**Příloha č. 8 Výroční zprávy OP LZZ 2011**

***Případová studie v oblasti podpory 3.3 Integrace sociálně vyloučených skupin na trhu práce***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NÁZEV PROJEKTU** | **SILNÁ DVOJKA – poradenství a spolupráce dvou skupin žen v oblasti výroby a prodeje ručních prací:**  **+ 50 let (výrobce) a – 25 let (prodejce)** | |
| Číslo projektu | CZ.1.04/3.3.05/31.00099 | |
| Výše rozpočtu (Kč); % dotace | 4.831.395,36 Kč; 100 % | |
| Termín realizace projektu | 1. 12. 2009 - 30. 11. 2011 | |
| Územní dopady projektu | NUTS3 Moravskoslezský kraj | |
| **Název subjektu** | **Institut pro ženy, o.s.** | |
| Oblast působnosti subjektu | Vzdělávání | |
| Adresa | Lyskova 564, Krmelín 739 24 | |
| Webová adresa | www.institutprozeny.cz | |
| Projektový manažer | Mgr. Andrea Chrápková | |
| **Přehled terénního šetření** |  |  |
| **Individuální rozhovory** |  |  |
| Funkce | projektová manažerka | ředitel/představitel organizace |
| Datum terénního šetření | 15. 2. 2012 | 15. 2. 2012 |
| **Dotazníkové šetření** | Dotazníkovým šetřením byly osloveny podpořené osoby, které prošly aktivitami projektu. Celkem bylo osloveno 12 podpořených osob projektu, návratnost dotazníku 58 %. | |

Výchozí situace

Projekt byl realizován v době vysoké míry nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji a zaměřil se především na řešení problematiky snížení nezaměstnanosti v rámci cílové skupiny žen do 25 let a žen nad 50 let bez vzdělání či s nízkým stupněm vzdělání, vyžadující zvýšenou péči při návratu na trh práce a do společnosti. Základní ideou projektu je aktivizovat tyto cílové skupiny ohrožené sociálním vyloučením na trhu práce prostřednictvím přenosu zkušeností v oblasti tvůrčí práce, znalostí aktuálních trendů v oblasti módy, marketingu, práce s informační výpočetní technikou a internetem. Tento přenos zkušeností má následně cílové skupiny více přiblížit aktuálním potřebám trhu práce v Moravskoslezském kraji.

Realizátor projektu „Institut pro ženy, o.s.“ je nezisková organizace, která vznikla v roce 2007 a jejím cílem je poskytnout ženám možnost rozvoje, motivace, sebeurčení a spokojenosti. Vznikla pro ženy podnikatelky a ženy podnikatelů, zaměstnankyně, ženy vracející se po mateřské dovolené, ženy nezaměstnané a aktivně hledající sebeuplatnění, absolventky, maminky, babičky a ženy, které na sobě chtějí pracovat.

Cíl projektu

Projekt SILNÁ DVOJKA má za cíl aktivizovat, motivovat a integrovat dvě skupiny žen, ohrožených sociálním vyloučením, na trh práce výrobou a prodejem ručních prací, poradenstvím, získáním pracovních dovedností formou školení, virtuální firmy a tvorby e-shopu. Cílovou skupinou projektu jsou dvě skupiny žen z Moravskoslezského kraje: starší 50 let a do 25 let, bez vzdělání, či s nízkým stupněm vzdělání, vyžadující zvýšenou péči při návratu na trh práce a do společnosti. Smysl projektu je v poskytnutí inovativního poradenství, realizaci dvou vzdělávacích kurzů a vytvoření nástroje "virtuální firmy" (pro celkem 100 žen).

Cílové skupiny projektu

Fyzické osoby starší 50 let, osoby do 25 let věku a mladiství do 18 let bez kvalifikace nebo s nízkou úrovní kvalifikace.

