



REPUBLIKA SLOVENIJA

MINISTRSTVO ZA  
ŠOLSTVO IN ŠPORT



Andragoški center Republike Slovenije  
Slovenian Institute for Adult Education



*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad



Slomškova 33  
9000 Murska Sobota



center  
vseživljenjskega  
učenja  
Pomurje



Slomškova 33  
9000 Murska Sobota

## SAMOEVALVACIJSKO POROČILO O KAKOVOSTI

### SVETOVALNO SREDIŠČE MURSKA SOBOTA kot sklop dejavnosti

### Centra vseživljenjskega učenja POMURJE

### Ljudska univerza Murska Sobota

**December 2009**

Pri pripravi samoevalvacijskega poročila o samoevalvaciji kakovosti svetovalnega središča so sodelovali:

1. **Alojz Sraka, svetovalec v Svetovalnem središču**
2. **Dejan Dravec, svetovalec v Svetovalnem središču**

1. Uvod .....	4
2. Metodologija samoevalvacije .....	4
1) Analiza dokumentacije in SWOT analiza .....	5
2) Anketiranje .....	5
3. Izpeljava samoevalvacije .....	5
1) Analiza dokumentacije in SWOT analiza .....	5
2) Anketiranje .....	6
4. Prikaz rezultatov .....	8
1) Prikaz rezultatov iz analize dokumentacije in SWOT analize .....	8
Sklop A – Podatki o strankah svetovalnega središča .....	8
Sklop B – Podatki o vrsti svetovanja in aktivnostih .....	22
Sklop C: Podatki o stikih z drugimi ustanovami .....	28
5. Skupne ugotovitve, zaključki, analiza dokumentacije in SWOT analize .....	33
6. Prikaz rezultatov anketiranja .....	36
Kazalnik kakovosti 8.2.1: Zadovoljstvo svetovancev .....	36
Kazalnik kakovosti 8.2.1 – doseganje merila .....	36
Kazalnik kakovosti 8.2.2: prispevek svetovalnega središča k rešitvi svetovančevega problema .....	38
Kazalnik kakovosti 8.2.2 – doseganje merila .....	38
Kazalnik kakovosti 9.1.1: povečana vključenost odraslih v vseživljenjsko učenje .....	39
Kazalnik kakovosti 9.1.1 – doseganje merila .....	39
Kazalnik kakovosti 6.1.4: prilagojenost ciljnim skupinam (informiranje in promocija) .....	41
Kazalnik kakovosti 6.1.4 – doseganje merila .....	41
Kazalnik kakovosti 6.1.5: regijska zаетost .....	42
Kazalnik kakovosti 6.1.5 – doseganje merila .....	42
Mnenja anketirancev .....	42
7. Skupne ugotovitve, zaključki za anketiranje .....	44
8. Skupne ugotovitve iz SWOT analize, anketiranja in dokumentacije .....	44
Priloge .....	46
Viri .....	46

# 1. Uvod

V Svetovalnem središču Murska Sobota že vrsto let, v skladu z modelom ISIO, pripravljamo letna poročila o delovanju, številu strank, značilnostih, promociji itd. V letnih poročilih smo vedno primerjali podatke oziroma značilnosti strank za zadnji dve leti. Običajno smo v teh letnih poročilih zapisali tudi najbolj izstopajoče trende.

Poročilo in trende smo predstavljali članom strokovnega aktiva in strateškega sveta in seveda medijem. Na podlagi teh poročil in analiz podatkov smo pripravljali Letni načrt dela središča. Že takrat se je pokazala potreba po analizi rezultatov v daljšem časovnem obdobju, prav tako pa se je pokazala potreba po ovrednotenju in kritičnemu pregledu lastnega dela, torej samoevalvaciji. Prav tako pa so predstavniki medijev večkrat postavljali vprašanja o učinkih našega dela in spremljanju strank skozi določeno časovno obdobje. Prave analize o učinkih našega dela do sedaj nismo imeli, oziroma smo imeli nesistematično zbrane povratne informacije, pridobljene ob ponovnih obiskih strank v središču ali ob neformalnih srečanjih z osebami, ki so obiskale središče.

Iz navedenih razlogov sva se pripravljavca poročila razveselila možnosti priprave samoevalvacije, predvsem pa strokovne pomoči s strani strokovnjakov ACS in izmenjave mnenj in izkušenj z drugimi svetovalci.

Od usposabljanja in spremljajočega »domačega dela« tako pričakujemo poglobljen vpogled v delo in načrtno delo v smeri, da ohranimo prednosti, izkoristimo priložnosti, odpravimo slabosti in se izognemo nevarnostim, ki spremljajo svetovalno delo.

V poročilu smo v prvem delu analizirali rezultate dela za leto 2007, 2008 in prvo polovico leta 2009 po treh izbranih sklopih:

- podatki o strankah svetovalnega središča,
- podatki o vrsti svetovanja in aktivnostih in
- podatki o stikih z drugimi ustanovami – zastopanje.

V drugem delu smo izpeljali anketiranje svetovancev za obdobje od 1.3. 2008 do 28.2.2009 in analizirali rezultate.

## 2. Metodologija samoevalvacije

V prvem delu smo uporabili metodo analize dokumentacije svetovalnega središča, analizo podatkov iz aplikacije SDSS, vključno s SWOT analizo v drugem delu pa smo uporabili metodo anketiranja in analizo dobljenih rezultatov.

V nadaljevanju prikazujemo kaj smo analizirali s pomočjo analize dokumentacije in SWOT analize in kaj nas je zanimalo v anketiranju.

## **1) Analiza dokumentacije in SWOT analiza**

Zanimali so nas sklopi:

I. Sklop A: Podatki o strankah svetovalnega središča:

1. število strank,
2. število obravnav po načinu,
3. čas trajanja pogovora,
4. kje je stranka izvedela za svetovalno središče,
5. spol,
6. starost,
7. stopnja dokončane izobrazbe in
8. status.

II. Sklop B: Podatki o vrsti svetovanja in aktivnostih:

1. vrste svetovanja,
2. aktivnosti in
3. vsebine svetovanja.

III. Sklop C: Podatki o stikih z drugimi ustanovami – zastopanje:

1. način pogovorov,
2. trajanje pogovorov in
3. vsebina pogovorov.

V samoevalvaciji so nas zanimali trendi in medsebojna razmerja v okviru posameznega sklopa. S pomočjo SWOT analize smo želeli videti prednosti, priložnosti, nevarnosti in slabosti dosedanjega dela v središču.

## **2) Anketiranje**

V drugem delu smo uporabili metodo anketiranja za ugotavljanje zadovoljstva svetovancev in rezultatov ter učinkov svetovanja. Dodali smo tudi vprašanje o promociji oziroma prilagojenosti lete ciljnim skupinam.

## **3. Izpeljava samoevalvacije**

### **1) Analiza dokumentacije in SWOT analiza**

V poročilu smo analizirali rezultate dela za leto 2007, 2008 in prvo polovico leta 2009 po treh izbranih sklopih.

Avtorja prvega poskusa samoevalvacijskega poročila sva analizirala in zapisala podatke v času od 1. do 6. 10. 2009. S samoevalvacijo sva nadaljevala po pridobitvi povratnih informacij s strani mag. Tanje Možina in Sonje Klemenčič, ki sta ovrednotili poslano gradivo. Na podlagi priporočil in znanj, pridobljenih na usposabljanju, sva 16. novembra pripravila dopolnjeno obliko samoevalvacijskega poročila. Čas izpeljave prve samoevalvacije se je izkazal za neugodnega zaradi

velikega števila strank, ki so obiskale svetovalno središče. Priprava končne oblike poročila pa se je zamaknila tudi zaradi dodatnih del svetovalca v Regionalnem skladu dela za Pomurje. Razlog za dodatno angažiranost je stečaj podjetja Mura in članstvo svetovalca v Strokovnem svetu Regionalnega sklada dela za Pomurje.

## **2) Anketiranje**

V drugem delu samoevalvacije smo izpeljali še anketiranje svetovancev za obdobje od 1.3. 2008 do 28.2.2009. S pomočjo spletnega vprašalnika ACS smo pripravili anketni vprašalnik v skladu s samoevalvacijskim načrtom. Predvideli smo, da bomo izvedli pisno anketiranje strank.

Iz aplikacije SDSS smo izbrali vse stranke, ki so prvič kontaktirale Svetovalno središče in jih imamo zabeležene kot tiste, ki so iskale informacije in nasvet pri svetovalcu Alojzu Sraka. Skupno je imenovani svetovalec v navedenem obdobju imel 599 prvih obravnjav (skupno pa je v Svetovalnem središču bilo 847 prvih obravnjav). Po pregledu 599 obravnjav smo ugotovili, da imamo 492 popolnih naslovov. Na te naslove smo poslali ankete z uvodnim nagovorom in frankirano kuverto za odgovor. Prve ankete smo poslali 18. novembra in zadnje 21. novembra. Skupno smo do 4. decembra dobili vrnjenih 111 anket, od tega so bile tri nepopolne, tako da smo v vnesli odgovore za vključno 108 anketirancev. Vrnjenih je bilo 22% anket. Po zaključenem vnosu podatkov smo dobil še 3 vrnjene ankete

V uvodu ankete smo postavili 4 demografska vprašanja v zvezi s starostjo, statusom, dokončano in nedokončano izobrazbo in dobili spodnje rezultate. Podatke iz vrnjenih anket po posameznem demografskem podatku.

### **1. Starost**

	N	%
1. do 20 let	6	5,56
2. od 21 do 25 let	20	18,52
3. od 26 do 30 let	15	13,89
4. od 31 do 40 let	26	24,07
5. od 41 do 50 let	8	7,41
6. 51 let in več	33	30,56
SKUPAJ	108	100,00

### **2. Status**

	N	%
1. zaposlen(-a)	36	33,33
2. samozaposlen(-a)	0	0,00
3. brezposeln(-a)	36	33,33
4. upokojenec(-ka)	23	21,30
5. dijak(-inja)/študent(-ka)	12	11,11
6. otrok do 15. leta	0	0,00
7. drugo	1	0,93
SKUPAJ	108	100,00

### 3. Dokončana izobrazba

	N	%
1. osnovna šola	13	12,04
2. nižja poklicna šola (2 leti)	4	3,70
3. poklicna šola (3 leta)	22	20,37
4. štiriletna strokovna, tehnična ali splošna	40	37,04
5. višja/visoka izobrazba	19	17,59
6. univerzitetna izobrazba	9	8,33
7. specializacija, magisterij, doktorat	0	0,00
8. drugo	1	0,93
SKUPAJ	108	100,00

### 4. Nedokončana izobrazba

	N	%
1. osnovna šola	2	1,85
2. nižja poklicna šola (2 leti)	2	1,85
3. poklicna šola (3 leta)	4	3,70
4. štiriletna strokovna, tehnična ali splošna	10	9,26
5. višja/visoka izobrazba	14	12,96
6. univerzitetna izobrazba	6	5,56
7. specializacija, magisterij, doktorat	3	2,78
8. drugo	2	1,85
9. Vse izobraževanje, v katerega sem bil(-a) doslej vključen(-a), sem dokončal(-a).	65	60,19
SKUPAJ	108	100,0

Dobljene demografske podatke iz anketiranja v nadaljevanju primerjamo s podatki iz aplikacije SDSS za 599 strank izmed katerih smo pripravili vzorec anketirancev. Podatki sicer niso direktno primerljivi. Ker pa je bila anketa anonimna je to edini možen način primerjave. Aplikacija SDSS namreč ne omogoča, da bi rezultate anketiranja primerjali samo s tistimi strankami za katere imamo polne naslove.

Kjer je bilo možnih več odgovorov, je 47% strank odgovorilo, da so bili osebno v središču, sledijo stranke, ki so kontaktirale po telefonu (29%) sledijo po elektronski pošti(14%) in navadni pošti (9%). Zadnji podatek o navadni pošti je vprašljiv, saj je iz statistike o vseh stranka razvidno, da je delež storitev po navadni pošti le do 1%.

Glede na starost je delež vrnjenih anket najvišji (30,56%) v starostni skupini 51 let in več. Sledi starostna skupina 31 do 40 let (24%), potem od 21 – 25 let (18,5%). Glede na to, da imamo v osnovnem vzorcu 13,3% strank iz najvišje starostne skupine, lahko sklepamo, da so bolj vestno vračali ankete iz starostne skupine nad 51 let. Ostali deleži po starosti glede vrnjenih anket so približno enaki strankam iz osnovnega vzorca.

Glede na status je delež zaposlenih in brezposelnih po 33%, delež upokoјencev je 21%, dijakov pa 11%. V osnovnem vzorcu je delež zaposlenih 42%, brezposelnih

25% in upokoјencev 9,6%, diјakov in študentov pa tudi 9,6%. Delež vrnjenih anket oseb s statusom brezposelnih in upokoјencev je višji kot v osnovnem vzorcu.

Glede na dokončano izobrazbo najvišji delež vrnjenih anket predstavljajo osebe z dokončano 4-letno strokovno ali tehnično izobrazbo. Delež teh strank je najvišji tudi v osnovnem vzorcu. Ostali deleži glede na izobrazbo so prav tako primerljivi med vrnjenimi anketami in osnovnim vzorcem.

Glede na nedokončano izobrazbo je 40% anketirancev ugotovilo, da imajo nedokončano izobrazbo. Najvišji delež nedokončane izobrazbe je pri višji in visoki izobrazbi.

V splošnem lahko zapišemo, da je delež vrnjenih odgovorov, glede na posamezne demografske podatke, približno enak razen pri starosti nad 51 let. Prav tako pa je delež vrnjenih anket brezposelnih večji kot pa v osnovnem vzorcu.

