



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Podlaskie Obserwatorium
Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach
Działania 8.1 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



RAPORT Z BADANIA PODMIOTÓW GOSPODARKI WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO W ZAKRESIE POTRZEB INFORMACYJNYCH

Część I Instytucje

Przygotował zespół ekspertów w składzie:

dr hab. inż. Wiesław Matwiejczuk, prof. nzw.- kierownik projektu

dr Katarzyna Dębkowska

dr inż. Joanna Ejdys

dr inż. Tomasz Matwiejczuk

dr Andrzej Pawluczuk

dr inż. Wiesław Urban

mgr inż. Janusz Baczewski

mgr Mirosław Leśniewski

EDC Sp. z o.o. w Białymstoku
Białystok 2009



SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
1.IDENTYFIKACJA GŁÓWNYCH POTRZEB INFORMACYJNYCH.....	8
1.1. Dylematy decyzyjne a potrzeby informacyjne	8
1.2. Charakterystyka prowadzonych badań, analiz i prognoz	15
1.3. Istniejące zapotrzebowanie na informacje	18
2. OCENA PRZYDATNOŚCI POTENCJALNYCH PRODUKTÓW OBSERWATORIUM.....	22
2.1. Przydatność prognoz koniunktury gospodarczej	22
2.2. Przydatność analiz sektorowych	26
2.3. Przydatność pomiaru barometru gospodarczego	30
2.4. Przydatność pomiaru barometru nastrojów konsumenckich	33
2.5. Przydatność przygotowania prognoz podaży pracy w zawodach w regionie	37
2.6. Przydatność prognoz zapotrzebowania na zawody na regionalnym rynku pracy	40
2.7. Przydatność badania stanu oraz prognoz migracji zarobkowej.....	43
2.8. Przydatność badania losów absolwentów	47
2.9. Przydatność innych, zaproponowanych przez respondentów produktów Obserwatorium.....	50
3.WYTYCZNE DO FUNKCJONOWANIA OBSERWATORIUM I ZASOBY INFORMACYJNE	52
3.1. Dodatkowe priorytety i wskazówki funkcjonowania Obserwatorium.....	52
3.2. Wykorzystanie informacji badanych podmiotów w pracy Obserwatorium	55
3.3. Formy uczestnictwa badanych podmiotów w pracy Obserwatorium	58
3.3.1. Uczestnictwo w badaniach w charakterze respondenta.....	58
3.3.2. Uczestnictwo w badaniach w charakterze eksperta.....	60
4. METODY I NARZĘDZIA UPOWSZECZNIANIE WYNIKÓW PRACY OBSERWATORIUM ..	62
4.1. Preferowana forma oraz zasady upowszechniania wyników pracy Obserwatorium	62
4.2. Kanały komunikacji i upowszechniania wyników Obserwatorium.....	64
PODSUMOWANIE I WNIOSKI	75
WYKZ TABEL	81
WYKAZ RYSUNKÓW	82
ZAŁĄCZNIK – Wzór listy dyspozycji wywiadu swobodnego	83



WSTĘP

Raport przedstawia wyniki badań pogłębionych będących elementem projektu polegającego na opracowaniu „Regionalnego modelu prognozowania zmian gospodarczych i systemu zarządzania informacją gospodarczą” w projekcie „Podlaskie Obserwatorium Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych” realizowanym przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku. Badania zostały przeprowadzone w grudniu 2008 r.

Uzupełnieniem prezentowanych wyników badań są badanie przeprowadzone na próbie mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie informacji o rynku pracy na potrzeby projektu Podlaskiego Obserwatorium Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych. Wyniki te zostały zawarte w części II opracowania.

Celem przeprowadzonych badań pogłębionych było w szczególności:

- określenie głównych obszarów (dylematów) decyzyjnych związanych z rynkiem pracy;
- wskazanie analiz i opracowań będących w dyspozycji respondentów, przeprowadzonych we własny zakres;
- określenie istniejącej luki zapotrzebowania na analizy, opracowania i raporty dotyczące rynku pracy;
- dokonanie oceny przydatności potencjalnych produktów projektowanego Obserwatorium;
- określenie wytycznych dla funkcjonowania Obserwatorium (zakres działania, zakres gromadzonych informacji);
- poznanie preferencji respondentów co do formy rozpowszechniania wyników pracy Obserwatorium.

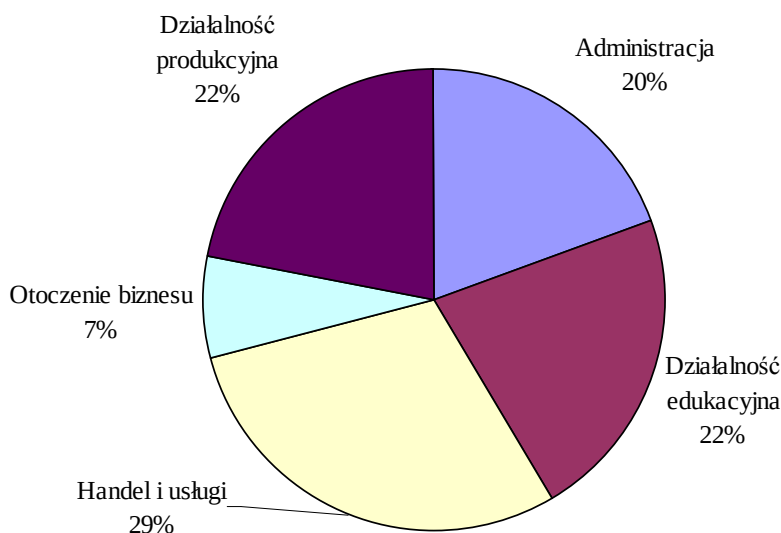
Tabela 1. Struktura badanych podmiotów

Rodzaj działalności	Liczba podmiotów	Struktura
Administracja (ADM)	8	19,5
Działalność edukacyjna (EDU)	9	22,0
Handel i usługi (HiU)	12	29,3
Otoczenie biznesu (BIZ)	3	7,3
Działalność produkcyjna (PROD)	9	22,0
Razem	41	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wywiady pogłębione zostały skierowane do kluczowych osób decyzyjnych badanych 41 organizacjach. Liczbę i strukturę organizacji objętych badaniami podziale na 5 kategorii rodzajów działalności przedstawiono w tabeli 1 i na rysunku 1.

w
w



Rysunek 1. Struktura badanych organizacji według rodzaju działalności

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W grupie 41 organizacji, 31 jednostek (co stanowiło 75,6% badanych) ma swoje siedziby na terenie miasta Białystok, pozostałe 10 jednostek (24,4%) poza terenem miasta Białystok. Wykaz jednostek objętych badaniami przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Wykaz jednostek objętych badaniami

Lp.	Nazwa jednostki	Obszar działania ¹	Rodzaj działalności ²
1	Spółdzielnia Mleczarska "Mlekpól"	teren	PROD
2	Podlaskie Zakłady Zbożowe S.A.	Białystok	PROD
3	Agrovita Białystok Sp. z o.o.	Białystok	PROD
4	Galeria Kwadrat Sp. z o.o., Hipermarket	Białystok	HIU
5	Powszechna Spółdzielnia Spożywców "SPOŁEM"	Białystok	HIU
6	Unibep S.A.	teren	HIU
7	PPUH Kombinat Budowlany	Białystok	HIU
8	Przedsiębiorstwo Obsługi Inwestycji w Białymstoku	Białystok	HIU
9	Firma Biegłych Rewidentów "Mazur i Jabłoński" Sp. z o.o.	Białystok	HIU
10	PROMOTECH Sp. z o.o.	Białystok	PROD
11	Samasz Maszyny Rolnicze	teren	PROD
12	Adampol S.A.	teren	PROD
13	BIANOR sp. z o.o.	Białystok	PROD

¹ Wyróżniono dwa rodzaje obszaru działania badanych jednostek Białystok i miejsca poza Białymstokiem, które nazwano „teren”

² Wyróżniono następujące rodzaje działalności: produkcyjna (PROD), handlowo-usługowa (HIU), administracyjna (ADM), edukacyjna (EDU) oraz wspierająca biznes (BIZ)



14	ChM Sp. z o.o.	teren	PROD
15	Kinga - Producent Bielizny Damskiej	Białystok	PROD
16	Mazurskie Przedsiębiorstwo Budowlane J.W. Ślepski	teren	HIU
17	"Ocean" Biuro podróży i kongresów	Białystok	HIU
18	Spółdzielczy Bank Rozwoju	teren	HIU
19	Wojewódzka Stacja Sanitarno-Epidemiologiczna w Białymstoku	Białystok	HIU
20	Wojewódzki Szpital Zespolony im. Szpital Wojewódzki Jędrzeja Śniadeckiego w Białymstoku	Białystok	HIU
21	Gospodarstwo Ogrodnicze Jerzy Wilczewski	teren	PROD
22	Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku	Białystok	ADM
23	Powiatowy Urząd Pracy w Łomży	teren	ADM
24	Podlaska Wojewódzka Komenda OHP	Białystok	ADM
25	Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku	Białystok	EDU
26	Uniwersytet w Białymstoku	Białystok	EDU
27	Politechnika Białostocka	Białystok	EDU
28	Zespół Szkół Mechanicznych w Białymstoku	Białystok	EDU
29	Zespół Szkół Rolniczych w Janowie	teren	EDU
30	Zespół Szkół Muzycznych im. I. Paderewskiego w Białymstoku	Białystok	EDU
31	Zespół Szkół Elektrycznych w Białymstoku	Białystok	EDU
32	Kuratorium Oświaty w Białymstoku	Białystok	ADM
33	Departament Polityki Regionalnej, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego	Białystok	ADM
34	Departament Europejskiego Funduszu Społecznego, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego	Białystok	ADM
35	Podlaska Fundacja Rozwoju Regionalnego	Białystok	BIZ
36	Starostwo Powiatowe w Białymstoku	Białystok	ADM
37	Urząd Miejski w Białymstoku	Białystok	ADM
38	Urząd Miejski w Choroszczu	teren	ADM
39	Zakład Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku	Białystok	EDU
40	Podlaski Klub Biznesu	Białystok	BIZ
41	Izba Rzemieślnicza i Przedsiębiorczości w Białymstoku	Białystok	BIZ

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Do zbadania wyszczególnionych w tabeli 2 organizacji, pełniących kluczową rolę na rynku pracy, zastosowano bezpośredni wywiad swobodny pogłębiony. Zastosowana metoda polegała na indywidualnej rozmowie osoby badanej z prowadzącą badania, która miała z góry założoną strukturę i cel. Wywiad pogłębiony miał ustalony schemat wątków tematycznych poruszanych w trakcie rozmowy, w celu uzyskania jak najwięcej szczegółowych informacji. Narzędzie badawcze stanowiła lista dyspozycji, wykorzystywana przez badacza do usystematyzowania wywiadu. Lista została opracowana przez zespół autorów i zweryfikowana przez Zleceniodawcę. Wzór listy stanowi załącznik do raportu.

Przeprowadzenie badań wśród 41 organizacji publicznych i prywatnych wykazało, że oddziaływanie ich na regionalny rynek pracy, jak też na gospodarkę regionalną i ponadregionalną, jest bardzo szerokie. Wyróżnić można dwie formy: bezpośrednie i pośrednie oddziaływanie. Oddziaływanie bezpośrednie rozumiane jest przez tworzenie miejsca pracy w danej organizacji, czyli pełnienie roli pracodawcy. W wyniku przyjętego



doboru próby, okazało się, że instytucje publiczne z grupy administracyjnej i edukacyjnej zatrudniają znacznie większe liczby pracowników w porównaniu do przedsiębiorstw produkcyjnych czy prowadzących działalność handlowo-usługową. Działanie instytucji publicznych jest bardzo istotne, gdyż same pełnią rolę pracodawców oraz pośrednio wpływają na rynek poprzez regulacje, szkolenia czy zapewnienie odpowiedniego wykształcenia. Z przedstawionych informacji wynika, że łącznie badane podmioty zatrudniają lub oddziałują dość znacząco na prawie 50 tys. pracowników (w tym Kuratorium Oświaty kilkanaście tysięcy nauczycieli), a także kształcą bezpośrednio w swoich jednostkach ponad 37 tys. uczniów i studentów oraz w charakterze przyuczenia do zawodu ponad 3 tys. młodych osób.

Instytucje edukacyjne, w tym dwie największe uczelnie w regionie: Uniwersytet w Białymstoku oraz Politechnika Białostocka, zatrudniają prawie 5000 pracowników oraz kształcą prawie 30 000 studentów. Poprzez odpowiednie kształcenie mogą wypuszczać na rynek absolwentów bardziej przystosowanych do pracy lub przeprowadzać usługi szkoleniowe czy edukacyjne w systemie kształcenia ustawicznego, podobnie jak inne podmioty edukacyjne.

Badane przedsiębiorstwa pod kątem liczby zatrudnionych nie są tak duże jak sektor administracyjny, jednak liczba tego typu podmiotów na rynku jest znaczna, a ich obecność na rynku pracy jest istotna. Niektóre firmy oddziałują znacznie szerzej, gdyż także na swoich dostawców, którym dają pośrednio zatrudnienie.

Dokładna analiza oddziaływania na rynek pracy analizowanych instytucji jest bardzo złożona i szeroka. Dotyczy ona nie tylko samych instytucji, pracowników bezpośrednio zatrudnionych, ale również całych branż. Ponadto oddziaływania te wzajemnie mogą się przenikać i mogą występować trudne do identyfikacji sprzężenia zwrotne, które czasem wynikają z procesów globalizacji czy polityki państwa.

Struktura raportu ściśle nawiązuje do układu przyjętego w liście dyspozycji. Analizę zgromadzonych danych przeprowadzono wyróżniając cztery główne obszary

1. Identyfikacja głównych potrzeb informacyjnych.
2. Ocena przydatności potencjalnych produktów obserwatorium.
3. Wskazówki do funkcjonowania obserwatorium i zasoby informacyjne.
4. Metody i narzędzia upowszechniania wyników pracy obserwatorium.

Tytuły kolejnych rozdziałów w raporcie pokrywają się z wyżej wymienionymi obszarami badawczymi.

W rozdziale pierwszym analizie poddano wskazywane przez respondentów dylematy decyzyjne, jednocześnie podejmując próbę wyeksponowania tych dotyczących rynku pracy. Wskazano dotychczas realizowane przez jednostki badania, analizy i opracowania dotyczące rynku pracy oraz istniejące źródła informacji. Ważną informacją pochodzącą od respondentów jest istniejące zapotrzebowanie na informacje dotyczące rynku pracy.



W rozdziale drugim określono przydatność potencjalnych produktów Obserwatorium. Respondentów poproszono z jednej strony o ocenę ilościową z zastosowaniem 5-cio stopniowej skali ocen (1 – mało istotne, 5 – bardzo istotne), z drugiej o uzasadnienie, w formie opisowej, przyznanej oceny punktowej. Przedmiotem zainteresowania były następujące produkty Obserwatorium:

- prognozy koniunktury gospodarczej,
- analizy sektorowe,
- pomiar barometru gospodarczego,
- pomiar barometru nastrojów konsumenckich,
- prognozy podaży pracy w zawodach w regionie,
- prognozy zapotrzebowania na zawody na regionalnym rynku pracy,
- badania stanu oraz prognoz migracji zarobkowej,
- badania losów absolwentów.

Respondentów poproszono również o wskazanie dodatkowych opracowań, na które istnieje zapotrzebowanie z ich strony.

W rozdziale trzecim opracowano wyniki badań dotyczące priorytetów funkcjonowania Obserwatorium postrzeganych przez respondentów. Badane osoby poproszono o wskazanie jakiego rodzaju informacje będące w ich posiadaniu mogłyby (i na jakich zasadach) zostać udostępnione w pracach Obserwatorium. W rozdziale tym przedmiotem zainteresowania było poznanie skłonności zarówno całej organizacji, jak i badanych osób do pracy na rzecz Obserwatorium w charakterze ekspertów. W rozdziale tym dokonano również oceny wpływu badanych podmiotów na regionalny rynek pracy (gospodarkę regionalną i ponadregionalną).

Rozdział czwarty dotyczy preferowanych przez respondentów form i zasad prezentowania wyników pracy Obserwatorium. Badane osoby miały za zadanie dokonanie oceny skuteczności (w skali 5 stopniowej) potencjalnych kanałów upowszechniania przez Obserwatorium wyników swoich badań i analiz. Do najważniejszych kanałów informacyjnych zaliczono: drogę elektroniczną, formę drukowaną, spotkania bezpośrednie oraz media masowe.

W raporcie zaprezentowano dane w formie zestawień tabelarycznych i rysunków. Odpowiedzi respondentów zostały poddane analizie według grup podmiotów przez nich reprezentowanych.

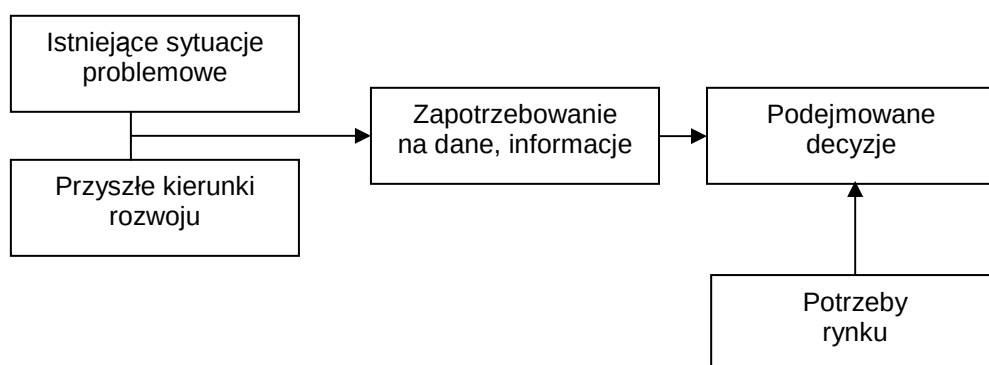
Wyniki końcowe badań pogłębionych zostaną wykorzystane w kolejnym etapie realizacji projektu, przy projektowaniu założeń funkcjonowania Podlaskiego Obserwatorium Rynku Pracy.



1. IDENTYFIKACJA GŁÓWNYCH POTRZEB INFORMACYJNYCH

1.1. Dylematy decyzyjne a potrzeby informacyjne

Dylematy decyzyjne, przed jakimi stają wszystkie organizacje, odgrywają istotną rolę z punktu widzenia zapotrzebowania na konkretne dane, informacje i wiedzę. Decyzje podejmowane przez przedsiębiorców są z jednej strony wynikiem poszukiwania rozwiązań istniejących problemów lub nowych kierunków rozwoju, kreujących zapotrzebowanie na konkretne dane i informacje, z drugiej strony wynikają z potrzeb i oczekiwań rynku (rysunek 1.1).



Rysunek 1.1. Przesłanki podejmowania decyzji

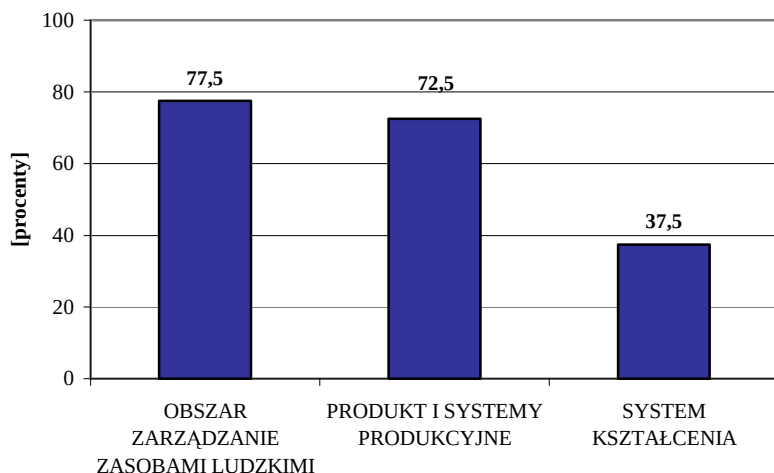
Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badania pozwoliły na wyodrębnienie trzech głównych obszarów decyzyjnych wskazywanych przez respondentów:

- zarządzanie zasobami ludzkimi;
- produkty i systemy produkcyjne;
- system kształcenia.

Bezpośrednio z rynkiem pracy i projektowanym modelem Podlaskiego Obserwatorium Rynku Pracy związane są dwa obszary: zarządzanie zasobami ludzkimi i system kształcenia. Dylematy decyzyjne dotyczące produktów i systemów produkcyjnych są również związane z istniejącym lub potencjalnym rynkiem pracy ale już w sposób pośredni, poprzez kształtowanie wielkości produkcji i sprzedaży.

Wskaźniki struktury wskazań głównych obszarów decyzyjnych przedstawiono na rysunku 1.2.



Rysunek 1.2. Główne obszary decyzyjne

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Na 41 badanych organizacji w 31 przypadkach (77,5% ogółu badanych) ankietowane osoby wskazały na istniejące dylematy decyzyjne związane z obszarem **zarządzania zasobami ludzkimi**. W obszarze tym wyróżniono 6 podobszarów dotyczących szczegółowych aspektów zarządzania zasobami ludzkimi. Za kluczowy podobszar decyzyjny należy uznać zagadnienia związane z polityką zatrudnienia, rozumianą przez badanych, jako pozyskanie odpowiedniej liczby kadry o odpowiednich kwalifikacjach zawodowych. Ten dylemat decyzyjny został wskazany w 18 organizacjach. Istniejące dylematy zostały odzwierciedlone następującymi wypowiedziami badanych osób:

- *decyzje dotyczą pozyskania menedżerów do realizacji podstawowych celów przedsiębiorstwa (HiU);*
- *obszary decyzyjne związane z rynkiem pracy dotyczą poszukiwania odpowiednich zasobów ludzkich, pracowników, kadry zarządzającej w obszarach kierowania produkcją, także z doświadczeniem międzynarodowym (PROD);*
- *każde przeorganizowanie produkcji pociąga potrzebę zmian w zatrudnieniu. Decydując się na dany projekt musimy mieć zapewnione zasoby kadrowe. Decyzje muszą w tym zakresie być podejmowane szybko (PROD);*
- *jednym z głównych obszarów decyzyjnych jest pozyskiwanie kadry, o wysokim poziomie wykształcenia i wiedzy; głównie z grupy samodzielnych pracowników naukowych. Kadra potrafiąca samodzielnie zdobyć pieniądze z zewnętrznych źródeł oraz kadra potrafiąca zastosować wiedzę w praktyce (EDU);*
- *problemem istotnym jest znalezienie i zatrudnienie nauczycieli zawodu, co dałoby możliwość wzbogacenia oferty edukacyjnej (EDU).*



Obok decyzji związanych z zapewnieniem odpowiedniej liczby pracowników o odpowiednich kwalifikacjach, dylematy decyzyjne wskazywane przez respondentów dotyczyły systemu wynagradzania pracowników. Istniejące i optymalne systemy wynagradzania pracowników są przedmiotem podejmowania decyzji w aspekcie zatrzymywania pracowników w obecnym miejscu pracy, ich motywowania. Przykładowe wypowiedzi respondentów dotyczące systemu wynagrodzeń były następujące:

- *w podejmowaniu decyzji ważne są analizy wynagrodzeń, jakie dodatkowe profity otrzymują pracownicy, co tak naprawdę ich motywuje (PROD);*
- *jedyny problem decyzyjny związany bezpośrednio z rynkiem pracy wiąże się z kształtowaniem wynagrodzeń. Taka informacja jest nam potrzebna (HiU);*
- *trzeba decydować, za jaką cenę można sprzedać surowce, w co inwestować, co uprawiać, ile płacić ludziom (PROD).*

Określenie optymalnego poziomu wynagradzania pracowników organizacji jest dylematem decyzyjnym z jednej strony w aspekcie poszukiwania możliwości redukcji kosztów pracy, z drugiej natomiast zagwarantowania odpowiedniej ilości i jakości kadry pracowniczej.

W obszarze zarządzania zasobami ludzkimi wskazywane dylematy decyzyjne dotyczyły ponadto: rozwoju wewnętrznych zasobów ludzkich, systemów motywacyjnych, systemów oceniania pracowników oraz systemów awansowania pracowników. Istniejące dylematy decyzyjne były sygnalizowane w formie przykładowych wypowiedzi:

- *dylematy decyzyjne dotyczą awansowania pracowników i obsadzania stanowisk kierowniczych. Najczęściej odbywa się to poprzez awans wewnętrzny pracowników. Zewnątrz trudno jest pozyskać kogoś z doświadczeniem w branży na stanowisko kierownicze (PROD);*
- *obszar decyzyjny dotyczy stymulowania rozwoju naukowego pracowników Uczelni (EDU);*
- *moje główne obszary decyzyjne to: odpowiednie przygotowanie kadry dydaktycznej...(EDU);*
- *w przypadku zarządzania kapitałem ludzkim, mam dylematy związane z zatrudnianiem, podnoszeniem kwalifikacji zawodowych, awansowaniem (ADM).*

Drugi, pod względem liczby wskazań, obszar decyzyjny dotyczył **produktów i systemów produkcyjnych**. Tego typu dylematy decyzyjne zostały wskazane w przypadku 29 organizacji, co stanowiło 72,5% ogółu badanych. W przypadku 16 badanych przedsiębiorstw dylematy decyzyjne związane były z rozwojem nowych lub istniejących produktów (usług), w 5 przypadkach wskazano na decyzje związane z finansowaniem przyszłego rozwoju (głównie działalności inwestycyjnej); w 3 organizacjach decyzje dotyczyły potencjalnych lokalizacji produkcji i systemu zaopatrzenia w materiały, surowce.



W aspekcie polityki produktowej i systemów produkcyjnych istniejące dylematy decyzyjne były formułowane w następujący sposób:

- w przedsiębiorstwie, które reprezentuję, ..., obszary decyzyjne są typowe dla firmy produkcyjno-handlowej. Na pewno istotny jest obszar sprzedaży i produkcji, reszta to obszary uzupełniające (PROD);
- decyzje związane z rozwojem firmy to rozwijanie asortymentu, doskonalenie polityki cenowej (HiU);
- główne decyzje dotyczą tematyki jak „skroić” usługę, tzn. w jaki sposób przygotować jej zakres aby być atrakcyjnym na rynku. Jak te usługi modyfikować, aby robić to czego nie robią inni (HiU);
- główne obszary decyzyjne dotyczą zakupu nowych technologii;
- obszary decyzyjne są głównie skupione wokół organizacji procesu produkcyjnego. Jako podwykonawca jesteśmy zorientowani na częste zmiany organizacyjne wynikające z wdrażania nowych projektów (PROD);
- jednym z obszarów decyzyjnych jest produkcja, która łączy się bezpośrednio z zatrudnianiem szwaczek (PROD);
- jak produkować i dla kogo, jak zmieniać i dostosowywać asortyment produkcji do potrzeb rynku – odpowiedzi na te pytania są podstawą działania firmy (PROD);
- jednym z obszarów jest decyzja o rozwoju poszczególnych oddziałów oraz świadczonych przez nie usług (HiU);
- podejmujemy decyzje na bieżąco o kierunkach działalności i nowych inwestycjach (EDU).

