevõteteid ja asutusi on ka oma koolitusplaani koostatud, mis on aluseks koolitusotsuse tegemisel.

Koolitusfirmade tegevusest sõltub väga palju, miks ettevõtted/organisatsioonid teevad koolitusotsuse. Siin mängivad oma osa koolitusfirma konkreetne pakkumine, varasem kogemus koolitusfirmaga ja selle maine. Selles aspektist vaadatuna on koolitusfirmad teinud väga suurt tööd tõstmaks ettevõtete/asutuste teadlikkust vajadusest juhtimiskoolituste järele.

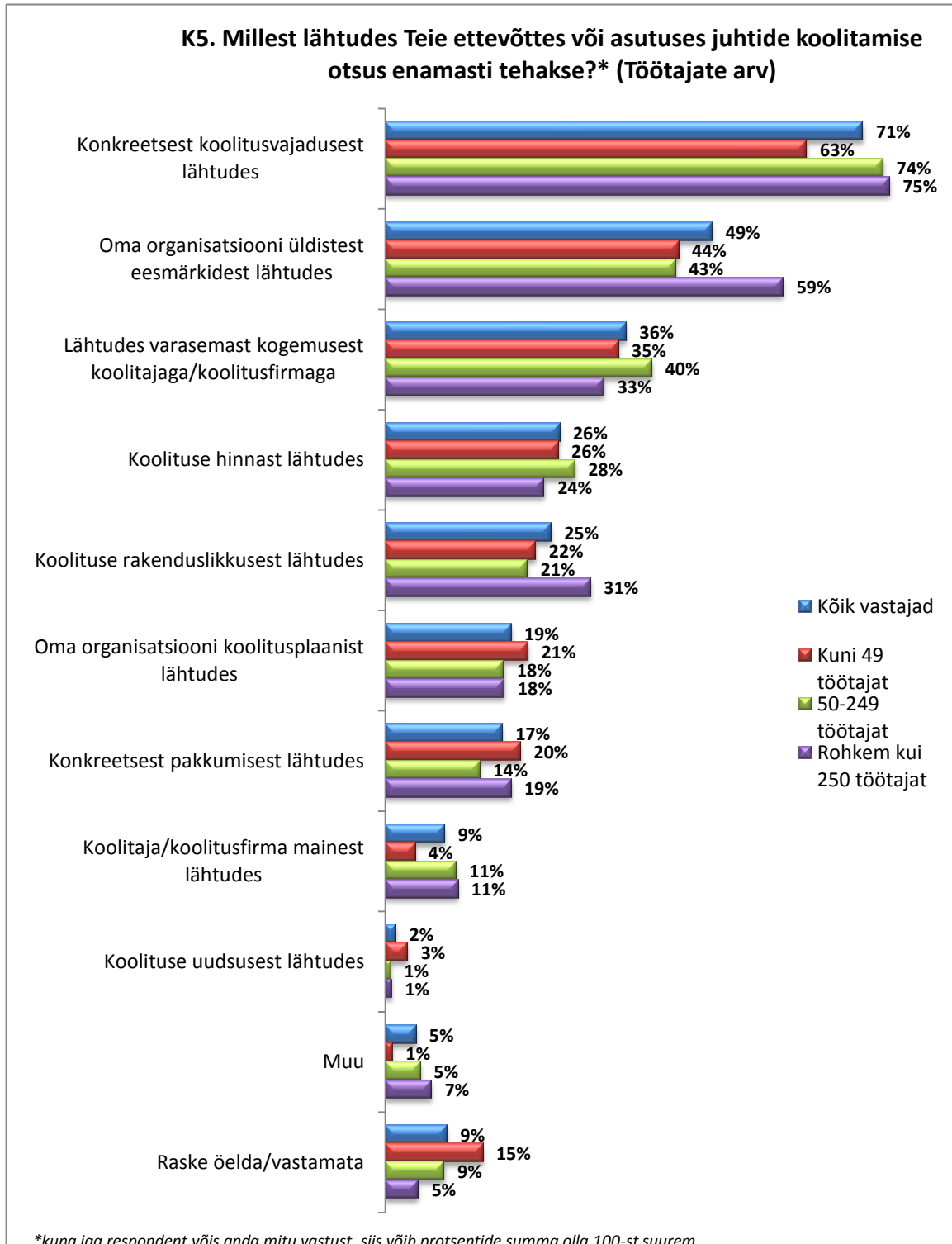
Kui küsitlustulemusi analüüsida ettevõtete/asutuste tegutsemissektorite järgi, siis selgub, et põhjused, miks tehakse otsus juhtide koolitamise kohta, on reeglina kokkulangevad. Teatud erinevused siiski eksisteerivad. Näiteks avalik sektor on hinnatundlikum ja samas arvestab vähem varasemat kogemust koolitusfirmaga (koolitused valitakse küllalt sageli avaliku pakkumise tulemustest lähtudes, mitte varasemale kogemusele toetudes).

Graafik 29.



Ettevõtte suurus mõjustab küllaltki vähe neid põhjuseid, miks tehakse otsus koolitamise kasuks (vt. graafik 29a, lk 44). Siiski võib ära märkida, et suured ettevõtted teevad oma otsuseid väiksemate firmadega võrreldes sagedamini lähtudes oma organisatsiooni üldistest eesmärkidest ja koolituse rakenduslikkusest. Päril oluline on silmas pidada, et koolituse hind on ühevõrra tähtis nii suurtele kui ka väikestele ettevõtetele/asutustele.

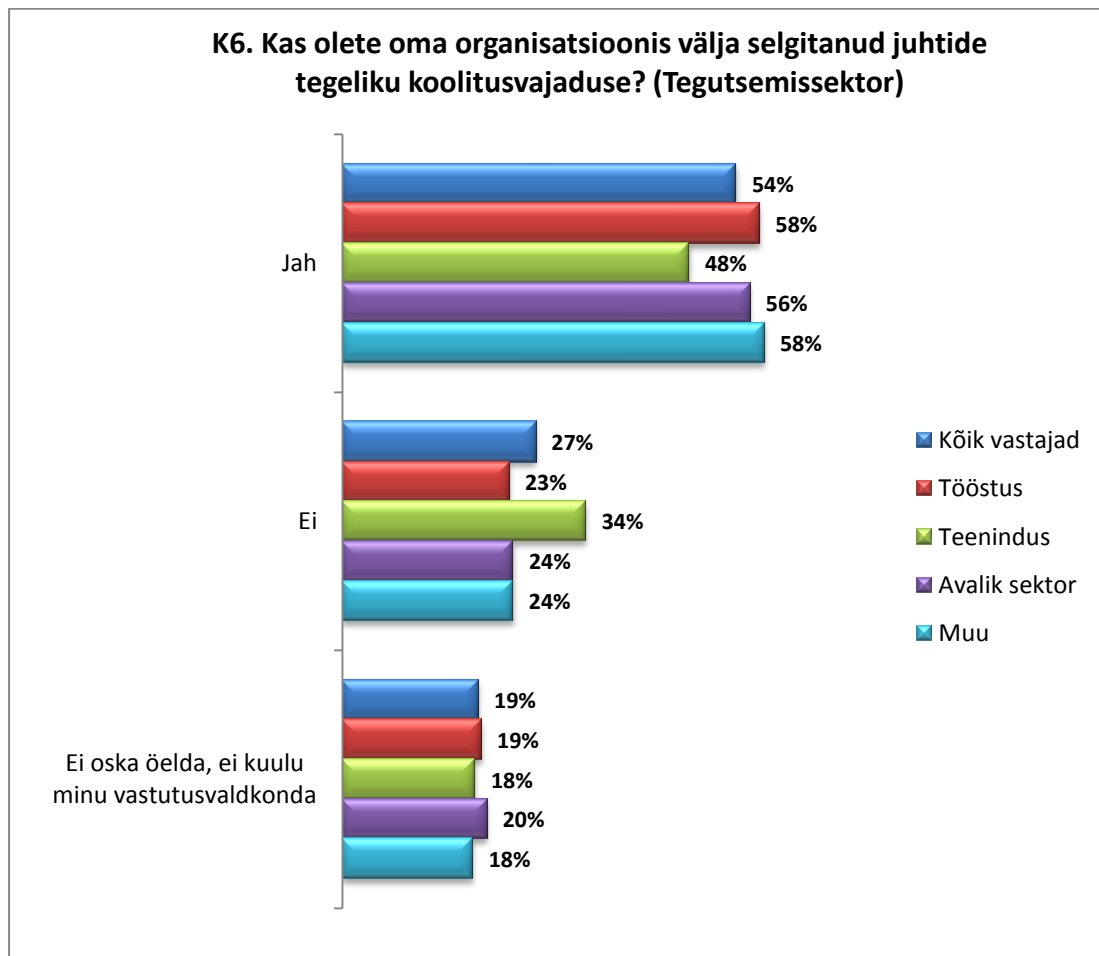
Graafik 29a.



Kas ettevõtte/organisatsioonid on välja selgitanud oma juhtide tegeliku koolitusvajaduse?

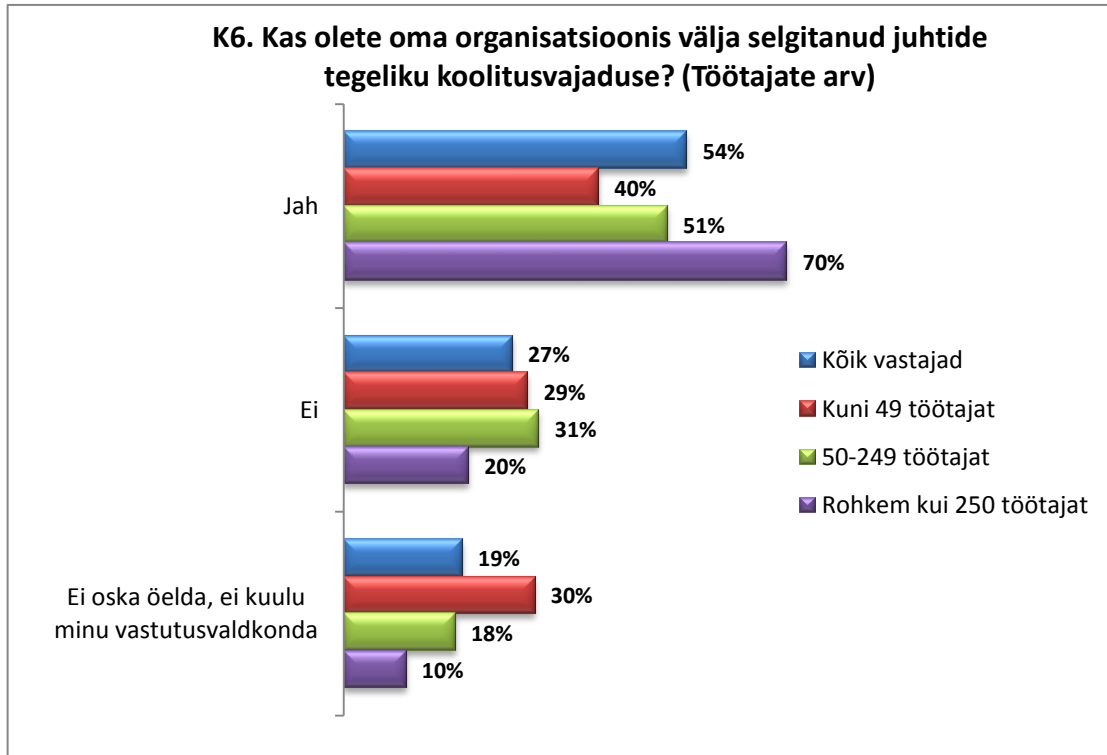
55% ettevõtetest kinnitas, et neil leiab aset juhtide koolitusvajaduse väljaselgitamine, 27% s ettevõtetes seda aga ei toimu (vt. graafik 30). 19%-l juhtumitest vastajad aga ei osanud küsimusele vastata, sest antud probleem ei olnud nende lahendada. Teenindussfääris toimub tegeliku juhtimisvajaduse väljaselgitamist harvem kui teiste sektorite organisatsioonides.

Graafik 30.



Ettevõtte suurusest sõltub ka ettevõtte organisatsiooniline kultuur. Mida suurema ettevõttega on tegu, seda suurem on tõenäosus, et neis selgitatakse välja juhtide tegelik koolitusvajadus (vt. graafik 30a). Väiksemate ettevõtete puhul ligikaudu 1/3 vastajaist ei oska antud küsimusele isegi vastata. Küsimuse asetus on neile sedavõrd uudne.