## 4. Prikaz rezultatov

### 1) Prikaz rezultatov iz analize dokumentacije in SWOT analize

#### Sklop A – Podatki o strankah svetovalnega središča

##### Število strank po letih – od januar 2007 do junij 2009

Pri analizi števila individualnih storitev nas je zanimalo:

- trend rasti oziroma upadanja števila storitev,
- vpliv povečanega obsega dela na število opravljenih storitev
- razmerje in trendi med prvimi in ponovnimi obravnavami
- priložnosti za povečevanje števila strank

Preglednica 1: **Število strank po letih** – od januar 2007 do junij 2009

2007			2008		januar-junij 2009	
		Skupaj		Skupaj		
Število klicev	Prvi	297	Prvi	320	Prvi	332
	Ponovni	123	Ponovni	144	Ponovni	49
Osebni obisk	Prvi	359	Prvi	390	Prvi	241
	Ponovni	138	Ponovni	122	Ponovni	77
Drugo		76		114		79
<b>SKUPAJ</b>		<b>993</b>		<b>1090</b>		<b>778</b>

V primerjalnem obdobju beležimo porast strank. Večanje števila storitev je povezano z vključitvijo svetovalnega središča v projekt CVŽU – povečanje ur in števila osebja z 1 na 1,5 strokovnega delavca. V letu 2008 se je delo dodatnega strokovnega delavca beležilo le v zadnji četrtini leta. Večji vpliv na število storitev pa se dejansko pozna šele v prvem polletju 2009.

V prvih dveh letih je okrog 25% t. i. ponovnih obravnav, ko se stranka vrača zaradi podobnega ali enakega problema in potrebuje dodatne nasvete, informacije ali pomoči. V letu 2009 je ta delež manjši in predstavlja 17%. Iz navedenega ne moremo delati zaključkov, saj je delo v svetovalnem središču povezano tudi s »sezonomi« na področju izobraževanja odraslih. Predpostavljamo, da se bo delež ponovnih obravnav v celotnem letu 2009 približal trendom iz prejšnjih let.

Za ponovno obravnavo štejemo tudi stranke, ki nas kontaktirajo najprej po mailu ali telefonu in v razgovoru ugotovimo, da je smiselno izvesti osebni razgovor, prav tako pa za ponovno obravnavo štejemo povratno informacijo o tem, da je nekdo zaključil izobraževanje, rešil problem itd.

Preglednica 2: **SWOT ANALIZA števila strank po letih**

<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beležimo porast števila strank</li> <li>• Razmerje med prvimi in ponovnimi obravnavami ostaja na približno enaki ravni             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend naraščanja storitev kaže na to, da je središče dovolj prepoznavno v lokalnem okolju</li> <li>• Gospodarske razmere v delovno intenzivnih panogah v regiji povečujejo število potencialnih in dejanskih strank</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postopno vključevanje novega strokovnega sodelavca</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Večje povpraševanje po izobraževanju in učenju zaradi trenutne gospodarske situacije</li> <li>• Izidi novih razpisov za sofinanciranje izobraževanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recesija v regiji povzroča manj povpraševanja po daljših programih za pridobitev izobrazbe oziroma prekvalifikacijo</li> <li>• Pomanjkanje in zmanjševanje delovnih mest znižuje povpraševanje po učenju in izobraževanju zaposlenih - odsotnost motivacije.</li> </ul>

## Število obravnav po načinu

Pri analizi podatkov nas je zanimalo:

- priložnosti in potrebne aktivnosti za ohranjanje deleža osebnih storitev kot najboljše »svetovalne priložnosti« za pomoč stranki pri doseganju njenih ciljev,
- trendi storitev po e – pošti,
- razmerja med osebnimi in telefonskimi storitvami.

V primerjalnem obdobju beležimo postopno rast storitev po e – pošti. Ta trend je pričakovan, saj je IKT dostopna večini prebivalcev regije, vzporedno s tem pa se povečuje tudi računalniška pismenost. Pri e pošti pa opazimo, da pogosto za podroben odgovor stranke ne napišejo potrebnih osnovnih podatkov.

V letu 2009 beležimo povečanje deleža telefonskih storitev. Ta podatek lahko delno razložimo s tem, da imamo podatke samo za prvo poletje. Število osebnih storitev za enkrat ostaja na več kot 40%.

Preglednica 3: **Število obravnav po načinu**

2007	SKUPAJ		2008		januar-junij 2009	
	število	%	število	%	število	%
po telefonu	420	42,3	464	42,57	381	48,97
klical/a str.	10	1,01	15	1,38	9	1,16
osebno	497	50,05	512	46,97	318	40,87
email	66	6,65	95	8,72	67	8,61
pisno	0	0	4	0,37	3	0,39
drugo	0	0	0	0	0	0
<b>SKUPAJ</b>	<b>993</b>	100	<b>1090</b>	100	<b>778</b>	100

Preglednica 4: **SWOT ANALIZA števila strank po načinu**

<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postopna rast storitev po e pošti, vključno z mobilno telefonijo, zaradi povečane dostopnosti IKT tehnologije</li> <li>• Kontaktni podatki o središču se nahajajo na več portalih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Počasi se zmanjšuje število osebnih stikov na račun dostopnosti IKT tehnologije in mobilne telefonije.</li> <li>• Večina ponudnikov izobraževalnih storitev je dobro informacijsko podprta na svojih spletnih straneh, zato to potencialno zmanjšuje število iskalcev informacij v središču.</li> <li>• Pomanjkljivi podatki svetovancev pri e pošti.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaradi povečane dostopnosti IKT tehnologije se večja možnost hitrega in bolj množičnega svetovanja.</li> <li>• V središča osebno vedno bolj prihajajo stranke, ki niso večše IKT tehnologije in/ali potrebujejo svetovanje kot podporo pri njihovih odločitvah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ker se odpira možnost hitrejšega in bolj množičnega informiranja, pa je na drugi strani nevarnost premajhne poglobljenosti storitev središča.</li> <li>• Iskalci informacij in nasvetov po e pošti običajno ne navedejo vseh relevantnih podatkov za dobro in kvalitetno povratno informacijo.</li> </ul>

### Čas trajanja pogovora

Pri analizi podatkov nas je zanimalo:

- trendi glede na trajanje.

Preglednica 5: **Čas trajanja pogovorov**

<b>2007</b>			<b>2008</b>		<b>januar-junij 2009</b>	
	SKUPAJ		SKUPAJ		SKUPAJ	
	število	%	število	%	število	%
0-5	8	0,81	6	0,55	18	2,32
6-10	101	10,17	83	7,61	65	8,37
11-15	174	17,52	165	15,14	102	13,13
16-30	252	25,38	249	22,84	198	25,58
31-60	315	31,72	446	40,92	288	37,07
61 in več	143	14,4	141	12,84	106	13,64
SKUPAJ	<b>993</b>	100	<b>1090</b>	100	<b>777</b>	100

V primerjalnem obdobju beležimo naraščanje deleža pogovorov, ki trajajo več kot 30 minut in padec pogovorov krajših od 15 minut. Naraščanje daljših pogovorov nas navaja na sklep, da v vedno večji meri izvajamo poglobljeno informiranje in svetovanje in s tem nudimo celovito podporo odraslim pri njihovem odločanju.

Preglednica 6: **SWOT ANALIZA trajanje pogovora**

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zmanjšuje se delež krajših pogovorov – manj od 15 minut</li> <li>• Delež srednje dolgih pogovorov od 15 – 30 minut ostaja na približno enaki ravni.</li> <li>• Narašča delež pogovorov nad 30 minut in predstavlja v zadnjih dveh letih več kot 50 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• V prvem polletju 2009 se je povečal delež pogovorov do 5 minut.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<p><b>PRILOŽNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Glede na izredno povečanje števila brezposelnih iz tekstilne industrije, pričakujemo, da bo delež daljših pogovorov ostal tudi v prihodnje.</li> <li>• Zaradi povečanja računalniške pismenosti in večjega dostopa do osnovnih informacij o programih na spletu pričakujemo, da bodo daljši pogovori ostali prioriteta.</li> </ul>	<p><b>NEVARNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kratki informativni pogovori se lahko zmanjšujejo in bodo postali nepotrebni, saj bo večina osnovnih informacij na spletu.</li> <li>• Zaradi bolj tržnega obnašanja ponudnikov izobraževalnih storitev bodo ti začeli ponujati tudi svetovanje za svoje programe.</li> </ul>

## Kje je stranka izvedela za svetovalno središče

Pri analizi podatkov nas je zanimalo:

- deleži posameznih virov informacij o svetovalnem središču
- trendi in razmerja med posameznimi viri
- priložnosti za ciljno usmerjanje promocije v bodoče

Preglednica 7: **Kje je stranka izvedela za središče**

2007	2008		januar-junij 2009			
	SKUPAJ	SKUPAJ	SKUPAJ	SKUPAJ		
	št.	%	št.	%	št.	%
prijatelji, znanci	275	26,42	272	23,76	168	19,42
Mediji	231	22,19	271	23,67	229	26,47
delodajalci, podjetja	66	6,34	49	4,28	72	8,32
zavod za zaposlovanje	32	3,07	54	4,72	65	7,51
Občina	10	0,96	5	0,44	3	0,35
starši, sorodniki	122	11,72	153	13,38	55	6,36
izobraževalne organizacije	193	18,54	236	20,61	202	23,35
center za socialno delo	2	0,19	6	0,52	0	0
interesna in gospodarska združenja	22	2,11	61	5,33	30	3,47
regionalna razvojna agencija	0	0	0	0	0	0
promocijsko gradivo in dogodki	79	7,59	38	3,32	38	4,39
študentski servis	1	0,1	0	0	0	0
zdravstveni dom	1	0,1	0	0	0	0
Drugo	4	0,38	0	0	3	0,35
Neznano	3	0,29	0	0	0	0
SKUPAJ	1041	100	1145	100	865	100

Posamezne stranke naštevajo več virov informacij o storitvah, ki jih nudimo. Več kot ena tretjina strank navaja, da so za središče izvedeli od prijateljev, znancev oziroma staršev in sorodnikov. Običajno gre za t.i. ustno reklamo, ki je po našem mnenju zelo dragocena in pomembna. Druge osebe napotujejo svoje znance in

sorodnike v središče verjetno zato, ker so same ali sorodniki s pomočjo središča uspešno rešili primer. V nasprotnem primeru ne bi bilo tega priporočila.

Narašča delež informiranj iz medijev. V ta vir štejemo tudi spletne strani. V zadnjem letu namreč narašča število strank, ki kot vir navajajo spletne strani. Od medijev jih največ kot vir navaja radijske objave, ki potekajo praktično tedensko na vsaj dveh različnih radijskih postajah. S projektom CVŽU smo dobili tudi priložnost financiranja medijev – vključno s spletno stranjo.

Pričakovali bi večji delež promocijskih gradiv in dogodkov, saj vsaki stranki damo zloženko z informacijami.

Opazen je trend povečevanja napotitve v središče s strani delodajalcev. Ta delež se je začel povečevati z gospodarsko rastjo v regiji.

Povečuje se tudi delež zavoda za zaposlovanje, interesnih in gospodarskih združenj in izobraževalnih organizacij. Pri slednjih bi pričakovali večji delež, predvsem pri napotitvah strank v svetovalno središče iz partnerske mreže.

Ugotavljamo, da iz CSD, zdravstvenega doma in študentskega servisa praktično ni napotitev strank.

Preglednica 8: **SWOT ANALIZA o viru informacij o svetovalnem središču**

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Narašča delež informiranj iz medijev</li> <li>Več kot ena tretjina strank navaja, da so za središče zvedeli od prijateljev, znancev oziroma staršev in sorodnikov. Običajno gre za t.i. ustno reklamo</li> <li>Več napotitev s strani delodajalci</li> <li>IKT dostop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pričakovali bi večji delež promocijskih gradiv in dogodkov, saj vsaki stranki damo zloženko z informacijami.</li> <li>Iz nekaterih organizacij, ki so sicer del mreže, ni napotitev strank v središče</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poglobljeno delo z delodajalci in sindikati</li> <li>Ekonomski položaj regije. Pričakujemo sprejetje Zakona o Pomurju in nove priložnosti.</li> <li>Predstavitve središča v obliki delavnic za posamezne ciljne skupine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Težak ekonomski in socialni položaj regije in s tem povezano pomanjkanje sredstev za izobraževanje.</li> <li>Boj na medijskem trgu, organizacije v zadnjih dveh letih veliko vlagajo v promocijo in lastne svetovalne službe.</li> </ul>

## Spol strank – prve obravnave

Pri analizi podatkov nas je zanimalo:

- delež strank po spolu in trendi.

Preglednica 9: **Spol strank**

2007			2008		januar-junij 2009	
	Število	%	število	%	število	%
moški	359	52,87	374	52,31	364	61,18
ženski	320	47,13	341	47,69	231	38,82
Skupaj	679	100,00	715	100,00	595	100,00

V svetovalnem središču Muska Sobota v vseh letih beležimo večji delež moških kot ženskih. Podobne trende beležimo vse od začetka delovanja v letu 2001. Posebej izstopa prvo polletje leta 2009, ko stranke moškega spola predstavljajo več kot 60% delež. Razlog vidimo v večjih možnostih za izobraževanje in učenje za moške. V regiji nekako tradicionalno primanjkuje programov za ženske, predvsem pa primanjkuje delovnih mest za ženske. Stečajni in težave v delovno intenzivnih panogah s pretežno žensko delovno silo lahko v prihodnje to strukturo spremenijo. Pomanjkanje možnosti za zaposlitev za ženske pa bodo na žalost ostale.