Obszar decyzyjny umownie zatytułowany **system kształcenia** został wskazany w 15 organizacjach. Decyzje w tym obszarze głównie związane są z dostosowaniem programów kształcenia do oczekiwań rynku (14 wskazań). Wskazany obszar decyzyjny jest charakterystyczny dla organizacji prowadzących działalność edukacyjną (dydaktyczną, szkoleniową), jako swój cel podstawowy lub drugorzędny. Główny dylemat decyzyjny związany jest z dostosowaniem programów kształcenia, do zmieniających się wymogów i oczekiwań rynku.

W grupie organizacji, które wskazały na potrzebę stałego dostosowywania kształcenia do potrzeb rynku znalazło się: 9 jednostek edukacyjno-szkoleniowych (szkoły i uczelnie wyższe + Kuratorium Oświaty w Białymstoku), 4 jednostki administracji i 1 jednostka otoczenia biznesu.

Wszystkie jednostki widzą potrzebę i konieczność dostosowywania się do zmieniających warunków otoczenia. Ich wysoka świadomość i w związku z tym chęć dostosowania prowadzonej działalności do potrzeb rynku, napotyka często na istotną barierę, jaką jest brak wiedzy na temat właśnie tych potrzeb.



Świadomość potrzeby dostosowywania swojej oferty (edukacyjno-szkoleniowej) do potrzeb rynku wynika w szczególności z konieczności utrzymania na określonym poziomie rekrutacji nowych osób. Podstawowym wyznacznikiem jakości kształcenia we wszystkich przypadkach jest kształcenie gwarantujące w przyszłości pracę.

Dylematy decyzyjne w tym obszarze formułowane były w następujący sposób;

- *dylematy decyzyjne dotyczą po pierwsze kierunków kształcenia, które muszą być zgodne z potrzebami rynku pracy (EDU);*
- *z rynkiem pracy są związane nasze decyzje o ofercie kształcenia, w jakich kierunkach mamy kształcić, w jakich specjalnościach, jakie umiejętności eksponować u studentów. Stąd wynika nasza oferta kształcenia (EDU);*
- *główne obszary decyzyjne w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi dotyczą dostosowywania oferowanych kierunków studiów do potrzeb rynku pracy. W tym celu potrzebne są informacje od przedsiębiorstw, na jakie kwalifikacje jest zapotrzebowanie w danej branży (EDU);*
- *potrzeby informacyjne polegają na określeniu zapotrzebowania na zawody i podejmowanie decyzji o nowych kierunkach kształcenia na tej podstawie (EDU);*
- *ważne dylematy decyzyjne dotyczą też wprowadzenia nowych klas, profili nauczania oraz współpracy z przedsiębiorstwami (EDU);*
- *stymulowanie kierunków rozwoju uczniów na użytkowy charakter sztuki – powiązanie z zapotrzebowaniem rynku (EDU);*
- *dylematy decyzyjne dotyczą poszukiwania odpowiedzi na pytania „Jakie kierunki szkoleń będą podejmowane? Na jakich rynkach lokalnych jakie szkolenia będą prowadzone, Jakie inwestycje z uwagi na nowe potrzeby szkoleniowe należy podejmować? (EDU).*

W badaniach wskazano, że oferta kształcenia z jednej strony powinna wynikać z potrzeb rynku, z drugiej preferencji kandydatów. Dylematem wymagającym rozwiązania jest sytuacja, w której preferencje kandydatów nie zawsze pokrywają się z potrzebami rynku pracy, a decyzje o wyborze rodzaju i formy kształcenia uzależnione są od takich czynników jak: moda, stopień trudności itp.

W opinii respondentów pojawiała się potrzeba działań mających na celu uświadamianie kandydatom (na studia, szkoły średniej) potencjalnych możliwości znalezienia pracy po zakończeniu kształcenia. Przedstawiciele sektora edukacyjnego sygnalizują, że często ... *studenci nie mają rzetelnych informacji stanowiących dla nich racjonalną przesłankę wyboru kierunku kształcenia. Idą na studia „bo to lubią”, nie zastanawiają się nad przyszłością”. Aktualnie znane są nam potrzeby ze strony przyszłych studentów, ale wśród kandydatów na studia brak jest wiedzy, co do potencjału przyszłego zatrudnienia po zakończeniu kształcenia na poziomie szkoły wyższej. Wiedza ta powinna odzwierciedlać zapotrzebowanie ze strony rynku na konkretne zawody, kierunki i specjalności kształcenia (EDU).*



Zdarzają się też ośrodki, w których *oferty kształcenia przygotowywane są pod kątem zainteresowań kandydatów, z jednoczesnym stwierdzeniem, że świadomość kandydatów o rynku pracy można powiedzieć że jest niska, że to właśnie kandydaci powinni mieć większą świadomość na rynku pracy niż my, jako uczelnia, bo my mamy większe wyobrażenie, ale to wyobrażenia kandydata liczą się dla nas najbardziej (EDU).*

Potrzeba dostosowania programu kształcenia do potrzeb rynku jest silnie akcentowana również przez instytucje oświatowe (Kuratorium Oświaty w Białymstoku) oraz urzędy pracy. Wśród wypowiedzi znajdują się stwierdzenia, że:

- naszym celem jest zapewnienie *kształcenia dla rynku pracy tj. wpływanie jakie kierunki i specjalności wprowadzimy na przykład do szkół zawodowych (EDU);*
- *występuje duże powiązanie między popytem na poszczególne zawody a sytuacją na rynku (EDU);*
- *kreowanie specjalności w szkołach, jako odpowiedź na potrzeby rynku pracy (EDU).*

W opinii Kuratorium Oświaty istotną kwestią jest kształcenie w tych zawodach, na które znajdzie się w przyszłości zapotrzebowanie (*„wejdźmy z tymi zawodami, które będą potrzebne a nie kształcenie bezrobotnych” (EDU)*). W wypowiedzi pracownika Kuratorium Oświaty znajduje się również odpowiedź na pytanie, co jest celem kształtowania rynku pracy – między innymi *zatrzymanie młodzieży w regionie, czyli zahamowanie migracji młodzieży*. Jednocześnie Kuratorium Oświaty wskazuje na brak ścisłej współpracy pracodawców z instytucjami dydaktycznymi zauważając brak *„interakcji między pracodawcą a szkołą, która może wytworzyć pracowników” (EDU)*.

Dostosowaniem kształcenia do potrzeb rynku pracy zainteresowane są również urzędy pracy, głównie w aspekcie potencjalnych możliwości redukcji poziomu bezrobocia. Urzędy pracy będąc dysponentem części środków z przeznaczeniem na kształcenie, potrzebują jednoznacznych kryteriów przyznawania tych środków uwzględniających potrzeby rynku pracy (*„Dysponujemy środkami UE i prowadzimy konkursy, musimy zdecydować, jakiego rodzaju projekty są przez nas oczekiwane, musimy podjąć decyzję odnośnie priorytetów, jak wymodelować kryteria ocen, wagi oceny składanych projektów” (ADM)*). Zakres kompetencji urzędów pracy obejmuje również opiniowanie kierunków kształcenia i szkoleń, które powinno być ściśle skorelowane z potrzebami rynku.

Klasyfikację obszarów i podobszarów decyzyjnych przedstawiono w tabeli 1.1.


Tabela 1.1. Obszary i podobszary decyzyjne

Obszary i podobszary	Opis obszaru i podobszaru	Liczba wskazań
OBSZAR ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI		
POLITYKA ZATRUDNIENIA	Pozyskiwanie odpowiedniej liczby osób o odpowiednich kwalifikacjach	18
SYSTEMY WYNAGRODZEŃ	Systemy wynagradzania pracowników	6
ROZWÓJ ZASOBÓW LUDZKICH	Systemy rozwoju indywidualnego pracowników (jak zachęcać, motywować)	3
SYSTEM MOTYWACJI	Systemy motywacji pracowników	2
SYSTEM AWANSOWANIA	Systemy awansowania pracowników	1
SYSTEM OCENY	Systemy oceny pracowników	1
Razem		31
SYSTEM KSZTAŁCENIA		
KSZTAŁCENIE	Decyzje związane z dostosowaniem potrzeb kształcenia do potrzeb rynku	14
BADANIA	Rozwój badań na potrzeby rynku	1
Razem		15
PRODUKT I SYSTEMY PRODUKCYJNE		
PRODUKT	Decyzje związane z rozwojem nowych i istniejących produktów	16
FINANSOWANIE	Decyzje o finansowaniu przyszłego rozwoju (inwestycji w technologie, produkty)	5
LOKALIZACJA PRODUKCJI	Decyzje związane z przyszłą lokalizacją produkcji	3
ZAOPATRZENIE	Decyzje dotyczące zaopatrzenia w materiały, surowce	3
TECHNOLOGIE	Decyzje związane z rozwojem nowych technologii	1
PROMOCJI	Decyzje dotyczące promocji produktów	1
Razem		29
POZOSTAŁE		
BEZROBOCIE	Decyzje typu jak zmniejszyć bezrobocie	2
WARUNKI PRACY	Pomiar warunków pracy	1
INFRASTRUKTURA TECHNICZNA	Komunikacja (drogowa)	2
Razem		5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Badania potwierdziły istniejące zróżnicowanie i wzajemne sprzężenia dotyczące dylematów decyzyjnych wśród wyróżnionych rodzajów działalności badanych przedsiębiorstw (tabela 1.2).

Dylematy decyzyjne związane z potrzebą dostosowywania oferty kształcenia do potrzeb rynku są charakterystyczne dla organizacji prowadzących szeroko rozumianą działalność edukacyjną, jednostek administracji, które w swoim zakresie działania mają zadania związane z rynkiem pracy oraz wybranych jednostek otoczenia biznesu prowadzących działalność najczęściej szkoleniową. Ważnym do odnotowania jest fakt, że 100% jednostek reprezentujących sektor działalności edukacyjnej dostrzega potrzebę dostosowywania swojej oferty kształcenia do potrzeb rynku.

Tabela 1.2. Podobszary decyzyjne według największej liczby wskazań w wyróżnionych rodzajach działalności

Administracja	Działalność edukacyjna	Handel i usługi	Otoczenie biznesu	Działalność produkcyjna
KSZTAŁCENIE (57,1%)	KSZTAŁCENIE (100,0%)	PRODUKT (66,7%)	KSZTAŁCENIE (33,3%)	POLITYKA ZATRUDNIENIA (66,7%)
POLITYKA ZATRUDNIENIA (42,9%)	PRODUKT (22,2%)	POLITYKA ZATRUDNIENIA (58,3%)	POLITYKA ZATRUDNIENIA (33,3%)	PRODUKT (55,6%)
FINANSOWANIE (42,9%)	ROZWÓJ ZASOBÓW LUDZKICH (22,2%)	LOKALIZACJA PRODUKCJI (25,0%)	PRODUKT (33,3%)	SYSTEMY WYNAGRODZEŃ (33,3%)

Legenda:

W tabeli kolorami zaznaczono powtarzające się w wyróżnionych grupach respondentów odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przedsiębiorstwa prowadzące działalność produkcyjną wśród najczęściej dostrzeganych dylematów decyzyjnych wskazywały na dwa problemy wewnętrznej polityki zatrudnienia: a) problemy związane z pozyskaniem odpowiedniej liczby pracowników o odpowiednich kwalifikacjach, b) problemy z systemami wynagradzania pracowników.

1.2. Charakterystyka prowadzonych badań, analiz i prognoz

W trakcie badań poproszono respondentów o wskazanie prowadzonych we własnym zakresie badań, analiz i prognoz. Wśród 41 organizacji, w 17 przypadkach (co stanowiło 41,5% ogółu badanych) udzielono odpowiedzi negatywnej, stwierdzając, że nie były prowadzone żadne badania, analizy i prognozy dotyczące rynku pracy.

Wykaz opracowań realizowanych przez pozostałe 24 jednostki przedstawiono w tabeli 1.3.



Tabela 1.3. Podobszary decyzyjne według największej liczby wskazań w wyróżnionych rodzajach działalności

Rodzaj analiz, opracowań realizowanych przez badane jednostki	Liczba wskazań
A. DOTYCZĄCE RYNKU PRACY	
Analiza zapotrzebowania rynku na zawody	5
Badanie losów absolwentów	4
Analiza przeciętnego wynagrodzenia w branży	4
Analiza systemu wynagrodzeń	2
Analiza bezrobocia	1
Analiza możliwości rozwoju własnej kadry	1
Analiza potrzeb szkoleniowych na rynku	1
Analiza preferencji kształcenia absolwentów szkół średnich	1
Analiza systemu ocen okresowych	1
Poziom zatrudnienia	1
Standardy menadżerskie	1
Systemy motywacji	1
Badanie planów życiowych absolwentów rzemieślniczej nauki zawodu w 2008 r	1
Badanie stanu nauczania osób niepełnosprawnych uczących się zawodu w rzemiośle	1
Potwierdzanie kwalifikacji zawodowych polskich budowlańców pracujących w Belgii	1
Preferencje wyboru zawodu pracowników młodocianych w latach 2001 – 2007	1
B. POZOSTAŁE	
Analiza sprzedaży i marży	1
Analiza rynku zamówień publicznych	1
Ceny na rynku	3
Programy Unii Europejskiej	1
Analizy SWOT dla przedsięwzięcia rozwojowego	1
Strategiczne dokumenty rozwojowe gminy	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 1.3 zaobserwować można zróżnicowanie zakresu tematycznego analiz i prognoz opracowywanych przez badane jednostki organizacyjne.

Wśród analiz najczęściej opracowywanych przez badane jednostki należy zaliczyć:

- analizy zapotrzebowania rynku na zawody;
- badania losów absolwentów;
- analizy przeciętnego wynagrodzenia w branży.

Analizy zapotrzebowania rynku na zawody realizowane były między innymi przez: Zespół Szkół Mechanicznych, Przedsiębiorstwo SAMASZ Maszyny Rolnicze (wspólnie z Zespołem Szkół Mechanicznych), Zespół Szkół Rolniczych w Janowie, Starostwo Powiatowe w Białymstoku, Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku.



W przypadku szkół prowadzone analizy miały charakter jednostkowy i wynikały z potrzeb konkretnych instytucji edukacyjnych. W przypadku dwóch Zespołów Szkół przeprowadzone analizy były impulsem do zaoferowania nowych kierunków kształcenia (np. technik turystyki wiejskiej, mechanizator z elementami elektroniki, blacharz-lakiernik, spawacz). Specyficznym rodzajem analizy jest śledzenie ofert pracy za pośrednictwem urzędu pracy.

Podobne analizy dotyczące zapotrzebowania rynku na zawody prowadziły Starostwo Powiatowe w Białymstoku, Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku. W badaniach nie został wskazany sposób udostępniania i upowszechniania wyników badań.

Wojewódzki Urząd Pracy wskazuje, że przede wszystkim posiada wiedzę dotyczącą osób bezrobotnych. *Jest to dosyć szeroka wiedza pozwalająca na kompilację tych danych, ich przetwarzanie pod kątem profilu bezrobotnego. Taka diagnoza pozwala na podejmowanie pewnych decyzji. Ponadto prowadzone były również badania potrzeb pracodawców – to czego oczekują pracodawcy jest bardzo ważną i cenną informacją. Zdajemy sobie sprawę, że to właśnie głównie pod potrzeby pracodawców powinny być ukierunkowywane działania Urzędu Pracy.*

Badania losów absolwentów realizowane były przez następujące organizacje:

- Zespół Szkół Mechanicznych w Białymstoku,
- Podlaską Wojewódzką Komendę OHP,
- Uniwersytet w Białymstoku,
- Izbę Rzemieślniczą i Przedsiębiorczości w Białymstoku.

Ponadto Politechnika Białostocka prowadzi wrywkowe badania losów swoich absolwentów w oparciu o kontakty nieformalne pomiędzy nauczycielami i absolwentami. Zakres podmiotowy tego typu analiz wydaje się być znikomy, podczas gdy to właśnie absolwenci funkcjonujący na rynku pracy mogą być istotnym źródłem informacji o stopniu dostosowania posiadanych kwalifikacji i umiejętności do oczekiwań rynku. Absolwenci poszukujący pracy są bezpośrednim weryfikatorem jakości kształcenia i dostosowania wyuczonego zawodu do aktualnych potrzeb rynku. Wśród potencjalnych przyczyn niskiego zaangażowania badanych organizacji prowadzących działalność edukacyjną w tego typu analizy można uznać:

- brak wypracowanego i prostego narzędzia do badania losów absolwentów;
- brak zasobów ludzkich i finansowych do przeprowadzenia analiz;
- trudności w uzyskaniu informacji zwrotnej od absolwentów.

Przeciętne wynagrodzenia analizowane były w odniesieniu do konkretnych zawodów w danej branży (budowlanej, produkcji rolnej, obróbki metali). Pozostałe wymienione w tabeli 3 analizy i opracowania realizowane były w zależności od indywidualnego zapotrzebowania każdego z podmiotów. Badane osoby nie wskazywały na cykliczność niniejszych opracowań, a raczej, że mają one charakter doraźny. Część wyszczególnionych opracowań była



przygotowywana w ramach zasobów ludzkich, jakimi dysponuje organizacja (badanie losów absolwentów), a część wykonywana była na zlecenie, przez podmioty zewnętrzne (np. analiza systemów motywacyjnych, standardów menadżerskich, systemów wynagrodzeń).

Badane osoby obok konkretnych analiz i raportów wskazywały na najczęściej wykorzystywane zewnętrzne źródła informacji. Najczęściej wskazywane źródła informacji przedstawiono w tabeli 1.4.

Tabela 1.4. Zewnętrzne źródła informacji

Główne źródła informacji	Liczba wskazań
Informacja statystyczna	8
Kontakty bezpośrednie i współpraca między przedsiębiorstwami	7
Prasa i opracowania branżowe	5
Organizacje i stowarzyszenia branżowe	4
Ośrodki badawczo-analityczno-informacyjne (np. NTC, SPARKS, AC Nielsen)	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Informacja statystyczna oraz bezpośrednie kontakty i współpraca między przedsiębiorstwami są podstawowymi źródłami informacji dla badanych przedsiębiorstw.

Wybrane organizacje chcąc pozyskać konkretne informacje dotyczące np. rynku coraz częściej korzystają z profesjonalnych firm oferujących pełen zakres usług badawczych, analitycznych, informacyjnych oraz usług konsultingowych. Wśród przykładowych firm wymieniane były Sparks Sp. z o.o. w Warszawie (specjalizująca się w branży zbożowej, paszowej, mleczarskiej i tłuszczowej), NTC (*National TeleConsultants*), AC Nielsen (firma badawcza oferująca raportowanie kanałów dystrybucji).

W grupie pozostałych źródeł informacji wymienione zostały: dokumenty rozwojowe, bazy danych, Internet, działalność Urzędu Pracy (wyniki Programu 50+).

1.3. Istniejące zapotrzebowanie na informacje

Zapotrzebowanie na informacje jest wypadkową istniejących dylematów decyzyjnych i dostępnych już informacji. Informacje, na które istnieje zapotrzebowanie ze strony badanych przedsiębiorstw zostały uporządkowane w 3 podstawowe kategorie: informacje ogólne, informacje dotyczące rynku pracy oraz informacje specyficzne (tabela 1.5).

W kategorii informacje ogólne istnieje wyraźne zapotrzebowanie na prognozowane kierunki rozwoju według branż, oczekiwania rynku dotyczące produktów, planowane inwestycje w układzie regionalnym oraz informacje o innowacjach technologicznych w poszczególnych branżach.

W kategorii informacje dotyczące rynku pracy istnieje zapotrzebowanie w szczególności na analizy i opracowania dotyczące oczekiwań rynku co do form i



specjalności kształcenia oraz oczekiwań rynku w zakresie przyszłego zatrudnienia (w układzie ilościowym i jakościowym) Badane jednostki są szczególnie zainteresowane kształtowaniem się płac według branż i zawodów w regionie.

Tabela 1.5. Zapotrzebowanie na wyodrębnione kategorie informacji

Ogólne	Liczba wskazań
PROGNOZOWANE KIERUNKI ROZWOJU WEDŁUG BRANŻ	21
OCZEKIWANIA RYNKU (PRODUKTY)	9
PLANOWANE INWESTYCJE W REGIONIE	7
INNOWACJE TECHNOLOGICZNE	6
DZIAŁALNOŚĆ KONKURENCYJNA	5
PROGRAMY FINANSOWANIA	4
ANALIZA RYNKU ZBYTU W DANEJ BRANŻY	3
POZIOM INNOWACYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW W REGIONIE	2
POZIOM EKSPORTU W REGIONIE	1
Rynek pracy	Liczba wskazań
OCZEKIWANIA RYNKU (KSZTAŁCENIE)	11
PŁACE W REGIONIE WEDŁUG BRANŻ I ZAWODÓW	8
OCZEKIWANIA RYNKU (ZATRUDNIENIE)	6
BADANIE LOSÓW ABSOLWENTÓW	2
KIERUNKI I SPECJALNOŚCI KSZTAŁCENIA W REGIONIE	2
WERYFIKACJA KWALIFIKACJI ZAWODOWYCH	2
DANE DOTYCZĄCE KANDADATÓW NA STUDIA (liczba, według kierunków)	1
KOSZTY KSZTAŁCENIA	1
OCZEKIWANIA PŁACOWE PRACOWNIKÓW	1
Specyficzne	Liczba wskazań
BAZA DANYCH CERTYFIKATÓW	2
PROGNOZA FINANSOWANIA DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI	2
BEZROBOCIE NA WSI	1
INFORMACJA O DZIAŁANIACH PRZEWYCIĘŻAJĄCYCH KRYZYS	1
INFORMACJE O INNYCH REGIONACH	1
MIGRACJA	1
PROGNOZA BEZROBOCIA	1
RYNEK SUROWCÓW (CENA)	1
RYNEK KLIENTÓW WEDŁUG POŁOŻENIA GEOGRAFICZNEGO	1
WSKAŹNIK ROTACJI PRACOWNIKÓW	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Najczęściej wskazywane zapotrzebowanie na informacje według rodzajów działalności przedstawiono w tabeli 1.6. Wszystkie analizowane grupy jednostek przejawiają



zainteresowanie prognozami dotyczącymi przyszłych kierunków rozwoju w układzie branżowym.

Tabela 1.6. Najczęściej wskazywane zapotrzebowanie na informacje według kategorii badanych organizacji

Administracja	Działalność edukacyjna	Handel i usługi	Otoczenie biznesu	Działalność produkcyjna
PROGNOZOWANE KIERUNKI ROZWOJU WEDŁUG BRANŻ	OCZEKIWANIA RYNKU (KSZTAŁCENIE)	PROGNOZOWANE KIERUNKI ROZWOJU WEDŁUG BRANŻ	PROGNOZOWANE KIERUNKI ROZWOJU WEDŁUG BRANŻ	OCZEKIWANIA RYNKU (PRODUKTY)
OCZEKIWANIA RYNKU (ZATRUDNIENIE)	OCZEKIWANIA RYNKU (ZATRUDNIENIE)	PŁACE W REGIONIE WEDŁUG BRANŻ I ZAWODÓW	PLANOWANE INWESTYCJE W REGIONIE	PŁACE W REGIONIE WEDŁUG BRANŻ I ZAWODÓW
PLANOWANE INWESTYCJE W REGIONIE	PROGNOZOWANE KIERUNKI ROZWOJU WEDŁUG BRANŻ	OCZEKIWANIA RYNKU (PRODUKTY)	OCZEKIWANIA RYNKU (PRODUKTY)	PROGNOZOWANE KIERUNKI ROZWOJU WEDŁUG BRANŻ
		DZIAŁALNOŚĆ KONKURENCYJNA	OCZEKIWANIA RYNKU (KSZTAŁCENIE)	ANALIZA RYNKU ZBYTU W DANEJ BRANŻY
		PLANOWANE INWESTYCJE W REGIONIE		WERYFIKACJA KWALIFIKACJI ZAWODOWYCH

Legenda:

W tabeli kolorami zaznaczono powtarzające się w wyróżnionych grupach respondentów odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wskazane w tabeli 1.6. potrzeby informacyjne według kategorii badanych organizacji powinny stanowić w przyszłości produkty projektowanego Obserwatorium. Wszystkie badane grupy są zainteresowane informacjami dotyczącymi:

- prognozowanych kierunków rozwoju poszczególnych branż,
- planowanych w regionie inwestycji mających swoje przełożenie na zatrudnienie,
- oczekiwań rynku w zakresie przyszłego zatrudnienia oraz wymaganego przygotowania zawodowego potencjalnych pracowników.

Urzędy pracy wskazują, że najbardziej cenne, ale jednocześnie najtrudniejsze do pozyskania są te informacje które posiadają pracodawcy. Podstawą dla Urzędu są potrzeby pracodawców oraz ich zamiary co do zmian w zatrudnieniu. Niestety jest tak, że pracodawcy nie chcą się informacjami, które sami posiadają zbytnio dzielić, z różnych względów. Dbają



KAPITAŁ LUDZKI

NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Podlaskie Obserwatorium
Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach
Działania 8.1 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



oczywiście o własne interesy. Jeśli ktoś planuje zwolnienie, planuje to z wyprzedzeniem, ale często nie ujawnia tego by nie potęgować informacji, która przez innych np. kontrahentów może być odebrana jako sygnał informujący o trudnościach danego przedsiębiorstwa. Podobnie jest z planami rozwojowymi, pracodawcy raczej nie informują nas o planach rozwojowych i związanych z tym potrzebami kadrowymi, raczej chronią tego typu informacje (ADM).

Wojewódzki Urząd Pracy posiada świadomość, że jego działania powinny bazować na potrzebach pracodawców, wskazując jednocześnie, że największym problemem jest identyfikacja właśnie tych potrzeb.