Graafik 30a



Meetodid, mida kasutatakse koolitusvajaduse välja selgitamiseks

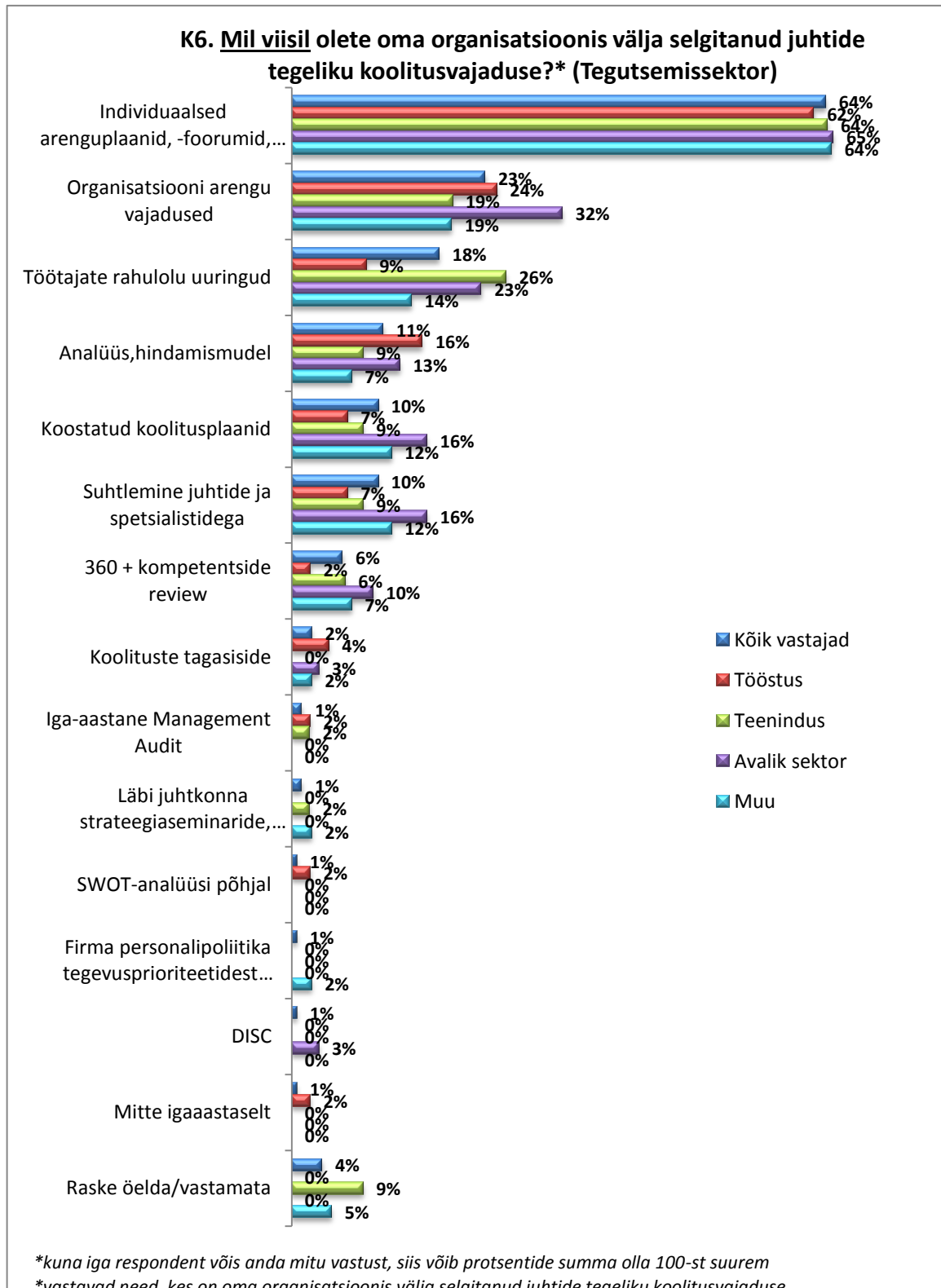
Juhtide koolitusvajaduse väljaselgitamise peamiseks meetodiks nimetavad koolitusvaldkonna eest vastutavad spetsialistid individuaalseid arenguplaane, -vestlusi (64% kõigist vastanutest – vt. graafik 31, lk 47).

Teiseks oluliseks lähenemiseks vastuse saamisel on organisatsiooni arenguvajadused, millest kasvavad välja koolitusvajadused (23% vastanutest). Päril suurt rolli mängivad ka töötajate rahuloluküsitlused (18%). 10%-l juhtumitest kasutatakse, kas teatud analüüse, hindamismudeleid, juba koostatud koolitusplaane või siis lihtsalt suhtlemist juhtide ja spetsialistidega. Ettevõtted/asutused kasutavad päris palju erinevaid meetodeid saamaks teada, mida juhid koolitustelt ootavad.

Avalik sektor kasutab teiste sektoritega võrreldes kõige sagedamini erinevaid koolitusvajaduse väljaselgitamise meetodeid.

Tööstussektoris pöörduakse kõige harvem töötajate rahuolu-uuringute poole. Üldiselt on aga pilt kõigis sektorites sarnane.

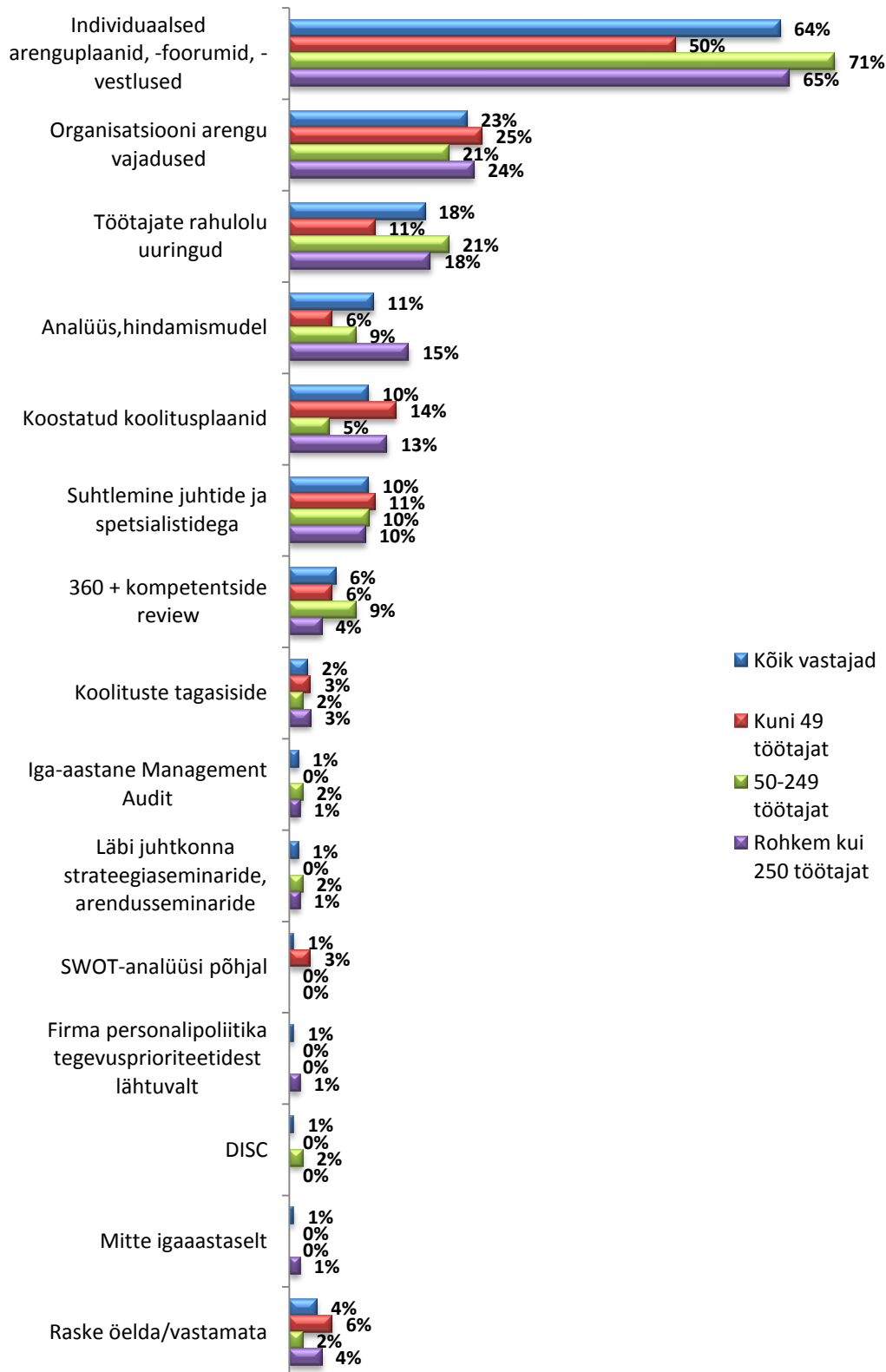
Graafik 31.



Mida suurem ettevõtte, seda mitmekesisem on ka meetodite hulk, mida on kasutatud juhtide tegeliku koolitusvajaduse väljaselgitamiseks (vt. graafik 31a, lk 48). Suuremates ettevõtetes on organisatsiooni bürokratlik struktuur paremini arenenud, mis võimaldab tagasisidevorme mitmekesistada.

Graafik 31a

K6. Mil viisil olete oma organisatsioonis välja selgitanud juhtide tegeliku koolitusvajaduse?* (Töötajate arv)



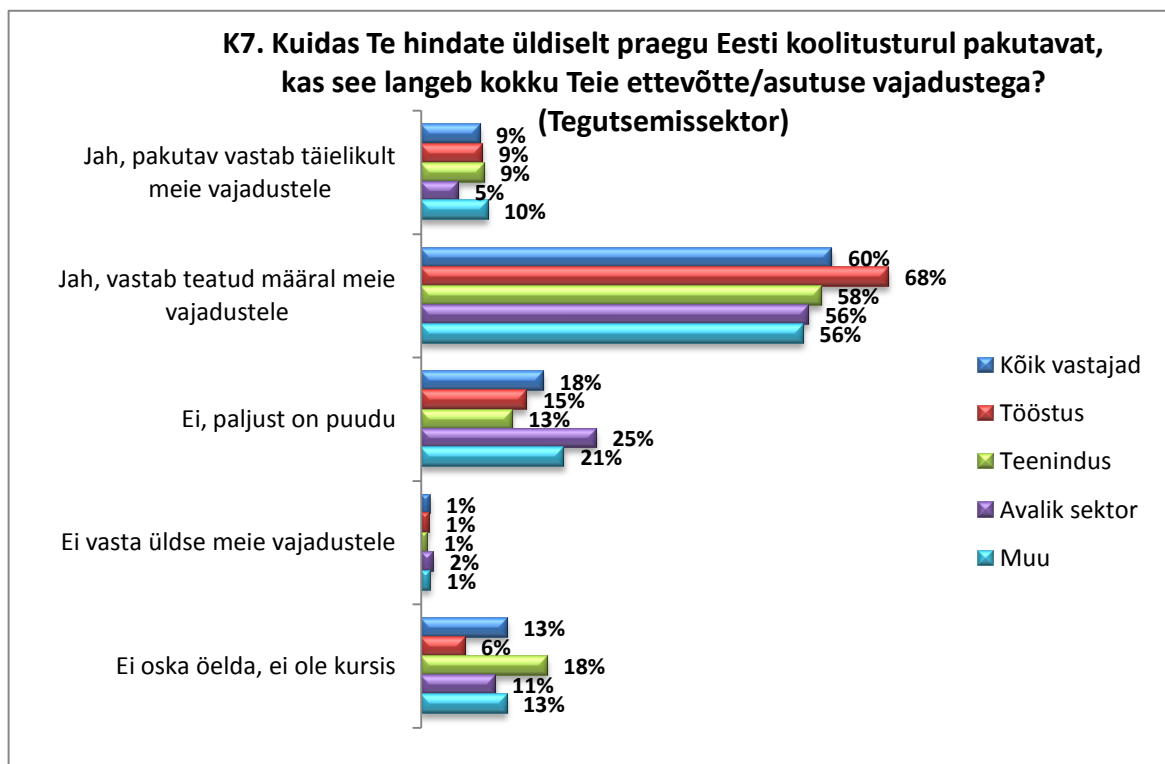
*kuna iga respondent võis anda mitu vastust, siis võib protsentide summa olla 100-st suurem

*vastavad need, kes on oma organisatsioonis välja selgitanud juhtide tegeliku koolitusvajaduse

Ettevõtete, organisatsioonide rahulolu koolitusturul pakutavaga, selle vastavus ettevõtete/organisatsioonide vajadustega.