Preglednica 10 : **SWOT ANALIZA strank glede na spol**

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Večji delež moških kot žensk.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Več priložnosti in možnosti za izobraževanje in učenje moških.</li><li>• Pomanjkanje programov in priložnosti za zaposlitev žensk.</li></ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Povečati možnosti izobraževanja za ženske.</li></ul>	<b>NEVARNOSTI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nevarnosti stečajev podjetij, ki zaposlujejo pretežno moške. S tem bo razmerje ostalo nespremenjeno.</li></ul>

## Starost strank– prve obravnave

Pri analizi podatkov nas je zanimalo:

- deleži strank v posameznih kategorijah s posebnim poudarkom na mlade do 20 let in starejše od 50 let,
- trendi glede na starost strank in delež strank za katere nimamo podatkov.

Preglednica 11: **Starost strank**

2007	2008		januar-junij 2009			
	SKUPAJ	SKUPAJ	SKUPAJ	SKUPAJ		
	št.	%	št.	%	št.	%
0-0	99	14,58	116	16,22	189	31,76
1-20	78	11,49	87	12,17	41	6,89
21-25	140	20,62	136	19,02	73	12,27
26 – 30	95	13,99	100	13,99	62	10,42
31 – 40	146	21,50	127	17,76	128	21,51
41 – 50	64	9,43	52	7,27	69	11,6
51 in več	57	8,39	97	13,57	33	5,55
SKUPAJ	679	100	715	100	595	100

V prvih dveh letih imamo približno 15% strank za katere nimamo podatkov o starosti. Ta delež se je v prvem polletju leta 2009 zelo povečal. Del tega povečanja lahko pripišemo povečanemu deležu storitev po e pošti, del pa temu, da prvi pogovor po telefonu pogosto pomeni tudi najavo osebnega obiska, zato podrobnejših informacij o stranki v takem primeru ne poizvedujemo. V primeru, da bi pri obravnavi upoštevali tudi druge obravnave, bi bil ta delež nižji.

Delež strank do dvajset let se giblje okrog 10 %. Tu gre v največji meri za osipnike in delno za stranke, vključene v osnovno šolo za odrasle.

Zmanjšuje se delež strank od 20 – 25 let. Ocenjujemo, da bo ta delež še upadal, tako zaradi velike vključenosti oseb v tej starosti v tercialno izobraževanje, kot tudi zaradi tega, ker ta skupina v največji meri uporablja IKT tehnologijo.

Narašča delež strank starejših od 31 let do 50 let. Gre za starostno skupino, ki so jo težave v delovno intenzivnih panogah najbolj »prizadele«.

Delež starejših strank od 50 let naprej niha in se v zadnjem letu zmanjšuje. Res pa je, da je prvo polletje tisti čas, ko se stranke iz te skupine, v kolikor so upokojene, ne odločajo za izobraževanje.

Preglednica 12: **SWOT ANALIZA strank glede na starost**

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Narašča število strank starejših od 31 let do 50 let.</li> <li>• Delež strank starejših kot 50 let se giblje različno. V letu 2009 znaša 6 %.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Narašča število strank za katere nimamo podatkov o starosti, predvsem v prvem polletju 2009.</li> <li>• Zmanjšuje se delež strank od 26 – 30 let.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<p><b>PRILOŽNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Težave v tekstilni in drugih predelovalnih industrijah bodo povečevale število strank po 40. Letu starosti.</li> <li>• Velika brezposelnost je priložnost za večjo potrebo po informiranju in svetovanju.</li> <li>• Sodelovanje svetovalnega središča s sklantom dela.</li> </ul>	<p><b>NEVARNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Starejši, ki so po daljšem obdobju v enem podjetju, postali brezposelni, vidijo funkcijo svetovanja in izobraževanja v direktnem izhodu v zaposlitev. Brezposelnost v regiji pa je izredno visoka.</li> <li>• Še posebej primanjkuje delovnih mest in izobraževalnih programov za »ženske«.</li> <li>• Pričakovana dolgotrajna brezposelnost, bo jemala motivacijo za učenje in izobraževanje.</li> </ul>

## Stopnja dokončane izobrazbe strank– prve obravnave

Pri analizi podatkov nas je zanimalo:

- deleži strank glede na dokončano izobrazbo
- trendi in razmerja med posameznimi stopnjami

Preglednica 13: **Stopnja dokončane izobrazbe**

2007	2008		januar-junij 2009			
	SKUPAJ		SKUPAJ		SKUPAJ	
	št.	%	št.	%	št.	%
nedokončana OŠ	16	2,36	22	3,08	9	1,51
osnovna šola	151	22,24	136	19,02	91	15,29
nižja poklicna šola	27	3,98	20	2,8	15	2,52
poklicna šola	141	20,77	124	17,34	145	24,37
štiriletna strokovna...šola	211	31,08	247	34,55	141	23,7
višja/visoka izobrazba	55	8,10	81	11,33	47	7,9
Univerzitetna	33	4,86	37	5,17	19	3,19
specializacija, magisterij, doktorat	2	0,29	2	0,28	3	0,5
Neznano	43	6,33	46	6,43	125	21,01
SKUPAJ	679	100	715	100	595	100

Eden od ključnih ciljev VŽU je, da večina prebivalcev Slovenije pridobi V. stopnjo izobrazbe. V središču smo zato posebej pogledali deleže strank s končano manj kot V. stopnjo. V zadnjih dveh letih je ta delež okrog 45%, v letu 2007 pa je bil 51%. Osebe z nizko stopnjo izobrazbe so zato ena od posebnih ciljnih skupin. Za en del strank podatka sicer nimamo. Gre predvsem za stranke, ki kontaktirajo središče po mailu in telefonu. V prvem polletju je opazen velik porast strank, za katere nimamo podatkov o končani izobrazbi. To lahko delno objasnimo s povečanjem povpraševanja po neformalnih oblikah, kjer so vstopni pogoji manj regulirani.

Upada delež strank brez dokončane OŠ, čeprav menimo, da je med odraslimi še dovolj kandidatov vendar se verjetnost njihove vključitve zmanjšuje. Enako upada delež strank z nižjo poklicno izobrazbo. V glavnem gre za stranke, ki so končale programe v strojništvu – moški in tekstilu – ženske. V zadnjih štirih letih se ti programi v regiji ne izvajajo več, zato bistvenega povečanja tu ne pričakujemo.

Približno polovica strank ima končano poklicno in štiriletno strokovno izobrazbo. Deleži sicer nihajo v skladu z razmerami na trgu ponudbe nadaljnjih izobraževanj, kjer opažamo, da se iz leta v letu znižuje število vključenih v višješolsko in

visokošolsko izobraževanje v regiji in s tem se znižuje tudi interes strank za svetovanje za pridobitev tovrstne izobrazbe. Zaostrene socialne razmere v regiji, ne govorijo v prid povečevanju izrednega izobraževanja.

Preglednica 14: **SWOT ANALIZA o stopnji dokončane izobrazbe strank**

<b>ANALIZA</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Število strank z manj kot V. stopnjo izobrazbe še vedno znaša nekaj manj kot 50% vseh storitev. Te stranke so ena od ključnih ciljnih skupin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cilj je imeti 50% strank z manj kot V. stopnjo izobrazbe.</li> <li>• Postopoma upada število strank z manj kot poklicno izobrazbo.</li> <li>• V letu 2009 se je zelo povečal delež neznan.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zmanjševanje potrebnih inf. in povečevanje svetovanj za poklice prihodnosti.</li> <li>• Več časa in potreb za poglobljena svetovanja – zaostrene razmere na trgu dela.</li> <li>• Več potreb po sodelovanju in timskih obravnavah z drugimi institucijami – sklad dela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povečanje dostopnosti informacij na spletu in večji poudarek izobraževalnih organizacij informiranju, promociji in svetovanju za svoje storitve (bitka na izobraževalnem trgu), lahko zmanjšuje potrebo po tovrstnih storitvah središča.</li> <li>• Nadaljnje zmanjševanje svetovancev z manj kot V. stopnjo.</li> <li>• Pomanjkanje orodij in veščin za poglobljeno svetovanje ne omogoča celostne obravnave in pravih rešitev za stranko. Posledica je nekvalitetno delo.</li> </ul>

## Status– prve obravnave

Pri analizi podatkov nas je zanimalo:

- trendi in razmerja med posameznimi statusi

Preglednica 15: **Status strank**

2007	2008		januar-junij 2009			
	SKUPAJ		SKUPAJ		SKUPAJ	
	št.	%	št.	%	št.	%
ni podatka	44	6,48	87	12,17	93	15,63
zaposlen	280	41,24	285	39,86	245	41,18
samozaposlen	23	3,39	24	3,36	20	3,36
brezposeln	200	29,46	174	24,34	183	30,76
upokojenec	48	7,07	78	10,91	19	3,19
kmet	7	1,03	0	0	0	0
gospodinja	1	0,15	5	0,7	0	0
dijak, študent	74	10,90	61	8,53	34	5,71
otroci do 15. leta	2	0,29	1	0,14	1	0,17
neznano	0	0	0	0	0	0
SKUPAJ	679	100	715	100	595	100

Samozaposleni in zaposleni predstavljajo skoraj 44%. Za osebe s tem statusom je v preteklosti in v veliki meri tudi sedaj, prvenstveno namenjeno središče. Z HRM se podjetja v krizi, malo ali pa sploh ne ukvarjajo, oziroma se ukvarjajo s tistim delom, ki se dotika interesov podjetja. Zaposleni pa imajo pogosto tudi druge cilje.

Postopoma narašča delež brezposelnih. Glede na realne dogodke in veliko povečanje brezposelnosti v regiji lahko pričakujemo povečanje tega deleža, tako zaradi iskanja drugega, od ZRSZ neodvisnega mnenja, kot tudi zaradi radikalnega povečanja števila brezposelnih na zavodu in s tem predvidene manj celovite obravnave.

Za skupine s statusom kmetje in gospodinje ter otroci do 15. leta starosti pa bistvenega povečanja ne pričakujemo.

Preglednica 16: **SWOT ANALIZA o statusu strank**

<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delež samozaposlenih ostaja enak.</li> <li>• Delež zaposlenih skupaj s samozaposlenimi predstavlja skoraj 44%.</li> <li>• Delež brezposelnih postopoma narašča.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Narašča delež strank, za katere nimamo podatkov – povečan delež e pošte.</li> <li>• Pada delež upokojencev.</li> <li>• Zmanjšuje se delež osipnikov – dijaki in študenti.</li> <li>• Pomanjkanje potreb po informiranju in svetovanju med kmeti in gospodinjami.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povečevanje deleža »med« starejšimi, osipniki in v skupinah kmetje in gospodinje.</li> <li>• Povečana potreba po znanju med »novo« brezposelnimi.</li> <li>• Dobro delo s strankami, ki so na novo brezposelni, je najboljša promocija središča in lahko privede do povečanega deleža brezposelnih strank.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojavljajo se svetovalne mreže za posamezne ciljne skupine – novi projekti za osebe v tretjem življenjskem obdobju, kmetje, podeželsko prebivalstvo....</li> </ul>

## Sklop B – Podatki o vrsti svetovanja in aktivnostih

V nasprotju z drugimi svetovalnimi službami po šolah, SCD in v drugih institucijah smo v projektu ISIO svetovalni proces razdelili po posameznih aktivnostih. Za posamezno stranko lahko izvedemo več aktivnosti – glede na opredeljen problem, ki ga izpostavi stranka. Naveden je tudi razlog za to, da je število izvedenih aktivnosti večje od števila storitev.

### Vrste svetovanja glede na vključenost

Pri analizi podatkov nas je zanimalo:

- trendi in razmerja med posameznimi statusi

Preglednica 17: Vrste svetovanja glede na vključenost

2007	2008		januar-junij 2009			
	SKUPAJ		SKUPAJ		SKUPAJ	
	št.	%	št.	%	št.	%
pred	710	71,5	771	70,73	565	72,72
med	203	20,44	203	18,62	178	22,91
Po	80	8,06	116	10,64	34	4,38
SKUPAJ	993	100	1090	100	777	100

V svetovalnem središču želimo nuditi storitve tudi med in po izobraževanju. Storitve med izobraževanjem bi naj predstavljale predvsem učne pomoči, pomoči v zvezi s financiranjem, statusom itd. Storitve med so zato pomemben pokazatelj. Delež storitev med predstavlja približno 20% naših storitev. Ugotavljamo, da je tu še veliko priložnosti za delo svetovalnega središča, saj bi naj ta delež bil vsaj eno četrtino. Priložnost za povečanje tega deleža je tudi neposredno delo z skupinami, ki so vključene v izobraževanje – daljše.