Aktivity projektu

Mezi hlavní aktivity v počáteční části projektu patřilo **oslovení cílové skupiny**, v rámci které bylo zároveň cílem zajistit publicitu pro budoucí **poptávku po aktivitách projektu**. Pro zajištění úspěšné realizace projektu byl proveden **personální audit příjemce**, jehož výstupem byly jednotlivé **metodické materiály**, které představovaly hlavní podklad pro spárování „silných dvojek“ (žen do 25 let a žen nad 50 let). Následně byla vytvořena **metodika poradenských modulů, vzdělávacích a kurzů konceptu Virtuální firmy silných dvojek**.

Poté byla přímo zapojena cílová skupina do realizační fáze projektu prostřednictvím využívání **poradenství jednotlivým silným dvojkám**, v rámci kterého byly „silné dvojky“ školeny tak, aby pochopily a dokázaly využít své schopnosti a získané poznatky v praxi.  K tomuto byl určen **webový portál a e-shop**, který pro jednotlivé „silné dvojky“ představuje prostředek k propagaci a prodeji jejich výrobků a je jedním z hlavních výstupů projektu.

V závěrečné části projektu probíhaly **workshopy** za účasti cílové skupiny. Celý projekt byl následně realizačním týmem projektu a cílovou skupinou společně vyhodnocen a **výsledky byly prezentovány na závěrečné konferenci**, která představovala nástroj **předání získané dobré praxe dalším subjektům působících v této oblasti** (především pro nestátní neziskový sektor v Moravskoslezském kraji).

Zakončením celého projektu byl tzv. **kurz módních trendů a dekorací**, kdy byly jednotlivé výrobky, které vytvořily a na e-shop umístily „silné dvojky“, prezentovány v rámci módní přehlídky veřejnosti. Do této aktivity byla zároveň cílová skupina přímo zapojena, některé z podpořených osob do 25 let zastávaly role modelek a některé z podpořených osob nad 50 let zastávaly role organizátorek a propagátorek výrobků vytvořených v rámci projektu.

****

## Plnění indikátorů

Závazné indikátory projektu byly splněny, došlo k zapojení 240 podpořených osob (cílové skupiny žen do 25 let a žen nad 50 let), což představovalo 425 úspěšných absolventek kurzů (v souladu s vymezením definic monitorovacích indikátorů jsou absolventi kurzů počítáni dle počtu absolvovaných kurzů, zatímco podpořená osoba je započítána pouze jednou, přestože se účastnila více kurzů). Indikátor „Počet nových / inovovaných produktů“ byl naplněn vytvořením metodických podkladů pro realizaci projektu.

*Tabulka 1: Dosažené hodnoty indikátorů projektu*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| kód indikátoru | Název indikátoru | Cílová hodnota | Dosažená hodnota | v % |
| 07.41.00 | Počet podpořených osob – celkem | 240 | 240 | 100 |
| 07.57.00 | Počet nově vytvořených / inovovaných produktů | 15 | 15 | 100 |
| 07.45.00 | Počet podpořených organizací – celkem | 2 | 2 | 100 |
| 07.46.13 | Počet úspěšných absolventů kurzů - celkem | 425 | 425 | 100 |

*Zdroj: IS Monit7+ 14. 2. 2012*

Zhodnocení krátkodobých výsledků projektu

Na základě všech získaných informací lze po expertním zhodnocení evaluátora projekt hodnotit jako úspěšný, protože přinesl zajímavou a inovativní metodu, jak snížit nezaměstnanost ve specifické cílové skupině, a to i přesto, že tato metoda není dále široce aplikovatelná. Jedním z důkazů kvalitně nastavených projektových aktivit je především vysoká poptávka cílové skupiny po zapojení do projektu, kdy byl po spuštění kampaně projektu zaznamenán i velký zájem ze strany střední věkové skupiny žen (25 – 50 let) a dokonce i ze strany mužů.