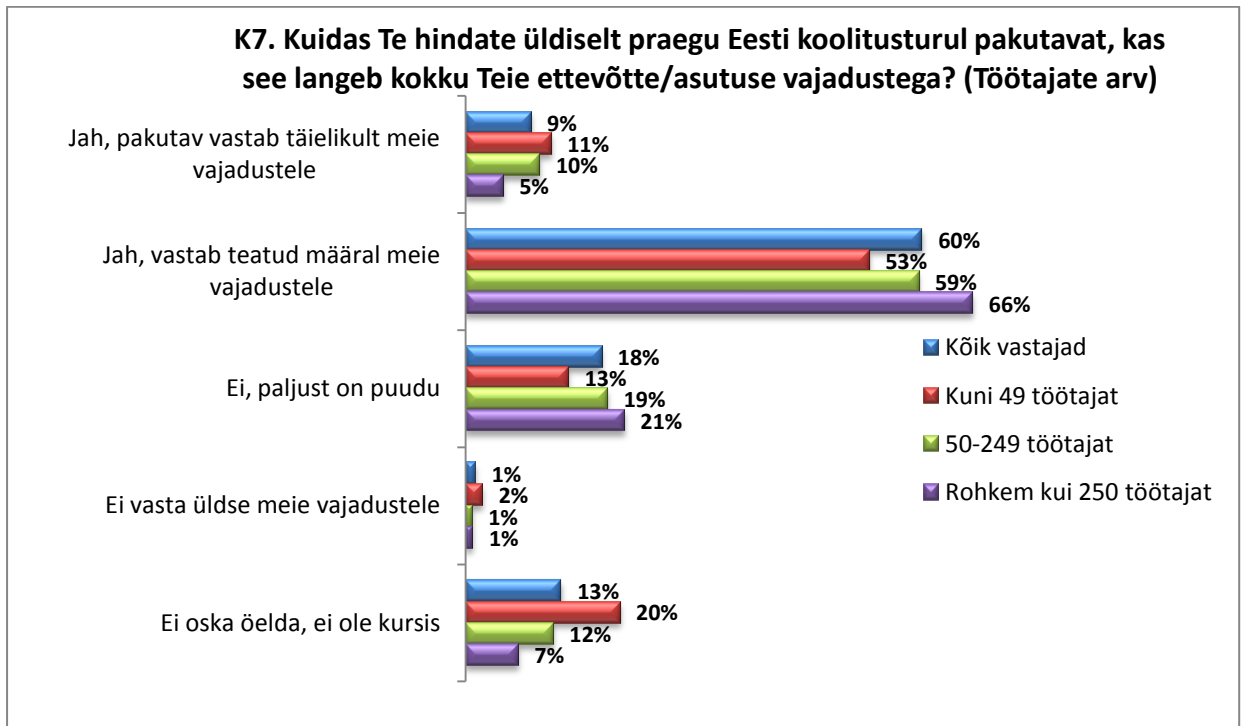
9% vastanuist on kindlalt arvamusel, et pakutav vastab täielikult ettevõtete vajadustele (vt. graafik 32). 60% vastajaist on aga arvamusel, et koolitusturul pakutav vastab teatud määral ettevõtte vajadustele. 19% vastajaist leiab, et koolitusturul on veel palju puuduvat või ei vasta pakutav üldse ettevõtete vajadustele. Kõige rohkem väljendavad puudujääke avaliku sektori organisatsioonid. Teiste sektorite puhul on hinnangud umbes sarnased.

Graafik 32.



Mida suurema ettevõttega on tegu, seda suurem on ka rahulolematuse koolitusturul pakutava kohta. Viimaste puhul on tugevalt domineerivaks vastusevariandiks “jah, vastab teatud määral meie vajadustele”. See vastusevariant domineerib kõigi ettevõtete puhul nende suurusest sõltumata, kuid suurettevõtete puhul on antud suhtarv kõrgeim. Suuremate ettevõtete puhul tuleb rohkem ette spetsiifilisi vajadusi, mida tõenäoliselt koolitusfirmad ei suuda katta. Väiksemate ettevõtete puhul on nn. universaalset juhitmisalast problemaatikat rohkem, mille vajakajäämisi saab koolituste abiga lahendada.

Graafik 32a



Koolituste sisulistele ja korralduslikele külgedele antav hinnang.

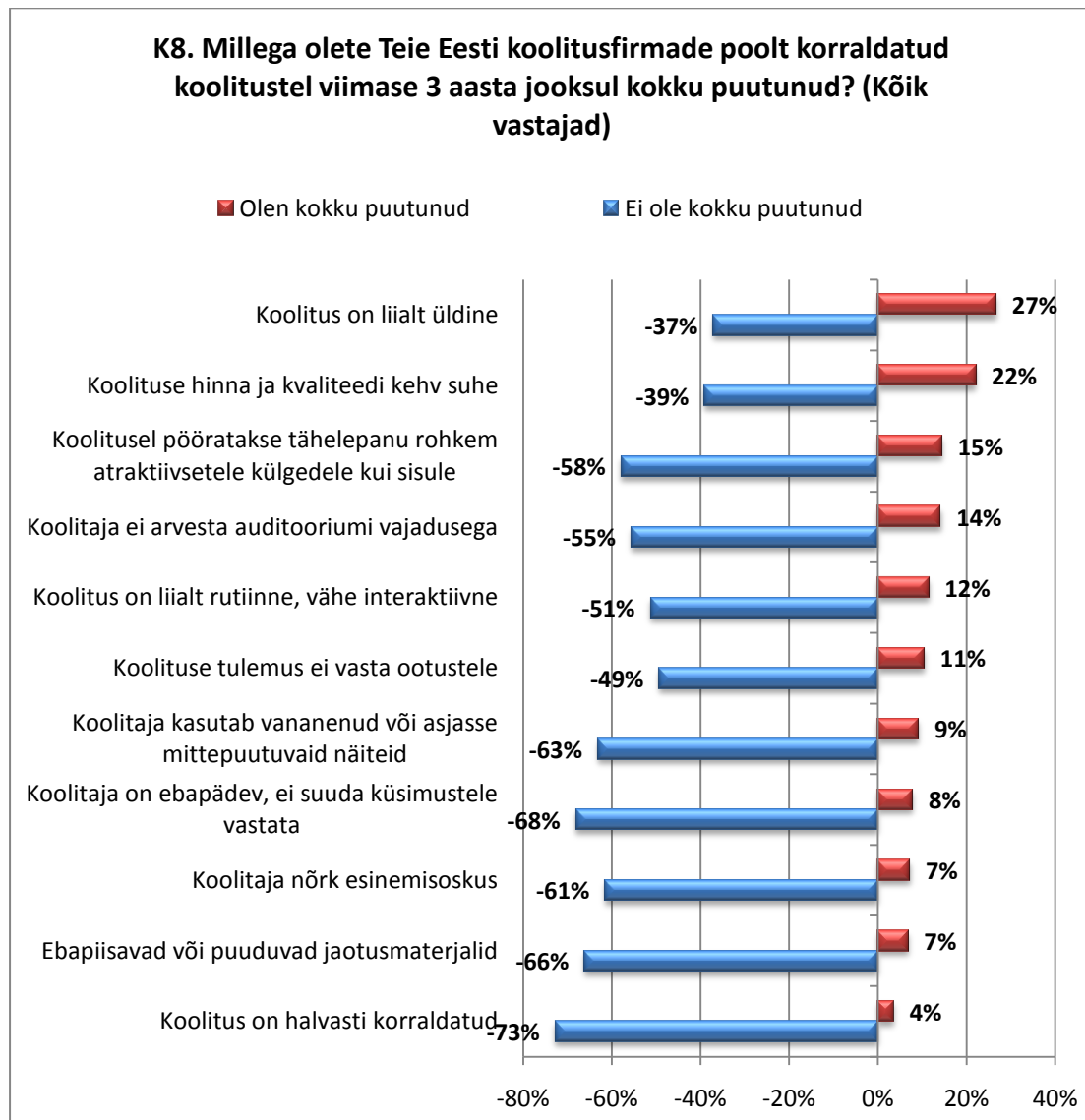
Kõrgeima hinnangu annavad koolitusfirmade kliendid koolituse korraldamisele (vt. graafik 33, lk 52). Valdavalt on koolitustele antud positiivne hinnang, see tähendab, et koolitavad on suhteliselt vähe kokku puutunud negatiivsete külgedega. Siiski, eksisteerivad ka mõned üldisemat laadi tõsisemad probleemid. Kõige murettekitavamaks aspektiks on koolituste liigne abstraktsus ja teisalt auditooriumi vajadustega mitteamestamine. 1/5 vastanutest on kohanud koolituse hinna ja kvaliteedi halba suhet. Koolitavate ootused ja kogemused on erinevad, mistõttu osa klientidest on kokku puutunud ühelt poolt liiga atraktiivsete külgedega, teised aga liialt rutiinse esitusega. Hinnangud koolitajatele sõltuvad tõepoolest väga paljudest eeldustest ning ootustest.

Hinnangud koolitustele ei sõltu olulisel määral sellest, kui palju inimesi töötab koolitavas ettevõttes. Hoiakud on suhteliselt sarnased. Reeglina on suurettevõtte esineja kokku puutunud negatiivsete asjaoludega sagedamini kui väiksema töötajaskonnaga ettevõtete esindajad. Seda lihtsalt põhjusel, et esimestel on rohkem kontakte koolitusfirmadega. Ühes aspektis on aga hoiakute erinevus päris suur.

Näiteks 1/3 suurettevõtete klientuurist ei ole rahul koolituse hinna ja kvaliteediga, siis väikeettevõtete puhul on selleks taolise arvamusega respondente 3 korda vähem. Mida suurema ettevõttega on tegu, seda suurem on rahulolematust. Küllap on see seotud eelkõige asjaoluga, et suuremad ettevõtted osalevad koolitustel sagedamini, mistõttu nende eelarvekulutused on suhteliselt suuremad kui väikeettevõtetel.

Etteheited koolituse abstraktsusele on küllap seotud ka koolitatavate ootustega saada teada midagi rakenduslikku, mitte aga kuulnud enda jaoks läbi mõtestada, leida uusi ideesid.

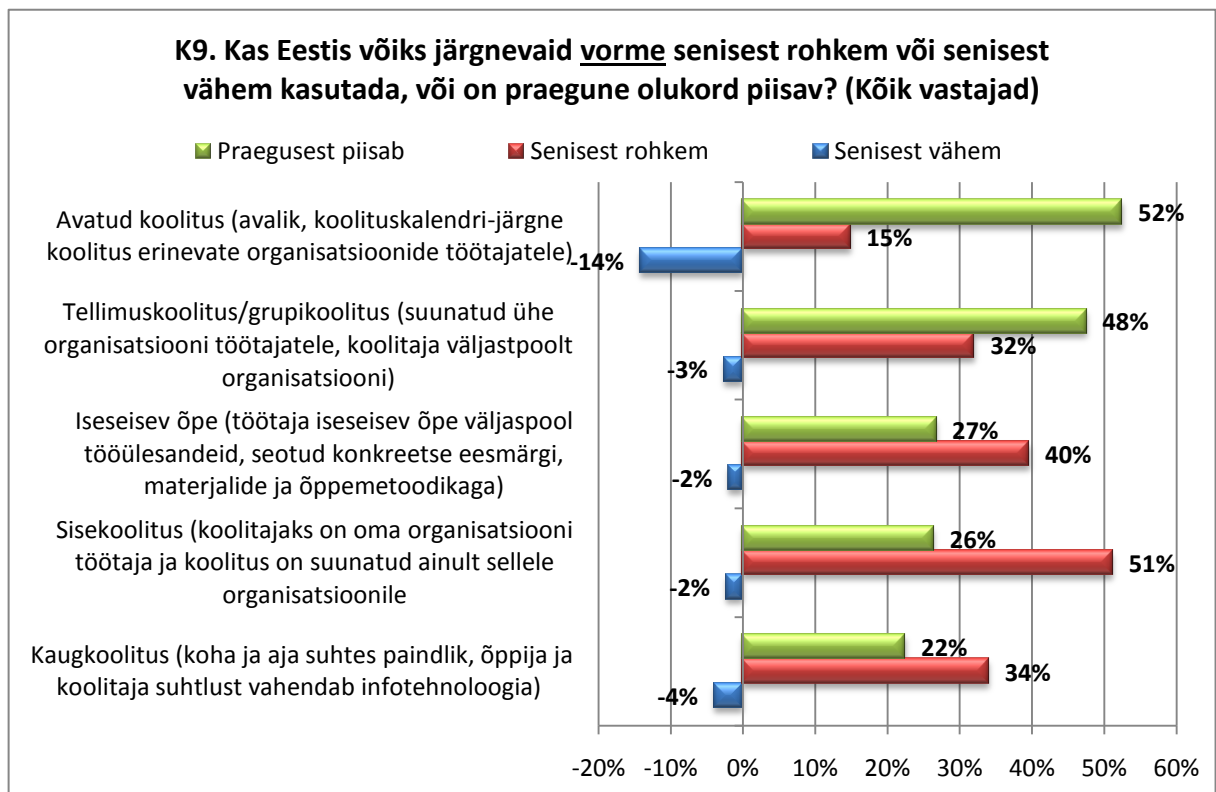
Graafik 33.



Milline võiks Eesti koolitusturg välja näha koolitusvormide poolest?

Koolitusest osavõtu üheks motiveerivaks teguriks on vorm, kuidas koolitust korraldatakse. Erinevatel õppuritel on erinevad eelistused. Koolitavate küsitluse tulemused näitasid (vt. graafik 34), et senisest vähem ollakse huvitatud avatud koolitusest. Senisega võrreldes sobivad vastajatele kõige rohkem sisekoolitus ja kaugkoolitus ning iseseisev õpe. Avatud koolituse turg on sisuliselt küllastunud, oodatakse märksa enam teiste koolitusvormide osakaalu suurenemist. Probleemid, mida koolitavad näevad koolituse abstraktsuses, viivad üldises iseloomus tulemuseni, et koolitavad soovivad senisega võrreldes tunduvalt rohkem sisekoolitust, mis arvestab oma ette ettevõtte spetsiifilisi vajadusi ning on rakenduslikumat laadi kui seda suudavad pakkuda avatud koolitused. Tõenäoliselt oleks parimaks variandiks sisekoolituse ühendamine koolitusfirmade spetsialistidega. Taoline koostöö, mida on koolitajad korduvalt rakendanud, suudaks koolitusfirmade tegevust senisest enam laiendada ning viia paremini vastavusse koolitavate vajadustega. Kaugõpet ja iseseisvat õpet soovivad õpetatavad senisega võrreldes märksa enam.