Preglednica 18: **SWOT ANALIZA o vrsti glede na vključenost**

<b>ANALIZA</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povečuje se delež storitev »med« izobraževanjem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Število aktivnosti po vključitvi v izobraževanje se zmanjšuje.</li> <li>• Delež med bi naj predstavljal vsaj eno četrtno strank.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povečati delež »med« in »po«.</li> </ul> <p>Med predvsem za pomoč pri učnih in drugih težavah, ki spremljajo izobraževanje odraslih.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Znotraj središča je smotrno, da se eden od svetovalcev specializira za reševanje težav med izobraževanjem.</li> <li>• Razpisi za sofinanciranje izobraževanja, ki povečuje delež med.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izostanek razpisov za financiranje izobraževanja zaposlenih in pomanjkanje sredstev za izobraževanje brezposelnih.</li> <li>• Odrasli, ki imajo med izobraževanjem učne in druge težave opuščajo izobraževanje in ne iščejo pomoči.</li> </ul>

## Podatki o vrstah svetovalnih aktivnosti

Pri analizi podatkov nas je zanimalo:

- trendi storitev glede na posamezno aktivnost
- spreminjanje teh razmerij po letih
- priložnosti za kvalitetnejše delo v bodoče

Preglednica 19: Podatki o vrstah svetovalnih aktivnosti

2007	SKUPAJ		2008		januar-junij 2009	
	št.	%	št.	%	št.	%
informiranje	965	26,81	1058	27,09	754	32,17
nasvetovanje	840	23,34	895	22,91	569	24,27
ovrednotenje	579	16,09	641	16,41	350	14,93
svetovanje	672	18,67	771	19,74	384	16,38
zastopanje	258	7,17	197	5,04	70	2,99
usposabljanje	36	1	49	1,25	30	1,28
povrat. infor.	249	6,92	295	7,55	187	7,98
SKUPAJ	3599	100	3906	100	2344	100

Beležimo rahel porast glede števila informiranj, predvsem v prvem polletju leta 2009. To povečanje je lahko rezultat »sezonskega vpliva«. Lahko pa tudi načina beleženja podatkov drugega svetovalca.

Beležimo rahel porast usposabljanj, ki pridejo v poštev predvsem pri prijavih na razne razpise, pripravi vlog za portfolio – NPK in podobno.

Število svetovanj ostaja na približno enaki ravni. Ugotavljamo, da aktivnost svetovanja izvajamo v najmanj dveh tretjinah storitev.

Število zastopanj pada. Zastopanje v največji meri uporabljamo pri strankah, ki so se vključevale v programe za pridobitev izobrazbe in prekvalifikacije, predvsem pa za stranke, ki so se odločale za programe izven regije. V zadnjem letu je delež tovrstnih strank upadel. Z zastopanjem običajno želimo pridobiti potrebne dodatne informacije, predvsem pa želimo zagotoviti, da bo oseba v instituciji, kamor jo napotujemo, tudi dejansko tam. Instrument zastopanja je pomemben tudi s psihološkega vidika – občutek, da ga na izbrani instituciji pričakuje oseba, ki mu bo pomagala rešiti problem – to velja predvsem za osebe z malo ali bolj negativnimi izobraževalnimi izkušnjami. Glede na naravo dela je zastopanje največ običajno v drugi polovici leta.

Delež povratnih informacij narašča in bo v prihodnosti postal še pomembnejši in nujno potreben za (samo)evalvacijo dela središča. Na ta način bomo lahko ugotavljali kvaliteto našega dela in pridobili dragocene povratne informacije o ustreznih pristopih pri reševanju posameznih primerov.

Preglednica 20: **SWOT ANALIZA o vrsti svetovanja in aktivnostih**

<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opažen porast usposabljanj govori o tem, da del naših strank potrebuje temeljitejše vodenje in pomoč pri reševanju primera.</li> <li>• Svetovanje izvajamo v dveh tretjinah primerov – običajno je pri telefonskih in storitvah po e pošti svetovanja manj.</li> <li>• Naraščanje števila povratnih informacij – boljši vpogled v lastno delo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preveliko naraščanje deleža informiranj v prvem polletju 2009.</li> <li>• Upad števila zastopanj, ki je zelo pomembna pomoč za stranko.</li> <li>• Prenizek delež usposabljanj. Delež je sicer v naraščanju. Ocenjujemo pa, da je prenizek.</li> </ul>
<b>ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Večanje števila povratnih informacij zaradi boljšega pregleda nad kakovostjo naših storitev in seznanjenost z rezultati.</li> <li>• Povečan delež usposabljanj (posebne ciljne skupine – osebe z nizko stopnjo izobrazbe, ranljive skupine), lahko zagotavlja večjo učinkovitost dela in doseganje boljših rezultatov – rešitev problema za stranko.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevelik delež informiranja na škodo svetovanja. V tistem deležu, kjer izvajamo zgolj informiranje, lahko pričakujemo manj svetovalnega stika, vzpostavljenega zaupanja in s tem povratnih informacij.</li> </ul>

## Vsebina pogovora

Pri analizi podatkov nas je zanimalo:

- deleži posameznih vsebin
- trendi in razmerja med posameznimi vsebinami
- priložnosti za delo v prihodnje

Preglednica 21: **Vsebina pogovora**

2007	SKUPAJ		2008		januar-junij 2009	
	št.	%	št.	%	št.	%
pridobitev izobrazbe na višji stopnji	487	26,44	550	27,86	344	25,29
prekvalifikacija	137	7,44	126	6,38	102	7,5
nefor. oblike za delo, poklic	231	12,54	266	13,48	250	18,38
nefor. oblike za osebni razvoj	97	5,27	171	8,66	91	6,59
kako se učiti	66	3,58	64	3,24	53	3,9
financiranje izobraževanja	88	4,78	80	4,05	44	3,24
NPK	100	5,43	106	5,37	65	4,78
urejanje statusa	93	5,05	145	7,35	101	7,43
opravljanje različnih izpitov	163	8,85	99	5,02	71	5,22
možnosti zaposlitve	129	7	146	7,4	116	8,53
Drugo	251	13,63	221	11,2	123	9,04
SKUPAJ	1842	100	1974	100	1.360	100

Tudi tukaj beležimo večje število vsebin kot je bilo izvedenih storitev – posamezno stranko zanima več različnih oblik in poti do izobrazbenega cilja.

Od vseh analiziranih tabel, opazamo pri vsebini najbolj stabilne podatke - deleži se bistveno ne spreminjajo. Iz drugih virov – pregledi izobraževanja v regiji, ki jih vsako leto opravimo v središču, pa je razvidno, da v regiji in tudi v celi Sloveniji upada delež vključevanj odraslih v formalne oblike izobraževanj. To potrjujejo tudi podatki, da narašča povpraševanje po neformalnih oblikah izobraževanja.

Naraščanje opazimo tudi v rubriki urejanje statusa. Status je povezan z možnostmi financiranja, delom preko servisa.....

Zanimivo je, da kljub recesiji ni bilo več povpraševanja po financiranju izobraževanja. Razlog vidimo v »izpadu« razpisa za odpravljanje izobrazbenega

primanjkljaja. Statistična slika glede financiranja izobraževanja se bo v drugi polovici leta 2009 zagotovo spremenila, saj smo vse partnerje in njihove udeležence aktivno obveščali o razpisu za odpravljanje izobraževalnega primanjkljaja.

Glede na recesijo in težave v delovno intenzivnih panogah v regiji, bi pričakovali večji delež povpraševanj po možnostih zaposlitev, čeprav so stranke seznanjene z dejstvom, da je naša temeljna naloga na področju izobraževanja. Iz zgoraj navedenega bi pričakovali, da bi se povečeval tudi delež NPK, saj ta pot omogoča pridobitev ustrezne kvalifikacije in seveda tudi potrdila za novo zaposlitev

– tudi na nam bližnjem avstrijskem trgu. Pričakujemo pa, da se bodo težave na trgu dela bolj odrazile v svetovalnem središču proti koncu in v prihodnjem letu.

Preglednica 22: **SWOT ANALIZA vsebine pogovora**

<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povečevanje deleža neformalnih oblik za delo in poklic</li> <li>• Svetovalno središče skozi leta ohranja stabilno sliko svojega dela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zmanjševanje povpraševanja po formalnem izobraževanju – nadaljnje zaostajanje regije po stopnji izobrazbe.</li> <li>• Nizek delež v rubriki Kako se učiti</li> </ul>
<b>ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Težave v gospodarstvu in posledična brezposelnost, so priložnost za več izobraževanj, predvsem za osebe, ki so izobraževanje v preteklosti opustile in se s krajšimi usposabljanji vključile v delo v tekstilni industriji. Veliko število brezposelnih se bo želelo izobraževati in s pomočjo novih znanj ponovno zaposliti.</li> <li>• Več, zaenkrat še obljubljenega, denarja v regiji za učenje in izobraževanje.</li> <li>• Izvedba delavnic o uspešnem učenju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velika brezposelnost v regiji pomeni manj denarja za izobraževanje.</li> <li>• Malo delovnih mest v regiji, ne glede na povpraševanje po delu, pomeni malo motivacije za izobraževanje.</li> <li>• Prebivalci z nizko stopnjo izobrazbe in z negativno izkušnjo iz izobraževalnega procesa se težje odločajo za formalne in neformalne oblike učenja.</li> </ul>

## Sklop C: Podatki o stikih z drugimi ustanovami

Po dogovoru na enem izmed srečanj na ACS, beležimo zastopanje samo za storitve, ki jih izvedemo izven organizacije, ki je pravni nosilec ISIO. Dejansko število zastopanj je tako večje.

### Način pogovora z drugimi institucijami

Pri analizi podatkov nas je zanimalo:

- skupno število zastopanj strank in trendi po letih,
- realizirani načini zastopanja in njihovo število.

Preglednica 23: Načini zastopanj

2007	2008		januar-junij 2009			
	SKUPAJ	SKUPAJ	SKUPAJ	SKUPAJ		
	št.	%	št.	%	št.	%
po telefonu	161	82,56	93	96,88	38	88,37
osebno	23	11,79	2	2,08	5	11,63
E mail	3	1,57	1	1,04	0	0
pisno	7	3,59	0	0	0	0
drugo	1	0,51	0	0	0	0
SKUPAJ	195	100	96	100	43	100

Pri zastopanju v največji meri uporabljamo telefon. V praksi kličemo druge institucije že v času razgovora, saj s tem stranki nudimo direktne povratne informacije. V primeru, da se s stranko dogovorimo, da gre na posamezno institucijo, pa ji okvirno zagotovimo dan in uro razgovora. Opažamo, da je ta način za stranke zelo dober, predvsem za tiste, ki imajo nižjo stopnjo izobrazbe in/ali negativne izkušnje s prejšnjim izobraževanjem.

Zgoraj opisano zastopanje je še posebej pomembno v primeru, ko gre za zastopanje izven regije. Bistvenega povečanja zastopanj v prihodnje ne pričakujemo, iz razlogov povečane IKT pismenosti in dobre informacijske podpore na spletu.

Preglednica 24: **SWOT ANALIZA o načinih pogovora z drugimi institucijami**

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visok delež zastopanj v letu 2007</li> <li>• Večina zastopanj po telefonu.</li> </ul> <p>Gre za situacije, ko pred stranko in za njene potrebe kličemo druge institucije. Velik delež teh institucij je izven regije – prihranimo pot in čas in zagotovimo prisotnost ustrezne osebe v primeru, če stranka gre tja na razgovor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hitrost takojšnje povratne informacije.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Število zastopanj upada letih 2008 in 2009– v vseh oblikah.</li> <li>• Upada tudi število osebnih zastopanj.</li> <li>• Klasična in elektronska pisna komunikacija pri zastopanju izginja.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<p><b>PRILOŽNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Večje zastopanje za institucije znotraj regije.</li> <li>• Nove institucije in organizacije, ki se pojavljajo v regiji in še niso splošno prepoznavne na izobraževalnem trgu. Primer – ESM Maribor, Zavod za inovativnost Ljubljana.</li> <li>• Javni razpisi – vračilo šolnin.</li> </ul>	<p><b>NEVARNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nadaljevanje upadanja zastopanj</li> <li>• Prvi znaki večje računalniške pismenosti in kontaktov na spletu, ki so jih stranke večje same poiskati.</li> <li>• Druge ustanove so se ustrezno odzvale na povpraševanje in okrepile informacijsko in svetovalno podporo.</li> </ul>

## Trajanje pogovora z drugimi institucijami

Pri analizi podatkov nas je zanimal delež in trendi glede trajanja

Preglednica 25: **Trajanje pogovora**

2007			2008		januar-junij 2009	
	SKUPAJ		SKUPAJ		SKUPAJ	
minute	št.	%	št.	%	št.	%
0 -5	47	24,1	7	7,29	4	9,3
6-10	118	60,51	68	70,83	21	48,84
11-15	23	11,79	18	18,75	12	27,91
16 - 30	5	2,56	0	0	3	6,98
31 - 60	2	1,03	2	2,08	3	6,98
61 in več	0	0	1	1,04	0	0
SKUPAJ	195	100	96	100	43	100

Daleč največji delež predstavljajo razgovori od 5 do 10 minut. Iz prejšnje tabele izhaja, da se največji delež zastopan izvede s pomočjo telefona. Povečuje delež daljših pogovorov. Daljši pogovori so potrebni predvsem takrat, ko gre za nove programe ali nove institucije, ki se pojavijo na izobraževalnem trgu.

Preglednica 26: **SWOT ANALIZA o trajanju pogovora z drugimi institucijami**

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Povečuje se delež daljših pogovorov.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Upada delež krajših razgovorov.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Daljši pogovori so priložnost za poglobitev stikov z drugimi institucijami in bolj celostno oskrbo strank.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Druge institucije v Svetovalnem središču prepoznavajo konkurenco.</li> </ul>

## Vsebina pogovora z drugimi institucijami

Pri analizi podatkov nas je zanimalo:

- deleži posameznih vsebin
- trendi in razmerja med posameznimi vsebinami
- priložnosti za delo v prihodnje

Preglednica 27: **Vsebina pogovora**

2007	2008		januar-junij 2009			
	SKUPAJ	SKUPAJ	SKUPAJ	SKUPAJ		
	št.	%	št.	%	št.	%
pridobitev izobrazbe na višji stopnji	57	21,27	43	32,33	13	23,21
prekvalifikacija	9	3,36	8	6,02	3	5,36
nefor. oblike za delo, poklic	35	13,06	11	8,27	3	5,36
nefor. oblike za osebni razvoj	23	8,58	10	7,52	2	3,57
kako se učiti	13	4,85	3	2,26	2	3,57
financiranje izobraževanja	8	2,99	5	3,76	6	10,71
NPK	24	8,96	16	12,03	1	1,79
urejanje statusa	16	5,97	21	15,79	11	19,64
opravljanje različnih izpitov	43	16,04	6	4,51	3	5,36
možnosti zaposlitve	17	6,34	5	3,76	7	12,5
drugo	23	8,58	5	3,76	5	8,93
SKUPAJ	268	100	133	100	56	100

Kot je bilo že opisano, velik delež zastopanj glede na vsebino odpade na programe izven regije, tudi NPK. Največji delež predstavljajo zastopanja v zvezi s pridobitvijo izobrazbe – ena petina, sledijo urejanje statusa, možnosti zaposlitve in financiranje izobraževanja.