Z pohledu evaluátora je nutné ocenit velice dobrou myšlenku z hlediska cíle projektu. Na základě metodických podkladů, které byly vytvořeny v první fázi projektu, bylo docíleno tzv. spárování „silných dvojek“, tj. podpořené ženy do 25 let byly spárovány s podpořenými ženami nad 50 let a takto sestavené „silné dvojky“ byly následně proškoleny v oblasti tzv. „virtuální firmy“ (prodej produktů formou online e-shopu). V rámci „silných dvojek“ došlo k přenosu zkušeností mezi cílovými skupinami projektu, kdy ženy do 25 let získaly informace a praxi v oblasti výroby a ručních prací od žen nad 50 let, které naopak získaly informace a praxi v oblasti ICT a internetové formy obchodování a online marketingu. Respondentky z cílové skupiny v dotazníkovém šetření ocenily navázání nových kontaktů, od kterých očekávají další budoucí přínos. Dle pohledu evaluátora lze vyzdvihnout zejména myšlenku spárování „silných dvojek“, které evaluátor hodnotí jako vhodný nástroj přímého přenosu zkušeností a dovedností mezi cílovými skupinami.

Následně byl pro výstupy projektu vytvořen elektronický obchod e-shop <http://www.kreativnidarky.cz/>, kde jednotlivé „silné dvojky“ umisťují, propagují a prodávají své produkty. Celý e-shop je spravován samotnou cílovou skupinou, resp. jednotlivé produkty na e-shopu jsou spravovány příslušnými „silnými dvojkami“. Dle hodnocení evaluátora lze ocenit zapojení relativně moderního prvku v projektu (e-shop) jako nástroje prodeje produktů projektu. Na druhou stranu sama cílová skupina v dotazníkovém šetření uvedla svůj rezervovaný postoj k e-shopu, jako nástroje, ze kterého pro ně nebyla jasně čitelná poptávka po jejich produktech.

Pro podporu výše popsaných výstupů a kroků v projektu cílová skupina prošla kurzem módních trendů a dekorací, který využila zejména v rámci uspořádání módní přehlídky. Společenská akce s módní přehlídkou propagovaly vytvořené výrobky i samotný e-shop, kde jsou tyto výrobky umístěny a nabízeny zákazníkům.

Sama cílová skupina v rámci své účasti v dotazníkovém šetření uvedla, že projekt splnil jejich očekávání a zároveň ocenila fakt, že díky projektu cítí větší uplatnění na trhu práce a větší potenciál uplatnění. Zároveň však respondentky uvedly, že jejich účast v projektu přímo nepřispěla k získání nového pracovního místa. V komentáři v dotazníkovém šetření respondentky uvedly, že projekt byl pro ně přínosný (zejména v oblasti zapojení e-shopu) a že očekávají využití získaných zkušeností do budoucna.

Sám příjemce podpory uvedl, že předpokládal větší samostatnost podpořených osob po ukončení projektu, což se podařilo pouze v omezeném množství (např. jedna z podpořených osob má momentálně vlastní e-shop na kterém nabízí svoje výrobky), většina účastnit však nebyla schopná udržet získané dovednosti pro svoji samostatnou praxi. Na druhou stranu cílová skupina je dále zapojována do dalších aktivit Institutu pro ženy (např. v dalších projektech či pro zajištění organizačního chodu Institutu pro ženy).

Klíčové faktory pro dosažení výsledků

Klíčovými faktory pro dosažení výsledků projektu byla dobře nastavená metodika projektu, která vymezovala zejména práci se specifickými cílovými skupinami. Následně byla důležitá efektivní propagace projektu a navázání kontinuálního kontaktu s cílovou skupinou, klíčové tedy bylo získání a udržení zájmu cílové skupiny. V neposlední řadě byly klíčovými faktory i odborné a organizační schopnosti a znalosti projektového týmu realizátora.

Dlouhodobé výsledky projektu

V době zpracování případové studie je příliš brzy na zhodnocení dlouhodobých výsledků. Dlouhodobé výsledky by mělo být navrácení (restartování) cílové skupiny do aktivního pracovního procesu, protože cílová skupina získala nové zkušenosti a kontakty, které může v budoucnu využít pro svoji vlastní praxi. Cílová skupina je díky projektu do budoucna vybavena konkrétní reálnou zkušeností a praxí v oboru tvorby a následné propagace módních výrobků na trhu. Ověření zapojení žen na trh práce a funkčnost nastaveného konceptu „silných dvojek“ bude vhodné ověřit cca po 1 roce od skončení projektu.

Kompletní znění této případové studie je dostupné na <https://forum.esfcr.cz/node/discussion.files.htm?ident=50&1334219154>.