Graafik 34



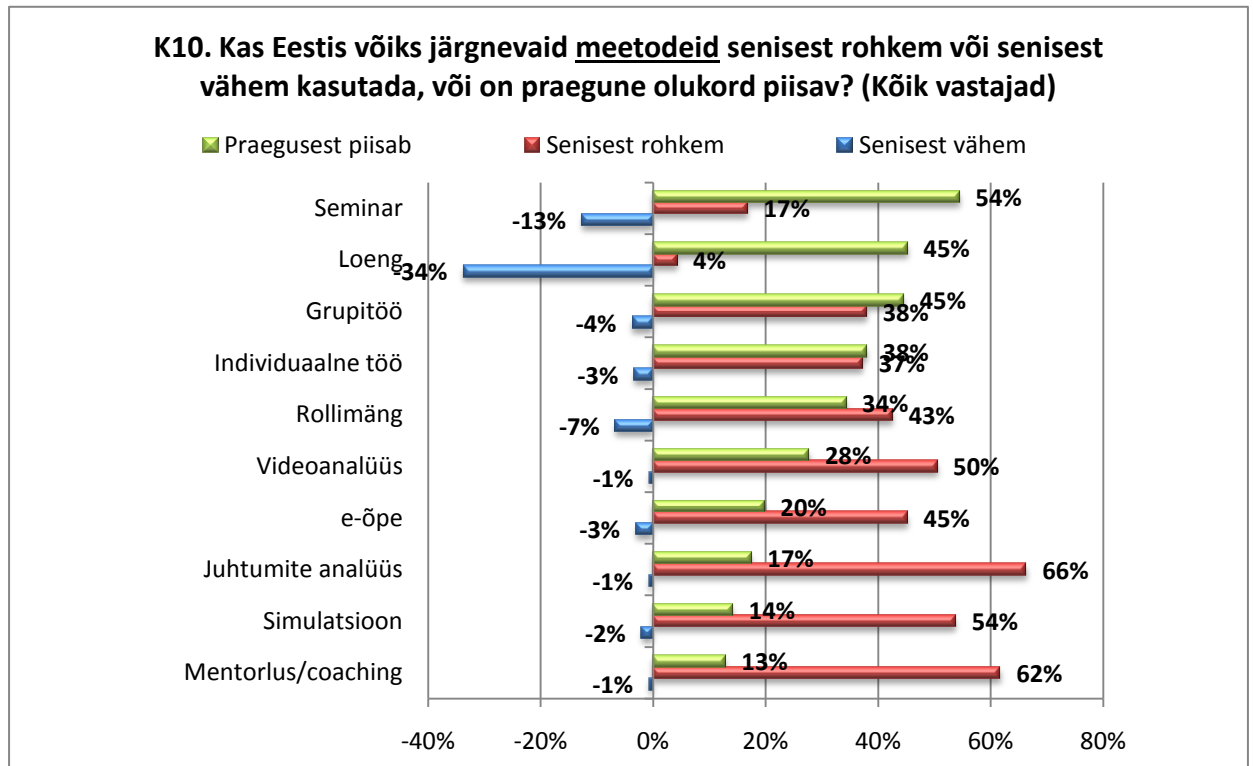
Milline võiks Eesti koolitusturg välja näha koolitusmeetodite poolest?

Koolitustele esitatakse üha kõrgemaid nõudmisi. Piirdumine ainult loengulise õppega jääb ajale jalgu. Koolitatavad soovivad suurendada iseäranis interaktiivsete koolitusmeetodite osakaalu. Kõige suurem nõudlus on juhtumite analüüsi järele (66% küsitletutest soovib selle senisest sagedasemat kasutamist). Ka mentorlus/coaching on juhtidele väga oluline (62% soovib seda meetodit sagedamini kasutada). Umbes pooled vastanutest soovivad senise koolituspraktikaga võrreldes suurendada simulatsiooni ja videoanalüüsi kasutamist. Iga neljanda vastaja sooviks on aga suurendada e-õppe, rollimängu, gruppitöö ja individuaaltöö osakaalu.

Juhid soovivad kõige rohkem võrreldes senise praktikaga vähendada loengute osakaalu (34% vastanutest) ning ka seminaride osakaalu (17% vastanutest). Loeng kui suhteliselt passiivne koolituse vorm peab oma seniseid positsioone kindlasti vähendama. Need koolitusfirmad, mis suudavad pakkuda juhtidele uusi aktiivseid (interaktiivseid) koolitusvorme, saavad end juhtide koolitamise turul tunda kindlamini kui need firmad, mis piirduvad ainult loengulise õppega.

Ettevõtte suurus (töötajate arvu järgi) determineerib mõnevõrra nõudluse intensiivsuse määra. Suuremates ettevõtetes on ka suurem nõudlus aktiivsete koolitusmeetodite järele kui väiksemates ettevõtetes. Väiksemad firmad on koolitusfirmade harvemad ja juhuslikumat laadi kliendid ning nende ootused ei ole sedavõrd selgelt välja kujunenud. Sellele vaatamata võib sedastada, et ka mikro- ja väikeettevõtetes väga tugev soov, et koolitusfirmad kasutaksid rohkem aktiivseid koolitusvorme.

Graafik 35.

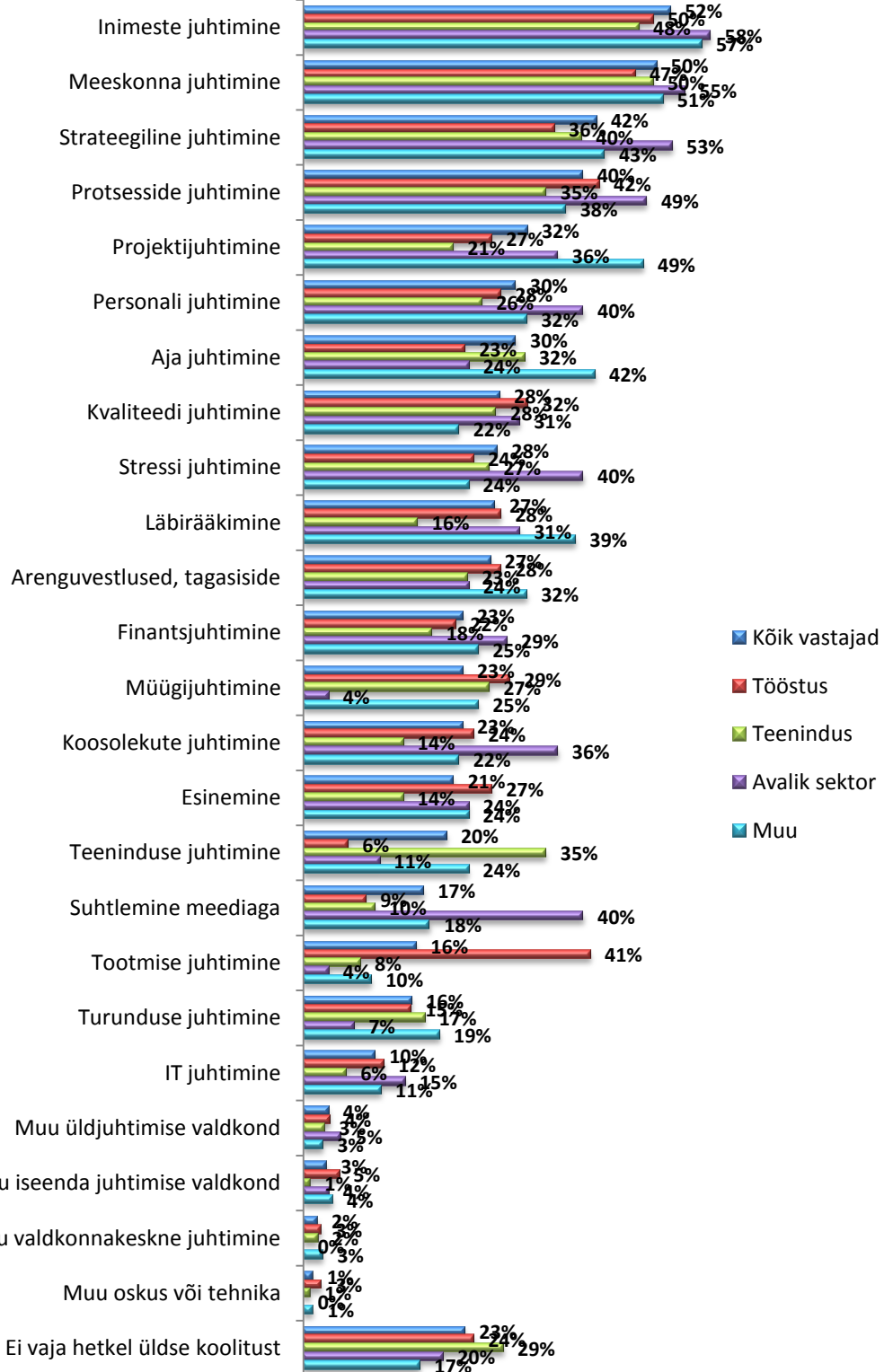


Mis teemal vajaksid juhid koolitust?

Üks neljandik vastajaist teatab, et nad hetkel ei vaja üldse juhtimisalast koolitamist (vt graafik 36, lk 55). Ettevõtetele ja asutustele on kõige olulisemaks täiendkoolituste valdkonnaks inimeste ja meeskonna juhtimine. See on ühtviisi oluline pea kõigis ettevõtlussektorites. Strateegiline ning protsesside juhtimine paelub enim tähelepanu avalikus sektoris. See on päris loomulik tendents kui arvestada avaliku sektori tegutsemise spetsiifikat. Seal orienteerutakse reeglina rohkem pikaajalistele kui lühiajalistele eesmärkidele. Erasektoris, kus valdavalt on tegu mikro- ja väikeettevõtetega, kohtab vajadust strateegilise mõtlemise järele mõnevõrra vähem, ettevõtted seavad endale pigem lühiajalisi kui pikaajalisi eesmärke. Sellest samast spetsiifikast lähtudes on nende jaoks teistes sektorites tegutsevate ettevõtetega võrreldes tunduvalt suuremat huvi pakkuvad teemad nagu meediaga suhtlemine ja stressi juhtimine. Tööstuse jaoks on lisaks üldtuntud koolitusteemadele keskmiselt tähtsamad veel protsesside juhtimine, kvaliteedi juhtimine ning tootmise/müügi juhtimise teemad.

Graafik 36.

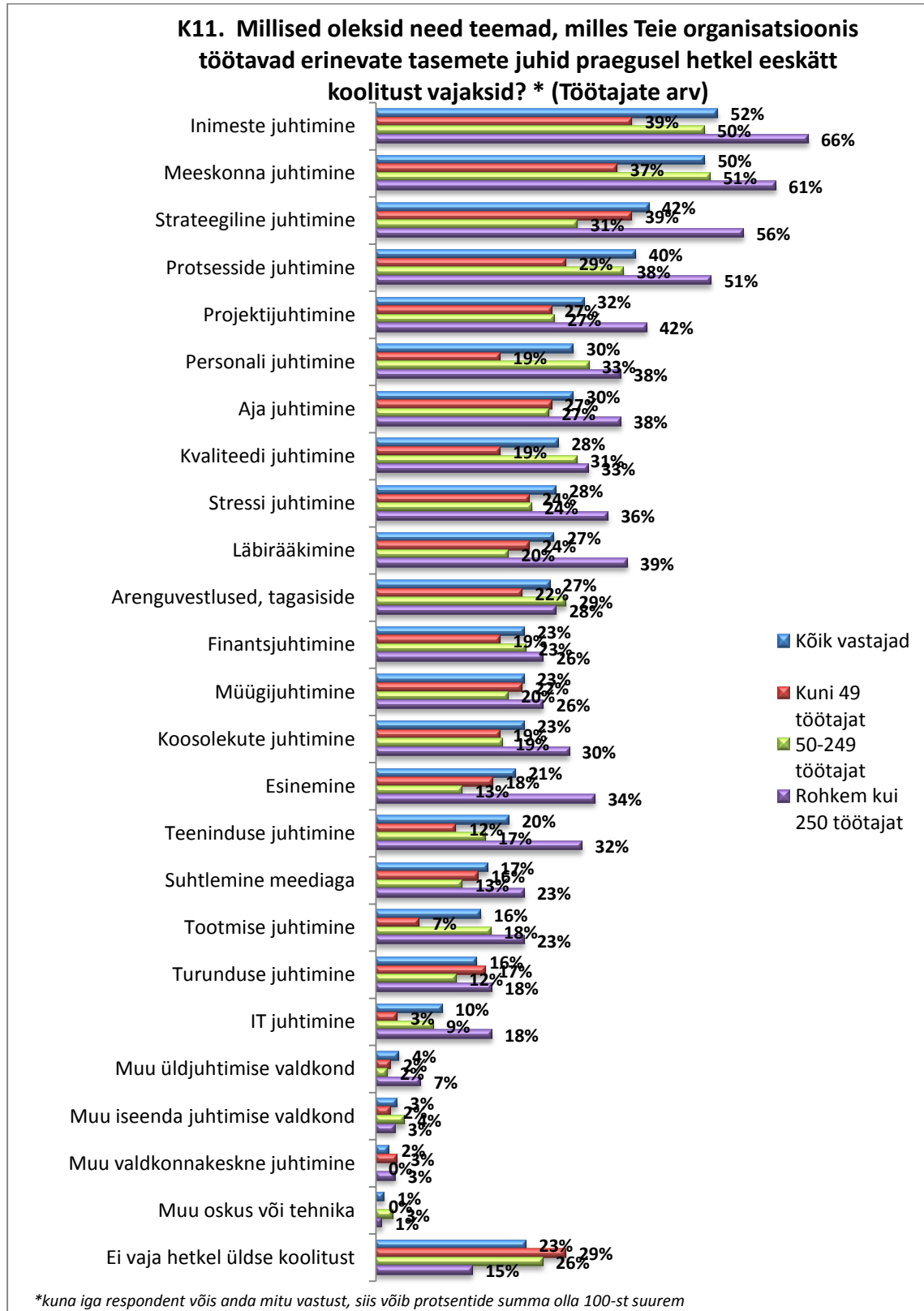
K11. Millised oleksid need teemad, milles Teie organisatsioonis töötavad erinevate tasemete juhid praegusel hetkel eeskätt koolitust vajaksid? * (Tegutsemissektor)



*kuna iga respondent võis anda mitu vastust, siis võib protsentide summa olla 100-st suurem

Ettevõtete suurus mõjustab ka vajaduste hulka, mis valdkondades tuleks töötajaid koolitada. Sellest tulenevalt on praktiliselt kõigi teemade puhul tulemuseks tendents, et mida väiksema töötajaskonnaga on ettevõtte, seda vähem on ka teemasid, mille puhul peetakse otstarbekaks juhte koolitada.