Opažamo pa, da so trendi zelo spremenljivi, zato so predvidevanja otežena. Zagotovo pa lahko rečemo, da je več zastopanj potrebno takrat, ko gre za nove programe ali nove institucije, ki se pojavijo na izobraževalnem trgu in ko še ni bila izvedena temeljita promocija na klasični ali spletni način.

Preglednica 28: **SWOT ANALIZA: Stiki z drugimi ustanovami - vsebina**

<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povečuje se delež zastopanj za NPK – programi so v glavnem izven regije.</li> <li>• Rahlo se povečuje delež vsebine glede financiranja.</li> <li>• Enako velja za status.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Večina povpraševanj po pridobitvi izobrazbe in prekvalifikacijah upada. Gre za splošen trend povečanega zanimanja za krajše oblike.</li> </ul>
<b>ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Druge institucije prepuščajo del storitev za stranko Svetovalnemu središču – financiranje izobraževanja, učne pomoči.</li> <li>• Novi razpisi za sofinanciranje izobraževanja in aktivna vloga središča kot pomočnika pri prijavi oziroma oddaji vlog.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dodaten razvoj promocije pri konkurenci glede informiranja o možnostih vključitve v izobraževanje.</li> <li>• Večja računalniška pismenost in dostop do informacij iz »domačega naslanjača«.</li> </ul>

## 5. Skupne ugotovitve in zaključki analize dokumentacije in SWOT analize

**Povzetek prednosti, pomanjkljivosti, nevarnosti, priložnosti** (povzemite tiste, ki se vam zdijo najbolj pomembne)

### Splošna opažanja

Primerjava med letom 2007 in 2008 ter samo prvim poletjem 2009 delno iznakaže realno sliko. Na področju informativno svetovalne dejavnosti že vrsto let opažamo t.i. sezonske vplivi, ki so povezani z različnimi razpisi, vpisi odraslih v programe itd. Iz navedenega bi bilo smotrno, da se samoevalvacija ponovi, ko bodo znani podatki za celo leto 2009.

Opazen je vpliv dodatne vključitve 0,5 strokovnega delavca. Ta vpliv je najbolj opazen glede števila storitev. Predpostavljamo pa, da je ob vključitvi potreben določen čas za harmoniziranje svetovalnega tima – tudi glede zapisovanja storitev in pristopov....

Hitro spreminjajoče razmere na trgu dela in tudi na trgu izobraževanja se posredno odražajo tudi pri delu svetovalnega središča (zaključki v okviru letnih poročil).

### Povzetek prednosti:

- Narašča število storitev in svetovanj.
- Povečano število strokovnega osebja.
- Središče je dovolj prepoznavno v lokalnem okolju.
- Zmanjšuje se delež krajših pogovorov – manj od 15 minut.
- Narašča delež pogovorov nad 30 minut in v zadnjih dveh letih predstavlja več kot 50%.
- Težave v delovno intenzivnih panogah lahko povečajo število strank.
- Narašča število strank v kategoriji od 31 – 50 let. Delež strank starejših od 50 let je najmanj 7 odstotkov.
- Narašča delež samozaposlenih.
- Delež zaposlenih in samozaposlenih skupaj predstavlja več kot 40 odstotkov.
- Povečuje se delež med izobraževanjem.
- Postopna rast storitev po e pošti vključno z mobilno telefonijo.
- Povečanje usposabljanj – za določene ciljne skupine.
- Narašča delež informiranj iz medijev.
- Več kot tretjina strank pride zaradi »ustne reklame«.
- Več napotitev s strani delodajalcev.
- Naraščanje števila povratnih informacij.
- Stabilnost dela in promocije svetovalnega središča.
- Ohranjanje visokega deleža oseb z manj kot V. stopnjo, ki najbolj potrebujejo inf. in svetovanje.
- Visok delež zastopanj v letu 2007.

- Večina zastopanj po telefonu – z stranke je hitrost in prisotnost ob razgovoru pomembna.
- Povečuje se delež daljših pogovorov pri zastopanju.
- Povečuje se delež zastopanj za NPK – izven regije.

#### **Povzetek slabosti:**

- Zmanjševanje deleža osebnih stikov.
- V prvem polletju 09 se je povečal delež pogovorov do 5 minut.
- Klasične pisne komunikacije praktično ni več. Klasična pošta pri zastopanju izginja.
- Več priložnosti in možnosti za izobraževanje in učenje za moške – manj priložnosti za ženske.
- Narašča število strank za katere nimamo podatkov o starosti, predvsem v prvem polletju 2009.
- Pada delež upokojencev in osipnikov.
- Nizek delež kmetov in gospodinj.
- Malo strank navaja, da so prišli zaradi promocijskih dogodkov ali gradiv.
- Iz nekaterih organizacij v mreži ni napotitev strank.
- Ponudniki izobraževanj intenzivno razvijajo lastno inf. in svetovanje.
- Preveliko naraščanje deleža informiranj v letu 2009.
- Upad števila zastopanj in prenizek delež usposabljanj v 2009.
- Zmanjševanje povpraševanja po formalnem izobraževanju.
- Upad števila strank z manj kot poklicno izobrazbo.
- Nizek delež v rubriki Kako se učiti.
- Število aktivnosti po vključitvi v izobraževanje se zmanjšuje.
- Upadanje števila zastopanj v zadnjih dveh letih.
- Upadanje število osebnih zastopanj.
- Upada delež krajših zastopanj.
- Splošen trend upadanja izobraževanj za pridobitev izobrazbe.

#### **Povzetek nevarnosti:**

- Zaradi bolj tržnega obnašanja ponudnikov izobraževalnih storitev, bodo ti začeli ponujati tudi svetovanje za svoje programe. Dodaten razvoj promocije pri izvajalcih, ki so okrepili informacijsko in svetovalno podporo lahko zmanjša potrebnost zastopanj.
- Manj povpraševanja po formalnih programih za pridobitev izobrazbe ali prekvalifikacijo zaradi gospodarske situacije.
- Nevarnost premalo poglobljenega informiranja in svetovanja in s tem zadovoljstva strank. Pomanjkanje orodij in veščin za poglobljeno svetovanje.
- Nevarnost stečaja podjetij, ki zaposlujejo predvsem moške.
- Starejši, ki so bili dolgo zaposleni na enem mestu in so postali brezposelni, vidijo funkcijo svetovanja in izobraževanja v direktnem izhodu v zaposlitev, priložnosti za zaposlitev pa je malo.
- Pričakovana dolgotrajna brezposelnost bo jemala motivacijo za izobraževanje. Malo možnosti za zaposlitev in s tem izobraževanje.
- Pojavljajo se svetovalne mreže za posamezne ciljne skupine.

- Izostanek razpisa za financiranje izobraževanja zaposlenih in pomanjkanje sredstev za izobraževanje brezposelnih lahko zmanjšuje število storitev.
- Odrasli, ki imajo težave med izobraževanjem, opuščajo izobraževanje in ne iščejo pomoči.
- Boj na medijskem trgu pri promociji in več informacij na spletu lahko zmanjša število in potrebnost naših storitev.
- Zmanjševanje deleža svetovancev z manj kot V. stopnjo izobrazbe.

### **Povzetek priložnosti:**

- Težka gospodarska situacija posebej v tekstilni industriji. Pričakujemo, da bo delež daljših pogovorov ostal tudi v prihodnje in da se bo v svetovalnem središču oglašalo več strank. Pričakujemo, da se bo povečevalo število strank po 40 letu starost.
- Zaradi povečane računalniške pismenosti in dostopa do osnovnih informacij na spletu, pričakujemo, da bodo daljši pogovori ostali prioriteta.
- Povečati možnosti izobraževanja za ženske. V ta namen je dobro, da središče sodeluje pri pripravi programov in povečevanju možnosti učenja.
- Povečano število strokovnega osebja v središču. Timsko delo ekipe v središču in specializacija enega izmed svetovalcev za reševanje težav med izobraževanjem.
- Povečevanje deleža med starejšimi, osipniki, kmeti in gospodinjami.
- Povečana potreba po znanju med novo brezposelnimi.
- Stranke, ki niso večše IKT bodo še naprej potrebovale informacijske storitve središča.
- Anketiranje bo dalo več povratnih informacij in poznavanje učinkov našega dela.
- Povečan delež usposabljanj za posebne ciljne skupine.
- Poglobljeno delo z delodajalci in sindikati. Sodelovanje svetovalnega središča s skladom dela. Učinek bo v večji prepoznavnosti.
- Delavnice svetovalnega središča imajo tudi učinek v osebnih obiskih.
- Več financiranja in razpisov pomeni več denarja v regiji za razvoj človeških virov in s tem povečane potrebe po svetovanju.
- Večje zastopanje za institucije znotraj regije je priložnost za poglobitev stikov z drugimi institucijami.
- Nove institucije na trgu – primer ESM in Zavod za inovativnost Ljubljana povečujejo povpraševanje v središču.

## 6. Prikaz rezultatov anketiranja

### ***Kazalnik kakovosti 8.2.1: Zadovoljstvo svetovancev***

Zanimalo nas je ali so svetovanci zadovoljni s storitvami, ki so jih dobili v svetovalnem središču.

### ***Kazalnik kakovosti 8.2.1 – doseganje merila***

Pri kazalniku kakovosti 8.2.1 oziroma kazalniku kakovosti zadovoljstva strank smo na podlagi rezultatov anketiranja ugotovili, da dosegamo merilo 75% zadovoljnih svetovancev.

#### **6. Kako ste bili zadovoljni s svetovalnim pogovorom?**

		%
1. Zelo nezadovoljen(-na).	4	3,70
2. Ne posebno zadovoljen(-na).	6	5,56
3. Dokaj zadovoljen(-na).	16	14,81
4. Zadovoljen(-na).	45	41,67
5. Zelo zadovoljen(-na).	37	34,26
SKUPAJ	108	100,00

#### **7. Koliko se strinjate s spodnjimi izjavami?**

	Sploh se ne strinjam		Deloma se strinjam		Zelo se strinjam		SKUPAJ	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Informacije so bile ustrezne/natančne.	2	1,85	35	32,41	71	65,74	108	100,00
2. Količina informacij je bila ustrezna.	3	2,78	41	37,96	64	59,26	108	100,00
3. Informacije so bile razumljive.	2	1,85	24	22,22	82	75,93	108	100,00

Pri kazalniku kakovosti zadovoljstva strank nas je zanimalo ali so svetovanci zadovoljni s storitvami, ki so jih dobili v SS. Torej, če so bili zadovoljni z načinom pogovora, s časom, ki jim ga je svetovalac posvetil, s količino in razumljivostjo prejetih informacij. Sledili smo standardu kakovosti, ki pravi da so stranke zadovoljne s kakovostjo SS in menijo, da so storitve pripomogle k rešitvi njihove težave. Po tem standardu bi naj vsaj 75% vprašanih bilo zadovoljnih s storitvami SS, vsaj 50% vprašanih, ki še niso rešili svoje težave, je prav tako zadovoljnih s storitvami SS in da vsaj 75% svetovancev, ki so svojo težavo rešili, meni, da je pomoč SS pripomogla k rešitvi njihove težave. Iz odgovorov na 6. Vprašanje, kako ste zadovoljni s svetovalnim pogovorom, je bilo 41,67% zadovoljnih strank in 34,26% zelo zadovoljnih strank. Skupno je to 75,93% zadovoljnih strank. Dokaj zadovoljnih je bilo 14, 81% strank, ne posebej zadovoljnih in zelo nezadovoljnih pa 9,26% strank. Lahko zapišemo, da rezultati ankete kažejo na to, da dosegamo standard kakovosti 8.2.1.1.

Pri tem kazalniku zadovoljstva svetovancev nas je zanimalo tudi, kako so stranke ocenjevale natančnost, količino in razumljivost informacij, dobljenih v SS, ki smo jih merili pri vprašanju št. 7. 65% odstotkov svetovancev se je zelo strinjalo, 32% pa deloma strinjalo s tem, da so prejeli natančne informacije. 59% svetovancev se je zelo strinjalo, 38% pa se je deloma strinjalo, da so prejeli zadostno količino informacij. 76% svetovancev se je zelo strinjalo, 22% pa se je deloma strinjalo, da so bile prejete informacije razumljive. V prvem primeru ni bilo zadovoljnih 1,85%, v drugem primeru 2,78%, v tretjem primeru pa 1,85% svetovancev.

### **Ugotovitve in interpretacija**

Tri četrtine anketirancev so pokazale zadovoljstvo s svetovalnim pogovorom. Če upoštevamo še dokaj zadovoljne, se hitro približamo 90% svetovancev, zadovoljnih ali vsaj deloma zadovoljnih s svetovalnim pogovorom, zato tu ne zaznavamo negativnih učinkov.