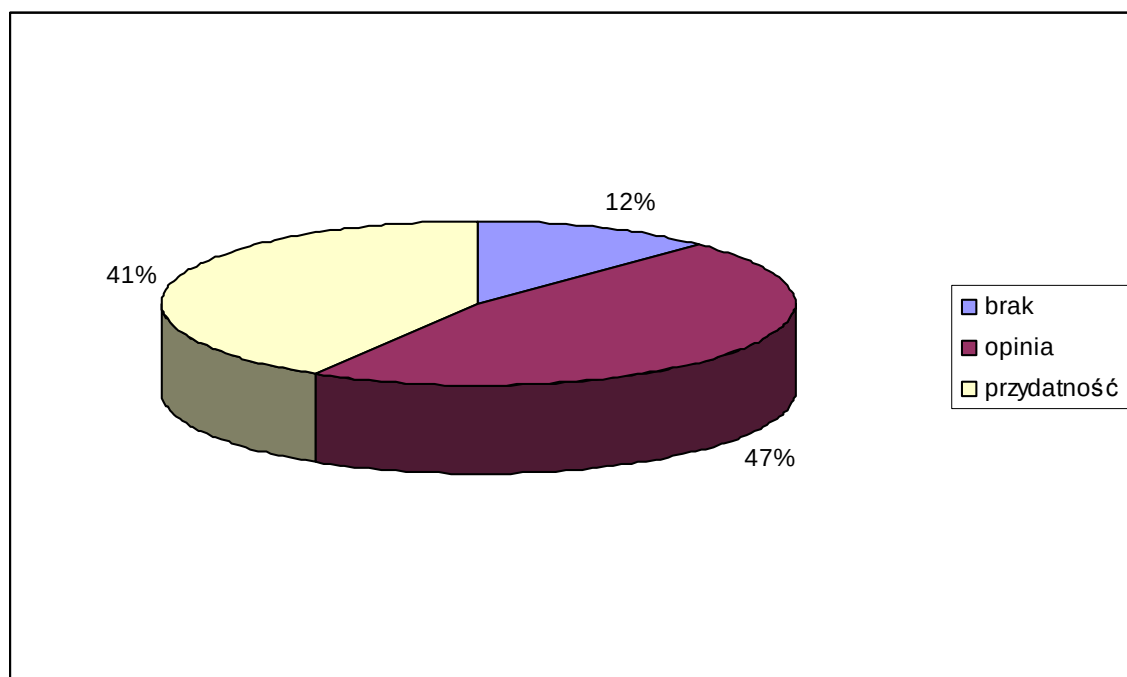
2. OCENA PRZYDATNOŚCI POTENCJALNYCH PRODUKTÓW OBSERWATORIUM

Respondentom zostały przedstawione przykłady badań i analiz, które mogłoby przygotowywać Obserwatorium. Dla każdego z potencjalnych produktów określono skalę przydatności od 1 do 5, gdzie 1 oznacza mało przydatne, a 5 – bardzo przydatne. Poproszono również respondentów o podanie sposobów wykorzystania w firmie (instytucji) poszczególnych produktów. Zestawienie opinii oraz oceny przydatności potencjalnych produktów przedstawiono w poniższych podrozdziałach.

2.1. Przydatność prognoz koniunktury gospodarczej

Prognozy koniunktury gospodarczej polegają na przewidywaniu wzrostu gospodarczego w regionie, z uwzględnieniem branż. Przygotowuje się je w oparciu o dane statystyczne i oceny ekspertów.

Przy ocenie przydatności prognoz koniunktury gospodarczej w regionie poproszono respondentów o kilka słów uzasadnienia oraz podanie sposobów ich wykorzystania w firmie czy instytucji. Jak ilustruje rysunek 2.1. spośród 41 badanych 12% nie udzieliło w ogóle odpowiedzi ustnej (na wykresie oznaczono jako „brak”), 47% wyraziło jedynie słowną opinię (na wykresie oznaczono jako „opinia”), zaś 41 % wypowiedziało się na temat sposobów wykorzystania prognoz koniunktury gospodarczej (na wykresie oznaczono jako „przydatność”).



Rysunek 2.1. Ocena jakościowa prognoz koniunktury gospodarczej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Jeżeli chodzi o opinie dotyczące prognoz koniunktury gospodarczej w regionie, trzeba zauważyć zróżnicowane oceny w ich wyrażaniu przez badanych. Pojawiały się oceny bardzo pozytywne:

- *takie analizy są jak najbardziej potrzebne (PROD);*
- *prognozy są potrzebne, ponieważ są źródłem optymizmu, który warunkuje inwestowanie (PROD);*
- *dla nas nie stanowi to istotnej wartości, ale rozumiem, że dla firm działających na rynku regionalnym, lokalnym takie analizy będą przydatne (PROD);*
- *może to być przydatne, te informacje nie zastąpią intuicji ale wpłyną na jej wyostrenie, im więcej człowiek się osłucha o różnych rzeczach tym intuicja jest bardziej niezawodna (PROD);*
- *gdyby były wiarygodne to uważam, że prowadzenie prognoz koniunktury jest przydatne. prognozy ze swej natury są bardzo trudne (EDU);*
- *bardzo przydatne jeśli dane będą miarodajne i dobrze przygotowane (EDU);*
- *w mojej ocenie wszystko co dotyczy gospodarki jest bardzo ważne, a więc wszystkie analizy gospodarcze są przydatne, mogą stanowić uzupełnienie posiadanych już informacji statystycznych (ADM).*

Niektórzy respondenci wyrażali krytyczne opinie co do prognoz koniunktury gospodarczej wyrażając następujące opinie:

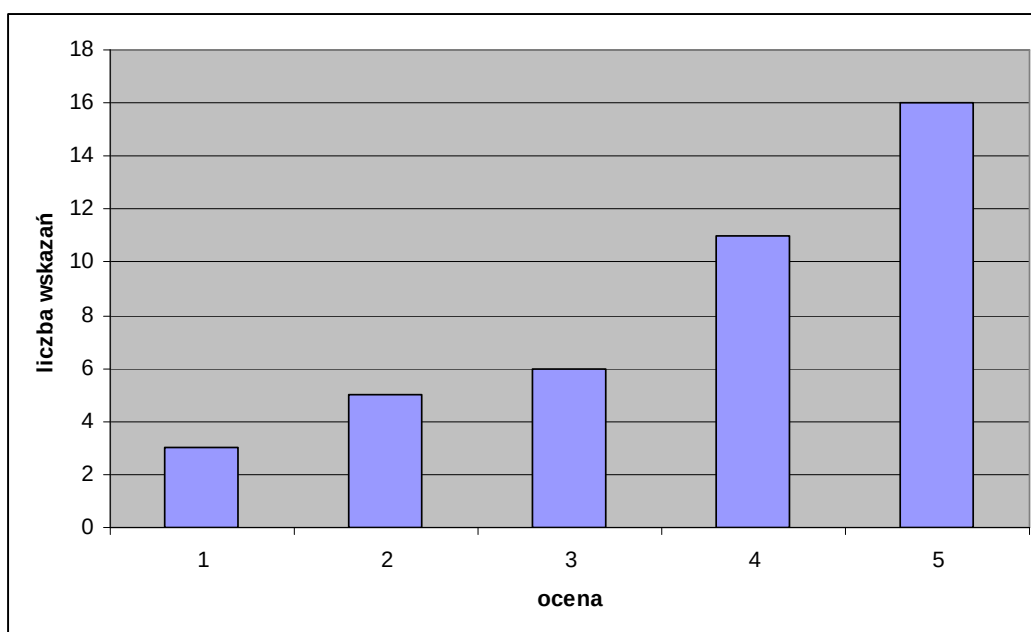
- *analiza koniunktury gospodarczej w regionie nie powinna angażować Obserwatorium, nie ma większego sensu i jest zbyteczna, ponieważ koniunkturę należy rozpatrywać globalnie (ADM);*
- *w moim przekonaniu koniunktura ma jakby bardzo słaby związek z jakimś regionem, oczywiście zawsze jakaś koniunktura jest tylko być może większe znaczenie ma tutaj prognozowanie koniunktury w układzie krajowym (EDU);*
- *badania koniunktury nie są wiarygodne. nie są oparte na rzetelnych badaniach (HiU);*
- *prognozy koniunktury są nieprzydatne ze względu na niską sprawdzalność w ostatnim okresie, nieprzydatność prognoz wzrasta ze względu na dużą dynamikę otoczenia i jego nieprzewidywalność w okresie zawirowań gospodarczych (HiU);*
- *na pewno trzeba prognozować, ale z prognozami jest jak z prognozami pogody, nie zawsze się sprawdzają. trafność tych prognoz jest pod dużym znakiem zapytania. poza tym dla mojej działalności prognozy nie są aż tak bardzo potrzebne (PROD);*
- *przydatność prognoz koniunktury gospodarczej dla firmy oceniam jako mało przydatne, z uwagi na to, że nie zawsze prognozy koniunktury przekładają się na sytuację danej branży, a tym samym mojej firmy (HiU);*



- *koniunktura nie dawała by odpowiedzi w jakim kierunku kształcić. sama informacja to za mało, ale uzupełniona o inne informacje (EDU).*

Sposoby, wskazywane przez respondentów, wykorzystania takich prognoz dotyczyły różnych sfer i wynikały z potrzeb badanej jednostki, jej funkcji jaką pełni na rynku. Przedsiębiorcy wskazywali na możliwość zastosowania prognoz koniunktury gospodarczej w regionie przy podejmowaniu decyzji związanych z rozwojem firmy, jej strategii, do otwierania nowych placówek handlowych. Jednostki administracyjne wskazywały na możliwość wykorzystania prognoz koniunktury w regionie do analiz rynku pracy, poprzez diagnozę planowanych zwolnień, badanie bezrobocia czy planowania zatrudnienia. Wskazywano również na wykorzystanie tych prognoz jako potencjalny argument w rozmowach z inwestorami oraz do przygotowania infrastruktury. Jednostki związane z edukacją wskazywały na wykorzystanie prognoz koniunktury do projektowania nowych kierunków kształcenia.

Oceniając przydatność prognoz koniunktury gospodarczej respondenci mogli określić przydatność w skali od 1 do 5, czyli dokonać oceny ilościowej badanego produktu. Uzyskane wyniki ilustruje wykres (por. rys. 2.2). Zdecydowana większość badanych (ok. 66%) oceniła przydatność takich prognoz bardzo wysoko. Tylko 3 respondentów oceniło badany produkt na 1 (Rysunek 2.2.).



Rysunek 2.2. Ocena ilościowa przydatności prognoz koniunktury gospodarczej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Podstawowe charakterystyki opisowe dla oceny przydatności prognoz koniunktury gospodarczej przedstawiono w tabeli 2.1. Średnia ocena wynosi 3,78, a najczęściej wskazywana to 5. Połowa badanych respondentów oceniła ten potencjalny produkt Obserwatorium na ocenę nie mniejszą niż 4. Świadczy to o dość dużej przydatności prognoz



koniunktury gospodarczej dla badanych przedsiębiorstw i instytucji. Oceny poszczególnych respondentów różnią się od oceny średniej przeciętnie o $\pm 1,29$. Zróżnicowanie ocen jest dość słabe, o czym świadczy poziom współczynnika zmienności (34%).

Tabela 2.1. Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności prognoz koniunktury gospodarczej

Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności
3,78	4	5	1,29	34%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analizując uzyskane wyniki w poszczególnych grupach respondentów (tabela 2.2) można zauważyć, że najczęściej respondenci reprezentujący grupę przedsiębiorstw produkcyjnych (PROD) oceniali przydatność prognoz koniunktury gospodarczej na ocenę 4 (ok. 44,4 % całej grupy).

Tabela 2.2. Ocena przydatności prognoz koniunktury gospodarczej w poszczególnych grupach respondentów

Grupa		Ocena					Liczba respondentów
		1	2	3	4	5	
PROD	Liczba	1	1	1	4	2	9
	% z wiersza	11,11%	11,11%	11,11%	44,44%	22,22%	
HIU	Liczba	2	2	0	4	4	12
	% z wiersza	16,67%	16,67%	0,00%	33,33%	33,33%	
ADM	Liczba	0	1	2	0	5	8
	% z wiersza	0,00%	12,50%	25,00%	0,00%	62,50%	
EDU	Liczba	0	1	3	3	2	9
	% z wiersza	0,00%	11,11%	33,33%	33,33%	22,22%	
BIZ	Liczba	0	0	0	0	3	3
	% z wiersza	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	
Ogółem	Liczba	3	5	6	11	16	41

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W grupie przedsiębiorstw handlowo-usługowych (HIU) po tyle samo procent badanych oceniło przydatność takich prognoz na 4 i 5. Zdecydowana większość, bo 62,5%

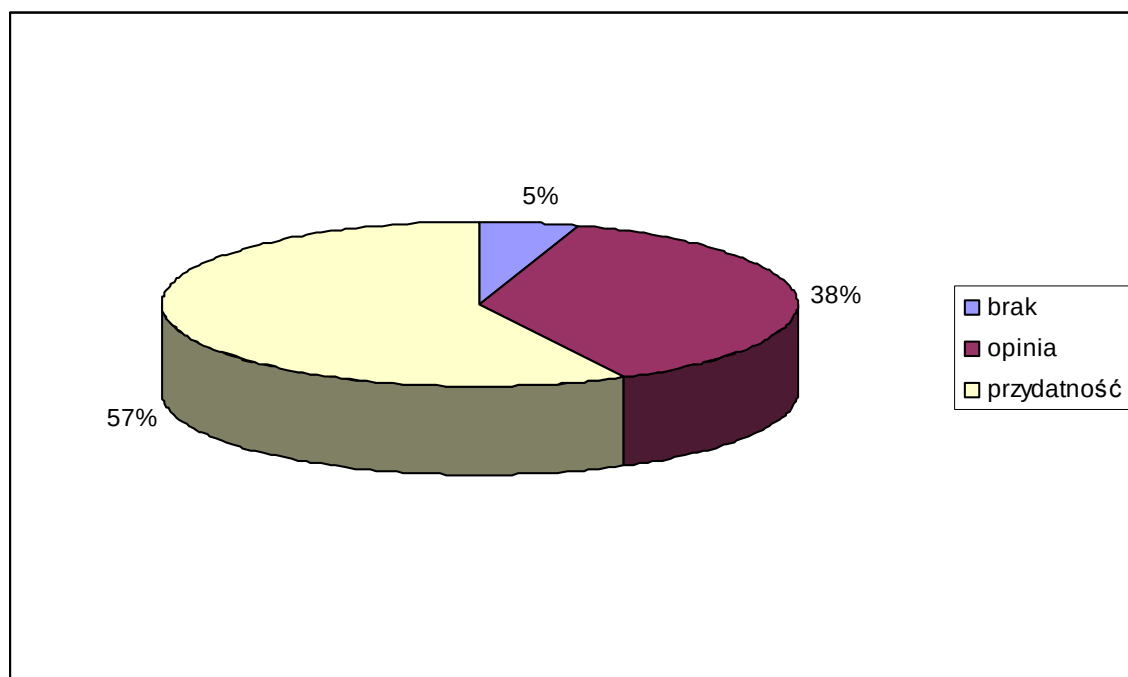


respondentów reprezentujących grupę administracja (ADM) oceniła ten potencjalny produkt Obserwatorium na 5, natomiast w grupie instytucji związanych z edukacją (EDU) oceny rozłożyły się dość równomiernie. W najmniej licznej grupie instytucji reprezentujących otoczenie biznesu (BIZ) wszyscy wskazali najwyższą notę dla przydatności prognoz koniunktury gospodarczej.

2.2. Przydatność analiz sektorowych

Analiza sektorowa szczegółowo ocenia stan branży, w tym: stan konkurencji, zmiany na rynkach, strategię firm, zmiany technologiczne. Analizy takie zawierają rekomendacje i prognozy na przyszłość.

Analiza jakościowa uzyskanych odpowiedzi wskazuje, że jedynie 5% badanych nie udzieliło żadnej odpowiedzi słownej na temat przydatności analiz sektorowych (na wykresie oznaczono jako „brak”). Ponad połowa badanych wskazała konkretne sposoby wykorzystania takich analiz (na wykresie oznaczono jako „przydatność”). Pozostałą część stanowili respondenci, którzy podali jedynie słowną opinię na temat przeprowadzania analiz sektorowych (na wykresie oznaczono jako „opinia”), ale nie wskazali ich konkretnej przydatności (Rysunek 2.3).



Rysunek 2.3. Ocena jakościowa przydatności analiz sektorowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wśród opinii na temat przydatności analiz sektorowych w regionie dominowały te o pozytywnym zabarwieniu:

- *takie badania na poziomie regionu jest najtrudniej pozyskać a są one bardzo potrzebne PROD);*



- *bardzo ważne jest podejście branżowe i informacje pokazane w podziale na branże. szczególne znaczenie ma aspekt regionalny. nasz region jest specyficzny i dlatego jest mała przydatność analiz ogólnopolskich. gdyby były analizy w skali regionalnej, to pokazałyby dużo (HiU);*

- *gdyby to było w ujęciu regionalnym to byłoby ciekawe (EDU).*

Odpowiedzi grupy przedsiębiorstw produkcyjnych wskazały potrzebę przeprowadzania analiz sektorów bezpośrednio związanych z działalnością badanej firmy:

- *tutaj analizę można zrobić dla przemysłu metalowego (PROD);*
- *ważne jest badanie branży bieliźniarskiej w regionie ale również w całej Polsce (PROD);*
- *trochę to zależy od sektora, jeśli ma to dotyczyć rolnictwa to oczywiście będzie dla mnie ciekawe (PROD);*
- *analiza sektora informatycznego, elektrycznego oraz energetycznego (EDU);*
- *przydałaby się analiza sektora edukacji (ADM);*
- *szczególnie interesuje nas analiza sektora spożywczego w powiązaniu z sektorem rolnictwa. analiza mogłaby być przeprowadzana co 2-3 lata. interesuje nas skala inwestycji sektora przetwórstwa spożywczego (ADM);*
- *analiza sektora dotycząca zapotrzebowania na konkretne kwalifikacje absolwentów (EDU).*

Interesujący sposób wykorzystania analiz sektorowych zasugerował respondent reprezentujący Urząd Miejski w Białymstoku:

Jesteśmy zainteresowani oceną stanu poszczególnych branż, ponieważ jesteśmy w przededniu ustanowienia już materialnie Parku Naukowo-Technicznego. W tej chwili oprócz opracowanej koncepcji Parku, jesteśmy na etapie profilowania Parku. Regionalna Strategia Innowacji określiła pewne branże, które dominują w naszym województwie i które ze swoim potencjałem, zasobami kadrowymi i technologicznymi mogą być motorami wzrostu. W związku z tym dobrze byłoby wiedzieć jak rozwój tych branż postępuje i czy nie ulega akurat zmianie jakaś tendencja (ADM).

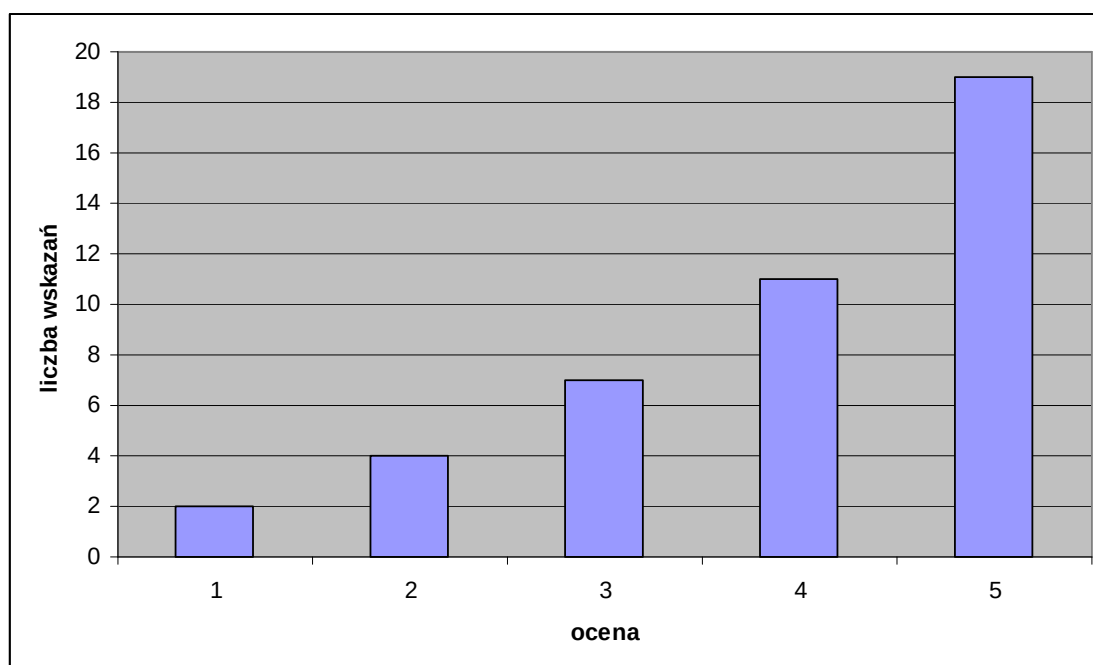
Inne, bardziej uniwersalne, sposoby wykorzystania analiz sektorowych wskazane przez badanych respondentów zostały sformułowane w następujący sposób:

- *analizy sektorowe są bardzo ważne dla przedsiębiorców, opisują zjawiska w danej branży a więc dostarczą nam informacji jacy pracownicy, o jakich kwalifikacjach w tych sektorach będą poszukiwani (ADM);*
- *tego typu analizy z uwzględnieniem specyfiki branż są przydatne ponieważ pozwoliłyby na projektowanie nowych specjalności kształcenia, stosownie do potrzeb. istotne są również informacje o branżach schyłkowych, które już nie będą się rozwijały a zanikały, by dostosować program kształcenia (EDU);*



- *analizy sektorowe są bardziej wiarygodne niż poprzednie. uważam za przydatne, gdyż pozwalają na zmniejszanie liczby szkół zawodowych, albo na otwieranie nowych kierunków kształcenia (EDU);*
- *analizy sektorowe średnioterminowe będą bardzo przydatne. pozwolą one na określenie bardziej perspektywicznych kierunków produkcji (EDU);*
- *prognozy lepiej pozwalają na planowanie obszarów szkolenia i potwierdzania kwalifikacji na najbliższe lata (BIZ).*

Niemal $\frac{3}{4}$ badanych respondentów oceniło bardzo wysoko przydatność analiz sektorowych (oceny 4 i 5). Rozkład ocen dla przydatności analiz sektorowych (Rysunek 2.4) jest podobny do rozkładu ocen przydatności prognoz koniunktury gospodarczej.



Rysunek 2.4. Ocena ilościowa przydatności analiz sektorowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analizując poziomy liczbowe podstawowych miar statystycznych dla ocen przydatności analiz sektorowych (Tabela 2.3), można zaobserwować, że średnia ocena jak i mediana ocen jest równa 4. Połowa badanych nie dała niższej oceny niż 4 dla przydatności potencjalnego produktu w postaci analiz sektorowych, zaś większość oceniła przydatność takich analiz na 5. Zróznicowanie tych ocen jest dość słabe, o czym informują poziom liczbowy odchylenia standardowego (1,20) oraz współczynnika zmienności (30%).

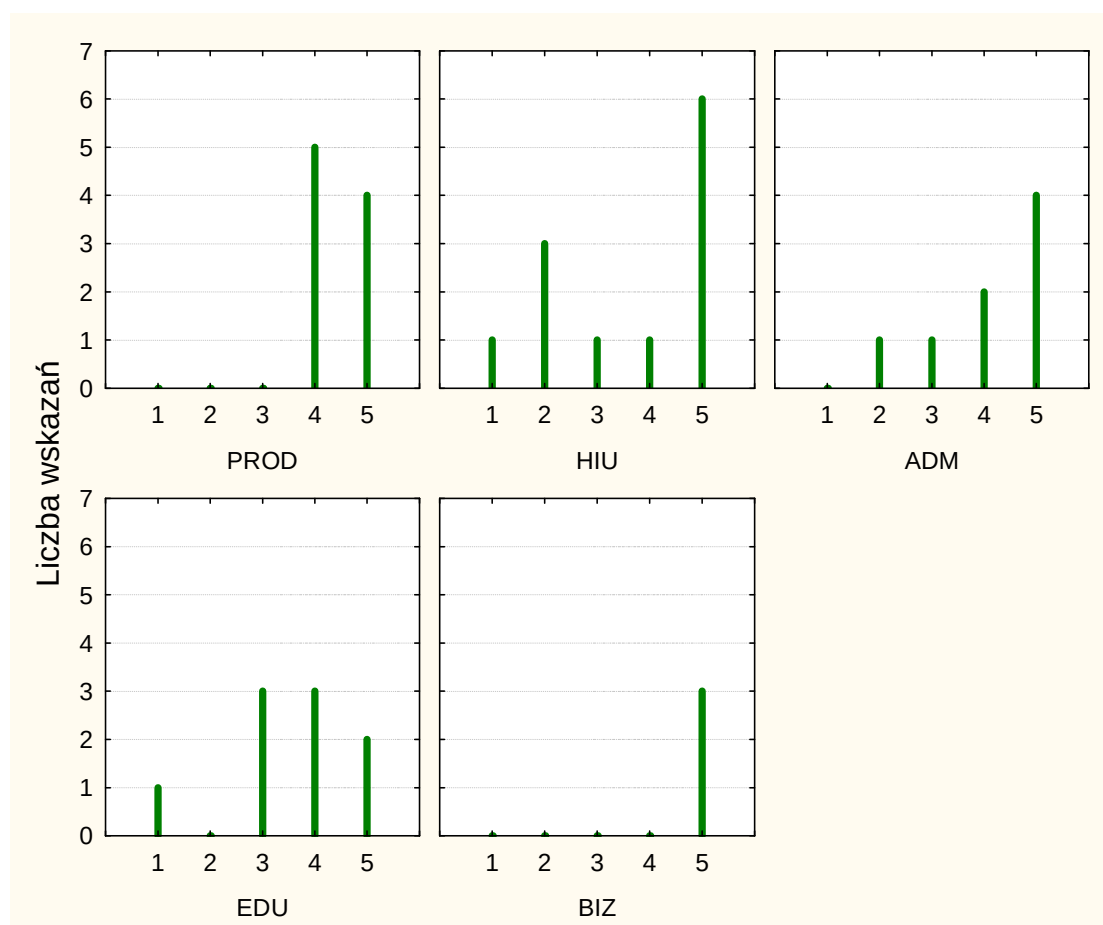
Tabela 2.3. Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności analiz sektorowych



Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności
4	4	5	1,20	30%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Oceny przydatności analiz sektorowych w poszczególnych grupach respondentów ilustrują wykresy rozkładów ocen (Rysunek 2.5).