Graafik 36a

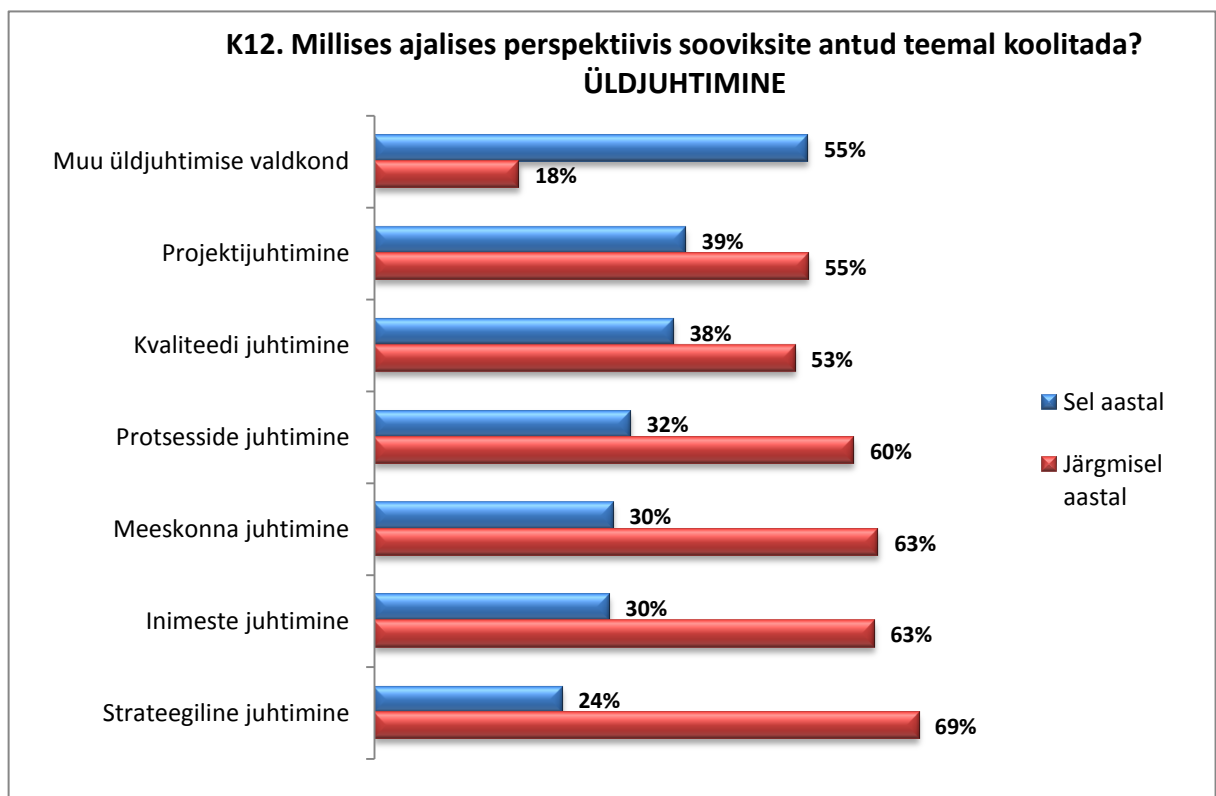


Millises ajalises perspektiivis soovitakse oma juhte koolitada?

ÜLDJUHTIMINE

Et küsitlus leidis aset siis, kui esimene poolaasta oli käesolevast aastast möödunud, siis on päris loomulik, et enamikel üldjuhtimise teemadel soovivad ettevõtted/asutused inimesi koolitada järgmisel, 2010-l aastal (vt graafik 37). Käesolevasse aastasse soovitakse koolitust eelkõige muudes spetsiifilistes üldjuhtimise valdkondades, projektijuhtimises ning kvaliteedi juhtimises. Praeguses keerulises majanduslikus olukorras on selleks aastaks kõige vähem soovijaid strateegilise juhtimise kursustele. Teisalt aga just ebakindel olukord peaks tekitama soovi tegeleda strateegilise juhtimisega. Samas võib juhtidest aru saada, sest praeguse majandusliku olukorra tingimustes ei saa suurt abi ka strateegilise juhtimise koolitusest, sest see on suunitletud pigem stabiilsetele situatsioonidele.

Graafik 37.

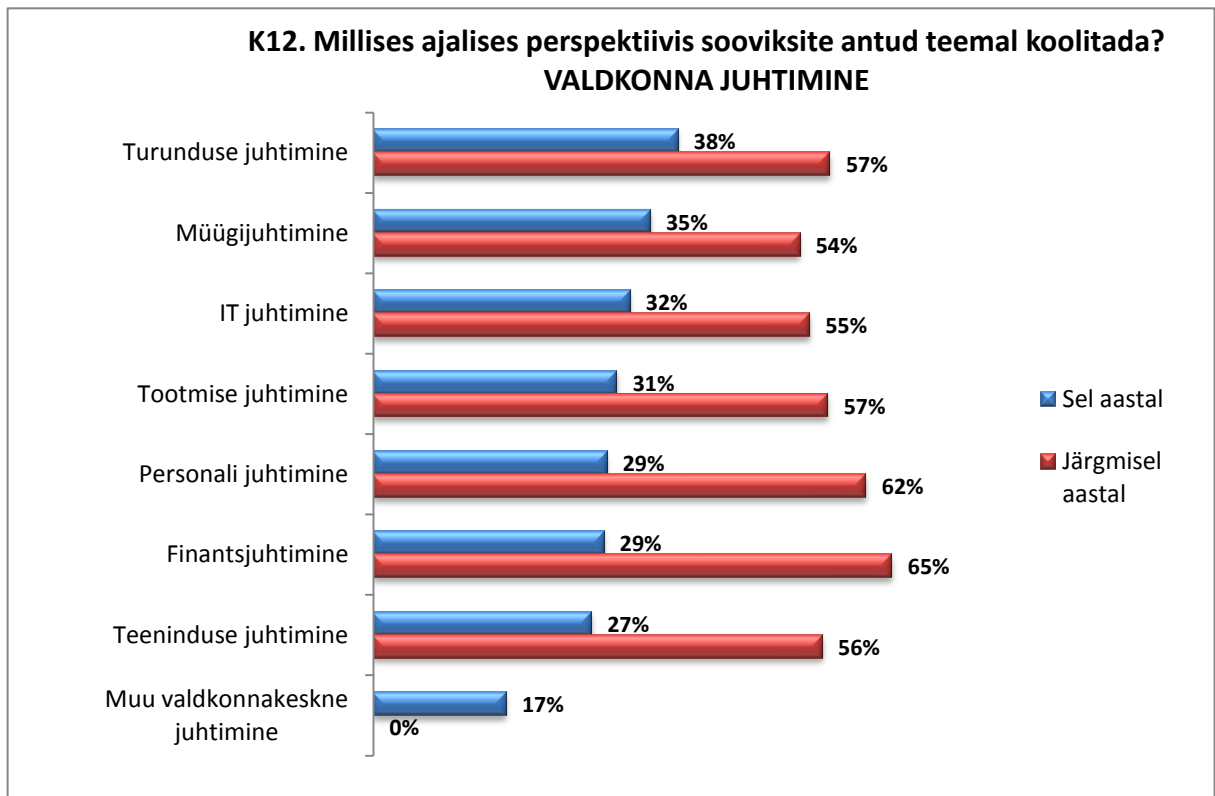


Millises ajalises perspektiivis soovitakse oma juhte koolitada?

JUHTIMINE

Ka personalijuhtimise valdkonnas seavad ettevõtted/asutused oma plaanid eelkõige järgmisesse aastasse. Kõigi teemade järele on suur nõudlus, kuid teistest pisut enam kerkivad esile finantsjuhtimise ja personalijuhtimise teemad. Nende tähtsus praeguses majanduslikus keskkonnas on päris loomulik. Tänavuse aasta plaanidesse aga mahuvad tippnõudluse nimekirja turunduse ja müügijuhtimise teemad. Küllalt palju on ettevõtteid, kellel jääb tootmisressurssi üle, sest turg on ära kukkunud. Sestap nõudlus turundusliku mõtlemise järele suureneb.

Graafik 38.

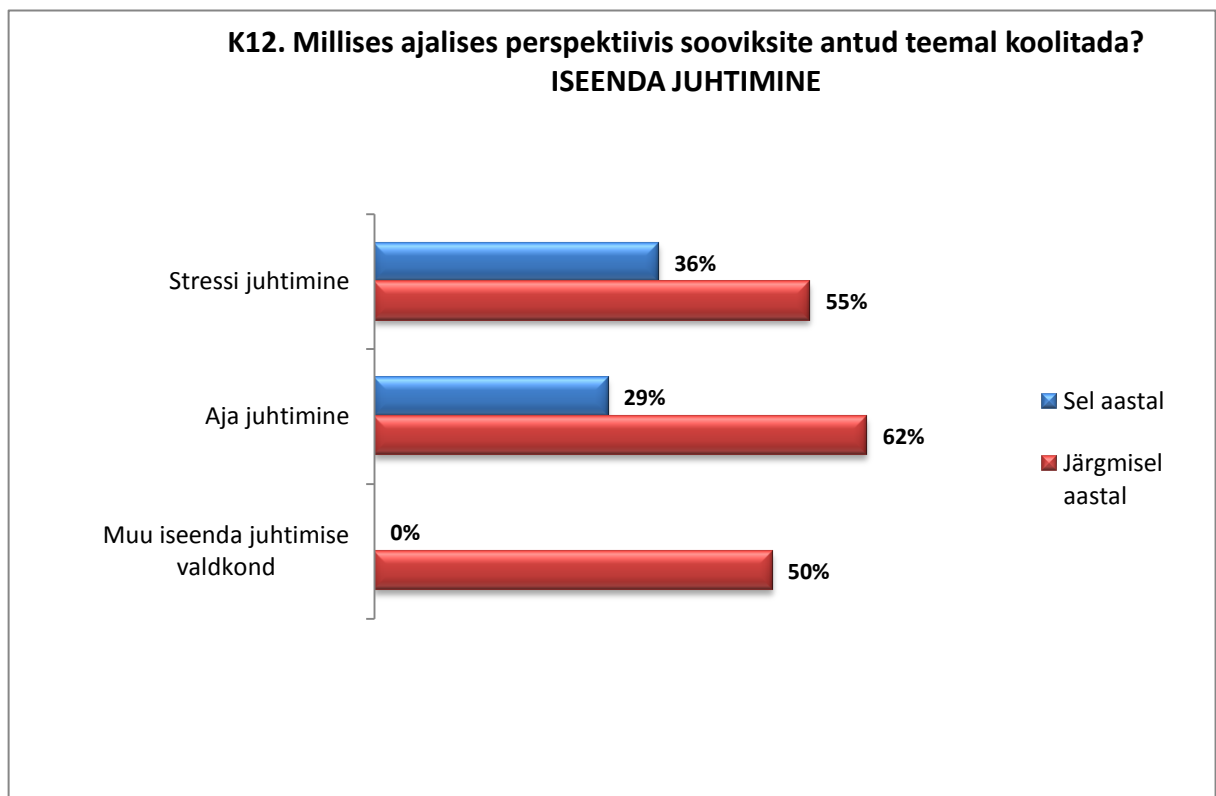


Millises ajalises perspektiivis soovitakse oma juhte koolitada?

ISEENDA JUHTIMINE

Mõlemad teemad nagu stressi ja aja juhtimine on nõutud koolitusteemad, kuid esimene neist on vastajate jaoks aktuaalsem (vt. graafik 39). Seda koolitust soovitakse tänavu rohkem kui ajajuhtimise kursust. Praegu on väga paljud ettevõtted, iseäranis väikeettevõtted tõsisel mures tootmise ja inimeste säilitamisega. Stress on väga tugev, mistõttu vajavad juhid abi kõrvalt.

Graafik 39.