Tri četrtine svetovancev je bilo zadovoljnih z razumljivostjo informacij, če dodamo še, da je bila četrtnina deloma zadovoljnih, dobimo skoraj 100%. Zelo podobno je pri vprašanju natančnosti in količine informacij. V obeh primerih odstotek zadovoljnih in deloma zadovoljnih znaša skoraj 100%. To pomeni, da tudi tu ne beležimo negativnih učinkov (nezadovoljni tvorijo od 1,8- 2,8%), saj se moramo zavedati, da pogosto moramo razpolagati s pomanjkljivimi informacijami (ker sami nosilci izobraževanj nimajo boljših informacij), včasih kakšne čakamo, pa jih še ne moremo posredovati, kar avtomatično pomeni, da svetovanec takrat še ne more biti zadovoljen, svetovalec pa za take situacije ne more biti odgovoren.

### ***Kazalnik kakovosti 8.2.2: prispevek svetovalnega središča k rešitvi svetovančevega problema***

Zanimalo nas je, koliko je svetovalno središče prispevalo k rešitvi svetovančevega problema.

### ***Kazalnik kakovosti 8.2.2 – doseganje merila***

Pri kazalniku kakovosti 8.2.2 oziroma kazalniku, ki prikazuje prispevek k rešitvi svetovančevega problema, ugotavljamo, da skoraj izpolnjujemo zahtevano merilo. Ker dosegamo 70%, nam je zmanjkalo 5%.

#### **8. Ali menite, da ste svoj problem rešili s pomočjo svetovalnega središča?**

		%
1. Ne.	12	11,11
2. Bolj ne kot ja.	4	3,70
3. Delno.	34	31,48
4. Zelo.	31	28,70
5. Odločilno.	10	9,26
6. Svojega problema še nisem rešil(-a).	17	15,74
SKUPAJ	108	100,00

31,5% svetovancev se delno strinja s tem, da so svojo težavo rešili s pomočjo SS. 28,7% svetovancev se zelo strinja s tem, da so svojo težavo rešili s pomočjo SS. Dobrih 11% svetovancev se ne strinja s tem, da so svojo težavo rešili s pomočjo SS. Dobrih 9% svetovancev meni, da je SS odigralo odločilno vlogo pri tem, da so svojo težavo rešili. 3,7% svetovancev se bolj ne kot strinja s tem, da so svojo težavo rešili s pomočjo SS. 15% svetovancev svoje težave še ni rešilo.

#### **Ugotovitve in interpretacija**

Če seštejemo svetovance, ki jim je pomoč SS odločilno, zelo ali delno pomagala pri rešitvi težave, potem dobimo številko 70%, kar pomeni, da skoraj izpolnjujemo standard kakovosti 8.2.2.1, manjka nam cca. 5%. Sama rešitev težave ni vedno odvisna od SS, saj imamo opravka z odraslimi, ki se pred odločitvijo za učenje in izobraževanje srečujejo z vprašanji financiranja, razpoložljivega časa, obveznosti (družinskih in drugih), razpoložljivimi programi v regiji, oddaljenostjo kraja izvajanja programa. Velik delež strank v SS prihaja tudi po informacije in nasvete v začetni fazi odločanja, obdobje, ki smo ga zajeli v anketiranju, pa je prekratko, da bi bolje definirali preostali delež svetovancev.

## **Kazalnik kakovosti 9.1.1: povečana vključenost odraslih v vseživljenjsko učenje**

Zanimalo nas je, koliko je svetovalno središče vplivalo na povečano vključenost odraslih v vseživljenjsko učenje.

### **Kazalnik kakovosti 9.1.1 – doseganje merila**

Pri kazalniku kakovosti 9.1.1 oziroma kazalniku, ki prikazuje vpliv svetovalnega središča pri povečani vključitvi odraslih v vseživljenjsko učenje, ugotavljamo, da v celoti dosegamo zahtevano merilo.

#### **9. V kolikšni meri vam je svetovalno središče pomagalo pri:**

	Sploh ne		Deloma		V celoti		Nisem potreboval(-a) takega nasveta		SKUPAJ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. odločitvi za nadaljevanje izobraževanja	12	11,11	40	37,04	31	28,70	25	23,15	108	100,00
2. izbiri ustreznega izobraževanja	17	15,74	33	30,56	26	24,07	32	29,63	108	100,00
3. seznanjanju, kdo izvaja izobraževanje	10	9,26	20	18,52	50	46,30	28	25,93	108	100,00
4. premagovanju strahu pred izobraževanjem	13	12,04	28	25,93	21	19,44	46	42,59	108	100,00
5. iskanju denarne pomoči za izobraževanje	19	17,59	21	19,44	14	12,96	54	50,00	108	100,00

SS je pri odločitvi za nadaljnje izobraževanje v celoti pomagalo v 28,7%, deloma pa v 37%, kar skupaj znaša dobrih 65%. Pri izbiri ustreznega izobraževanja je SS v celoti pomagalo pri 24%, deloma pa pri 30,5%, kar skupaj znaša okrog 55%. Pri seznanjanju, kdo izvaja izobraževanje, je SS v celoti pomagalo v 46%, deloma pa v 18,5%, kar skupaj znaša dobrih 64%. Pri premagovanju strahu pred izobraževanjem je SS v celoti pomagalo v slabih 20%, deloma pa v 26%, kar skupaj znaša 46%. Pri iskanju denarne pomoči za izobraževanje je SS v celoti pomagalo v 13%, deloma pa v slabih 20%, kar skupaj znaša 33%. Pri prvem podvprašanju 23% svetovancev ni potrebovalo tovrstnega nasveta, v drugem podvprašanju 29%, pri tretjem 26%, pri četrtem 42%, pri petem pa 50%.

#### **Ugotovitve in interpretacija**

Ugotavljamo, da je samo vprašanje mogoče nerodno zastavljeno, saj ugotavljamo, da je interpretacija rezultatov otežena. Če hočemo ovrednotiti zadovoljstvo svetovancev pri tem vprašanju, potem moramo upoštevati le tisti del tabele, ki govori o tem ali je svetovancu SS pomagalo ali ne, ne moremo pa upoštevati tistega dela tabele, ki govori o: nisem potreboval tega nasveta. Ta del se nem zdi neuporaben, zato bomo pri vrednotenju zadovoljstva upoštevali le prvi del tabele.

Če uporabimo to metodo, potem dobimo pri prvem podvprašanju 37% v celoti zadovoljnih in 48% deloma zadovoljnih s pomočjo SS, kar skupaj znaša 85%. Pri drugem podvprašanju dobimo 34% v celoti zadovoljnih in 43% delno zadovoljnih, kar skupaj znaša 77%. Pri tretjem podvprašanju je v celoti zadovoljnih 62,5%, deloma pa 25%, kar skupaj znaša 87,5%. Pri četrtem podvprašanju je v celoti zadovoljnih s pomočjo SS 33%, deloma pa 45%, kar skupaj znaša 78%. Pri petem podvprašanju je s pomočjo SS v celoti zadovoljnih 27%, deloma pa 38%, kar skupaj znaša 65%. To pomeni, da le pri zadnjem podvprašanju pri vprašanju št. 9 ne izpolnjujemo standarda kakovosti 9.1.1.1, pri prvih štirih podvprašanjih pa ga izpolnjujemo.

**10. Ali menite, da bi se tudi brez pomoči svetovalnega središča vključili v izobraževanje?**

		%
1. Prav gotovo ne.	8	7,41
2. Verjetno ne.	19	17,59
3. Mogoče da, mogoče ne.	23	21,30
4. Verjetno da.	21	19,44
5. Prav gotovo.	28	25,93
6. Moje vprašanje ni bilo povezano z vključitvijo v izobraževanje.	9	8,33
SKUPAJ	108	100,00

8% strank je odgovorilo, da njihovo vprašanje ni bilo povezano z vključitvijo v izobraževanje, zato smo devet odgovorov izločili in ponovno preračunali deleže na prvih 5 vprašanj. Tako smo dobili odgovor, da je za 27% strank SS odločilno prispevalo k vključitvi v izobraževanje, 23% pa, da je bila pomoč pomembna. 49% anketirancev pa je odgovorilo, da bi se tudi brez pomoči SS vključili v izobraževanje.

**Ugotovitve, interpretacija**

Opažamo, da je večina strank, ki prihaja v SS, odločena da nekaj stori za svoj osebni ali profesionalni razvoj. Nekateri imajo tudi že izbrane programe in prihajajo po dodatne in podrobnejše informacije. Vsekakor pa lahko trdimo, da je za vsaj polovico anketirancev pomoč SS pomembno vplivala na njihovo odločitev za izobraževanje.

## **Kazalnik kakovosti 6.1.4: prilagojenost ciljnim skupinam (informiranje in promocija)**

Zanimalo nas je, koliko je svetovalno središče na področju promocije in informiranja prilagojeno ciljnim skupinam.

### **Kazalnik kakovosti 6.1.4 – doseganje merila**

Pri kazalniku kakovosti 6.1.4 oziroma kazalniku, ki prikazuje prilagojenost ciljnim skupinam na področju informiranja in promocije, ugotavljamo da na področju medijev kot so radio, splet in izobraževalne organizacije v celoti izpolnjujemo merila.

Pri uporabi medijev kot so lokalne televizije, časopisi, občinska glasila, plakati in letaki, še ne izpolnjujemo meril.

#### **11. Kje ste doslej zasledili informacije ali promocijsko gradivo svetovalnega središča za izobraževanje odraslih?**

	Nisem zasledil(-a)		Sem zasledil(-a)		SKUPAJ	
	N	%	N	%	N	%
1. Na lokalni televiziji.	62	57,41	46	42,59	108	100,00
2. Na radiu.	51	47,22	57	52,78	108	100,00
3. V časopisu (lokalnem, regionalnem).	61	56,48	47	43,52	108	100,00
4. Na spletnih straneh.	45	41,67	63	58,33	108	100,00
5. V občinskem glasilu.	85	78,70	23	21,30	108	100,00
6. Na plakatih in letakih.	76	70,37	32	29,63	108	100,00
7. V izobraževalni organizaciji.	50	46,30	58	53,70	108	100,00
8. V drugih institucijah.	78	72,22	30	27,78	108	100,00
9. Pri starših, prijateljih, znancih.	68	62,96	40	37,04	108	100,00

#### **Izpis odprtih odgovorov (10. Drugje.)**

Ob TVU v Murski Soboti

### **Ugotovitve in interpretacija**

Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Za dobro pokritost posameznega medija štejemo rezultate kjer je več ko 50 % odgovorov, da so zasledili promocijo. To je v primeru radia, spletnih strani in izobraževalnih organizacij.

50% ne dosegamo v primerih lokalne televizije, časopisov, občinskih glasil, plakatov in letakov, drugih institucij in pri starših, prijateljih, znancih.

Za slabšo pokritost lahko štejemo izbire, ki so pod 30% - v drugih institucijah, na plakatih in letakih in občinska glasila, kjer je zastopanost najnižja. Za druge institucije že vrsto let ugotavljamo pomanjkljivost oziroma nizek delež strank, ki so dobili informacijo pri njih. V zadnjih letih se ta rezultat delno izboljšuje. V pomurski regiji je

27 občin, ki imajo običajno tudi svoja občinska glasila. V dosedanji praksi smo pokrivali enkrat letno glasila občin kjer so dislokacije, kar pa očitno ni dovolj.

### ***Kazalnik kakovosti 6.1.5: regijska zajetost***

Zanimalo nas je, koliko je promocija in informiranje svetovalnega središča regijsko zajeta.

### ***Kazalnik kakovosti 6.1.5 – doseganje merila***

Čeprav pri kazalniku kakovosti 6.1.5 ne dosegamo 50% na vseh področjih, kljub temu menimo, da imamo za potrebe delovanja SS dobro ali celo odlično razvito mrežo za promocijo in informiranje.

Regijsko pokritost smo ugotavljali iz obrazca ISIO obr. 5 – mediji. Lahko zapišemo, da kontinuirano (ponavadi enkrat tedensko, najmanj pa enkrat na mesec) in celovito pokrivamo regijo preko treh lokalnih radijev: Murski val, Radio Viva in Radio Maxi, posebne ciljne skupine (Romi in pripadniki madžarske manjšine) pa pokrivamo preko Radia Romic in Pomurskega madžarskega radia. Občasne prispevke ob dogodkih SS pa objavljamo preko lokalnih TV, to je TV AS, in Kanal 10 kot osrednjih lokalnih televizij v naši regiji in dva do tri krat na leto v regionalni prilogi časopisa Večer. Ob gostovanju na dislokacijah v Beltinich, Lendavi, G. Radgoni in Ljutomeru pa objavljamo enotedenska obvestila na videostraneh lokalnih kabelskih operaterjev. Povprečno imamo letno cca. 120 objav v lokalnih medijih (občasno tudi nacionalnih).

Vsaka stranka v SS prejme letak z osnovnimi podatki SS, plakati pa so objavljeni na sedežu in na dislokacijah. Informacije o SS so dostopne tudi na spletnih straneh LUMS, CVŽU Pomurje, na spletnih straneh občin, kjer gostujemo in pri CVŽU partnerjih.

Čeprav na vseh področjih ne dosegamo 50%, kljub temu menimo, da imamo za potrebe delovanja SS dobro ali celo odlično razvito mrežo za promocijo.