Rysunek 2.5. Ocena ilościowa przydatności analiz sektorowych w poszczególnych grupach

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Należy stwierdzić, że w każdej z wyłonionych grup sposób oceniania przydatności tego potencjalnego produktu był zupełnie inny.



2.3. Przydatność pomiaru barometru gospodarczego

Pomiar barometru gospodarczego polega na ocenie optymizmu prowadzących firmy, ich planów rozwojowych i inwestycyjnych, dodatkowo brane są pod uwagę wskaźniki statystyczne, jak na przykład wielkości inwestycji. Cyklicznie, np. co kwartał, publikuje się podsumowane „wskaźniki barometru”.

Respondenci mieli ocenić i uzasadnić swoją ocenę dotyczącą przydatności potencjalnego produktu Obserwatorium jakim jest pomiar barometru gospodarczego. Około 20% badanych oceniło jedynie w skali od 1 do 5 przydatność, zaś nie uzasadnili oceny w żaden sposób. Pośród pozostałych dominowały opinie o zabarwieniu negatywnym odnośnie przydatności takich pomiarów, formułowane następująco:

- *dla mnie obojętne. barometr ma pewne przełożenie na przyszłe miejsca pracy i na inwestycje; ale z mego punktu widzenia nie są to szczególnie ważne informacje (HiU);*
- *mało przydatne- zbyt duża agregacja odczuć (HiU);*
- *mniej przydatne niż prognozy z uwagi na subiektywne odczucia respondentów (HiU);*
- *ja bym tego w ogóle nie badał. dzisiaj jest optymizm, jutro już go może nie być (ADM).*

W rozbiciu na grupy zauważamy, że negatywne opinie na temat pomiaru barometru gospodarczego w regionie przeważają u respondentów reprezentujących przedsiębiorstwa produkcyjne (PROD) i handlowo-usługowe (HIU) oraz wśród instytucji około biznesowych (BIZ). Natomiast instytucje związane z edukacją (EDU) oraz administracją (ADM) częściej wyrażały opinie pozytywne o przydatności pomiaru barometru gospodarczego.

Pozytywne uwagi na temat pomiaru barometru gospodarczego w regionie zostały przez respondentów sformułowane następująco:

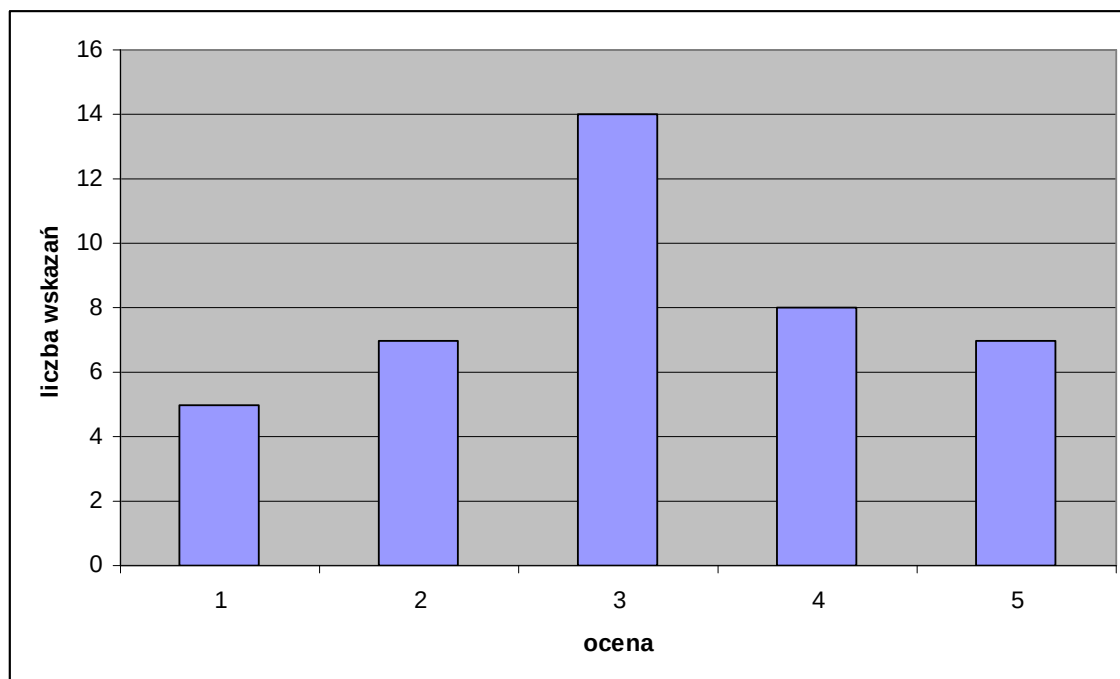
- *ważne ze względu na prowadzenie promocji gminy wśród potencjalnych inwestorów. optymizm inwestycyjny będzie sprzyjał inwestowaniu w naszej gminie (ADM);*
- *to jest oczywiście bardzo subiektywny wskaźnik i pokazujący co się może zdarzyć nie tylko w przedsiębiorczości ale i na rynku pracy, bo on jest ściśle związany z odczuciami przedsiębiorców odnośnie prowadzenia swojego biznesu i to się przekłada na zatrudnienie albo zwalnianie pracowników. Myślę, że bardziej jest to potrzebne dla instytucji rynku pracy, czyli powiatowego urzędu pracy i wojewódzkiego urzędu pracy. Instytucje powinny na bazie takiego wskaźnika, za pomocą dostępnych narzędzi próbować wdrażać jakieś projekty, które zapobiegałyby jakimś konsekwencjom (ADM);*
- *popyt na usługi szkoły oraz jej absolwentów jest pozytywnie skorelowany z miernikami barometrów, przy czym zauważalne jest opóźnienie barometru nastrojów konsumenckich w stosunku do barometru gospodarczego. Z tej perspektywy barometr nastrojów konsumenckich jest bardziej przydatny. (EDU);*
- *nasza szkoła jest bardzo dobrze postrzegana przez pracodawców, uczniowie dostają pracę niemalże od ręki. Większy optymizm przedsiębiorców oznacza większe zainteresowanie*



naszymi absolwentami. My nie kształcimy przyszłych bezrobotnych, a tych którzy natychmiast znajdują zatrudnienie, więc taki barometr uważam za ważny (EDU);

- barometr jest parametrem wyprzedzającym a więc podniosłoby to świadomość wśród przedsiębiorców, szczególnie małych i średnich przedsiębiorstw, każdy ma jakieś swoje wyczucie sytuacji ale barometr mógłby budować w jakiejś mierze większe przekonanie, świadomość przedsiębiorców, pomagać działać wyprzedzająco: co przedsiębiorca ma brać pod uwagę, co musi przygotować. Ważne ponieważ to odczucia wpływają na późniejsze decyzje. Decyzje przez pracodawców podobnie jak przez nas wszystkich są podejmowane pod wpływem emocji, decydują tutaj czynniki psychologiczne. ważne jest przy tym by umiejętnie przekazywać informację, by nie generować i nie potęgować złych informacji, czyli by nie wmawiać otoczeniu że jest źle. informacje generowane przez Obserwatorium powinny być rzetelne i interpretowane bez negatywnego zabarwienia psychologicznego (ADM);*
- to jest generalnie badanie nastrojów przedsiębiorców i one są pochodną tak naprawdę zaufania do tego co się dzieje na rynku, jest to ważny element jak najbardziej. Ważne by było żeby to nie był twór, który by nie uwzględniał dotychczasowych analiz, trzeba zobaczyć co już jest, są wskaźniki publikowane na poziomie kraju, np. preferencje w zakresie logistyki. dobrze by było coś takiego robić na poziomie regionu. Wykorzystać to co jest robione na poziomie kraju i przyłożyć to do regionu (PROD).*

Biorąc pod uwagę ilościową część uzyskanych wyników zaobserwowano, że około 34% badanych przedsiębiorstw i instytucji oceniło przydatność pomiaru barometru gospodarczego na 3. Jak pokazuje rysunek 2.6 otrzymano prawie symetryczny rozkład ocen, co oznacza, że prawie po tyle samo respondentów oceniło omawiany produkt na ocenę niższą lub wyższą od 3. Potwierdzają to również poziomy liczbowe podstawowych miar statystycznych (Tabela 2.5). Wszystkie trzy miary średnie (średnia arytmetyczna, median, dominanta) są równe lub bliskie 3. Zróżnicowanie nadawanych ocen dla przydatności pomiaru barometru gospodarczego jest umiarkowane i wynosi 40%.



Rysunek 2.6. Ocena ilościowa przydatności pomiaru barometru gospodarczego

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tabela 2.4. Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności pomiaru barometru gospodarczego

Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności
3,12	3	3	1,25	40%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analizując oceny przydatności pomiaru barometru gospodarczego w poszczególnych grupach respondentów (Tabela 2.6) widać, że jedynie w grupie przedsiębiorstw produkcyjnych (PROD) najczęściej badanych wskazało ocenę przydatności dla tego produktu na poziomie 4. Jednostki takie stanowiły około 33% instytucji z tej grupy. W grupie instytucji związanych z edukacją (EDU) 1/3 respondentów z tej grupy wskazała 5 jako ocenę przydatności pomiaru barometru gospodarczego, ale również tak sama część tej grupy oceniła przydatność tego produktu na poziomie 3.



Tabela 2.5. Ocena przydatności pomiaru barometru gospodarczego w poszczególnych grupach respondentów

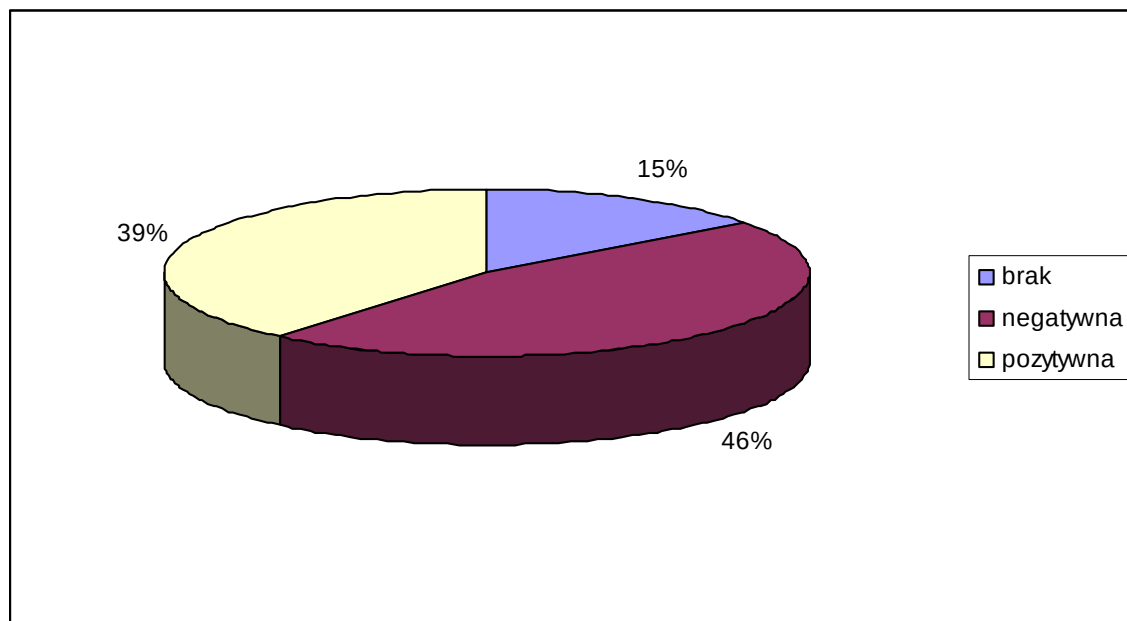
Grupa		Ocena					Liczba respondentów
		1	2	3	4	5	
PROD	Liczba	1	2	1	3	2	9
	% z wiersza	11,11%	22,22%	11,11%	33,33%	22,22%	
HIU	Liczba	4	2	4	2	0	12
	% z wiersza	33,33%	16,67%	33,33%	16,67%	0,00%	
ADM	Liczba	0	1	4	1	2	8
	% z wiersza	0,00%	12,50%	50,00%	12,50%	25,00%	
EDU	Liczba	0	2	3	1	3	9
	% z wiersza	0,00%	22,22%	33,33%	11,11%	33,33%	
BIZ	Liczba	0	0	2	1	0	3
	% z wiersza	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	
Ogółem	Liczba	5	7	14	8	7	41

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

2.4. Przydatność pomiaru barometru nastrojów konsumenckich

Barometr nastrojów konsumenckich polega na badaniu gospodarstw domowych pod kątem ich oceny własnej sytuacji ekonomicznej, tzw. poziom optymizmu mieszkańców.

Respondenci mieli ocenić przydatność pomiaru barometru nastrojów konsumenckich w regionie na skali ocen oraz uzasadnić swoją ocenę. Wśród 41 badanych, 6 respondentów nie udzieliło odpowiedzi słownej. Pozostali wyrażali pozytywne bądź negatywne opinie na temat pomiaru barometru nastrojów konsumenckich. Większość tych opinii stanowiły te o negatywnym zabarwieniu (Rysunek 2.7). Jednakże biorąc pod uwagę firmy czy instytucje reprezentujące poszczególne grupy, rozkład opinii o zabarwieniu negatywnym bądź pozytywnym jest zróżnicowany (Rysunek 2.8).

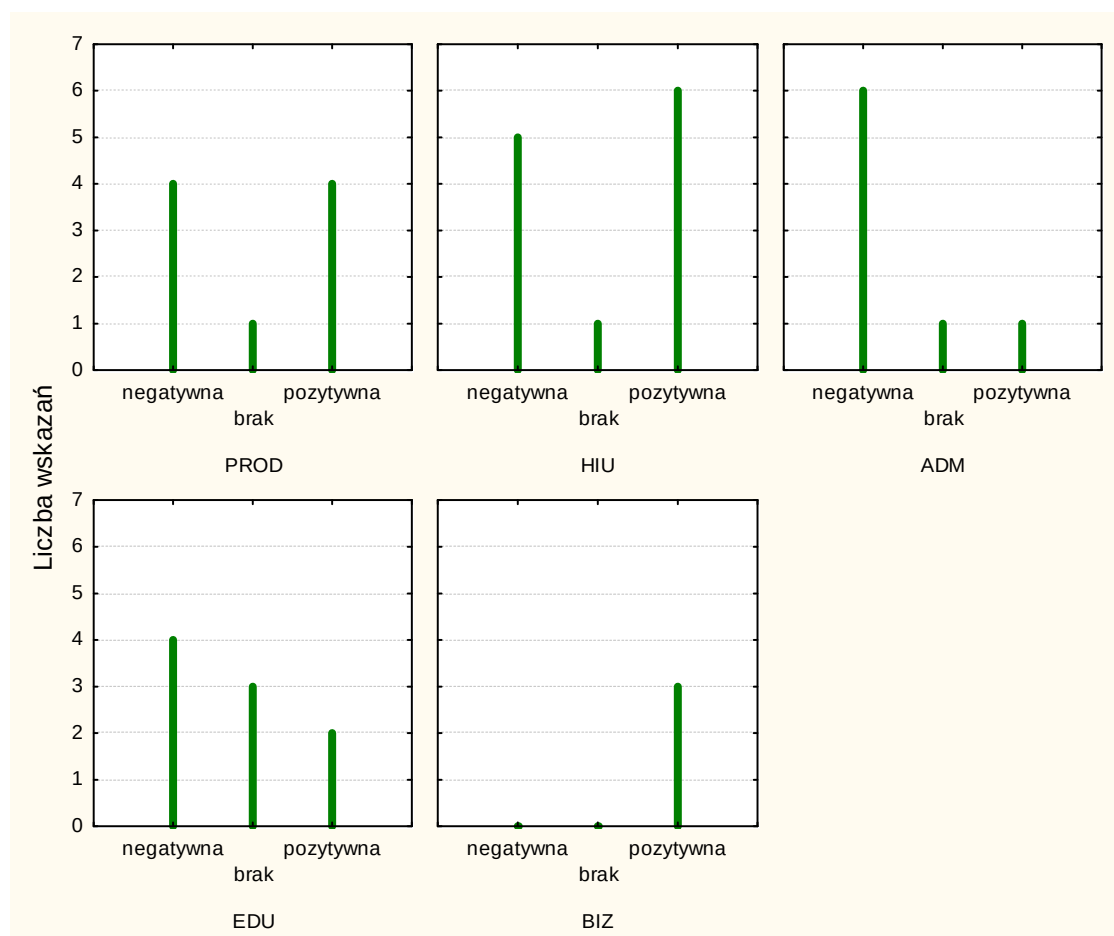


Rysunek 2.7. Ocena jakościowa przydatności pomiaru barometru nastrojów konsumenckich

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W grupie przedsiębiorstw produkcyjnych (PROD) odnotowano tyle samo opinii o zabarwieniu negatywnym i pozytywnym. Oceny pozytywne pomiaru barometru nastrojów konsumenckich wyrażane były w następujący sposób:

- *to jest również robione na poziomie kraju i dobrze by było robić takie analizy na poziomie regionu, bazując na znanej metodologii. Wtedy można by było otrzymane wyniki porównywać (PROD);*
- *przydatność tego typu analizy jest dość wysoka, ponieważ wpływa na zakres inwestowania przez konsumentów. Nastroje wśród konsumentów naszej branży głównie zależą od cen skupu produktów rolnych i ceny skupu są poniżej czy powyżej kosztów własnych. nastroje odzwierciedlają skłonność konsumentów do inwestowania i dlatego są tak ważne (PROD).*



Rysunek 2.8. Ocena jakościowa przydatności pomiaru barometru nastrojów konsumenckich w poszczególnych grupach

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Pozytywne opinie na temat pomiaru barometru nastrojów konsumenckich dominują w grupie przedsiębiorstw handlowo-usługowych (HIU). Wśród nich znalazły się między innymi takie wypowiedzi jak:

- *bardzo ważne badanie. Barometr konsumencki ma wpływ na wielkość zakupów konsumpcyjnych, a więc także w mojej firmie (HiU);*
- *zadowolony konsument sięgnie po towar luksusowy, nawet w dziedzinie produktów spożywczych (HiU);*
- *ważne, gdyż pokazują potrzeby mieszkaniowe ludności i możliwości ich zaspokojenia od strony finansowej (HiU);*
- *bardzo przydatne, by realnie oceniać stan gospodarki (polska gospodarka hamuje ze względu na błędną ocenę nastrojów) (HiU).*

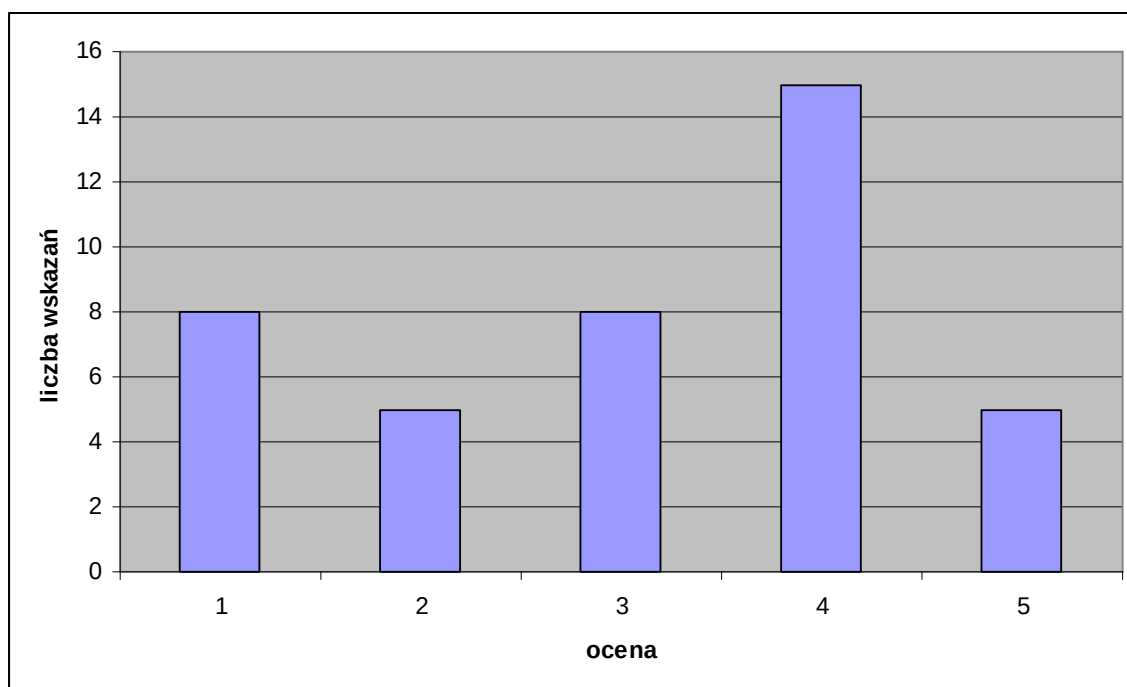
W grupie instytucji związanych z administracją (ADM) przeważały opinie o negatywnym zabarwieniu, formułowane następująco:



- *interesujący, ale raczej mało przydatny w mojej pracy (ADM);*
- *większość sprzedaży jest skierowana na eksport - do konsumentów poza regionem. udział sprzedaży w regionie jest zbyt niski aby tego rodzaju badanie nastrojów konsumentów miało jakieś znaczenie. lepsze lub gorsze nastroje konsumentów nie wpłyną istotnie na wielkość produkcji (ADM);*
- *moim zdaniem to nie jest potrzebne, przy rynku pracy. To do końca nie jest z tym powiązane (ADM).*

Dominacja opinii o zabarwieniu negatywnym dotyczy również respondentów reprezentujących grupę instytucji związanych z edukacją (EDU). Wszystkie instytucje związane z biznesem (BIZ) wypowiedziały się pozytywnie o przydatności pomiaru barometru nastrojów konsumentów.

Biorąc pod uwagę oceny wyrażane za pomocą liczb otrzymano rozkład, w którym dominującą oceną jest 4 (por. rys. 2.9). Po ośmiu respondentów oceniło przydatność tego produktu na 1 oraz na 3. Po pięciu badanych dało notę 2 oraz najwyższą 5.



Rysunek 2.9. Ocena ilościowa przydatności pomiaru barometru nastrojów konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tabela 2.6. Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności pomiaru barometru nastrojów konsumentów

Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności
---------	---------	-----------	------------------------	-------------------------



3,10	3	4	1,34	43%
-------------	----------	----------	-------------	------------

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Średnia ocena przydatności pomiaru barometru nastrojów konsumenckich wynosi 3,10, zaś mediana ocen to 3. Zatem połowa badanych oceniła przydatność tego produktu na nie więcej niż 3. Zróznicowanie ocen jest umiarkowane, na co wskazuje poziom współczynnika zmienności (43%). Omawiane miary przedstawiono w tabeli 2.7.

2.5. Przydatność przygotowania prognoz podaży pracy w zawodach w regionie

Analizy prognoz podaży pracy w zawodach określają prognozowaną podaż pracowników wg grup zawodowych w przyszłości.