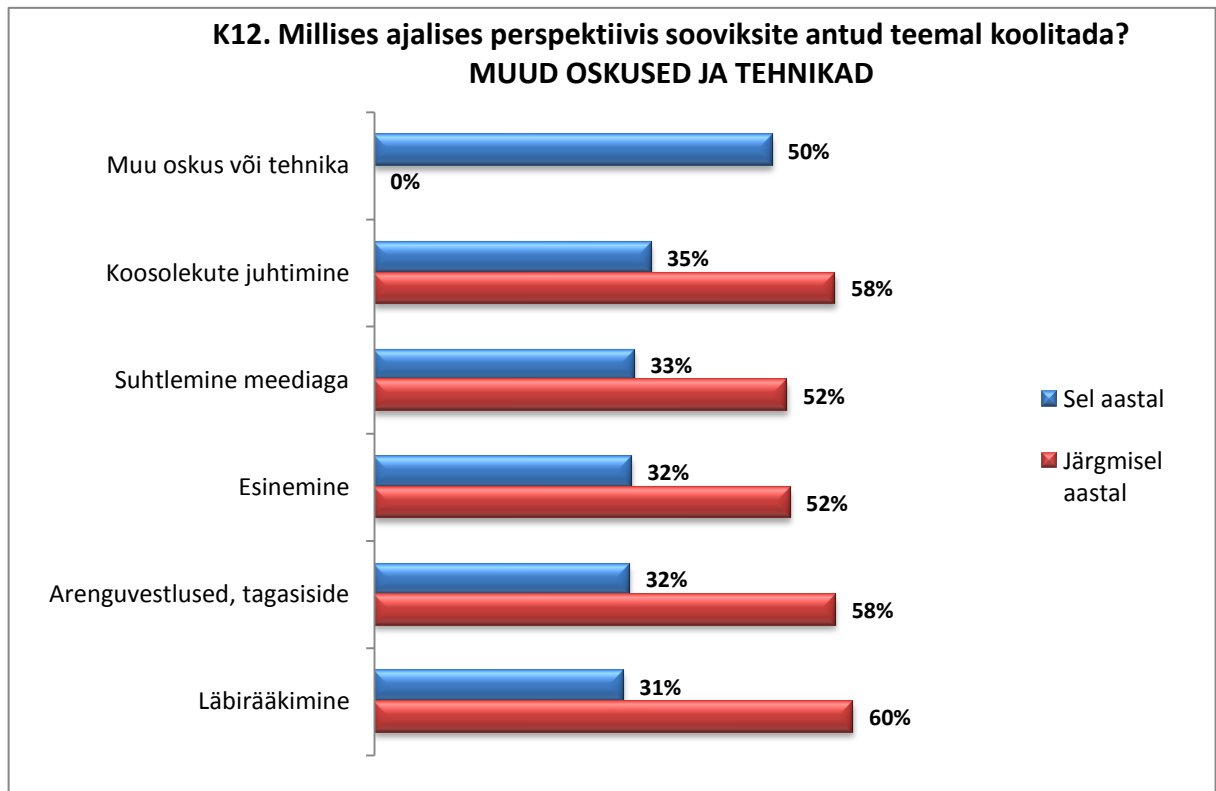


Millises ajalises perspektiivis soovitakse oma juhte koolitada?

MUUD OSKUSED JA TEHNIKAD

Muude oskuste ja tehnika osas puuduvad suuremad eelistused (vt. graafik 40). Kõik need teemad on koolitavatele tähtsad, kuid aega võetakse selleks alles järgmiseks aastaks.

Graafik 40.



Kui suur oleks orienteeruv väljapakutud koolitusteemade auditooriumi suurus?

Koolitusauditooriumi suurus arvutati välja summeerimise teel. Käesolevas tekstis näitab auditooriumi suurus, kui palju inimesi soovitaksid antud küsitluses osalevad respondendid saata ühele või teisele koolitusele. Selle põhjal ei saa aga määratleda turu suurust. Kaudselt võib küll väita, et teatud teemad koguvad kas suurema või väiksema auditooriumi.

Kõige suurema auditooriumi koguksid teemad, mis on seotud vahetult inimeste juhtimisega: inimeste juhtimine, meeskonna juhtimine, stressi juhtimine, arenguestlused.

Auditooriumi suuruselt teisel kohal on tootmisega seotud kursused: protsessi juhtimine, strateegiline juhtimine, projekti juhtimine.

Ettevõtted/asutused, mis avaldasid soovi oma töötajaid teatud temaatilisele koolitusele saata, pakuvad välja erineva arvu koolitatavaid. Kõige rohkem koolitatavaid ühe ettevõtte kohta koguvad järgmised teemad: stressi juhtimine, inimeste juhtimine ja meeskonna juhtimine ning arenguestlused (vt. tabel 2). Mood näitab ära aga selle, milline ettevõttest saadetakse inimeste arv on antud küsitluses kõige sagedasem. See arv aitab paremini aru saada, milliste teemade puhul oleks võimalik korraldada ettevõtte/asutuse keskset koolitamist (vt tabel 2).

Tabel 2

K12b. Hinnanguliselt kui mitut oma organisatsiooni töötajat sooviksite antud teemal koolitada?			Keskmiselt inimesi ettevõtte/asutuse kohta	Mood (sagedamini soovitud inimeste arv)
	Arv	%	Inimeste arv	Inimeste arv
Strateegiline juhtimine	891	5,2	6,7	5
Protsesside juhtimine	1275	7,5	10,5	10
Kvaliteedi juhtimine	666	3,9	7,8	2
Inimeste juhtimine	2280	13,4	14,3	10
Meeskonna juhtimine	1890	11,1	12,4	10
Projektijuhtimine	1098	6,4	11,2	10
Muu üldjuhtimise valdkond	241	1,4	21,9	10
Tootmise juhtimine	444	2,6	9,1	2
Finantsjuhtimine	347	2,0	5,0	1
Turunduse juhtimine	115	0,7	2,4	1
Müügijuhtimine	500	2,9	7,2	2-3
Personali juhtimine	393	2,3	4,1	1
Teeninduse juhtimine	565	3,3	9,1	2
IT juhtimine	86	0,5	2,8	1
Muu valdkonnakeskne juhtimine	65	0,4	10,8	60
Aja juhtimine	1098	6,4	11,9	20
Stressi juhtimine	1664	9,8	19,8	20
Muu iseenda juhtimise valdkond	58	0,3	5,8	1
Läbirääkimine	781	4,6	9,4	10
Esinemine	580	3,4	8,9	5, 12
Koosolekute juhtimine	595	3,5	8,6	4-5
Arenguestlused, tagasiside	974	5,7	12,0	2
Suhtlemine meediaga	340	2,0	6,5	2
Muu oskus või tehnika	110	0,6	27,5	1
KOKKU	17056	100,0	9,9	

Teemad või valdkonnad, mille järele eksisteerib koolitusvajadus, kuid Eesti koolitajad ei tule täna toime

34% vastajate arvates selliseid teemasid Eesti koolitajate puhul ei eksisteeri, 41% vastajatest ei oska aga antud küsimusele vastata. Seega ¼ vastajatest leiab, et need teemad eksisteerivad (vt tabel 2).

Korduvalt märgitud teemasid on vähe. Küllalt paljude teemade puhul on vastajaks 1-2 inimest. Mõned teemad on siiski sagedamini märgitud (statistiliselt ei ole see taandatav kogu uuritavale kontingendile, vaid ainult konkreetsetele vastajatele): mentorlus, muutuste juhtimine, avaliku teenistusega seotud spetsiifika, aga samuti ka loovjuhtimine, tootmine, müügijuhtimine kaubanduses ja coaching. Need on teemad, mida tegelikkuses vähe kasutatakse. Leidub aga ka selliseid teemasid, mis koolitustel leiavad üsna sageli käsitlemist, koolitatavad võivad neilt oodata senisest kõrgemat taset. Sellisteks teemadeks võivad olla näiteks IT, personali juhtimine, tippjuhtide koolitused jms. Avalik sektor on selles küsimuses kõige vähem rahul.

Tabel 2.

K13. Kas Teie meelest on mõni juhtimisalane teema või valdkond, mille puhul koolitusvajadus eksisteerib, ent mida Eesti koolitajad tänase seisuga lahendada ei suuda?

Teemad	KÕIK VASTAJAD
RASKE ÕELDA	40,6%
Ei ole	34,0%
Mentorlus	1,3%
Muutuste juhtimine	1,3%
Avaliku teenistusega seotud spetsiifika	1,3%
Loovjuhtimine	1,0%
Tootmine	1,0%
Müügijuhtimine(kaubanduse)	1,0%
Coaching	1,0%
Süsteemide ja protsesside juhtimine	0,7%
Finantsjuhtimise teema pikemas tuleviku vaadatuna	0,7%
Väärtusjuhtimise valdkond	0,7%
Juhtimine kriisisituatsioonis	0,7%
Vähe orienteeritust rahvusvahelisele koostööle	0,7%
Akadeemiline etikett	0,7%
IT koolitused	0,7%
Personali juhtimine	0,7%
Teeninduse juhtimine	0,7%
Projekteerimine	0,7%
Tulemi, tulemuste juhtimine	0,7%
Tippjuhtide koolitused	0,7%

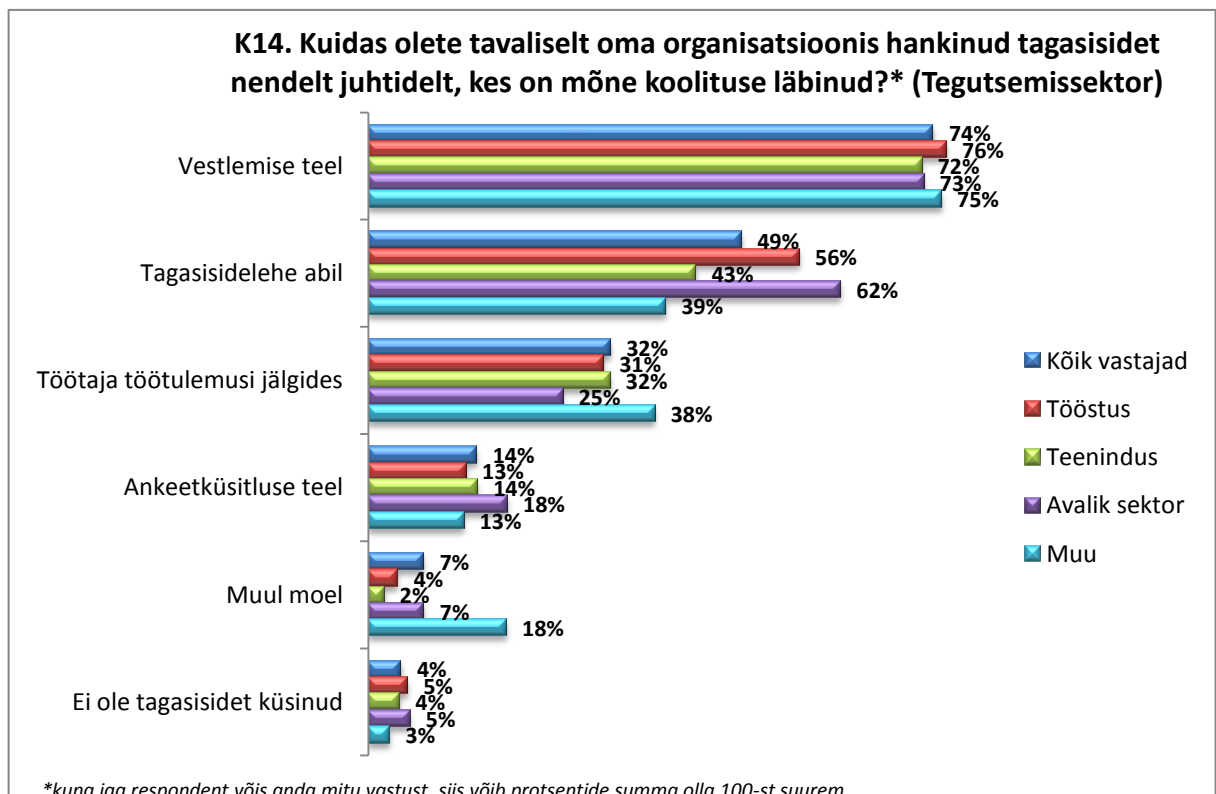
Ostuprotsessi juhtimine		0,3%
Vastusepõhine juhtimine		0,3%
Enesejuhtimine ja eetilise taseme tõstmine		0,3%
Kvaliteedi juurutamist on vähe		0,3%
Raskeveokite remonditehnoloogia		0,3%
Kuidas käituda ebastandardsetes olukordades		0,3%
Emotsioonide juhtimine meeskonnas		0,3%
Ettevõtte efektiivsus,rentaablus		0,3%
Probleemi lahendamise oskus ja tehnikad		0,3%
Praktilisi workshoppe		0,3%
Suhtlemise julgustus ja avatuse võlud ning võimalused		0,3%
Eestlaslik tunnustamine ja motiveerimine		0,3%
Isikliku efektiivsuse hindamine		0,3%
Strateegiline juhtimine		0,3%
Professionaalne supervisioon		0,3%
Kuidas klienti lojaalseks saada		0,3%
Teedehituse ja hoolde valdkonnas		0,3%
Individaalsed lähenemised väikeettevõtetele		0,3%
Statistika erialased koolitused		0,3%
Maailmamajandus		0,3%
Study		0,3%
Eestvedamine, motiveerimine		0,3%
Meedia juhtimine		0,3%
Planeerimine		0,3%
Psühholoogilised teemad		0,3%
Oskustöölise täiendõpe		0,3%
Uued trendid		0,3%
Kategooria juhtimine, category management		0,3%
Mäetööde juhtimine		0,3%
Rahapesu ja terrorismi tõkestamine		0,3%
Riskide juhtimine		0,3%
Juhtide ümarlaud, seminar		0,3%
Eneseanalüüs		0,3%
VASTAJAID KOKKU	Arv	303
		100,0%

Koolitusealase info tagasiside saamise vormid.