Ugotavljamo tudi, da je za stranke zelo pomembna ti. osebna promocija preko prijateljev znancev, staršev in sorodnikov. Za stranke, katerim smo poslali anketni vprašalnik, ugotavljamo iz aplikacije SDSS, da 25% svetovancev navaja kot vir informacij prijatelje in znance in 14% starše in sorodnike. Ocenjujemo, da pri tovrstni promociji gre za stranke, ki so bile v SS in so našo storitev priporočile drugim.

### ***Mnenja anketirancev***

Na koncu ankete smo povprašali anketirance ali nam želijo sporočiti še kaj. Na odprto vprašanje smo dobili 28 odgovorov, od katerih je bilo 25 pozitivnih odzivov, negativni odzivi pa 3.

Odprte odgovore navajamo v celoti:

## 12. Ali nam želite sporočiti še kaj?

Izpis odprtih odgovorov
Ali je možnost, da vi naredite pritisk na Zavod za zaposlovanje za kako izobraževanje za določeno osebo. Hvala tudi vam za sodelovanje in za zaupanje.
Bodite še naprej tako prijazni in vztrajni.
Da bi dobil redno službo, ne samo za 2 ali 3 mesece pogodbeno.
Hvala za vaš trud, toda ni mi bilo potrebno narediti tehnične smeri.
Hvala.
Izobraževanje je zelo pomembno za našo prihodnost!
Le tako naprej!
Le tako naprej, srečno!
Lep pozdrav, veliko zdravja in srečno Novo leto 2100! Zanima me tečaj računalništva.
Lep pozdrav.
Mislím, da bi potreboval vašo pomoč. Rad bi se še dalje izobraževal. (tečajji, itd..) Lep pozdrav.
Največji, po mojem mnenju, problem za odhod iz izobraževanja so brezposelnost in s tem zelo slabe finančne podlage.
Ne hvala.
Ne, ker ni aktualno za nikogar in le vaši zaposleni imajo korist ter BREZPOSELNI PA NOBENE.
Ne, nimam pripomb, OK ste!
Nisem imela dosti stikov s svetovalnim središčem, kadar pa sem potrebovala kakšno informacijo, pa sem jo dobila. Še posebna pohvala g. Alojzu za prijaznost in ustrežljivost!
Pogrešam več informacij o delovanju svetovalnega središča.
Potrebujem tečaj angleščine, nimam denarja, stanovanje v Ljubljani 150€, hrana, prevoz, literatura za 2. letnik FUU magisterija so zelo drage, prosim za pomoč a nimam koga.
Program za katerega sem se zanimal LUMS ne izvaja - ŽAL! Strojnik centralnega ogrevanja nad 500kW.
Samo tako uspešno naprej.
Svetovalnemu središču želim veliko zadovoljnih strank tudi v prihodnje.
Še veliko uspehov in vse dobro LUMS.
Uspešno delo in lep dan.
Uspešno delo še naprej.
V izobraževanje se nisem vključil, ker bom naslednje leto odšel v pokoj.
Veliko uspehov še naprej, še posebej lep pozdrav g. Alojzu Sraki.
Vstrajajte!
Za prvič je bilo zelo poučno.
Želim Vam vse dobro in že vnaprej lepe praznike.

## 7. Skupne ugotovitve, zaključki za anketiranje

Zaključki in ugotovitve, izhajajoči iz anketiranja, so naslednji:

- 75% anketirancev je izrazilo zadovoljstvo s svetovalnim pogovorom, tako da standard kakovosti zadovoljstva strank dosegamo.
- 70% strank navaja, da je SS odločilno, delno pripomoglo k rešitvi težave. To pomeni, da nam do doseganja standarda kakovosti (Prispevek SS k rešitvi svetovalnevega problema) manjka še 5%.
- Več kot polovica anketirancev navaja, da je pomoč SS odločilno ali pomembno vplivala na njihovo vključitev v izobraževanje.
- Iz odgovorov strank ugotavljamo, da je promocija dovolj uspešna, saj nismo prejeli nobenega odgovora, v katerem bi anketiranci navajali, da niso zasledili informacije ali promocijskega gradiva o SS.
- Ugotavljamo, da je medijska zajetost v regiji zadovoljiva, še vedno pa je najboljša osebna promocija zadovoljnih strank.

## 8. Skupne ugotovitve iz SWOT analize, anketiranja in dokumentacije

S pomočjo SWOT analize smo dobili dober vpogled v podatke in trende, ki so značilni za delo v svetovalnem središču in dobili jasnejšo sliko o prednostih in slabostih našega dela. Analiza je pokazal tudi priložnosti in nevarnosti ki se pojavljajo v družbenem okolju in ob izvajanju aktivnosti informiranja in svetovanja.

Razmere v lokalnem in širšem okolju se zelo hitro spreminjajo in s tem tudi potrebe in povpraševanja po novih, razmeram ustreznih, programih in storitvah, ki bi prebivalce regije oborožile s potrebnimi znanji za trenutne, predvsem pa bodoče potrebe na trgu dela, za osebno rast in razvoj. Trenutne »recesijske težave«, s katerimi so naše stranke in tudi celotna družba zelo obremenjene, zahtevajo od svetovalcev kar malo vizionarskega pogleda naprej; zahtevajo skupna iskanja in razmišljanja o tem, kako mozaiku že naučenega dodati tiste kamne in kamenčke novih znanj, ki bodo v prihodnje postali pomembni kot ključne kompetence – vogelni kamni za zahteve dela in osebnem razvoju.

Pri iskanju poti za vnaprej, pa je z vseh vidikov – strankinega, družbenega in svetovalnevega pomembno tudi ovrednotenje vseh že pridobljenih formalnih, predvsem pa ne in informalnih znanj. Ovrednotenje omogoča spoznanje o tem, koliko vsega že znamo smo se že učili in uspešno naučili.

Ocenjujemo, da je analiza dobro izhodišče za pripravo aktivnosti v svetovalnem središču in svetovalnem omrežju, še posebej pa je pomembno, da analiza nakazuje v kateri smeri je iskati naše priložnosti in na katere nevarnosti moramo biti pri iskanju pozorni.

V prvi fazi priprave samoevalvacijskega poročila pripravljalca še nisva uvidela vseh povezav in smotrnosti vzporedne izdelave swot analize in anketiranja strank. Ta povezava se ob zaključevanju poročila zelo jasno nakazuje. Oba dela sta med seboj

povezana in soodvisna. Rezultati ankete so temeljni inštrument za pripravo kvalitetnega akcijskega načrta za razvoj kakovosti, swot analiza pa je instrument, ki nam pomaga ugotoviti, ali naš razvoj gre v pravi smeri.

Povezave med swot analizo, rezultati ankete in akcijskim načrtom

**V preglednici 2 swot analize (število strank po letih)** ugotavljamo da se zaradi gospodarskih težav v delovno intenzivnih panogah lahko kot priložnost pojavi večje povpraševanje po znanjih – predvsem v krajših programih, istočasno pa kot nevarnost pojavlja manjše povpraševanje po daljših programih in interes zaposlenih za izobraževanje. Zaposleni v delovno intenzivnih panogah so iz procesov VŽU bili v večji meri izključeni kot zaposleni v drugih panogah, zato je nujno da pripravimo informacije pripravimo dovolj natančno podrobno in razumljivo (standard kakovosti 8.2.1.– Zadovoljstvo strank; anketno vprašanje številka 7, kjer ocenjujemo, da so informacije premalo natančne in da jih za vse programe nimamo v pisni obliki).

Enako pomembne so tudi informacije o finančnih in drugih pomočeh, če želimo povečano vključenost v VŽU (kazalnik kakovosti 9.1.1.- Povečana vključenost odraslih v VŽU; anketno vprašanje številka 9), kjer pri podvprašanju o iskanju denarne pomoči dosegamo manj kot 66% zadovoljstva).

**V preglednici 4 swot analize (število strank po načinu)** ugotavljamo, da se povečuje dostopnost IKT tehnologij in potrebnih informacijskih znanj, zato je temu primerno potrebno usmerjati tudi promocijo preko spletnih strani – občinskih. Z objavo člankov v občinskih glasilih ter plakati in zloženkami pri partnerjih, pa bomo ciljali na zaposlene in bivše zaposlene iz delovno intenzivnih panog, ki imajo manj IKT znanj (kazalnik kakovosti 6.1.4 – Prilagojenost ciljnim skupinam; anketno vprašanje številka 11 o tem, kje so stranke zasledile informacijo o svetovalnem središču). Gornje ugotovitve so povezane tudi s **preglednico 8 (kje je stranka izvedela za središče), kjer** je delež občin in drugih institucij nizek.

**V preglednici 12 swot analize (stranke glede na starost)** ugotavljamo, da se povečuje delež starejših strank – po 30 in 40 letu, zato moramo iskati ustrezne načine in aktivnosti ter promocijo prilagoditi tej skupini (kazalnik kakovosti 6.1.4 – Prilagojenost ciljnim skupinam).

**V preglednici 14 swot analize (stopnja dokončane izobrazbe),** ugotavljamo, da 50% strank ima manj kot V, stopnjo. To je še posebej ranljiva skupina, zato se ji moramo ustrezno prilagoditi po vseh kazalnikih in standardih kakovosti zajetih v akcijski načrt.

**V preglednici 16 swot analize (status strank)** ugotavljamo, da narašča delež brezposelnih, istočasno v **preglednici 20 (vrste svetovanja in aktivnosti)** opažamo porast usposabljanj in **preglednici 22 (vsebina pogovora)** ugotavljamo povečan delež neformalni oblik za delo in poklic zato moramo svoje aktivnosti prilagoditi kazalnikih in standardih kakovosti zajetih v akcijski načrt.

**V preglednici 24 in 28 swot analize (zastopanje)** ugotavljamo, da se **povečuje delež zastopanj za neformalne oblike, NPK in financiranje** zato moramo v prihodnje o teh oblikah pridobiti več in bolj natančne informacije, saj gre za krajše in vedno nove programe, o katerih nimamo dovolj informacij, enako pa velja za možnosti financiranja – s strani zavod, na podlagi razpisov in financiranja, ki jih nudijo občine – vsaj nekatere.

## Zaključek

Kot je bilo že zapisano, sva pripravljavca poročila med in ob pripravi poročila spoznala, da so uporabljene metode in predhodno usposabljanje odličen instrument za kvalitetno delo v prihodnje. Nova znanja pa bodo omogočila, da bo poročilo v prihodnje nadgrajeno z novimi uvidi in (upajmo tudi) z novimi spoznanju stroke.

## Priloge

- Letna poročila Svetovalnega središča Murska Sobota za leto 2007 in 2008
- Publikacije Svetovalnega središča Murska Sobota ob vsakoletnem Senju za učenje: Možnosti vpisa odraslih v regiji za šolsko leto in vpisani v preteklem šolskem letu (september 2009, september 2008 in september 2007).
  - Anketni vprašalnik in nagovor anketirancem
  - Rezultati anketnega vprašalnika – skupno
  - Vse SWOT analize

## Viri

- a. Podatki iz računalniške aplikacije SDSS - spremljanje dela svetovalnih središč (ACS);
- b. Letno poročilo Svetovalnega središča Murska Sobota za leto 2007, Ljudska univerza Murska Sobota (marec, 2008);
- c. Letno poročilo Svetovalnega središča Murska Sobota za leto 2008, kot sklopa dejavnosti Centra vseživljenjskega učenja Pomurje, Ljudska univerza (marec 2009).
- d. Publikacije Svetovalnega središča Murska Sobota ob vsakoletnem Senju za učenje: Možnosti vpisa odraslih v regiji za šolsko leto in vpisani v preteklem šolskem letu (september 2009, september 2008 in september 2007 )
- e. Rezultati anketiranja

Preglednica 2: **SWOT ANALIZA števila strank po letih**

<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beležimo porast števila strank</li> <li>• Razmerje med prvimi in ponovnimi obravnavami ostaja na približno enaki ravni <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend naraščanja storitev kaže na to, da je središče dovolj prepoznavno v lokalnem okolju</li> <li>• Gospodarske razmere v delovno intenzivnih panogah v regiji povečujejo število potencialnih in dejanskih strank</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postopno vključevanje novega strokovnega sodelavca</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Večje povpraševanje po izobraževanju in učenju zaradi trenutne gospodarske situacije</li> <li>• Izidi novih razpisov za sofinanciranje izobraževanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recesija v regiji povzroča manj povpraševanja po daljših programih za pridobitev izobrazbe oziroma prekvalifikacijo</li> <li>• Pomanjkanje in zmanjševanje delovnih mest znižuje povpraševanje po učenju in izobraževanju zaposlenih - odsotnost motivacije.</li> </ul>

Preglednica 4: **SWOT ANALIZA števila strank po načinu**

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postopna rast storitev po e pošti, vključno z mobilno telefonijo, zaradi povečane dostopnosti IKT tehnologije</li> <li>• Kontaktni podatki o središču se nahajajo na več portalih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Počasi se zmanjšuje število osebnih stikov na račun dostopnosti IKT tehnologije in mobilne telefonije.</li> <li>• Večina ponudnikov izobraževalnih storitev je dobro informacijsko podprta na svojih spletnih straneh, zato to potencialno zmanjšuje število iskalcev informacij v središču.</li> <li>• Pomanjkljivi podatki svetovancev pri e pošti.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaradi povečane dostopnosti IKT tehnologije se večja možnost hitrega in bolj množičnega svetovanja.</li> <li>• V središča osebno vedno bolj prihajajo stranke, ki niso večše IKT tehnologije in/ali potrebujejo svetovanje kot podporo pri njihovih odločitvah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ker se odpira možnost hitrejšega in bolj množičnega informiranja, pa je na drugi strani nevarnost premajhne poglobljenosti storitev središča.</li> <li>• Iskalci informacij in nasvetov po e pošti običajno ne navedejo vseh relevantnih podatkov za dobro in kvalitetno povratno informacijo.</li> </ul>