Przeprowadzona wśród badanych respondentów ocena jakościowa przydatności przygotowania prognoz podaży pracy w zawodach w regionie spotkała się z większym zainteresowaniem u 80% badanych, pozostała część nie udzieliła odpowiedzi słownej w celu uzasadnienia swojego ilościowego wyboru na skali odpowiedzi. Wśród uzasadnień znalazły się uwagi krytyczne, stwierdzające brak przydatności takich prognoz:

- *nie widzę korzyści z takiej analizy (HiU);*
- *my wiemy jak pozyskać i utrzymać kadrę, sami sobie z tym radzimy, każda firma jeśli chce mieć istotną pozycję na rynku musi wypracować własne rozwiązania dotyczące utrzymania kadr na odpowiednim poziomie (PROD);*
- *niewielka, ze względu na prowadzoną działalność głównie na rynku lokalnym i w firmie o stałym i stabilnym zatrudnieniu (HiU);*
- *też nie w naszym przypadku. Mamy swój zakład pracy po brzegi wypełniony pracownikami (HiU);*
- *nie oceniam tego wysoko, bo prognozy się nie sprawdzają. Wszystko się tak szybko zmienia, kiedy są zawirowania na rynku pracy, a nasza gospodarka nie jest stabilna, prognozy takie nie mają sensu (ADM);*
- *w sytuacji kiedy mamy raczej problem z popytem na pracę niż z podażą, myślę że te prognozy są średnio potrzebne, bo na przykład czy od prognozy podaży pracy zależy czy ktoś uruchomi firmę czy nie, nie tworzymy firmy dlatego żeby ktoś znalazł pracę (EDU).*

Zdecydowaną większość stanowiły jednak opinie pozytywne na temat oferowanego produktu, czyli prognoz podaży pracy w zawodach w regionie:

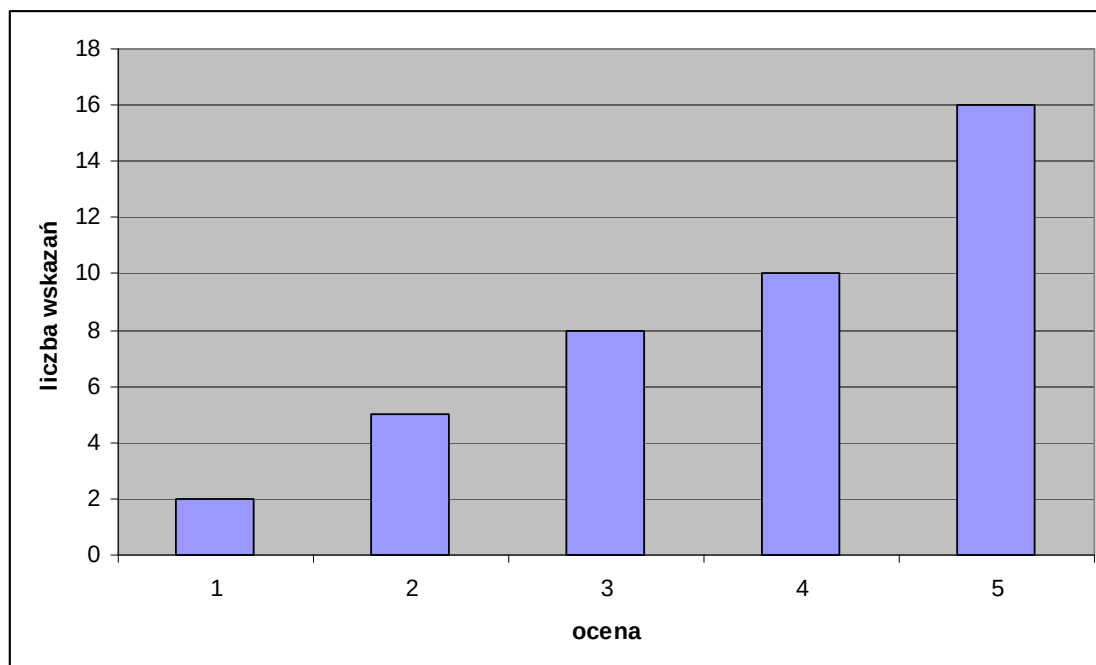
- *ja tutaj to bym postawił 6, z tego względu, że podaż pracowników w danych zawodach nie jest skorelowana z tym, jakie są potrzeby przedsiębiorców. prognozy podaży pracy powinny być jak najbardziej przedstawiane dla przedsiębiorców, mogą wskazywać deficyt w pewnych zawodach i wtedy przedsiębiorcy powinni zaplanować rozwój firmy*



albo w oparciu o potencjał regionalny, albo zacząć planować pozyskiwani fachowców spoza regionu (ADM);

- tego rodzaju prognozy są związane z kształceniem więc można tu dać maksymalną ocenę. Prognozy tego rodzaju będą bardziej miarodajne niż przepowiadanie zmian koniunktury (ADM);*
- ma duże uzasadnienie ze względu na wykorzystanie środków unijnych na zasoby ludzkie w regionie. może i powinno być wykorzystane przy formułowaniu strategii zatrudnienia dla województwa (BIZ);*
- bardzo przydatne. To przyda się do określania szkoleń (ADM);*
- wszystkie prognozy są potrzebne, ale za tym muszą pójść odpowiednie środki finansowe. jeśli prognozy będą wskazywały wyłącznie pewne kierunki ale sygnał nie pójdzie do odpowiednich ministerstw lub urzędów to nic z tego nie wyniknie. Będziemy wiedzieli co powinniśmy robić ale nie będziemy mieli środków na realizację. Z perspektywy szkoły wynika to następująco: jeśli okaże się że będą potrzebni specjaliści w określonych zawodach: elektrycy spawacze a nie będzie środków na zakup narzędzi i przygotowanie materiałów dydaktycznych to nic nie zostanie osiągnięte. jeśli przygotowane prognozy będą wskazywały konieczność podjęcia pewnych działań na poziomie regionu to władze regionu powinny również to uwzględnić w swoich decyzjach o podziale środków, w tym środków unijnych (EDU);*
- bardzo ważna informacja zarówno dla szkół średnich, jak i wyższych pozwalające modyfikować programy kształcenia (EDU);*
- przydatność prognoz podaży pracy oceniam wysoko, z uwagi na istniejące problemy z pozyskiwaniem nowych wykwalifikowanych pracowników (HiU);*
- to chyba bardziej byłoby potrzebne tym, którzy kształcą. Można wtedy podejmować decyzje co do kształcenia. Będziemy wiedzieli jaka kadra ma wchodzić na rynek. jest to jak najbardziej potrzebne, będzie to miało znaczenie przy wyznaczaniu wynagrodzeń. Dobrze by było, aby taka analiza była zrobiona no poziomie dość szczegółowym, według grup zawodowych (PROD).*

Ocena ilościowa przydatności prognoz podaży pracy potwierdza zainteresowanie nimi wśród badanych. Otrzymany rozkład odpowiedzi charakteryzuje się asymetrią lewostronną, co oznacza, że zdecydowana większość oceniła przydatność powyżej 3 w skali od 1 do 5 (Rysunek 2.10).



Rysunek 2.10. Ocena ilościowa przydatności prognoz podaży pracy w zawodach w regionie

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Obliczone na podstawie ocen respondentów podstawowe charakterystyki opisowe (Tabela 2.8) również wskazują na wysoką ocenę przydatności prognoz podaży pracy w zawodach w regionie. Świadczy o tym zarówno wysoki poziom średniej arytmetycznej (3,80) jak i poziom dominanta (5) - oceny występującej najczęściej. Jednocześnie zróżnicowanie ocen jest dość słabe, o czym informują miary zróżnicowania – odchylenie standardowe (1,23) oraz współczynnik zmienności (32%).

Tabela 2.7. Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności prognoz podaży pracy w zawodach w regionie

Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności
3,80	4	5	1,23	32%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przeglądając wyniki ocen przydatności w poszczególnych grupach badanych respondentów można zauważyć różnice wskazań w wyłonionych grupach (Tabela 2.9). Jednostki reprezentujące administrację, w zdecydowanej większości, oceniły przydatność takich prognoz na 5. Najniższą ocenę, czyli 1 zaznaczyło tylko 2 respondentów reprezentujących jednostki związane z handlem i usługami. Około 44% badanych jednostek związanych z edukacją oceniło przydatność prognoz podaży pracy w zawodach na 4.



Tabela 2.8. Ocena przydatności prognoz podaży pracy w zawodach w regionie w poszczególnych grupach respondentów

Grupa		Ocena					Liczba respondentów
		1	2	3	4	5	
PROD	Liczba	0	1	3	2	3	9
	% z wiersza	0,00%	11,11%	33,33%	22,22%	33,33%	
HIU	Liczba	2	2	2	4	2	12
	% z wiersza	16,67%	16,67%	16,67%	33,33%	16,67%	
ADM	Liczba	0	1	0	0	7	8
	% z wiersza	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%	87,50%	
EDU	Liczba	0	1	2	4	2	9
	% z wiersza	0,00%	11,11%	22,22%	44,44%	22,22%	
BIZ	Liczba	0	0	1	0	2	3
	% z wiersza	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%	66,67%	
Ogółem	Liczba wskazań	2	5	8	10	16	41

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

2.6. Przydatność prognoz zapotrzebowania na zawody na regionalnym rynku pracy

Prognozy zapotrzebowania na zawody na regionalnym rynku pracy służą określeniu jakie zawody będą potrzebne w przyszłości, a także w jakich zawodach mogą w przyszłości wystąpić niedobory pracowników.

Analizując uzasadnienie wskazań oceny przydatności prognoz zapotrzebowania na zawody na regionalnym rynku pracy należy stwierdzić, że propozycja tego produktu spotkała się z przychylnością badanych. Dominowały opinie o zabarwieniu pozytywnym, zaś w pięciu przypadkach nie udzielono odpowiedzi słownych.

Opinie podkreślające wagę i sposób wykorzystania prognoz zapotrzebowania na zawody formułowane były następująco:

- *prognozy zapotrzebowania na zawody na regionalnym rynku pracy są ważne zarówno dla pracodawców, pracowników oraz instytucji kształcących. Prognozy te wykazują większą przydatność dla społeczeństwa niż dla poszczególnych przedsiębiorstw. Tego typu informacje pozwalają dostosować programy kształcenia szkołach średnich i wyższych, a*



przyszłym pracownikom stwarzają możliwość kształcenia się w zawodach deficytowych. Dla firm tego typu informacje są również przydatne z punktu widzenia przyszłych potrzeb kadrowych (PROD);

- *najważniejsze. Ludzie mogą nie znać nowych technologii, ale trzeba przygotowywać już nowe specjalizacje (EDU);*
- *bardzo istotne zwłaszcza w aspekcie rozmów z potencjalnymi inwestorami, mówimy im że mamy tanią siłę roboczą, ale to nie wystarcza, chcą wiedzieć ile i jaka ona jest, a takich danych nam brakuje (ADM);*
- *myślę, że ta prognoza po części jest skorelowana z poprzednią, bo tutaj można by było to w jakiś sposób połączyć. Natomiast jeśli chodzi o prognozy dalekosiężne, to my, jako województwo, nie doczekaliśmy się tzw. foresightu regionalnego, czyli tego przewidywania przyszłości w perspektywie powiedzmy 10 letniej, w jakim kierunku nasze województwo będzie się rozwijało, jakie branże będą wiodące, na jakich pracowników będzie zapotrzebowanie, a zatem w jakie profile powinny pójść wyższe uczelnie. Trzeba tu zaangażowania władz regionalnych razem z władzami największych podlaskich uczelni (ADM).*

Wiele uzasadnień łączyło się z przydatnością takich prognoz w aspekcie kształcenia:

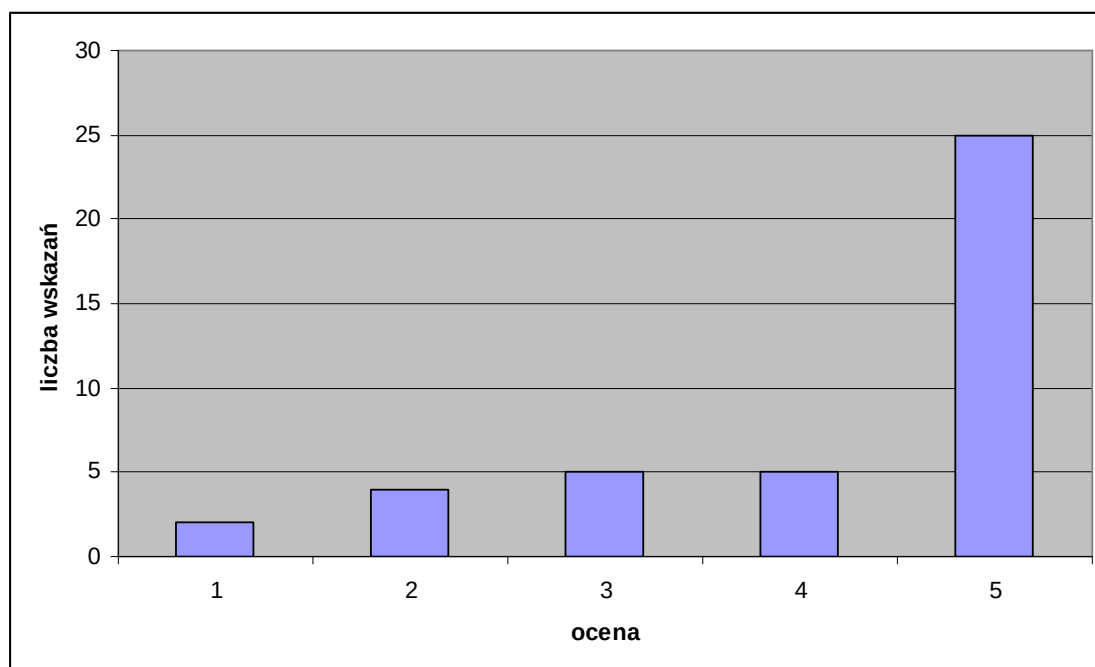
- *informacje takie będą potrzebne decydentom, uczelniom (PROD);*
- *do podjęcia działań szkoleniowych w brakujących specjalnościach (HiU);*
- *daje szanse rozwoju, doskonalenia zawodowego (HiU);*
- *na 100%, bez tych badań szkolnictwo nie może funkcjonować (PROD);*
- *jest to podstawa do podejmowania efektywnych działań związanych ze szkoleniami. żeby efektywnie szkolić, konieczna jest wiedza jaka jest podaż pracy w zawodach w regionie (ADM);*
- *jest to potrzebne przede wszystkim dla edukacji, z tym że równocześnie jakby nie do końca wierzę w skuteczność tego rodzaju prognoz, ja mogę się dowiedzieć np. w tej chwili jaka jest prognoza, jaki zawód będzie potrzebny, ale cykl uruchomienia tego kierunku kształcenia to jest kilka lat. Perspektywa prognozy jest zbyt krótka żeby przygotować model kształcenia. czyli w prognozowanie zawodów będzie bardzo trudno wejść żeby skutecznie to robić i w dłuższej perspektywie. Natomiast modelowanie takich ogólnych kierunków przemian struktury zawodowej jest potrzebne (EDU);*
- *prognozy bardzo ważne dla uczelni, pozwalające określać kogo należy kształcić (EDU);*
- *bardzo przydatne badanie. Jestem zdecydowanie za. Należy publikować chociaż z rocznym wyprzedzeniem. Pozwoli to na uruchamianie nowych kierunków, wygaszanie istniejących (EDU);*
- *najpierw należy zbadać jakich zawodów nam brakuje i powinniśmy zacząć kształcić. Szkoły zawodowe powinny mieć możliwość zatrudniania np. mistrza jako nauczyciela dyplomowanego. Takie zawody jak spawacz, obróbka mechaniczna drewna, hydraulik i elektryk to zawody które mogą stać się deficytowymi, również z uwagi na dużą*



emigrację zarobkową specjalistów w tych zawodach do innych krajów unii europejskiej. Jednak nauka w tych zawodach powinna już opierać się na bardzo nowoczesnych technikach, np. mechanizator z uprawnieniami z zakresu elektroniki i umiejętnościami posługiwania się różnorodnym sprzętem (EDU);

- *ważne dla instytucji edukacyjnych i szkoleniowych, pokaże kogo już nie szkolić. bardzo ważne bo pokaże kogo szkolić, kogo pracodawcy poszukują (EDU).*

Wskazania ilościowe dotyczące przydatności prognoz zapotrzebowania na zawody na regionalnym rynku pracy były dość jednoznaczne, bowiem zdecydowana większość oceniła je na 5 (Rysunek 2.11).



Rysunek 2.11. Ocena ilościowa przydatności prognoz zapotrzebowania na zawody na regionalnym rynku pracy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W przypadku omawianego produktu poziomy liczbowe miar średnich są bardzo wysokie. Połowa wskazań charakteryzowała się oceną nie niższą niż 5, a średnia ocena to aż 4,15. Jednocześnie zaobserwować można dość słabe zróżnicowanie ocen ilościowych (Tabela 2.10).

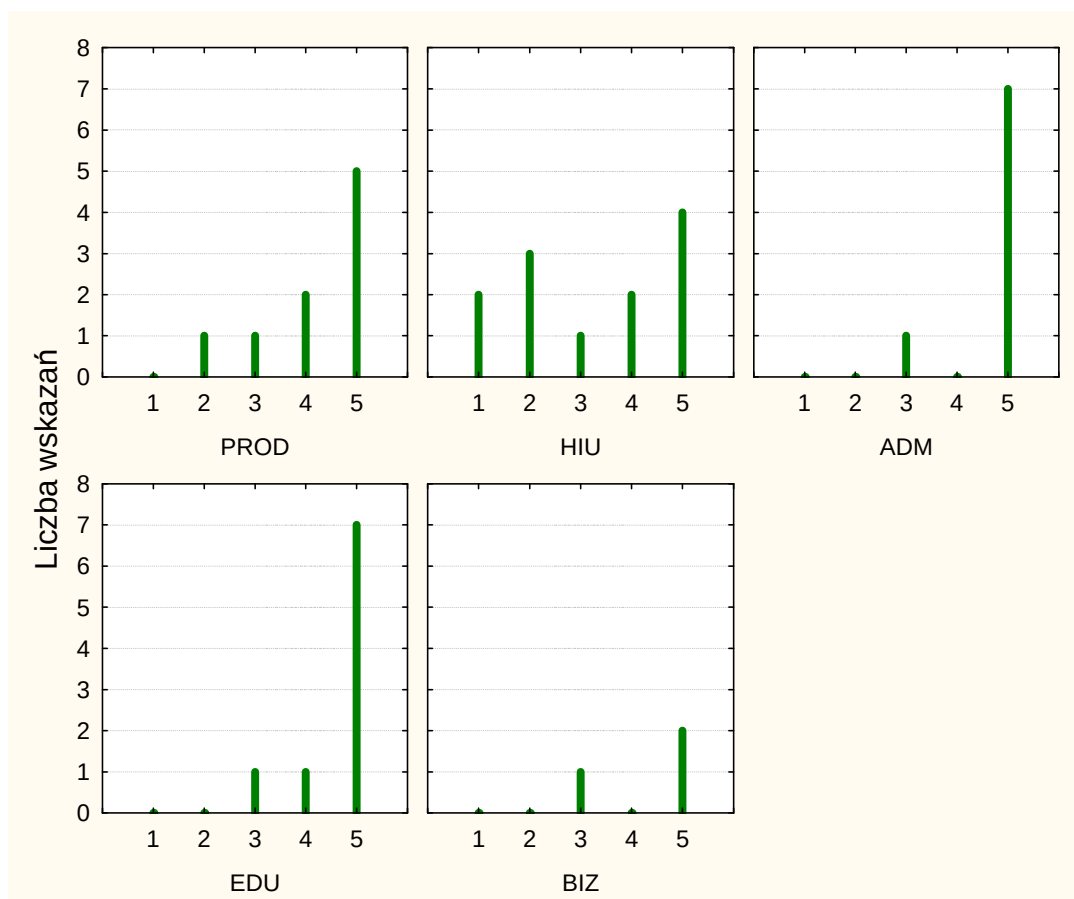
Tabela 2.9. Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności prognoz zapotrzebowania na zawody na regionalnym rynku pracy

Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności
4,15	5	5	1,26	30%



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

We wszystkich badanych grupach respondentów również dominuje ocena 5 (Rysunek 2.12). Świadczy to zatem o silnej potrzebie przeprowadzania prognoz popytu na zawody na regionalnym rynku pracy zarówno przez przedsiębiorstwa jak i instytucje.



Rysunek 2.12. Ocena ilościowa przydatności prognoz zapotrzebowania na zawody na regionalnym rynku pracy w poszczególnych grupach respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

2.7. Przydatność badania stanu oraz prognoz migracji zarobkowej

Badanie stanu oraz prognoz migracji zarobkowej ma za zadanie ocenić aktualne i prognozowane wyjazdy w celach zarobkowych za granicę oraz do innych regionów, przedmiotem analizy są też powroty.

Proponowane prognozy migracji zarobkowej spotkały się ze skrajnymi opiniami wśród respondentów. Jedni podkreślali potrzebę i znaczenie takich prognoz, inni zaś wskazywali na brak użyteczności i trudność przeprowadzania takich analiz. Niemniej jednak propozycja tego



produktu wzbudziła zainteresowanie, o czym świadczy fakt, że jedynie 3 respondentów nie wyraziło słownego uzasadnienia swojej oceny.

Respondenci wskazywali między innymi na innowacyjność takich prognoz:

- *rzecz nowa jeszcze nie zbadana ale bardzo ważna. Pozwoli nam na analizę wewnętrznego rynku pracy (trzeba wiedzieć ile osób wyjechało by móc odnieść się do pozostałych zasobów) (ADM));*
- *szczególnie ważne, jeśli będą prowadzone badania dotyczące osób planujących powrót do regionu z zagranicy czy innych regionów kraju z podkreśleniem ich kwalifikacji zawodowych. Również cenne dla powiatów, byłyby informacje z badania migracji na poziomie gminnym w ramach regionu. Oczywiście jest że następuje przepływ pracowników w kierunku centralnym do większych aglomeracji ale także cenne byłyby informacje jak wyglądają migracje pomiędzy gminami. Pozwoliłoby to na wskazanie gmin które posiadają większy potencjał rozwojowy. Obecnie gminy posiadają statystyki związane z meldunkami a urząd pracy o podejmowaniu zatrudnienia na danym terenie (i tylko w przypadku osób zarejestrowanych jako bezrobotne) (ADM);*
- *to jest ciekawe i nowe badanie, no bo nowe mamy zwyczajnie w zakresie migracji. Trzeba to robić, jeśli nie my z tego skorzystamy to może nasi następcy. Migracje teraz są bardzo powszechne i nie dotyczy to tylko migracji zagranicznych. Dobrze by to było analizować i badać, żeby się nie okazało tak, że nie będziemy mieli takich badań a potem wszyscy, którzy mogą cokolwiek zrobić i wnieść w ten region i tak wyjadą, bo będą mieli większe perspektywy w innych regionach. Ale jest to chyba jeden z trudniejszych obszarów do pomiaru i trudno będzie przedstawić liczbę migrujących na wiarygodnym poziomie (PROD).*

Nie zabrakło również uwag krytycznych formułowanych następująco:

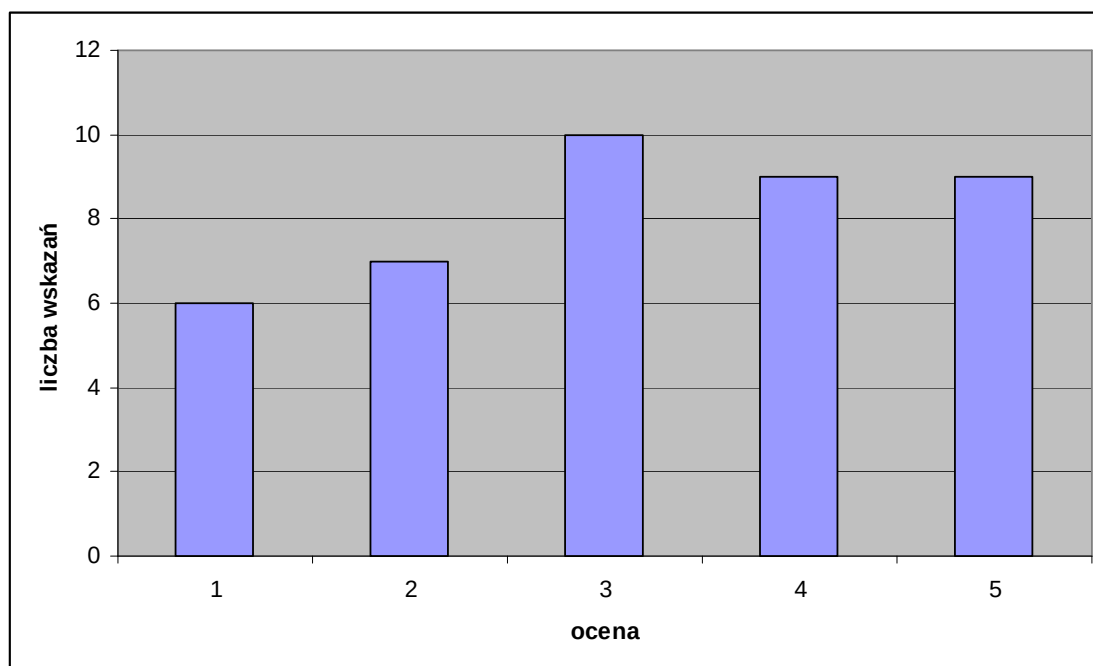
- *dla nas nie ma to znaczenia. Pracownika można ściągnąć z innego województwa jak mu się zaoferuje dobre warunki i ciekawą pracę (PROD);*
- *uważam, że badanie takich zjawisk nie ma znaczenia (HiU);*
- *oceniam niską przydatność tego typu analiz. W sytuacji dużego bezrobocia informacje dotyczące prognoz migracji zarobkowej są również mało przydatne (PROD);*
- *brak wpływu na branżę. Ogólna ocena mało przydatne (HiU);*
- *dla mnie to nie jest istotne i nie jest to do zbadania (ADM);*
- *nie sądzę żeby to trzeba było zrobić i nie sądzę żebyśmy potrafili to zrobić. To będzie raczej taka „sztuka dla sztuki”. Nie bardzo widzę skuteczność tych badań, to są jakieś trendy, są regiony gdzie więcej ludzi wyjeżdża za granicą, są takie gdzie mniej i to nie wynika z żadnych danych szerszych, nie bardzo wierzę w skuteczność prognoz migracji zarobkowej (EDU).*

Znaczna liczba odpowiedzi była nacechowana pozytywnie. Respondenci wskazywali na potrzebę i możliwość wykorzystania prognoz migracji zarobkowej w następujący sposób



- *ważna informacja, zwłaszcza dotycząca przyczyn migracji. Istotną informacją jest fakt, czy nasi absolwenci znajdują zatrudnienie na rynku lokalnym, krajowym czy za granicą. Jeśli zdecydowana większość absolwentów nowoczesnych kierunków znajduje pracę np. w Warszawie to należy też zmienić program kształcenia by dostosować się do potrzeb konkretnych nowych branż, nowych technologii, przedsiębiorstw nie występujących na rynku lokalnym. Dobrze jest wiedzieć jakie zawody są potrzebne w kraju, a jakie w regionie (EDU);*
- *takie badanie da pogląd jaki procent naszych absolwentów pozostaje w województwie (EDU);*
- *bardzo potrzebne ponieważ migruje najczęściej młodzież najzdolniejsza, która nie widzi u nas możliwości organizacji własnych firm, możliwości zapewnienia sobie godziwych warunków egzystencji lub znalezienia pracy w zawodzie którego się wyuczyła. Prognozy migracji zarobkowej nie są przeprowadzane, więc takie dane byłyby szczególnie przydatne (EDU);*
- *uważam za szczególnie ważne analizowanie i prognozowanie migracji zawodowej poza region do innych części kraju. To jasno pokaże czego u nas brakuje (BIZ);*
- *przydatne dla wyjaśnienia przyczyn wyjazdów za granicę, do planowania działań zapobiegających odpływowi- np. inne zachęty płacowe, ubezpieczenie grupowe, poprawa warunków pracy (BIZ).*

Ilościowa analiza ocen przydatności badania stanu prognoz migracji zarobkowej wskazuje na dość równomierny rozkład ocen (Rysunek 2.13). Generalnie więcej jest ocen wyższych lub równych 3, ale ocen poniżej 3 odnotowano ponad 30%.