Kõige tüüpilisemaks tagasiside saamise vormiks juhtidelt, kes on mõne koolituse saanud, on vestlus (76% -vt. graafik 42). Ligi pooltel juhtumitel kasutatakse tagasidelehte (49%) ning tagasisidet ankeetküsitluse teel (7%). Ligi 1/3 juhtumitest aga saadakse tagasisidet töötaja töötulemusi jälgides(32%). Ettevõtetes, organisatsioonides kasutatakse üheaegselt mitmeid tagasiside vorme. Vaid 4%-s ettevõtetes ei küsita juhilt tagasisidet. Seega on koolitamine ettevõtetes kontrolli all. Huvitatakse sellest, millised on koolituse tulemused.

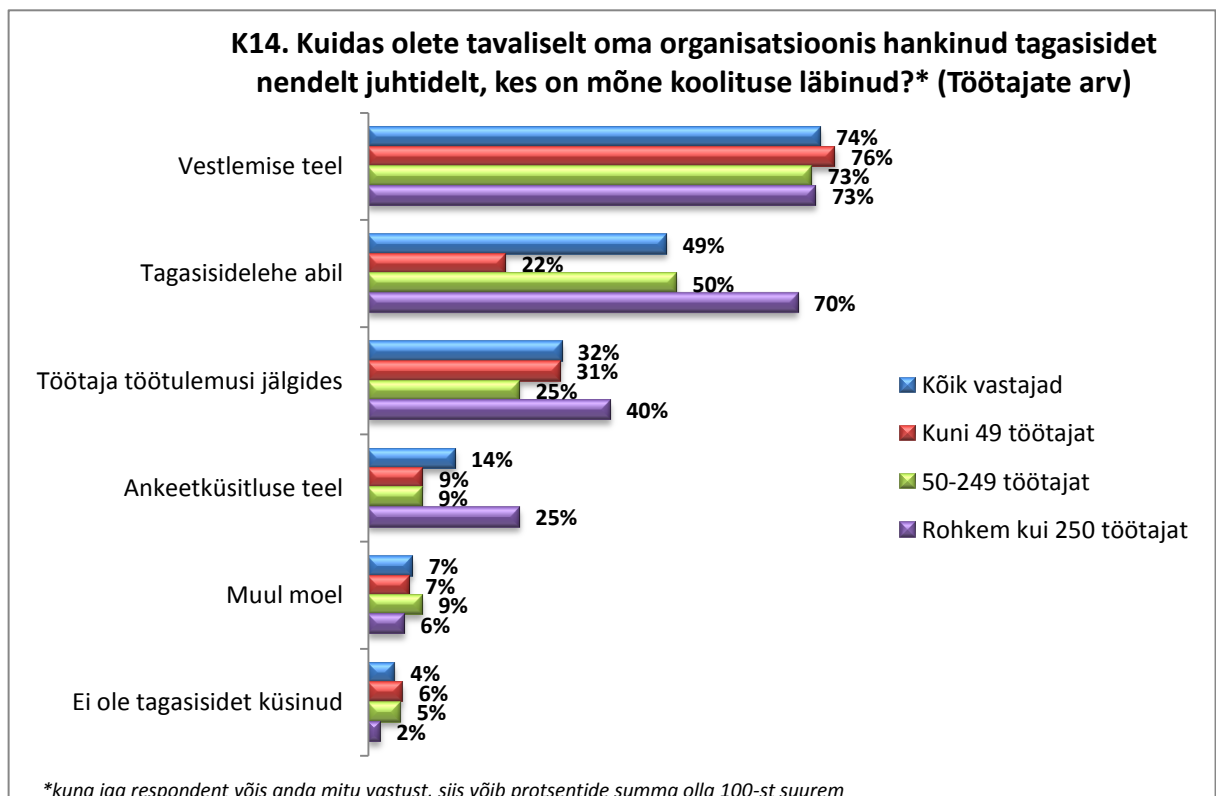
Avalikus sektoris korraldatakse kõige rohkem formaliseeritud kontrolli juhtide koolitamistulemuste kohta (tagasideleht, ankeet). Vestlemine on kõigis sektorites kõige levinum tagasisidevorm, kuid ei ole määratletud, mida see tegelikult endast kujutab, kas kõneldakse sellest suuremale osale töötajaskonnast või toimub lihtsalt koridorivestlus. Siiski on väga tähtis, et tagasiside leiab aset.

Graafik 42.



Sõltumata sellest, kui suur on ettevõtte, valitakse koolituselt tagaside saamiseks ühesuguseid meetodeid (vt. graafik 42a). Suuremad ettevõtted tänu töötajaskonna arvukusele kasutavad sagedamini erinevaid formaliseeritud küsitlusvorme: tagaside leht, ankeetküsitlus. Vestlus kui formaliseerimata (sellest ei jää maha mingit dokumenti) aruteluvorm on siiski kõigis ettevõtetes/asutustes nende suuruselt sõltumata populaarseim tagaside saamise viis.

Graafik 42a

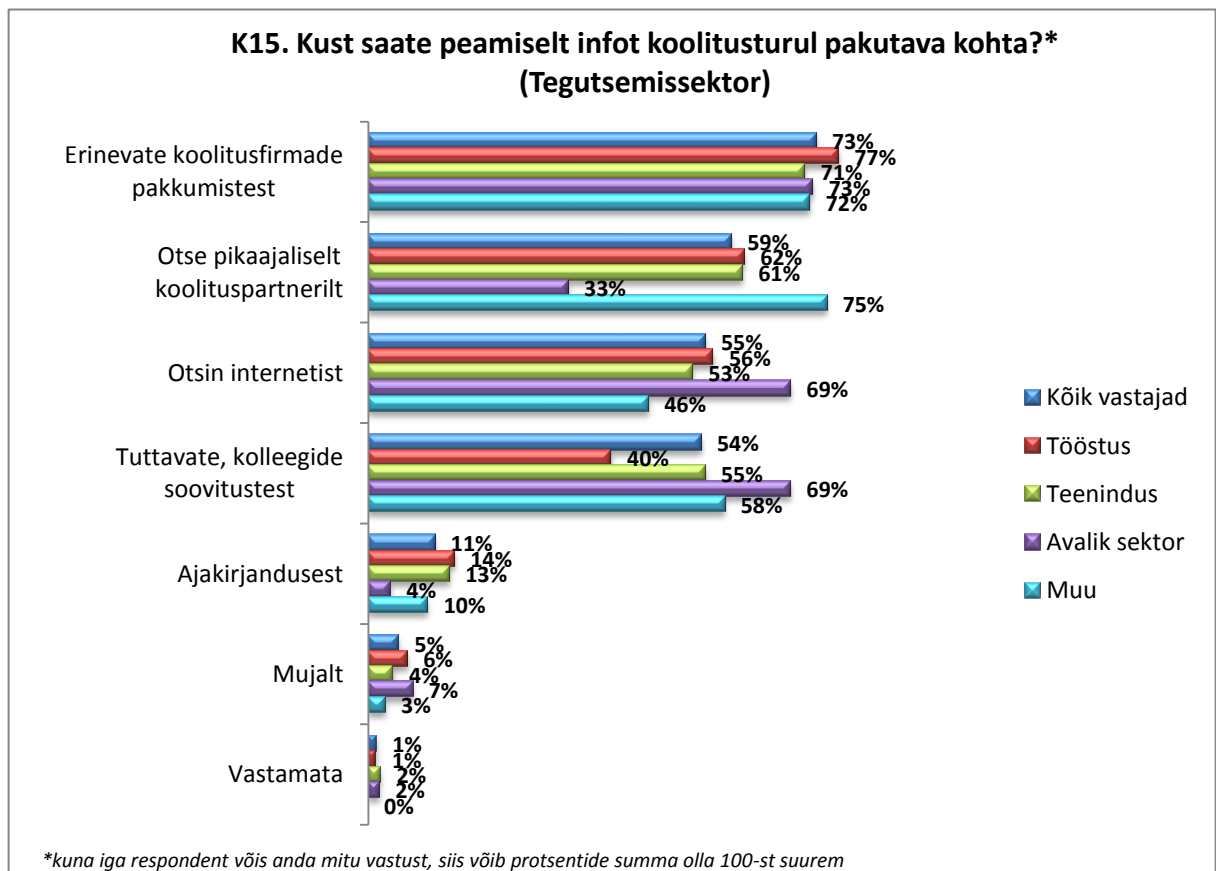


Kust saadakse infot koolitusturul pakutava kohta?

¾ ettevõtetest/organisatsioonidest saavad peamiselt infot koolitusfirmade tehtud pakkumistest (vt. graafik 43). Ligi 60%-l juhtudest saadakse otsepakkumine oma pikaajaliselt koolituspartnerilt. Pisut üle pooltest juhtumitest otsitakse infot internetist või siis saadakse teavet, soovitusi oma kolleegidelt, tuttavatelt. Ajakirjandusel on mängida päris väike roll koolitusturul pakutavast. Vaid 10% vastajatest saab infot ajakirjandusest.

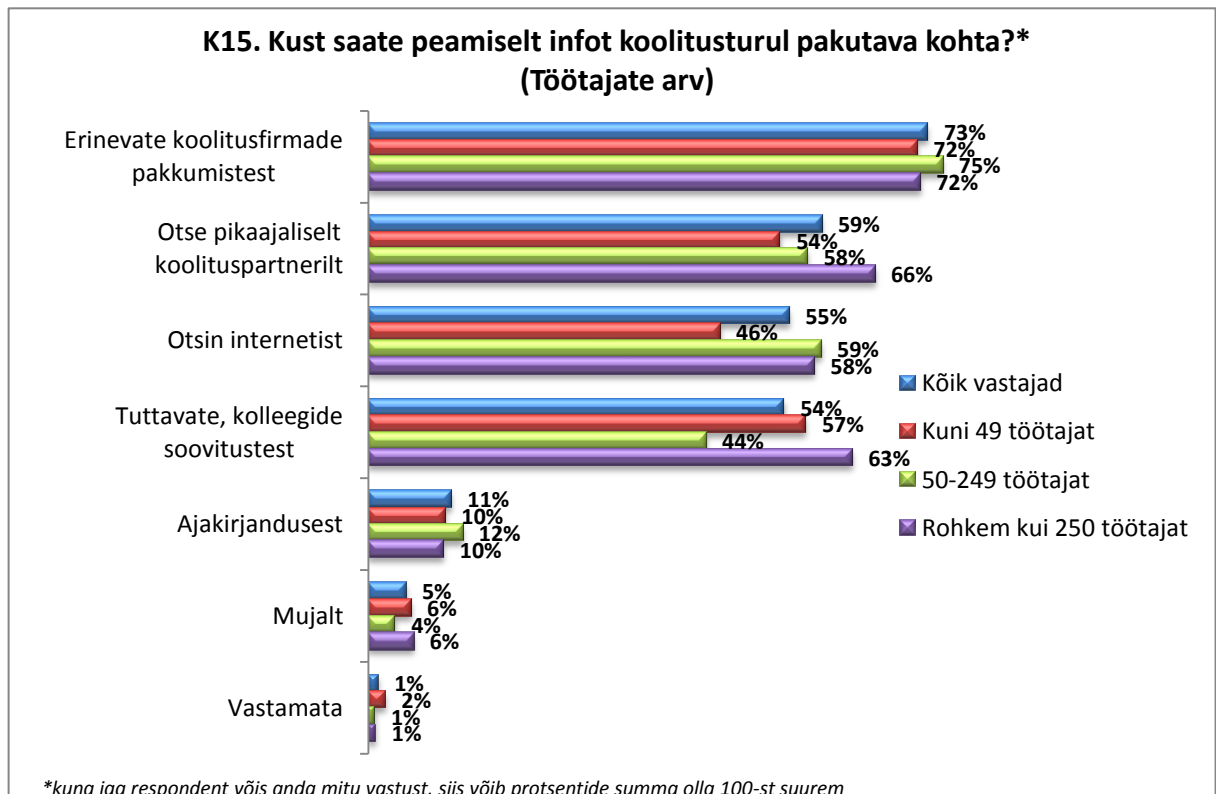
Sektorite kaupa on infoallikate eelistustes päris suured erinevused. Näiteks avalik sektor kasutab info saamise allikana teiste sektoritega võrreldes kõige vähem oma pikaajalisi koolituspartnereid ja ajakirjandust ning samas kõige rohkem pöörduakse interneti ning kolleegide ja tuttavate poole. Tööstussektori ettevõtted aga pöörduvad kõige vähem tuttavate, kolleegide poole, samas on nende jaoks teiste sektoritega võrreldes koolitusfirmade pakkumised tähtsam infoallikas.

Graafik 43.



Sõltumata sellest, kui suure firmaga on tegu kujuneb kõigi jaoks populaarseimaks koolitustest teadasaamise viisiks ikkagi koolitusfirmade pakkumised (vt graafik 43a). Mida suurem on firma, seda suurem on tõenäosus, et nad saavad infot oma pikaajalistelt koolitajatelt (väiksematel firmadel on pikajalisi koolitajaid reeglina vähem).

Graafik 43a



KOKKUVÕTE JA JÄRELDUSED

Uuringus küsitleti nii koolitajaid kui ka koolitatavaid (kliente). Esimeste valimi suuruseks kujunes 37 koolitajat või koolitusfirma juhti. Kliente küsitleti kokku 300st ettevõttest, kokku sai küsitletavaid 303. Küsitlused korraldati veebi- ja telefoniküsitluse vormis 2009. aasta juulis, augustis.