Preglednica 6: **SWOT ANALIZA trajanje pogovora**

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zmanjšuje se delež krajših pogovorov – manj od 15 minut</li> <li>• Delež srednje dolgih pogovorov od 15 – 30 minut ostaja na približno enaki ravni.</li> <li>• Narašča delež pogovorov nad 30 minut in predstavlja v zadnjih dveh letih več kot 50 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• V prvem polletju 2009 se je povečal delež pogovorov do 5 minut.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<p><b>PRILOŽNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Glede na izredno povečanje števila brezposelnih iz tekstilne industrije, pričakujemo, da bo delež daljših pogovorov ostal tudi v prihodnje.</li> <li>• Zaradi povečanja računalniške pismenosti in večjega dostopa do osnovnih informacij o programih na spletu pričakujemo, da bodo daljši pogovori ostali prioriteta.</li> </ul>	<p><b>NEVARNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kratki informativni pogovori se lahko zmanjšujejo in bodo postali nepotrebni, saj bo večina osnovnih informacij na spletu.</li> <li>• Zaradi bolj tržnega obnašanja ponudnikov izobraževalnih storitev bodo ti začeli ponujati tudi svetovanje za svoje programe.</li> </ul>

Preglednica 8: **SWOT ANALIZA o viru informacij o svetovalnem središču**

<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Narašča delež informiranj iz medijev</li> <li>• Več kot ena tretjina strank navaja, da so za središče zvedeli od prijateljev, znancev oziroma staršev in sorodnikov. Običajno gre za t.i. ustno reklamo</li> <li>• Več napotitev s strani delodajalci</li> <li>• IKT dostop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pričakovali bi večji delež promocijskih gradiv in dogodkov, saj vsaki stranki damo zloženko z informacijami.</li> <li>• Iz nekaterih organizacij, ki so sicer del mreže, ni napotitev strank v središče</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poglobljeno delo z delodajalci in sindikati</li> <li>• Ekonomski položaj regije. Pričakujemo sprejetje Zakona o Pomurju in nove priložnosti.</li> <li>• Predstavitev središča v obliki delavnic za posamezne ciljne skupine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Težak ekonomski in socialni položaj regije in s tem povezano pomanjkanje sredstev za izobraževanje.</li> <li>• Boj na medijskem trgu, organizacije v zadnjih dveh letih veliko vlagajo v promocijo in lastne svetovalne službe.</li> </ul>

Priloga 5

Preglednica 10 : **SWOT ANALIZA strank glede na spol**

NOTRANJA ANALIZA	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Večji delež moških kot žensk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Več priložnosti in možnosti za izobraževanje in učenje moških.</li> <li>• Pomanjkanje programov in priložnosti za zaposlitev žensk.</li> </ul>
ZUNANJA ANALIZA	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povečati možnosti izobraževanja za ženske.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nevarnosti stečajev podjetij, ki zaposlujejo pretežno moške. S tem bo razmerje ostalo nespremenjeno.</li> </ul>

Preglednica 12: **SWOT ANALIZA strank glede na starost**

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Narašča število strank starejših od 31 let do 50 let.</li> <li>• Delež strank starejših kot 50 let se giblje različno. V letu 2009 znaša 6 %.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Narašča število strank za katere nimamo podatkov o starosti, predvsem v prvem polletju 2009.</li> <li>• Zmanjšuje se delež strank od 26 – 30 let.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<p><b>PRILOŽNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Težave v tekstilni in drugih predelovalnih industrijah bodo povečevale število strank po 40. Letu starosti.</li> <li>• Velika brezposelnost je priložnost za večjo potrebo po informiranju in svetovanju.</li> <li>• Sodelovanje svetovalnega središča s skladom dela.</li> </ul>	<p><b>NEVARNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Starejši, ki so po daljšem obdobju v enem podjetju, postali brezposelni, vidijo funkcijo svetovanja in izobraževanja v direktnem izhodu v zaposlitev. Brezposelnost v regiji pa je izredno visoka.</li> <li>• Še posebej primanjkuje delovnih mest in izobraževalnih programov za »ženske«.</li> <li>• Pričakovana dolgotrajna brezposelnost, bo jemala motivacijo za učenje in izobraževanje.</li> </ul>

Preglednica 14: **SWOT ANALIZA o stopnji dokončane izobrazbe strank**

<b>ANALIZA</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Število strank z manj kot V. stopnjo izobrazbe še vedno znaša nekaj manj kot 50% vseh storitev. Te stranke so ena od ključnih ciljnih skupin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cilj je imeti 50% strank z manj kot V. stopnjo izobrazbe.</li> <li>• Postopoma upada število strank z manj kot poklicno izobrazbo.</li> <li>• V letu 2009 se je zelo povečal delež neznanu.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zmanjševanje potrebnih inf. in povečevanje svetovanj za poklice prihodnosti.</li> <li>• Več časa in potreb za poglobljena svetovanja – zaostrene razmere na trgu dela.</li> <li>• Več potreb po sodelovanju in timskih obravnavah z drugimi institucijami – sklad dela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povečanje dostopnosti informacij na spletu in večji poudarek izobraževalnih organizacij informiranju, promociji in svetovanju za svoje storitve (bitka na izobraževalnem trgu), lahko zmanjšuje potrebo po tovrstnih storitvah središča.</li> <li>• Nadaljnje zmanjševanje svetovancev z manj kot V. stopnjo.</li> <li>• Pomanjkanje orodij in veščin za poglobljeno svetovanje ne omogoča celostne obravnave in pravih rešitev za stranko. Posledica je nekvalitetno delo.</li> </ul>

Preglednica 16: **SWOT ANALIZA o statusu strank**

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delež samozaposlenih ostaja enak.</li> <li>• Delež zaposlenih skupaj s samozaposlenimi predstavlja skoraj 44%.</li> <li>• Delež brezposelnih postopoma narašča.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Narašča delež strank, za katere nimamo podatkov – povečan delež e pošte.</li> <li>• Pada delež upokoјencev.</li> <li>• Zmanjšuje se delež osipnikov – dijaki in študenti.</li> <li>• Pomanjkanje potreb po informiranju in svetovanju med kmeti in gospodinjami.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<p><b>PRILOŽNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povečevanje deleža »med« starejšimi, osipniki in v skupinah kmetje in gospodinje.</li> <li>• Povečana potreba po znanju med »novo« brezposelnimi.</li> <li>• Dobro delo s strankami, ki so na novo brezposelni, je najboljša promocija središča in lahko privede do povečanega deleža brezposelnih strank.</li> </ul>	<p><b>NEVARNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojavljajo se svetovalne mreže za posamezne ciljne skupine – novi projekti za osebe v tretjem življenjskem obdobju, kmetje, podeželsko prebivalstvo....</li> </ul>

Preglednica 18: **SWOT ANALIZA o vrsti glede na vključenost**

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Povečuje se delež storitev »med« izobraževanjem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Število aktivnosti po vključitvi v izobraževanje se zmanjšuje.</li> <li>Delež med bi naj predstavljal vsaj eno četrtno strank.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<p><b>PRILOŽNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Povečati delež »med« in »po«.</li> </ul> <p>Med predvsem za pomoč pri učnih in drugih težavah, ki spremljajo izobraževanje odraslih.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Znotraj središča je smotrno, da se eden od svetovalcev specializira za reševanje težav med izobraževanjem.</li> <li>Razpisi za sofinanciranje izobraževanja, ki povečuje delež med.</li> </ul>	<p><b>NEVARNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Izostanek razpisov za financiranje izobraževanja zaposlenih in pomanjkanje sredstev za izobraževanje brezposelnih.</li> <li>Odrasli, ki imajo med izobraževanjem učne in druge težave opuščajo izobraževanje in ne iščejo pomoči.</li> </ul>

Preglednica 20: **SWOT ANALIZA o vrsti svetovanja in aktivnostih**

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opažen porast usposabljanj govori o tem, da del naših strank potrebuje temeljitejše vodenje in pomoč pri reševanju primera.</li> <li>• Svetovanje izvajamo v dveh tretjinah primerov – običajno je pri telefonskih in storitvah po e pošti svetovanja manj.</li> <li>• Naraščanje števila povratnih informacij – boljši vpogled v lastno delo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preveliko naraščanje deleža informiranj v prvem polletju 2009.</li> <li>• Upad števila zastopanj, ki je zelo pomembna pomoč za stranko.</li> <li>• Prenizek delež usposabljanj. Delež je sicer v naraščanju. Ocenjujemo pa, da je prenizek.</li> </ul>
<b>ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Večanje števila povratnih informacij zaradi boljšega pregleda nad kakovostjo naših storitev in seznanjenost z rezultati.</li> <li>• Povečan delež usposabljanj (posebne ciljne skupine – osebe z nizko stopnjo izobrazbe, ranljive skupine), lahko zagotavlja večjo učinkovitost dela in doseganje boljših rezultatov – rešitev problema za stranko.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevelik delež informiranja na škodo svetovanja. V tistem deležu, kjer izvajamo zgolj informiranje, lahko pričakujemo manj svetovalnega stika, vzpostavljenega zaupanja in s tem povratnih informacij.</li> </ul>

Preglednica 22: **SWOT ANALIZA vsebine pogovora**

<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povečevanje deleža neformalnih oblik za delo in poklic</li> <li>• Svetovalno središče skozi leta ohranja stabilno sliko svojega dela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zmanjševanje povpraševanja po formalnem izobraževanju – nadaljnje zaostajanje regije po stopnji izobrazbe.</li> <li>• Nizek delež v rubriki Kako se učiti</li> </ul>
<b>ANALIZA</b>	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Težave v gospodarstvu in posledična brezposelnost, so priložnost za več izobraževanj, predvsem za osebe, ki so izobraževanje v preteklosti opustile in se s krajšimi usposabljanji vključile v delo v tekstilni industriji. Veliko število brezposelnih se bo želelo izobraževati in s pomočjo novih znanj ponovno zaposliti.</li> <li>• Več, zaenkrat še obljubljenega, denarja v regiji za učenje in izobraževanje.</li> <li>• Izvedba delavnic o uspešnem učenju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velika brezposelnost v regiji pomeni manj denarja za izobraževanje.</li> <li>• Malo delovnih mest v regiji, ne glede na povpraševanje po delu, pomeni malo motivacije za izobraževanje.</li> <li>• Prebivalci z nizko stopnjo izobrazbe in z negativno izkušnjo iz izobraževalnega procesa se težje odločajo za formalne in neformalne oblike učenja.</li> </ul>

Preglednica 24: **SWOT ANALIZA o načinih pogovora z drugimi institucijami**

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visok delež zastopanj v letu 2007</li> <li>• Večina zastopanj po telefonu. Gre za situacije, ko pred stranko in za njene potrebe kličemo druge institucije. Velik delež teh institucij je izven regije – prihranimo pot in čas in zagotovimo prisotnost ustrezne osebe v primeru, če stranka gre tja na razgovor.</li> <li>• Hitrost takojšnje povratne informacije.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Število zastopanj upada letih 2008 in 2009– v vseh oblikah.</li> <li>• Upada tudi število osebnih zastopanj.</li> <li>• Klasična in elektronska pisna komunikacija pri zastopanju izginja.</li> </ul>
<b>ZUNANJA ANALIZA</b>	<p><b>PRILOŽNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Večje zastopanje za institucije znotraj regije.</li> <li>• Nove institucije in organizacije, ki se pojavljajo v regiji in še niso splošno prepoznavne na izobraževalnem trgu. Primer – ESM Maribor, Zavod za inovativnost Ljubljana.</li> <li>• Javni razpisi – vračilo šolnin.</li> </ul>	<p><b>NEVARNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nadaljevanje upadanja zastopanj</li> <li>• Prvi znaki večje računalniške pismenosti in kontaktov na spletu, ki so jih stranke večje same poiskati.</li> <li>• Druge ustanove so se ustrezno odzvale na povpraševanje in okrepile informacijsko in svetovalno podporo.</li> </ul>

Priloga 13

Preglednica 26: **SWOT ANALIZA o trajanju pogovora z drugimi institucijami**

NOTRANJA ANALIZA	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povečuje se delež daljših pogovorov.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Upada delež krajših razgovorov.</li> </ul>
ZUNANJA ANALIZA	<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daljši pogovori so priložnost za poglobitev stikov z drugimi institucijami in bolj celostno oskrbo strank.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Druge institucije v Svetovalnem središču prepoznajo konkurenco.</li> </ul>

Preglednica 28: **SWOT ANALIZA: Stiki z drugimi ustanovami - vsebina**

	<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>NOTRANJA ANALIZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povečuje se delež zastopanj za NPK – programi so v glavnem izven regije.</li> <li>• Rahlo se povečuje delež vsebine glede financiranja.</li> <li>• Enako velja za status.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Večina povpraševanj po pridobitvi izobrazbe in prekvalifikacijah upada. Gre za splošen trend povečanega zanimanja za krajše oblike.</li> </ul>
<b>ANALIZA</b>	<p><b>PRILOŽNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Druge institucije prepuščajo del storitev za stranko Svetovalnemu središču – financiranje izobraževanja, učne pomoči.</li> <li>• Novi razpisi za sofinanciranje izobraževanja in aktivna vloga središča kot pomočnika pri prijavi oziroma oddaji vlog.</li> </ul>	<p><b>NEVARNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dodaten razvoj promocije pri konkurenci glede informiranja o možnostih vključitve v izobraževanje.</li> <li>• Večja računalniška pismenost in dostop do informacij iz »domačega naslanjača«.</li> </ul>