Rysunek 2.13. Ocena ilościowa przydatności badania stanu oraz prognoz migracji zarobkowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

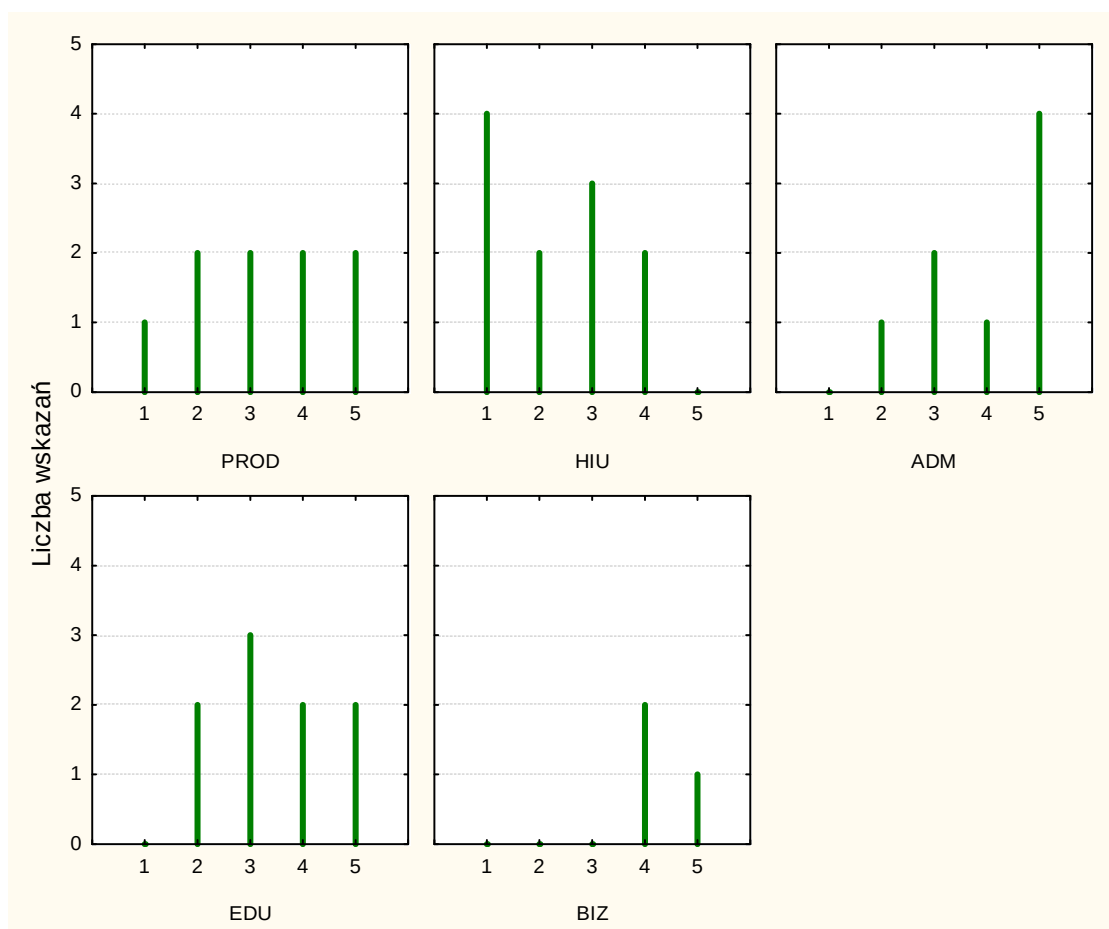
Średnie oceny przydatności prognoz migracji zarobkowej są dość niskie (por. tab.2.11). Połowa respondentów nie oceniła przydatności tego produktu na ocenę wyższą niż 3. Ocena najczęściej występująca to również 3. Jednakże zróżnicowanie ocen jest w przypadku tego typu prognoz silniejsze niż w przypadku prognoz omawianych wcześniej, o czym świadczy współczynnik zmienności (43 %).

Tabela 2.10. Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności prognoz migracji zarobkowej

Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności
3,20	3	3	1,36	43%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Na podkreślenie zasługuje fakt, iż grupa badanych respondentów związanych z przedsiębiorstwami produkcyjnymi (PROD) i handlowo-usługowymi (HIU) nie było przewagi ocen wysokich, a w grupie przedsiębiorstw handlowo-usługowych (HIU) dominowała 1 (Rysunek 2.14). W grupie instytucji związanych z administracją (ADM) dominuje zaś 5 jako ocena przydatności prognoz migracji zarobkowej. Instytucje związane z sektorem edukacji (EDU) oceniły przydatność omawianego produktu nie wskazując oceny 1, zaś jednostki związane z biznesem (BIZ) oceniły przydatność wysoko.



Rysunek 2.14. Ocena ilościowa przydatności prognoz migracji zarobkowej w poszczególnych grupach respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

2.8. Przydatność badania losów absolwentów

Badanie losów absolwentów ma określić przebieg ścieżki zawodowej absolwentów szkół i uczelni.

Respondenci poddali ocenie przydatność przygotowywania przez Obserwatorium badania losów absolwentów na skali liczbowej, ale także zostali poproszeni o słowne uzasadnienie swoich ocen. Z możliwości takiej nie skorzystało blisko 25% badanych.

W uzasadnieniach przeprowadzania badania losów absolwentów często pojawiało się stwierdzenie o konieczności przeprowadzania takich badań przez uczelnie i szkoły:

- *w interesie każdej szkoły średniej czy wyższej powinno być interesowanie się losami swoich absolwentów. Szkoły powinny szczyć się swoimi absolwentami, którzy osiągnęli sukces (PROD);*
- *koniecznie, rektor uczelni powinien być z tego rozliczany... to musi być badane co rok czy 2 lata, statutowo (PROD);*



- *takie badania są bardzo ważne dla uczelni, pozwalają na lepsze planowanie przyszłych kierunków i wiązania ich z rynkiem pracy (ADM);*
- *przydatne informacje jeśli chodzi o dobór kierunków kształcenia. Urząd pracy nie jest w stanie badać losów absolwentów. Informacje takie pochodzić powinny z uczelni i szkół zawodowych. Osoby bezrobotne rejestrując się przedstawiają dyplom ukończenia szkoły/uczelni więc w tym zakresie może być pomocny w przeprowadzaniu takich badań (ADM);*
- *myślę że to chyba jest potrzebne przede wszystkim dla uczelni i ona powinna na to zwracać uwagę. Jeśli uczelnia ma poczucie odpowiedzialności za studenta, powinna badać co się dzieje z jej absolwentami. Uczelnia nie powinna kończyć swojej pracy na wydaniu dyplomu, powinna mieć świadomość, że ten dyplom do czegoś służy, że ma jakąś wartość, a więc powinna badać jaką wartość ma ten dyplom (EDU);*
- *wyrywkowo są robione tego typu analizy. Są one bardzo potrzebne i przydatne. ważna informacja w jakich firmach nasi absolwenci wygrywają konkursy na konkretne stanowiska pracy. Jakie kryteria są brane pod uwagę. Ważna informacja to czy nasi absolwenci pracują w zawodzie, czy musieli się przekwalifikować (EDU);*
- *bardzo potrzebne. Czasami absolwent chce się przekwalifikować, a czasami jest zmuszony przez rynek pracy. To jest bardzo ważne dla nas prowadzących szkoły (EDU);*
- *wydaje mi się że same wyższe uczelnie powinny być zainteresowane losami swoich absolwentów, co się z nimi dzieje, jak sobie radzą na rynku pracy. To pewnie miało by miejsce wtedy, gdyby uczelnie były premiovane za efekt w postaci wypuszczenia na rynek pracy w pełni przygotowanego, mobilnego i gotowego do zatrudnienia lub założenia własnej działalności gospodarczej absolwenta. Kiedy się tylko „produkuje” absolwenta i nie bierze się za niego odpowiedzialności w aspekcie tego co się z nim później dzieje, tylko się dostaje pieniądze za jego kształcenie, to będziemy mieli taką chorą sytuację, że wyższe uczelnie nie będą tym zainteresowane a powinny być. Powinny być generalnie takie mechanizmy, które by powodowały, że los absolwenta nie byłby wyższym uczelniom, a także całej władzy, która płaci za kształcenie z naszych podatków, obojętny (ADM).*

Podkreślano również znaczenie takich prognoz dla regionu:

- *istotne jest zbadanie czy młodzież pracuje w zawodach w których się wyuczyła, z reguły pracują tam gdzie dostaną pracę. Interesuje mnie ile osób wybiera pracę w moim regionie, ile wyjeżdża za granicę (PROD);*
- *jest to na pewno istotne z punktu widzenia naszego regionu, dla naszej instytucji kompletnie nie ma to znaczenia (HiU);*
- *myślę że to by było dobre i nawiązywałoby do poprzedniego pytania. Jest to bardzo potrzebne dla regionu (PROD).*

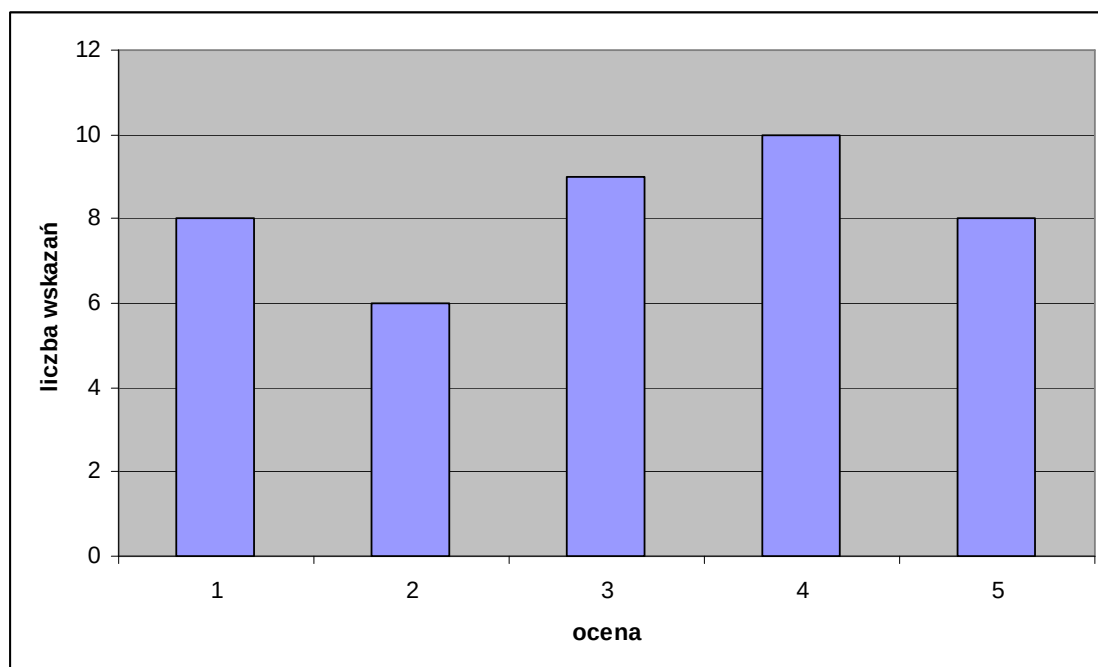
Wśród uzasadnień pojawiły się również negatywne opinie na temat przeprowadzania prognoz badania losów absolwentów formułowane następująco:

- *dla mnie ma to znaczenie abstrakcyjne (HiU);*
- *trudno jest to wykorzystać w prowadzeniu mego biznesu (HiU);*



- przydatność oceniam nisko (*PROD*);
- nieprzydatne w firmie (*HiU*);
- jako przedsiębiorcę w ogóle mnie to nie interesuje (*HiU*).

Ocena ilościowa przeprowadzania prognoz badania losów absolwenta była dość zróżnicowana (Rysunek 2.15). Po tyle samo respondentów (8) wskazało skrajne poziomy liczbowe ocen, czyli 1 i 5. Największa liczba respondentów (10) wskazało ocenę 4. Potwierdzają to wyniki zawarte w tabeli 2.12. Średni poziom ocen wynosi 3,10, a połowa respondentów oceniła przydatność prognoz badania losów absolwentów na nie więcej niż 3. Zróżnicowanie ocen jest dość silne, bowiem poszczególne oceny różnią się od oceny średniej przeciętnie o $\pm 1,42$ oceny.



Rysunek 2.15. Ocena ilościowa przydatności prognoz badania losów absolwentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tabela 2.11. Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności prognoz badania losów absolwentów

Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności
3,10	3	4	1,42	46%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Analizując ocenę ilościową w poszczególnych grupach respondentów (Tabela 2.13) zauważamy, że nieprzydatność takich prognoz wskazały jedynie firmy handlowo-usługowe (HIU). Najwyższe oceny (4 i 5) odnotowano wśród instytucji związanych z administracją (ADM).

Tabela 2.12. Ocena przydatności prognoz badania losów absolwentów w poszczególnych grupach respondentów

Grupa		Ocena					Liczba respondentów
		1	2	3	4	5	
PROD	Liczba	0	2	3	2	2	9
	% z wiersza	0,00%	22,22%	33,33%	22,22%	22,22%	
HIU	Liczba	8	2	1	0	1	12
	% z wiersza	66,67%	16,67%	8,33%	0,00%	8,33%	
ADM	Liczba	0	0	2	5	1	8
	% z wiersza	0,00%	0,00%	25,00%	62,50%	12,50%	
EDU	Liczba	0	1	3	2	3	9
	% z wiersza	0,00%	11,11%	33,33%	22,22%	33,33%	
BIZ	Liczba	0	1	0	1	1	3
	% z wiersza	0,00%	33,33%	0,00%	33,33%	33,33%	
Ogółem	Liczba wskazań	8	6	9	10	8	41

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

2.9. Przydatność innych, zaproponowanych przez respondentów produktów Obserwatorium

Podczas badania respondenci zostali poproszeni o podanie przykładowych analiz lub badań, które mogłyby być potencjalnymi produktami Obserwatorium. Około 80% badanych zaproponowało pewne produkty.

W grupie przedsiębiorstw produkcyjnych (PROD) pojawiły się między innymi następujące propozycje nowych produktów:

1. **Baza danych pracodawców**, która mogłaby być wykorzystywana do sprawdzenia, weryfikacji doświadczeń nowozatrudnionych osób u poprzednich pracodawców.



2. **Analiza płac w regionie**, ich znajomość w branżach i w konkretnych zawodach stanowiłaby podstawę decyzji kadrowych w firmie i optymalizacji kosztów pracy.
3. **Analiza możliwości i obszarów współpracy sektora gospodarczego ze szkołami** (zawodowymi, średnimi, wyższymi), która powinna być realizowana przez Obserwatorium, a jej wyniki prezentowane w szkołach.

W grupie przedsiębiorstw usługowo-handlowych (HIU) zaobserwowano m.in. takie propozycje produktów:

1. Analiza i prognoza płac w regionie.
2. Kierunki rozwoju regionu i stan przygotowania kadr.
3. Analiza efektywności pracy Urzędów Pracy pod kątem wykorzystania dostępnych środków.
4. Informacje o planowanych inwestycjach w regionie.
5. Kierunki rozwoju województwa, gmin.
6. Informacje o programach inwestycyjnych instytucji budżetowych oraz innych podmiotów gospodarczych.

Dla instytucji związanych z administracją odnotowano następujące propozycje dla produktów Obserwatorium:

1. Diagnoza potencjału naukowego pracowników naukowych.
2. Analiza bezpiecznego poziomu zadłużenia gmin.
3. Bieżące analizy fluktuacji rynku pracy.

Wśród instytucji związanych z edukacją (EDU) wskazano:

1. Badanie podaży miejsc pracy a nie tylko podaży rąk do pracy.
2. Badanie rynku kształcenia i źródeł finansowania kształcenia.
3. Wojewódzka Mapa Kształcenia.
4. Analiza kosztów pracy w zawodach w regionie.

W grupie instytucji związanych z biznesem (BIZ) określono następujące potencjalne produkty Obserwatorium

1. Kierunki rozwoju regionu i stan przygotowania kadr pod te kierunki.
2. Kierunki kształcenia zawodowego w zakresie średniego poziomu i najniższego- technicy i robotnicy (jakie będą potrzeby gospodarki województwa).
3. Informacji o warunkach kredytowania działalności gospodarczej.
4. Analiza stanu realizacji strategii gmin.



WYTYCZNE DO FUNKCJONOWANIA OBSERWATORIUM I ZASOBY INFORMACYJNE

3.1. *Dodatkowe priorytety i wskazówki funkcjonowania Obserwatorium*

Po zbadaniu oceny przydatności potencjalnych produktów Obserwatorium, zespół badawczy w kolejnym pytaniu skierowanym do respondentów, uzyskał odpowiedzi na dodatkowe priorytety i wskazówki samego działania jednostki.

Badane podmioty potwierdziły, że zaproponowany kierunek prac przyszłego Obserwatorium jest właściwy. Podkreśliły, że analizy mają być głównym przedmiotem pracy Obserwatorium (42% wskazań). Wielu respondentów, zwracało uwagę na istotność tych analiz, które zostały ocenione na poziomie 4 i 5 w poprzedniej części wywiadu pogłębionego, wskazując:

- *wydaje się, że koncentracja na już zaplanowanych celach jest wystarczająca, a dalsze rozszerzanie może doprowadzić do powierzchowności badań (BIZ);*
- *chyba już wyraziłem całość oczekiwań wcześniej (ADM);*
- *uważam, że wymienione w trakcie naszej rozmowy badania i analizy, które mogłoby prowadzić Obserwatorium są ogólnie wartościowe...(HiU)*

Dodatkowe analizy, na które wskazywali respondenci związane były z reprezentowanym sektorem, w którym działa przedsiębiorstwo lub instytucja, nie mniej jednak zdawali oni sprawę, że te analizy mogą być zbyt szczegółowe i nie spełniać podstawowych celów działalności Obserwatorium, np. *W moich potrzebach wiedza o rynku asortymentu medycznego*. Ankietowane osoby wskazały, że w zakresie badań nad rynkiem pracy należy pozyskać następujące informacje:

- *badanie tworzących się miejsc pracy w regionie, z pewnym wyprzedzeniem (HiU);*
- *ocena poziomu płac w poszczególnych branżach i regionach (HiU);*
- *ocena czynników stabilności zatrudnienia (HiU);*
- *dostarczać bieżącej informacji o zapotrzebowanie na rynku pracy (ADM);*
- *stan bezrobocia w poszczególnych branżach (ADM).*

Priorytetem także powinno być pełnienie szeroko rozumianej funkcji informacyjnej oraz platformy do wymiany wiedzy między pracodawcami, a obecnymi i przyszłymi pracownikami, ze szczególnym uwzględnieniem uczniów oraz studentów (24% wskazań). Potwierdzają to następujące wypowiedzi respondentów:

- *placszczyzna nawiązywania współpracy szkół z pracodawcami. Szkoła pokazuje jak kształci, jaka jest sylwetka absolwenta, jakie kompetencje. A z drugiej strony pracodawca przedstawia swoje potrzeby w kontekście umiejętności i wymagań. Miejsce stałego spotkania, nie 1 raz do roku, a częściej. Wsparcie pracy doradców zawodowych. Mapa*



kształcenia zawodowego, wojewódzka mapa kształcenia – dostępna w wersji elektronicznej, możliwość powiązania z systemem informacji oświatowej. Mapa kwalifikacji zawodowych (EDU);

- Obserwatorium mogłoby być informatorem o targach oraz platformą wymiany doświadczeń pomiędzy przedsiębiorstwami. Przykładowo informacja o targach powinna docierać nie tylko do przedsiębiorców ale również do uczniów, studentów, uczelni (PROD;)*
- wymiana informacji dotyczącej potrzeb kompetencyjnych oraz możliwości kształcenia. Platforma wymiany informacji o praktykach. Pomoc w pozyskiwaniu fachowców (HiU);*
- główna funkcja informacyjna, baza danych. Przykładowo należałoby informować uczniów szkół średnich, studentów oraz ich rodziców o możliwościach zatrudnienia po zakończeniu kształcenia i warunkach (płacowych) zatrudnienia (PROD).*

Niektórzy respondenci podkreślali konieczność zapewnienia wiarygodności wyników, a także niezależności od władz regionalnych i politycznych. Wiązało się to również z potrzebą sporządzania raportów, opiniowania rozwiązań prawnych i innych, które będą wykorzystywane do programowania rozwoju regionu. W sumie 15% badanych respondentów wskazało, że Obserwatorium oprócz przygotowania typowych analiz gospodarczych, powinno pełnić funkcję opiniodawczą, doradczą oraz przygotowywać raporty, które zostaną wykorzystane przez władze szczebla regionalnego i lokalnego do tworzenia planów strategicznego rozwoju regionu. Przykładowe wypowiedzi respondentów formułowane były w następujący sposób:

- raczej nie, bo to może mieć uwarunkowanie polityczne. Wiem to z doświadczenia. tak jest w przypadku instytutu jest to organ podlegający strukturalom rządzącym i daje się dostrzec, że ich analizy są raczej zgodne z oczekiwaniami i potrzebami danej opcji politycznej a nie koniecznie pokazują rzeczywistość taką jaka ona jest (PROD);*
- dla rozwoju regionu istotna jest strategiczna, przemyślana wizja rozwoju. Trzeba się na coś zdecydować, dać jasny sygnał dla wszystkich że w tym kierunku idziemy (PROD);*
- weryfikacja dokumentów strategicznych, które są aktualizowane na poziomie wojewódzkim ad hoc. Brak jest narzędzi weryfikujących założenia strategiczne planistyczne (ADM);*
- chcielibyśmy żeby nie był to zbiór nie współpracujących ze sobą przedsiębiorstw czy innych jednostek, tylko żeby to w jakiś sposób ze sobą współgrało i w efekcie przełożyło się na rozwój parku i przedsiębiorczości tych najbardziej rokujących na przyszłość (ADM);*
- tutaj (podstrefa ekonomiczna – przyp. autora) też będą pewne aspekty związane z planowaniem kariery zawodowej. Maszyny i urządzenia można sprowadzić z zewnątrz, ale firmom nie będzie się opłacało sprowadzać kadry z zewnątrz. Firmy będą musiały pozyskać kadrę na lokalnym rynku, w oparciu o dobrych fachowców (ADM);*



- *niewątpliwie Obserwatorium powinno dawać wskazówki do funkcjonowania i planowania rozwoju regionu. Powinno być ciałem doradczym, konsultacyjnym w procesie opracowywania dokumentów planistycznych (ADM).*
- *opiniowanie prawa i podejmowanych działań związanych z rynkiem pracy i gospodarka regionu. Współdziałał w tworzeniu głównych dokumentów strategicznych dla rozwoju regionalnego takich jak np. strategia rozwoju województwa. Czyli powinno przyjąć funkcję opiniującą i doradczą wspomagającą działania związane z rozwojem regionu (EDU);*

Pojedyncze głosy także wydały się interesujące. Jeden z respondentów zaproponował zorganizowanie konkursu na miejsce pracy. Kolejny z respondentów wyraził opinię, że Obserwatorium powinno oddziaływać w szerszym zakresie i dążyć do poprawy wizerunku i szacunku wśród mieszkańców regionu do każdego rodzaju wykonywanej pracy, szczególnie z tradycyjnych sektorów gospodarki, wypowiadając się w następujący sposób:

- *dobrze by było dzięki Obserwatorium wpływać na pozytywny odbiór szeregowego robotnika i rolnika. U nas obecnie zaprzepaszczone kiedyś pieczołowicie pielęgnowany kult pracy. Obecnie źle się postrzega, źle się myśli o ludziach pracy, zwłaszcza w rolnictwie (PROD).*

Podmioty badane podkreśliły także wpływ wielu instytucji na rynek pracy i konieczność integracji i wspólnego działania w tym zakresie, czego przykładem jest następująca wypowiedź:

- *Rynek pracy w województwie znajduje się różnych „w rękach”: samorząd, MEN, MKiDzN, prywatnych. Integracja i możliwość wspólnego rozwoju w regionie (EDU)*

W pracy Obserwatorium należy zwrócić uwagę na wysoką jakość prowadzonych analiz, na co szczególnie zwróciło uwagę 12% badanych podmiotów, formułując następujące wypowiedzi:

- *zasadniczym zagadnieniem jest przeprowadzenie analiz i badań na wysokim poziomie profesjonalizmu. Jeśli jest to Obserwatorium to swoje obserwacje powinno realizować bardzo dobrze (HiU);*
- *Obserwatorium mają prowadzić osoby dobrze wykształcone, to oni powinni wiedzieć czym powinni się zajmować i jakie priorytety powinno mieć Obserwatorium (HiU);*
- *ważne jest żeby Obserwatorium dobrze ustawiło swoje cele. Żeby było dla regionu, żeby korzystali z jego usług pracodawcy i ci którzy szkolą. Żeby nie było kolejną instytucją, która najbardziej będzie dbała tylko o siebie. Obserwatorium musi podążać za potrzebami tworzącymi się w tym obszarze (HiU).*

Priorytetem w opinii badanych respondentów, wywodzących się z różnych grup powinno być pełnienie przez obserwatorium:

- funkcji analitycznej poprzez wykonywanie analiz,
- funkcji informacyjnej,



- funkcji doradczej i opiniotwórczej,

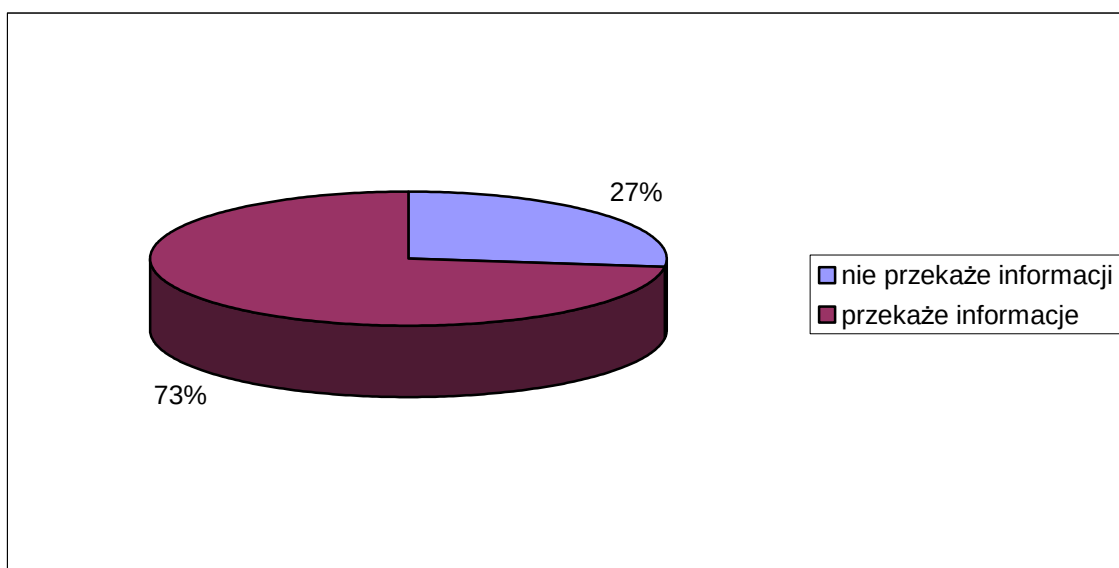
Główną cechą prowadzonych działań powinien być wysoki stopień profesjonalizmu i niezależność w definiowaniu wniosków.