Uuringu eesmärgiks on kaardistada võimalikult täpselt töölase täiendkoolituse teenust pakkuvate ettevõtjate arenguvajadused ning saada aru klientide arenguvajadusest.

Koolitajate ja koolitatavate (kliente) nägemused ühisküsimustes

1. Küsitletute hinnangud võimaldavad väita, et 78% koolitusfirmadest on viimase 3 aasta jooksul saatnud vähemalt ühe töötaja mõnele juhtimisvaldkonna koolitusele. Küsitletud koolitajatest (koolitajad, spetsialistid, koolitusfirmade juhid) oli ise koolitusel käinud tunduvalt vähem inimesi - 38% küsitletutest.
2. Eesti koolitajad ei ole piirdunud ainult nende koolitustega, mida on läbi viinud Eesti koolitajad, vaid on paralleelselt osaletud ka väliskoolitajate ettevõtmistes. Ainult väliskoolitajaid käidi kuulamas kõige vähem. 51% koolitajate küsitlusele vastajatest ei ole viimase 3 aasta jooksul osalenud ühelgi Eesti koolitusfirma juhtimisvaldkonna koolitusel.
3. Koolitajad on kõige sagedamini valinud nende Eesti firmade koolitused, mis on hinnatud ka nende klientide seas (näiteks Invicta, Self II). Klientide jaoks populaarseimad koolitusfirmad olid Invicta, Vain&Partnerid ja Inscape Koolitus. Küsitlus näitas, et üldjuhul on kliendid koolitusfirmade tegevusega päris hästi rahul. Enamikele firmadele antakse 5 pallilisel skaalal hinnang, mis jääb üle 4 palli. Sagedamini kasutatavatele koolitusfirmadele antakse reeglina kõrgem hinnang. 9% klientidest väidab, et koolitusturul pakutav vastab täiesti nende vajadustele. Ülejäänud vastajad ei soostu selle seisukohaga, kas suuremal või väiksemal määral. Näiteks 18% klientide arvates on koolitusturul on pakutavast palju puudu.
Oma töötajate koolitamiseotsuse teevad koolitajad lähtudes samadest põhimõtetest nagu nende kliendidki. Motiivid, miks koolitusfirmad teevad otsuse saata oma töötajad juhtimiskoolitusele sõltuvad esmajärjekorras firma konkreetsest koolitusvajadusest (70% juhtumitest, klientide puhul 71%)

või siis ettevõtte üldistest eesmärkidest lähtudes (51%, klientide puhul 49%), Koolitajad peavad küllalt oluliseks ka koolituse rakenduslikkust (41%, klientide puhul 26%). Samas on klientide puhul hind olulisem kui koolitajate jaoks (vastavalt 26% ja 14%). Kliendid lähtuvad sagedamini oma koolitusplaanist, kuid koolitajate puhul see aspekt praktiliselt puudub. Koolitajatele on klientidega võrreldes märksa tähtsamaks koolituse uudsuse aspekt valikukriteeriumina, sest see tähendab ju uute kogemuste saamist oma igapäevatööks.

4. Klientidest on oma juhtide tegeliku koolitusvajaduse selgeks teinud 54% firmadest, koolitajatest aga tunduvalt vähem – 32%. Koolitusvajaduse on kliendid välja selgitanud valdavalt individuaalsete arenguplaanide ja foorumite kaudu, kuid on kasutatud ka palju teisi viise nagu lähtumine ettevõtte/asutuse vajadustest, töötajate rahuloluuuringutest, analüüsides. Koolitajad ise kasutavad erinevaid meetodeid vähem, põhirõhk on arenguestlustel.
5. Koolitusvormidest eelistavad kliendid tulevikus senisega võrreldes tunduvalt rohkem sisekoolitusi, rohkem ka iseseisvat õpet või kaugkoolitust. Põhimõtteliselt toetavad koolitajad samu tendentse, kuigi sisekoolituste suhtes on viimased rohkem kahtlevamal positsioonil kui kliendid. Koolitajad eelistavad klientidega võrreldes mõnevõrra rohkem õppurite iseseisva töö vormide suurendamist.
6. Tulevikus tuleks nii koolitajate ja ka klientide arvates interaktiivsete õpetamisemeetodite osakaalu märkimisväärselt suurendada ning loengute osakaalu vähendada. Simulatsioon, juhtumianalüüs, mentorlus/coaching on need meetodid, mida soovivad koolitusturul tulevikus näha nii koolitajad ise kui ka koolitatavad.
7. Koolitajate ja klientide allikate struktuur, kust saadakse infot huvipakkuvate koolituste kohta on mõnevõrra erinev. Kliendid saavad infot valdavalt koolitusfirmade pakkumistest või siis oma pikaajalistelt koolituspartneritelt ja ka ise internetist otsides. Koolitajate jaoks on esmatähtis ise internetist otsida ning ka tuttavate, kolleegide soovitusi kuulata. Mõnevõrra väiksemat tähendust omavad koolitusfirmade pakkumised. Nii kliente kui ka koolitajaid ühendab asjaolu, et ajakirjandus omab praegu teiste infoallikatega võrreldes tunduvalt väiksemat tähendust.

Sihtgrupikohased tulemused

A. Koolitajad

Koolitajatest (mitte koolitusfirmadest) on 49% viimase kolme aasta jooksul osalenud mõne Eesti koolitusfirma poolt pakutavatel juhtimisvaldkonna koolitustel, väliskoolitaja koolitusel osales aga 38% küsitletutest. Eesti firmadest olid populaarsed koolitajad EMI EWT Ida-Lääne Koolitus, Invicta ja Self II. Väliskoolitajatest ei kerkinud ükski koolitaja teistest esile.

Kui vastajatel oli valida, kas nad vajaksid põhiteemade või koolitusmeetodite alast täiendkoolitust, siis selgus, tegelikult vajatakse võrdselt mõlemat koolitust, eelistused puuduvad.

38% vastajatest arvas, et Eestis on koolitajaid, kes võiksid pakkuda nimetatud koolitusi. Ülejäänud koolitajatest olid kas arvamusel, et selliseid firmasid Eestis ei leidu või ei osanud nad ühtki nimetada. Küllalt vähe nimetati ka teemasid, milles nimetud koolitajad võiksid olla kompetentsed koolitama.

Informeeritus väliskoolitajatest, kes võiksid Eesti koolitajatele pakkuda koolitusteenust oli veelgi väiksem ja abstraktsem, seda nii põhiteemade kui ka koolitusmeetodite valdkonnas.

Nii koolitusmeetodi kui ka põhiteemade täiendõppe puhul eelistavad Eesti koolitajad pigem rahvusvaheliselt tuntud spetsialisti poolt läbiviidud koolitust kui iseseisvat tööd erialakirjandusega, seda iseäranis koolitusmeetodite alase täiendõppe puhul.

Koolitajad toovad välja 13 rahvusvaheliselt tunnustatud koolitus/juhtimismetoodikat, mida soovitakse kasutada ka Eestis, kuid puudub nõ. mingi moes olev meetodika, mida võiks Eestis rakendada. Iga kuues koolitaja aga ei osanud ühtki meetodikat soovitada. Veelgi rohkem leidis aga vastajaid, kes ei olnud sellele küsimusele mõelnud ega pidanud vajalikuks oma alluvaid saata litsenseerimiskursustele.

Pea sama palju leidis neid vastajaid, kes ei osanud soovitada ühtki väga head koolitust juhtimisvaldkonna koolitajatele. Kokku nimetati 14 koolitust, millest soovitatakse teistel koolitajatel osa võtta. Mitmed neist on ka Eestis korraldatavad koolitused.

Koolitusfirmade suurema efektiivsuse ja kvaliteetsema koolitustulemi saamise nimel peetakse oluliseks koolitajate ja koolitusfirmade juhtide koolitamist järgmistel teemadel: turundamine, tugisüsteemide koostöö koolitajatega, kliendihaldus ning koolitusteenuse eksport.

Sellised teemad nagu koolitusmeetodite uuendamine, efektiivse juhtimise alused ning koostöökoolitus ei kuulu taoliste hulka.

Koolitajad on oma firmade tegevuse erinevate külgedega koolitusturul väga rahul. Vaid veidi enesekriitilist meelt leidis kahes punktis: koolitus on liialt üldine ja rutiinne ning väheinteraktiivne.

Koolitatavad (kliendid)

Koolitusfirmade kliendid annavad koolituse korraldamisele kõrge hinnangu. Valdavalt on koolitustele antud positiivne hinnang, see tähendab, et koolitatavad on suhteliselt vähe kokku puutunud koolitusi saatvate negatiivsete külgedega. Siiski, eksisteerib ka mõned üldisemat laadi tõsisemad probleemid. Kõige murettekitavamaks aspektiks on koolituste liigne abstraktsus ja teisalt auditooriumi vajadustega mitte arvestamine, väline atraktiivsus. 1/5 vastanutest on kohanud koolituse hinna ja kvaliteedi halba suhet. Nagu koolitajate küsitlus näitas, on ka nemad tunnetanud, et kohati võib koolituste puhul probleemiks olla nende abstraktsus, üldine iseloom.

Üks neljandik klientidest on arvamusel, et nad hetkel ei vaja üldse juhtimisalast koolitamist. Kõige olulisemateks teemagruppideks, milles soovitakse täiendkoolitust saada, seostub inimeste ja meeskonna juhtimise üldiste probleemidega (näiteks inimeste, meeskonna, personali, stressi juhtimine, aga ka strateegiline, projektijuhtimine jms). Kokkuvõttes on tegu valdavalt üldjuhtimise temaatikaga.

Sõltumata teemast planeerivad kliendid soovitud teemadel koolitustega alustada reeglina järgmisel 2010ndal aastal (üle 50% vastanutest). Käesolevasse aastasse plaanib koolitusi tellida umbes 1/3 klientidest.

Suurima auditooriumi koguksid reeglina üldjuhtimisega seotud teemad. Nende koolitused ei ole mitte lihtsalt ainult populaarsed klientide seas, vaid sinna saadetak ka kõige rohkem inimesi ettevõtetest/asutustest.

Kliendid tõid välja väga palju uusi teemasid, mille järele nende arvates koolitusturul eksisteerib vajadus, kuid Eestis selleteemalisi pakkumisi ei ole. Muuhulgas vastajad tõid välja ka mõningaid selliseid teemasid ja lähenemisi, mida tegelikult Eesti koolitusfirmad praegu pakuvad. Näiteks IT koolitus, akadeemiline etikett, coaching jms. Tõenäoliselt on probleem alainformeerituses. Vaid 4% klientidest ei ole koolitusel osalejatelt tagasisidet küsinud. Vestlemise vorm ja ankeetküsitlused on sagedasemad tagasisidevormid, mida kliendid kasutavad.

Järeldusi

Eesti koolitusturu seis on päris hea. Koolitusfirmadele ning koolituste korralduslikele külgedele antud hinnangud on valdavalt head. Ka lähimas pooleteiseaastases perspektiivis ei ole näha, et koolitusvajadus peaks vähenema. Sellele vaatamata eksisteerivad mõned probleemid, mida ei tohiks ilmselt eirata.

Nii koolitajad kui ka koolitatavad on ühisel arusaamal selles, et koolitusmeetodid peavad muutuma aktiivsemaks, et klassikalised koolitusvormid nagu loengud ja seminarid on ennast ammendamas. Koolitajate jaoks on klientide tugev soov suurendada sisekoolituste osa mitmes mõttes problemaatiline. See ei ole kindlasti ainult majanduslik aspekt, vaid ka sisuline - miks selline tendents on avaldunud. Peamiseks põhjuseks on koolituste liigselt nõ. üldine iseloom, mis ei arvesta ettevõtete spetsiifilisi probleeme. Avatud koolitused aga oma olemuselt ongi sellised, sest auditoorium on reeglina üpris kirju. Avatud koolitused kasutavad ka rohkem klassikalisi, passiivseid koolitusvorme. Spetsiaalkoolituse ettevõtetes saavad endale lubada aga reeglina ainult keskmised ja suured ettevõtted. Väike-ettevõtetel selline võimalus tavaliselt puudub (koolitatavate arv ja finantsid on väiksed).

Küsitlus näitas, et koolitajad teavad Eesti ja väliskoolitusturгу rahuldavalt. Teiste koolitusfirmade tegemistest ei olda parimal viisil informeeritud. Taoline olukord võib pikemas perspektiivis aga vähendada koolitusfirma professionaalsust. Küsitlus näitas, et koolitajad on paljudest probleemidest, mis koolitusturul toimub, teadlikud. Koolitajad suhtuvad koolitusturul toimuvasse mõnevõrra kriitilisemalt kui nende kliendid. Suuremad ettevõtted/asutused on oma hinnangutes kriitilisemad kui väiksemad ettevõtted. Tendentsi süvenedes võib suurtes ettevõtetes reaalselt suurened a sisekoolituste osakaal, sest need võivad just suurema auditooriumi koolitamisel osutada efektiivsemaks, kuna on täpsema sihitusega ning rakenduslikuma iseloomuga.

Kuigi puudub mõõdupuu, kui palju peaksid koolitajad ennast koolitama, kuid küsitluse tulemused lubavad oletada, et seda on praegu siiski mõnevõrra vähe, iseäranis osalust väliskoolitaja koolitustes.

Koolitajad on seni teinud küllalt head tööd oma klientuuri tekitamisel ja säilitamisel. Kasutatud on neid teavitussallikaid, mida hindavad ka nende kliendid.