3.2. Wykorzystanie informacji badanych podmiotów w pracy Obserwatorium

Z uwagi na duży zakres informacji pierwotnych posiadanych i gromadzonych, czy też wtórnych zamawianych w instytucjach zewnętrznych, respondenci byli badani w zakresie udostępniania ich własnych zasobów informacyjnych do dalszej analizy w pracy samego Obserwatorium. Zdecydowana większość podmiotów, w liczbie 30 spośród 41, co stanowi 73%, wyraziła chęć dzielenia się zasobami informacyjnymi (Rysunek 3.1). Te zasoby zostały podzielone na trzy grupy, a mianowicie:

- a) związane z rynkiem pracy, czyli zatrudnienie, wynagrodzenie, rotacja;
- b) dotyczące informacji branżowych, lub bezpośrednio związanych ze sferą działalności;
- c) pozostałymi typami informacji.

Podmioty deklarujące przekazanie informacji oczekują otrzymania raportów z prac Obserwatorium, czyli na zasadzie wymiany danych, część zaznaczyła, że prześle je na podstawie złożonego wniosku.



Rysunek 0.1. Potencjalne przekazanie informacji własnych respondenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Najbardziej istotne informacje z rynku pracy, które mają miejsce w konkretnej instytucji związane są z liczbą zatrudnionych pracowników, ich wynagrodzeniem, rotacją, czy też zgłaszaniem zapotrzebowania na nowych pracowników. Respondenci wyrażali swoją gotowość do współpracy w następujący sposób:



- *wszelkie informacje dotyczące osób bezrobotnych, firm korzystających z narzędzi wsparcia rynku pracy. Informacje o absolwentach i kierunkach edukacji. informacje które są gromadzone przez pup mogą być przekazywane nieodpłatnie (ADM);*
- *... o wysokości płac, strukturze zatrudnienia, o potrzebach na pracowników określonych zawodów (HiU);*
- *.... moglibyśmy udzielić informacji o zapotrzebowaniu na miejsca pracy w naszej firmie (PROD);*
- *statystyka, dane kadrowe wszystkie informacje, których przekazanie jest dozwolone prawem. Udostępnianie na pisemny wniosek (HiU);*
- *potrzeby zatrudnienia w grupach zawodowych, informacje o fluktuacji kadr, czy w danej grupie zawodowej jest migracja, czy jest stabilizacja (HIU);*
- *myślę, że my nie prowadzimy takich raportów. Jeśli gromadzimy informacje na nasze potrzeby to tego nie podamy, bo wchodzimy już w tajemnice firmy. Za wyjątkiem tego co my potrzebujemy to takie dane możemy przygotować. możemy przekazać rotację pracowników, średnie wynagrodzenia. One chyba są przecież na rynku. Innych danych to raczej nie (PROD);*
- *udostępnimy te informacje, które przedkładamy innym instytucjom, dotyczą one skupu mleka, kwot mlecznych, zatrudnienia (PROD);*

Powyższe wypowiedzi wskazują, że są to głównie informacje z rynku pracy i branżowe, czyli te które podmioty przekazują w ramach obowiązujących przepisów do Głównego Urzędu Statystycznego oraz do innych instytucji. Zatem uzyskanie nowych danych, które nie były wcześniej przekazywane do innych urzędów może napotkać na duże problemy, szczególnie z sektora przedsiębiorstw prywatnych.

Interesujące są także propozycje w zakresie innych informacji, które może otrzymać Obserwatorium, a mianowicie:

- *informacje o wzroście wydajności pracy w poszczególnych przedsiębiorstwach, o wdrażanych innowacjach, wprowadzanych nowych technologiach (BIZ);*
- *przydatne mogą okazać się doświadczenia i obserwacje na temat zhumanizowania kierunków technicznych (PROD);*
- *uczelnia mogła mieć udział w metodologii działania modelu, uczelnia jest miejscem dyskusji, rozmów, konsultacji (EDU);.*
- *w tej chwili mamy wstępną koncepcję parku naukowo-technologicznego, która nie jest tajna. Koncepcja wskazuje na pewne dziedziny, które bazują na potencjale który znajduje się w regionie i mógłby być wykorzystany (ADM);.*
- *kolejnym elementem jest strefa ekonomiczna, podstrefa strefy suwalskiej, która zostanie już niedługo sformalizowana. Tutaj też będą pewne aspekty związane z planowaniem kariery zawodowej. Maszyny i urządzenia można sprowadzić z zewnątrz, ale firmom nie będzie się opłacało sprowadzać kadry z zewnątrz. Firmy będą musiały pozyskać kadrę na lokalnym rynku, w oparciu o dobrych fachowców. W strefach*



ekonomicznych lokują się firmy coraz lepiej wyposażone technologicznie, które szukają wykwalifikowanej kadry (ADM).

Niektóre podmioty wyraziły chęć dzielenia się zasobami więcej niż jednej wyszczególnionej kategorii, stąd sumowania w wierszu nie będą równe liczbie podmiotów. Bardzo chętnie chcą się dzielić i współpracować w tym zakresie instytucje edukacyjne, otoczenia biznesu, administracyjne a najmniej chętne przedsiębiorstwa produkcyjne, usługowe i handlowe, co zostało szczegółowo zamieszczone w tabeli 3.1.

Tabela 0.1. Rodzaj informacji potencjalnie udostępniony Obserwatorium przez respondentów z podziałem na grupy

Grupa		Rodzaj informacji			Brak zgody na przekaz informacji	Liczba respondentów
		zatrudnienie	branżowe	Inne		
PROD	Liczba	4	2	2	4	9
	% z wiersza	44,44%	22,22%	22,22%	44,44%	
HIU	Liczba	3	4	0	5	12
	% z wiersza	25,00%	33,33%	0,00%	41,67%	
ADM	Liczba	2	4	4	1	8
	% z wiersza	25,00%	50,00%	50,00%	12,50%	
EDU	Liczba	0	7	1	1	9
	% z wiersza	0,00%	77,78%	11,11%	11,11%	
BIZ	Liczba	0	2	1	0	3
	% z wiersza	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	
Ogółem	Liczba	9	19	8	11	41
	% z wiersza	21,95%	46,34%	19,51%	26,83%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Do głównych powodów braku chęci przekazania informacji dla Obserwatorium należy zaliczyć tajemnicę handlową, istotność informacji w danej branży, a często wysoki koszt jej pozyskania, co potwierdzają przytoczone poniżej wypowiedzi respondentów:

- *każda firma dzisiaj walczy o klienta. za bardzo nic byśmy nie mogli udostępnić, bo po pierwsze obowiązują nas przepisy o ochronie danych osobowych. Mamy pewne zasoby informacyjne, ale nie widzę możliwości ich udostępniania (ADM);*

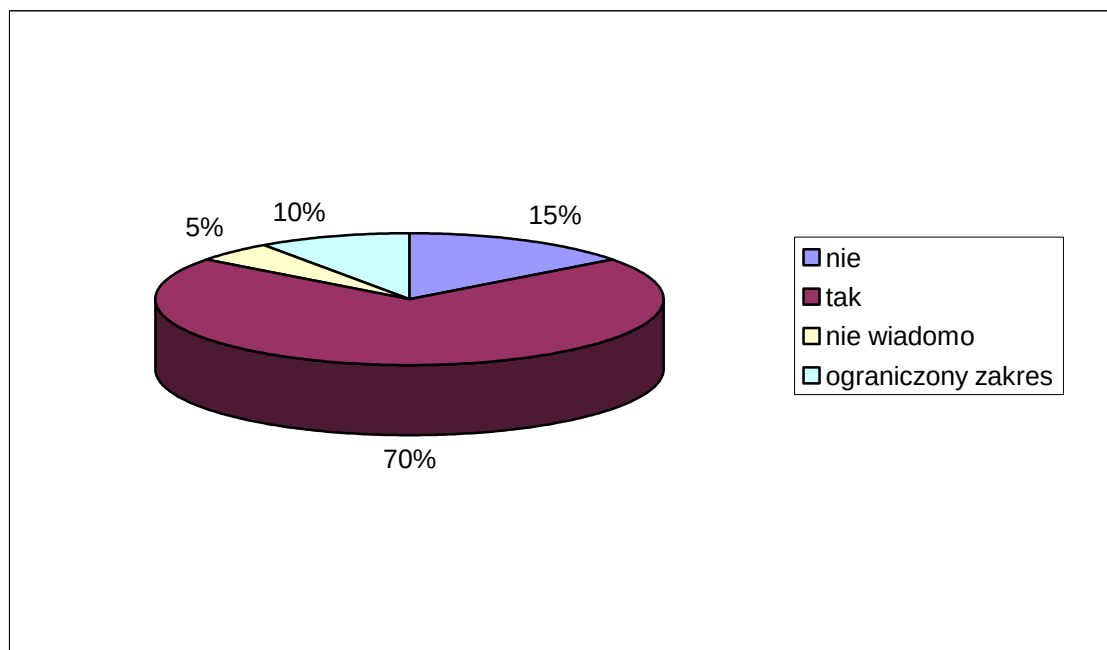


- *mamy własne informacje dotyczące potrzeb szkoleniowych rynku i to w odniesieniu do jego lokalnych uwarunkowań. Prowadziliśmy w tym zakresie jak już wspomniałem badania ankietowe, są to jednak nasze wewnętrzne informacje i nie jesteśmy skłonni ich udostępniać. Stanowią one informacje istotne z punktu widzenia działań konkurencyjnych, czyli nie możemy ich przekazywać, będziemy wówczas działać na własną szkodę (EDU);*
- *udostępniamy dane dla AC NIELSEN, ale odbywa się to w drodze specjalnej umowy, otrzymujemy za to zapłatę i mamy 100% pewność poufności. nie widzę możliwości udostępniania danych na potrzeby Obserwatorium (HiU);*
- *w naszej firmie gromadzimy informacje związane z realizacją naszych usług, nie mogą one być nikomu udostępniane. Nie mamy innych danych, które potencjalnie mogłoby wykorzystać Obserwatorium w swoich pracach (HiU);*
- *prorowadzone analizy dotyczyły planów na przyszłość wśród klientów firmy. Z uwagi na konkurencyjność, ich udostępnianie nie będzie możliwe (HiU);*
- *są to przede wszystkim bardzo wąskie specjalistyczne i branżowe informacje, przydatne w zasadzie głównie dla innych firm z branży i z tego powodu nie chcemy się nimi dzielić (PROD);*
- *większość informacji jakie pozyskuje moja firma są to informacje za które zapłaciliśmy. Więc nie widzę uzasadnienie udostępniania tych informacji innym podmiotom (PROD);*
- *nie widzę takich informacji, zwłaszcza w odniesieniu do regionu, my działamy na rynku pozaregionalnym (PROD).*

3.3. Formy uczestnictwa badanych podmiotów w pracy Obserwatorium

3.3.1. Uczestnictwo w badaniach w charakterze respondenta

Zdecydowana większość badanych podmiotów - 29 spośród 41, co stanowi 70% badanej zbiorowości zadeklarowała chęć uczestnictwa jako respondent w przyszłych badaniach (Rysunek 3.2.). Kolejne 4 podmioty (10% badanych) zaznaczyły, że współpraca jest możliwa w ograniczonym zakresie. Zatem w sumie 80 % badanych podmiotów deklaruje chęć współpracy. Następnie 2 podmioty odpowiedziały, że ta decyzja zależy od zarządu przedsiębiorstwa. Jedynie 6 podmiotów, co stanowi 15% badanych respondentów wskazało, że nie zamierza uczestniczyć w przyszłych badaniach. Wśród nich znajdują się trzy podmioty reprezentujące grupę przedsiębiorstw produkcyjnych (stanowi to 33% podmiotów z tej grupy), dwa przedsiębiorstwa z grupy handlu i usług (stanowi to 17% podmiotów z tej grupy) oraz jedna instytucja edukacyjna. Respondenci z trzech przedsiębiorstw z grupy handel i usługi i jednej instytucji publicznej zadeklarowali, chęć uczestnictwa w badaniach Obserwatorium, ale w ograniczonym zakresie.



Rysunek 0.2. Uczestnictwo w badaniach w charakterze respondenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Deklarowane uczestnictwo w badania, ale w ograniczonym zakresie wynikało z następujących powodów:

- *trzeba by było określić warunki tego uczestnictwa i możliwości dzielenia się informacjami (ADM);*
- *dyrektorzy i kierownicy jak najbardziej, jeśli będą chcieli poświęcić swój czas. Dają wolną rękę (HiU);*
- *tak, lecz w określonych obszarach- dotyczącym działalności inwestycyjnej (HiU).*

Powody odmówienia uczestnictwa respondenci uzasadniali w następujący sposób:

- *udział w badaniach angażuje czas pracowników i nie daje efektów firmie, ponoszenie kosztów nie jest uzasadnione (HiU);*
- *moim zdaniem nie mamy wspólnego pola do działania (HiU);*
- *nie, nie mamy czasu tym się zajmować, przygotowujemy raportów (PROD);*
- *jesteśmy mało wartościowym obiektem, ponieważ działamy na rynku nie związanym z regionem (PROD);*
- *raczej nie stanowimy przydatnego źródła informacji, nie mamy wiele do powiedzenia. Nasze działania są jawne. Jak zatrudniamy ludzi to wszyscy zainteresowani to wiedzą, bo jest to powtarzalne w każdym sezonie (PROD).*

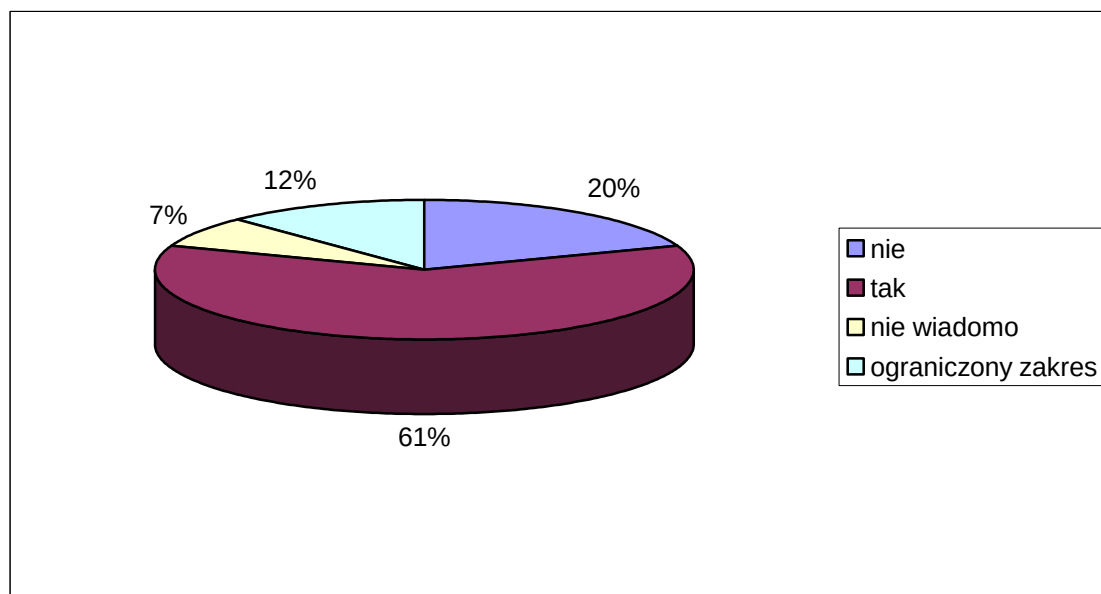


Respondenci zwrócili uwagę, by ankieta była skonstruowana głównie w postaci pytań tak/nie, bądź takich, gdzie w odpowiedzi będzie podsunięte możliwe rozwiązanie. Niektóre podmioty wskazywały na bezpieczeństwo danych oraz poufność informacji:

- *raczej tak, ważne są korzyści dla regionu, ale muszą być też z tego pewne wymierne korzyści dla mojej formy. Musi być jakiś powód abyśmy byli zachęcani. Nie chodzi o korzyści finansowe, ale otrzymywanie dobrych analiz (HiU);*
- *tak, ale pod warunkiem udostępniania potem wyników badań i analiz bezpłatnie. Udział powinien być anonimowy i chciałbym znać warunki zabezpieczenia przekazywanych np. przez moją firmę informacji. Wniosek: niski poziom kultury zarządzania informacją w regionie (PROD);*
- *ta ankieta, którą Pan przedstawia, ma duże pole manewru. Trzeba skonkretyzować pytania i rozwiązania. Ankieta typu tak, nie. Aby treść pytania podsuwała problem i możliwości jego rozwiązania. Nie będziemy wypełniać ankiet tych, gdzie trzeba napisać pracę (PROD).*

3.3.2. Uczestnictwo w badaniach w charakterze eksperta

Znaczna grupa badanych respondentów jest gotowa współpracować w pracy Obserwatorium w charakterze eksperta, osobiście bądź przez oddelegowanego w tym celu pracownika, głównie dyrektora działu kadr. Spośród 41 podmiotów, aż 30 zadeklarowało chęć pracy w roli eksperta w pełnym zakresie (61%) lub w ograniczonym (12%), co stanowi w sumie 73% badanej populacji (Rysunek 3.3). Zdecydowanie odmówiło współpracy 8 badanych podmiotów, czyli co piąty (20%). W tej liczbie znajdują się głównie przedsiębiorstwa produkcyjne – 4, z grupy handlowo – usługowej – 3 oraz jedno edukacyjne.



Rysunek 0.3. Gotowość uczestnictwa w badaniach w charakterze eksperta



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ponad 15 % stwierdziło, że nie posiada odpowiednich kwalifikacji do pracy w charakterze eksperta i tym uzasadnia odmowę. Część organizacji zadeklarowało, że oddeleguje innego pracownika, motywując to brakiem czasu lub także umiejętności:

- *nie mamy takiej wiedzy, to raczej powinni robić inni, ja za eksperta się nie uważam (PROD);*
- *wiedzy eksperckiej poza własną branżą raczej nie mamy. Niech badaniami i analizami zajmują się ci, co się na nich znają (PROD);*
- *zbyt mało wiadomości pani ode mnie pozyskała, żebym mogła brać udział jako ekspert w pracy Obserwatorium (HiU);*
- *sam osobiście nie, ze względu na obciążenie obowiązkami (HiU).*

Nieliczne podmioty uzależniały uczestnictwo od konkretnych korzyści dla swej organizacji lub działaniami zgodnymi z wyobrażeniami eksperta:

- *niechętnie, nie mamy czasu. A gdyby zapłacono państwu? Jak byśmy znali warunki to wówczas można się nad tym zastanowić. Trzeba to przemyśleć. Możemy służyć wiedzą ekspercką dotyczącą rynku pracy, dużo wiemy na ten temat, jednak trzeba się na tym zastanowić, jak już wspomniałem dla nas jest to kluczowa informacja, którą z uwagi na konkurencję nie bardzo chcielibyśmy się dzielić. Można się nad tym zastanowić jak będą konkrety, wówczas będziemy skłoni podjąć decyzję (EDU);*
- *jeśli mogę pomóc to robię to chętnie, nawet jeśli nie przynosi to mi korzyści. Nie może to być zaangażowanie, które pochłonie zbyt dużo mojego czasu. Nie stawiam jakiś specjalnych wymagań związanych z wynagrodzeniem, ale na zasadach które będą przyjęte dla wszystkich (HiU);*
- *jeśli prace wykonywane przez Obserwatorium będą spójne z moim wyobrażeniem to jak najbardziej tak (PROD);*
- *pytanie jest jedno, za ile? Dzisiaj każdy myśli biznesowo, ekonomicznie (ADM);*
- *ekspert to powinien mieć przygotowanie. Nie wiem czy wypełnilibyśmy należycie jego zadania. Jeśli zgłosić się i być na zasadzie figuranta, to zdecydowanie nie, z pracy naszej musi coś wynikać. Dobrze byłoby, żeby ktoś ze szkoły miał możliwość takiej współpracy (EDU);*
- *raczej nie, ale jeśli będę przydatny to z pewnością można o tym porozmawiać. uważam za właściwe otrzymanie jakiejś gratyfikacji finansowej (HiU).*



4. METODY I NARZĘDZIA UPOWSZECHNIANIA WYNIKÓW PRACY OBSERWATORIUM

Informacja wytworzona w ramach prac Obserwatorium będzie upowszechniana. Z tego punktu widzenia istotnymi kwestiami są forma, zasady oraz kanały udostępniania informacji.

4.1. Preferowana forma oraz zasady upowszechniania wyników pracy Obserwatorium

Forma prezentacji informacji jest jednym z kluczowych czynników jej akceptowalności. Dostosowanie jej do współczesnych uwarunkowań będzie jednym z czynników sukcesu projektu.

W przeprowadzonych badaniach respondenci wypowiadali się w zakresie preferencji dwóch wariantów:

- form skondensowanych – wykresów, tabel, krótkich informacji zbiorczych,
- form rozbudowanych – opracowań szczegółowych, zwiększonych objętościowo.

Wszyscy respondenci, jako główną i podstawową formę uznali formę skondensowaną. Wskazywali na następujące powody takiej decyzji:

- *forma powinna być przystosowana do dzisiejszego odbiorcy, czyli maksimum wykresów, prezentacji wizualnej (PROD);*
- *w formie skondensowanej, z wnioskami wypływającymi z tych opracowań (HiU);*
- *raporty skondensowane do maksimum (np. 1 czy 2 strony) (HiU);*
- *bardziej skondensowane, wykresy opisy. Na modelach matematycznych możemy odczytać kierunki, w których proces zmierza (PROD);*
- *na głębokie analizy nie mamy czasu, potrzebujemy streszczeń i wniosków opracowanych syntetycznie (EDU).*

Ponad jedna czwarta respondentów (11 podmiotów, co stanowiło 27% ogółu badanych) udzieliła odpowiedzi wskazującej na równie ważną potrzebę opracowań szerszych. Głównymi przesłankami takiej potrzeby jest chęć pogłębienia wiedzy w wąskim zakresie będącym przedmiotem zainteresowania badanych osób. Potrzebę obszerniejszych opracowań respondenci uzasadniali w następujący sposób:

- *nie każdego wszystko interesuje, dlatego też najpierw powinna pojawiać się zwiastun, a później szczegółowe informacje dla tych, którzy potrzebują szczegółowych informacji (HiU);*
- *bezpośrednie wyniki prac trzeba prezentować w formie skondensowanej (wykresów, wniosków), natomiast jeżeli będę zainteresowany jakimś wycinkiem to powinna istnieć możliwość sięgnięcia do szerszych informacji oraz danych źródłowych (HU);*



- *do podejmowania decyzji na pewno formy skondensowane natomiast dla osób zainteresowanych opracowania obszerne na wybrany temat (EDU).*

Zwrócono również uwagę na formy pozwalające na samodzielne zgłębianie danych i pozyskiwanie z nich potrzebnej wiedzy: *Musi to być jakaś forma elastyczna, pozwalająca mi wyszukiwać to czego chcę, a moje oczekiwania mogą być bardzo różne (EDU).*

Drugą ważną kwestią poddaną analizie była dostępność wyników prac Obserwatorium. Dylematem rozstrzyganym w badaniach był problem na jakich zasadach udostępniać informacje.

Znaczna część respondentów (21 podmiotów czyli 51%) zdecydowanie uważa, że wyniki badań Obserwatorium powinny być udostępniane bezpłatnie, wyrażając to w następujący sposób:

- *wyniki powinny być udostępniane nieodpłatnie, gdyż powstaną we współpracy z otoczeniem na zasadzie społecznej (HiU);*
- *najlepiej nieodpłatne. Informacja powinna być dostępna na rynku a już potem jej wykorzystanie ma zweryfikować jak działa jednostka na rynku (HiU).*

W jednym przypadku wskazywano na konieczność odpłatnego udostępniania wyników prac Obserwatorium, wskazując na fakt, że w przypadku odpłatnego udostępniania zagwarantowana będzie jakość „kupowanej” informacji. Respondent uzasadniał swoją wypowiedź w następujący sposób: *Myślę, że można zapłacić, bo potem można lepiej wymagać. To co jest za darmo, to nawet nie można potem wyegzekwować, tej dobrej jakości (PROD).*

Okolo 10% respondentów (4 podmioty) zaproponowała bezpłatne udostępnianie wyników w pierwszym okresie działania Obserwatorium, a dopiero po zdobyciu marki odzwierciedlonej jakością raportów, opracowań, analiz, potwierdzoną przez klientów, wprowadzenie odpłatnego systemu udostępniania informacji. Swoje stanowisko w tym zakresie respondenci argumentowali następująco:

- *trzeba najpierw coś dać, żeby to było wartością, być może z czasem może wprowadzić opłaty, ale najpierw trzeba zasłużyć na dobre imię. Informacje muszą być praktyczne (PROD);*
- *na pewno w pierwszym okresie powinny być bezpłatne, na płatne trzeba zasłużyć, może z czasem jeśli obserwatorium będzie miało stosowną markę, to może wówczas zastanawiać się na ograniczeniu dostępu do niektórych informacji i pobieraniu opłat (PROD);*
- *na pewno w pierwszym okresie bezpłatne, zanim wszyscy przekonają się do tego, że analizy są dobre (EDU).*

Respondenci zaproponowali również inne formy ograniczeń dostępności do wyników prac Obserwatorium:

- a) członkostwo na zasadach klubowych, ewentualnie powiązane z członkostwem w innych organizacjach:



- *ograniczenie na zasadzie członkostwa, za drobną opłatą lub powiązane z członkostwem w Izbie Przemysłowo-Handlowej (HiU);*
- b) *uprzywilejowanie uczestników badań realizowanych przez Obserwatorium:*
 - *osoby badane otrzymują tydzień lub miesiąc wcześniej od pozostałych (HiU);*
- c) *upusty cenowe dla uczestników badania:*
 - *nawet Ci co wypełniają powinni płacić. W takim razie dwie ceny, wypełniający mniej płacą (PROD).*

W trakcie badań zwrócono również uwagę na konieczność promowania marki Obserwatorium oraz wyników jego prac w krótkich formach z wykorzystaniem mediów:

- *najbardziej powszechna jest telewizja, czyli wzmianka dla zaciekawienia powinna być w telewizji a następnie szersze informacje powinny być publikowane w prasie (PROD);*
- *inną kwestią jest promocja Obserwatorium, trzeba tutaj skorzystać z mediów regionalnych (PROD);*
- *planowana jest szeroka akcja marketingowo-informacyjna która pozwoli na informowanie o tych wszystkich produktach które są generowane przez Urząd (ADM).*

Ważnym elementem budowania świadomości marki Obserwatorium będzie starannie zaprojektowana cykliczność działania obserwatorium. Pozwoli ona na kumulację informacji w dłuższym okresie, jako bazę do tworzenia prognoz i nowej wiedzy w regionie. *Uważam, że duże znaczenie ma cykliczność obserwacji prowadzonych przez Obserwatorium. Należy upubliczniać systematycznie materiał zbiorowy, który jest zapisem wniosków i ogólnych tendencji (BIZ).*

Istotną kwestią jest sygnalizowana przez Wojewódzki Urząd Pracy potrzeba zmiany podejścia do upowszechniania informacji oraz promocji. Planowana jest szeroka akcja marketingowo-informacyjna która pozwoli na informowanie o tych wszystkich produktach które są generowane przez Urząd. *Na pewno będziemy szerzej wychodzić w rynek, w tym też do pracodawców z informacjami. Musimy powiedzieć, ogłosić co robimy – ponieważ, zwłaszcza przedsiębiorcy często nie wiedzą z jakich mechanizmów mogą korzystać.*

4.2. Kanały komunikacji i upowszechniania wyników Obserwatorium

Współczesny świat udostępnia szeroki wachlarz kanałów komunikacji. Z uwagi na to, że jednym z zadań Obserwatorium będzie upowszechnianie wyników swojej pracy podmiotom z rynku pracy istotne jest odpowiednie rozwinięcie kanałów najbardziej pożądanych z ich punktu widzenia. Dlatego też przeprowadzono badanie preferencji w zakresie kanałów komunikacyjnych.

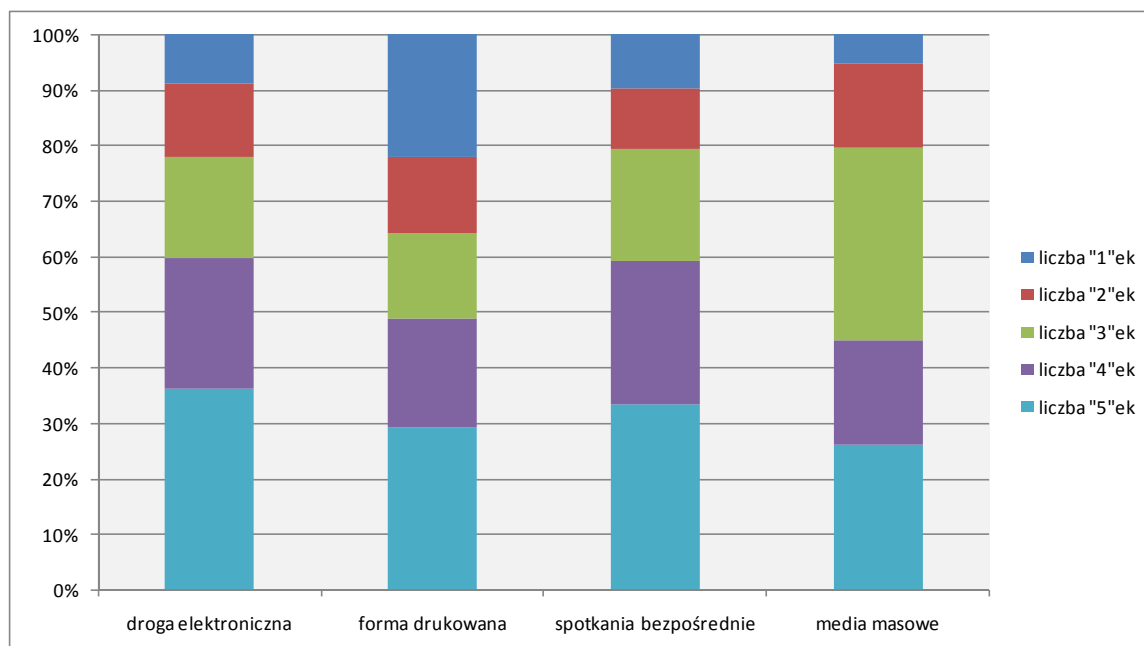
Kanały komunikacji zgrupowano w 4 główne działy:



- droga elektroniczna;
- forma drukowana;
- spotkania bezpośrednie;
- media masowe.

Respondenci mieli możliwość wskazania preferowanych kanałów komunikacji w wyróżnionych powyżej działach. Respondentów poproszono o dokonanie analizy preferowanych przez nich kanałów komunikacji w skali 5-cio stopniowej (1 – mało skuteczny, 5 – bardzo skuteczny).

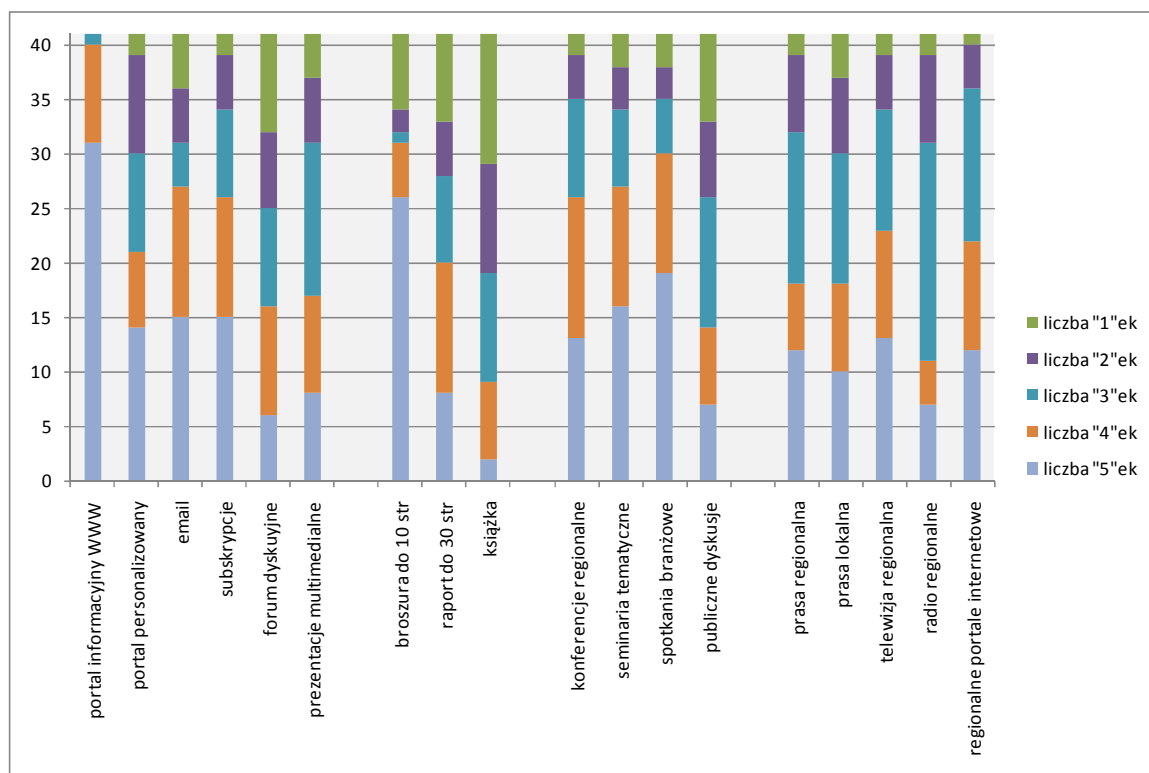
Zbiorcze zestawienie ocen dla podstawowych kanałów komunikacji zaprezentowano na rysunku 4.1. Z przeprowadzonych badań widoczna jest nieznaczna preferencja formy elektronicznej oraz spotkań bezpośrednich (skumulowany procent ocen 4 i 5) oraz zdecydowana niska ocena mediów masowych.



Rysunek 0.1. Zbiorcze zestawienie ocen podstawowych grup kanałów komunikacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Analiza w grupach kanałów komunikacji nie pozwala na wyodrębnienie jasnych preferencji badanych podmiotów. W ramach poszczególnych grup zbiorczych oceniono wybrane konkretne kanały komunikacji (Rysunek 4.2).



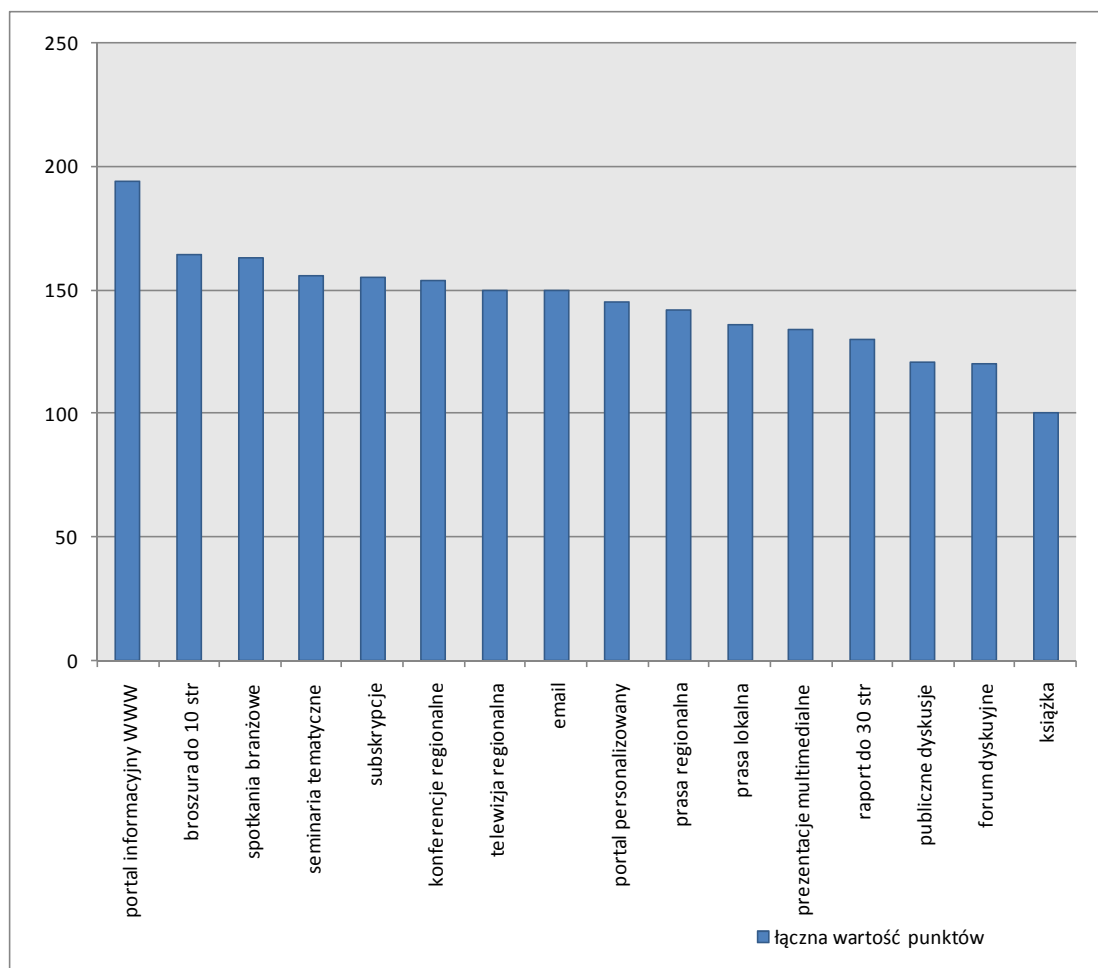
Rysunek 0.2. Zbiorcze zestawienie ocen podstawowych kanałów komunikacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

W odniesieniu do poszczególnych kanałów komunikacji preferencje badanych cechują się dużo większym zróżnicowaniem. Biorąc pod uwagę wartość skumulowaną ocen 4 i 5 zdecydowanie najbardziej preferowanym kanałem komunikacji jest portal www (40 ocen 4 i 5 na 41 podmiotów). Kolejnymi najbardziej preferowanymi kanałami komunikacji są: broszura do 10 stron i spotkanie branżowe.

W ramach porównania preferencji badanych podmiotów wyniki zostały zintegrowane w formę rankingu poprzez miernik łącznej wartości punktów³. Wyniki zaprezentowano na rysunku 4.3.

³ Miernik łącznej wartości punktów otrzymuje się przez zsumowanie ocen przyznanych przez respondentów.



Rysunek 0.3. Ranking podstawowych kanałów komunikacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Szczegółową analizę wyników przeprowadzono dla poszczególnych kanałów informacyjnych Obserwatorium.

d) droga elektroniczna

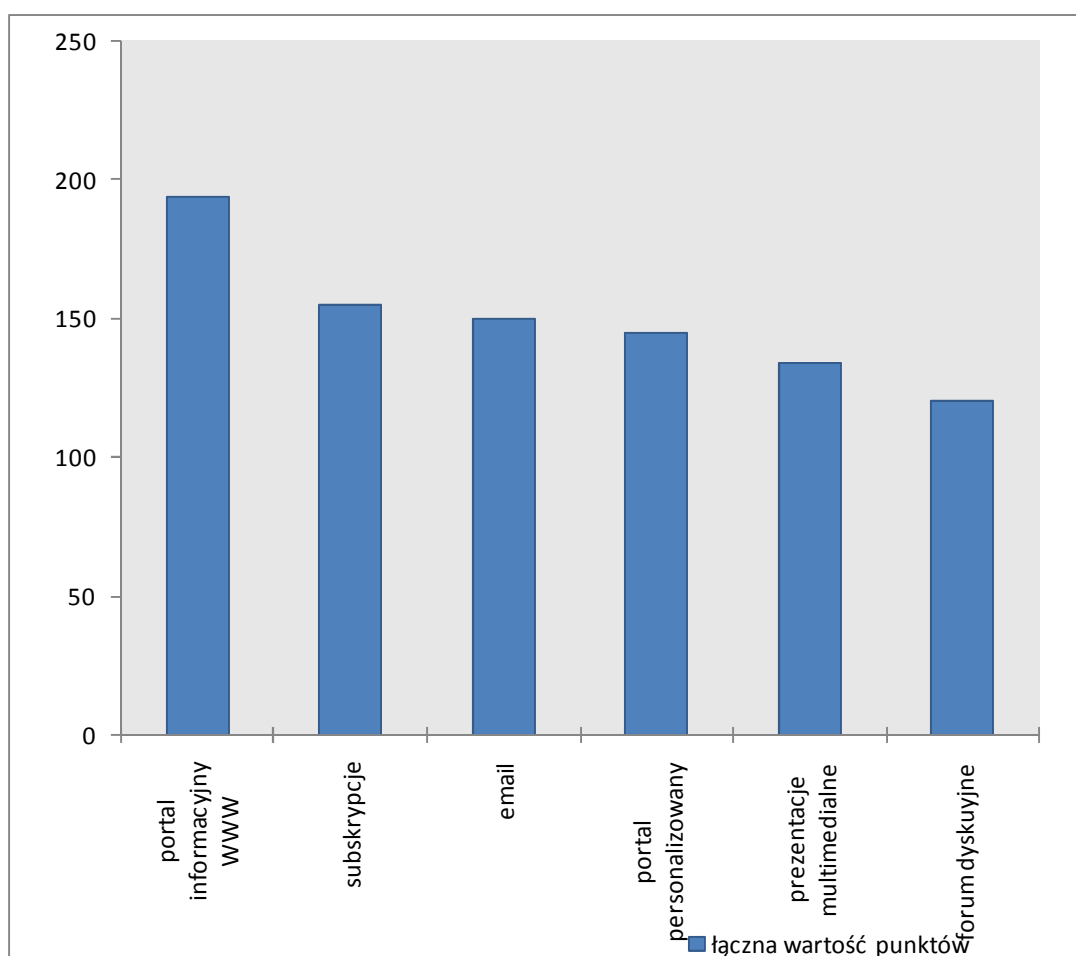
W ramach tej grupy zdecydowanie najbardziej preferowanym kanałem jest portal informacyjny WWW (Rysunek 4.4). Respondenci posiadają dobre doświadczenia w wykorzystaniu tego kanału do wyszukiwania i pozyskiwania informacji. Zwracają przy tym uwagę na „przejrzystość strony oraz łatwy i szybki dostęp do strony internetowej”.

Pewną odmianą portalu informacyjnego jest portal spersonalizowany-społecznościowy. Respondenci zauważają potencjalne korzyści integracyjne oraz ułatwiające pozyskiwanie tylko potrzebnych informacji w całej masie dostępnych informacji:

- *portal społecznościowy może mieć sens, tak aby użytkownicy także wymieniali się informacjami pomiędzy sobą (HiU);*



- *portal, nie mam informacji, ale jak tam wejdę to wiem że to znajdę. W głównym profilu dodatkowe okienko i tam profilowanie (PROD);*
- *główny nacisk na samodzielne wyszukiwanie informacji oraz otrzymywanie treści profilowanych (EDU).*



Rysunek 0.4. Rozkład preferencji w grupie droga elektroniczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Potencjalna rola wykorzystania stron internetowych jest również pozytywnie oceniana przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku, który wskazuje, że *strona www jest bardzo dobrym nośnikiem bo bardzo pojemnym, można tam zawrzeć wszystko, można stale aktualizować i jest szeroko dostępna o każdej porze.*

Kolejnym preferowanym kanałem elektronicznym są subskrypcje (w tym RSS). Jest on nieznacznie bardziej preferowany w stosunku do kanału email. Oba wyróżnione kanały są widziane przez respondentów jak medium do przesyłania krótkich informacji: *kontakt e-*



mailowy może być wykorzystywany po to aby poinformować odbiorców, że jest dostępny kolejny raport i że można z niego skorzystać (HiU).

Przewaga kanału subskrypcji nad kanałem email wynika w opinii badanych z zalewu informacji przesyłanych drogą email, co utrudnia wyselekcjonowanie potrzebnej informacji. Respondenci uzasadniają swoje wypowiedzi następująco:

- *ze względu na duży udział spamu mniejsza chęć do potencjalnego wykorzystania maila (EDU);*
- *subskrypcje bardzo przydatne, gdyż jest zawsze informacja i nie zaśmieca skrzynki (HiU).*

Respondenci podchodzą z dużym dystansem do kanału jakim jest forum dyskusyjne. Głównymi przyczynami jest niechęć do uczestnictwa w dyskusjach oraz złe doświadczenia z publicznie dostępnymi formami dyskusyjnymi. Pojawiły się sugestie, co do konieczności ograniczenia możliwości wpisów na forum. Rozwiązaniem podawanym są fora moderowane. Respondenci uzasadniają swoje stanowisko formułując następujące wypowiedzi:

- *forum, to tak, przez logowanie, aby nie pojawiły się głupie komentarze lub niewłaściwe (język) (ADM);*
- *jeśli chodzi o fora dyskusyjne to mają one sens jeśli są zamknięte, niemasowe i sfokusowane na konkretne Problemy (BIZ);*
- *fora internetowe muszą mieć dobrych moderatorów (ADM).*

Niektórzy, wskazują, że działające forum zapewni kanał zwrotny wymiany informacji oraz możliwość platformy interakcji między podmiotami rynku. Będzie ono świadczyło o sukcesie projektu: *forum będzie dobrym sprawdzianem istnienia Obserwatorium, jeśli będzie dużo wpisów to spełniło swoje oczekiwania, jeśli bardzo mało, np. 3 wpisy na miesiąc, to pomyłka (HiU).*

Respondenci zwracają uwagę na możliwość wykorzystania materiałów elektronicznych i drukowanych. Przy czym forma papierowa jest wtórna w stosunku do elektronicznej:

- *forma elektroniczna i papierowa. Materiał musi mieć możliwość dalszej obróbki i przekazu (EDU);*
- *jeśli raport ma kilkadziesiąt stron to i tak go trzeba wydrukować (EDU);*
- *nie wszystko, co będzie na portalu mi się przyda. To co będzie przydatne to wyciągnę i ewentualnie wtedy sobie wydrukuję (HiU).*

W projektowaniu Obserwatorium ważne jest uwzględnienie potrzeby publikowania wyników prac w formatach elektronicznych pozwalających na wykorzystanie danych w nich zawartych oraz zapewniających możliwość wydruku dowolnej ich części przez użytkownika.

e) forma drukowana

Forma drukowana konkuruje z formą elektroniczną. Przy deklarowaniu preferowanych form upowszechniania wyników pracy Obserwatorium respondenci biorą pod uwagę różnorodne kryteria:

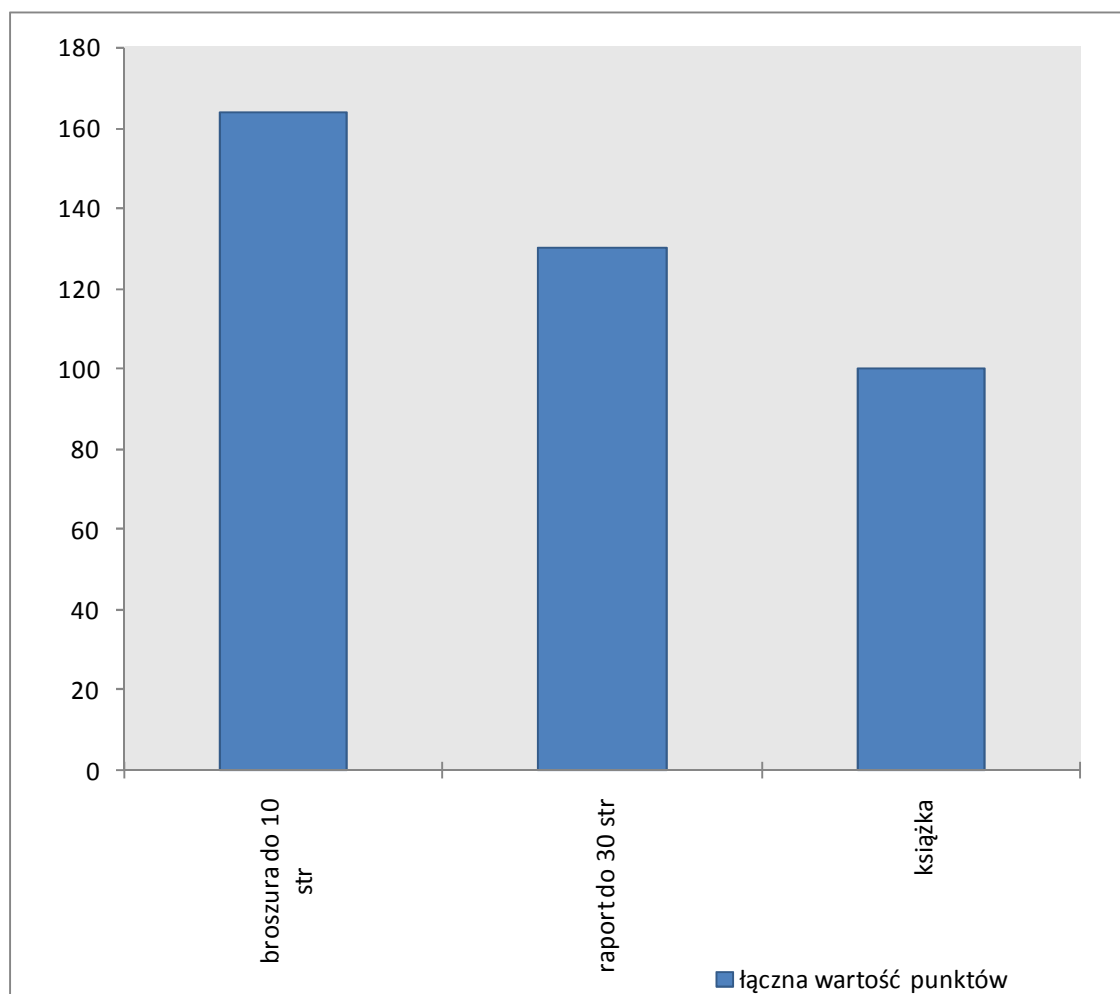
- 1) proekologiczno-ekonomiczne, wskazując:



- *nie, bo szkoda papieru (PROD);*
- *drukować nie trzeba!! Szkoda lasu (HiU);*
- *przy formie elektronicznej forma drukowana jest mało przydatna, każdy może wydrukować sobie interesujący fragment (HiU);*
- *droga elektroniczna zdecydowanie jest najlepsza. Nie zakładam regałów. Jeśli coś mnie interesuje to ewentualnie drukuję (HiU).*

2) tradycja i przywiązanie do drukowanej formy prezentacji informacji:

- *forma ta jest potrzebna wtedy gdy jest niezbędna, dla większych podsumowań, forma ta ma swoich zwolenników (PROD);*
- *osobiście lepiej czytam wydrukowane, mogę wrócić do poprzedniej strony, zaznaczyć coś (PROD);*
- *tak, dużo osób woli formę papierową. Można ją gdziekolwiek przeczytać (ADM);*
- *również może okazać się przydatna, ale na pewno nikt nie będzie chciał czytać wielkich książek (HiU).*



Rysunek 0.5. Rozkład preferencji w grupie forma drukowana

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

Zdecydowanie preferowane są formy krótkie. (rys. 4.5). Respondenci wskazują, że *opracowania muszą być syntetyczne, zwięzłe (PROD)*.

Respondenci widzą potrzebę większych form książkowych o charakterze zbiorczym, w większych odstępach czasu, uzasadniając to następująco: *szczególnie większe publikacje powinny być realizowane raz na jakiś czas. Książka może być wydana raz na kilka lat (EDU)*.

Wojewódzki Urząd Pracy wskazuje publikowany przez siebie biuletyn, jako jedno z narzędzi działań marketingowych związanych z planowaną na przyszły rok akcją promocyjną Urzędu, w tym Obserwatorium Rynku Pracy.



f) spotkania bezpośrednie

Respondenci wykazują duże zainteresowanie kanałami tej grupy. Spotkania bezpośrednie traktowane są jako element integrujący środowisko w regionie. Zauważalna jest duża chęć poznawania innych podmiotów oraz nawiązywania współpracy. Potwierdzają to następujące wypowiedzi udzielone w trakcie wywiadów:

- *zawsze człowiek z człowiekiem powinien się spotykać i nic tego nie zastąpi (PROD);*
- *może okazać się ciekawe, sam jeżdżę na spotkania handlowe (HiU);*
- *uważam że spotkania bezpośrednie są bardzo fajne, bo wiemy z kim współpracujemy. Obserwatorium nie może być anonimowe (PROD).*

Drugim ważnym powodem preferowania tych kanałów komunikacji jest możliwość zapoznania się z konkretną problematyką:

- *warunek, to musi być coś do zaoferowania (PROD);*
- *to by sygnalizowało jakieś problemy. Jest to forma promocyjna jakiś prac, wyników (EDU).*

Dlatego w projektowaniu Obserwatorium należy przewidzieć mechanizmy formułowania interesującej problematyki będącej podstawą działania tych kanałów komunikacji.

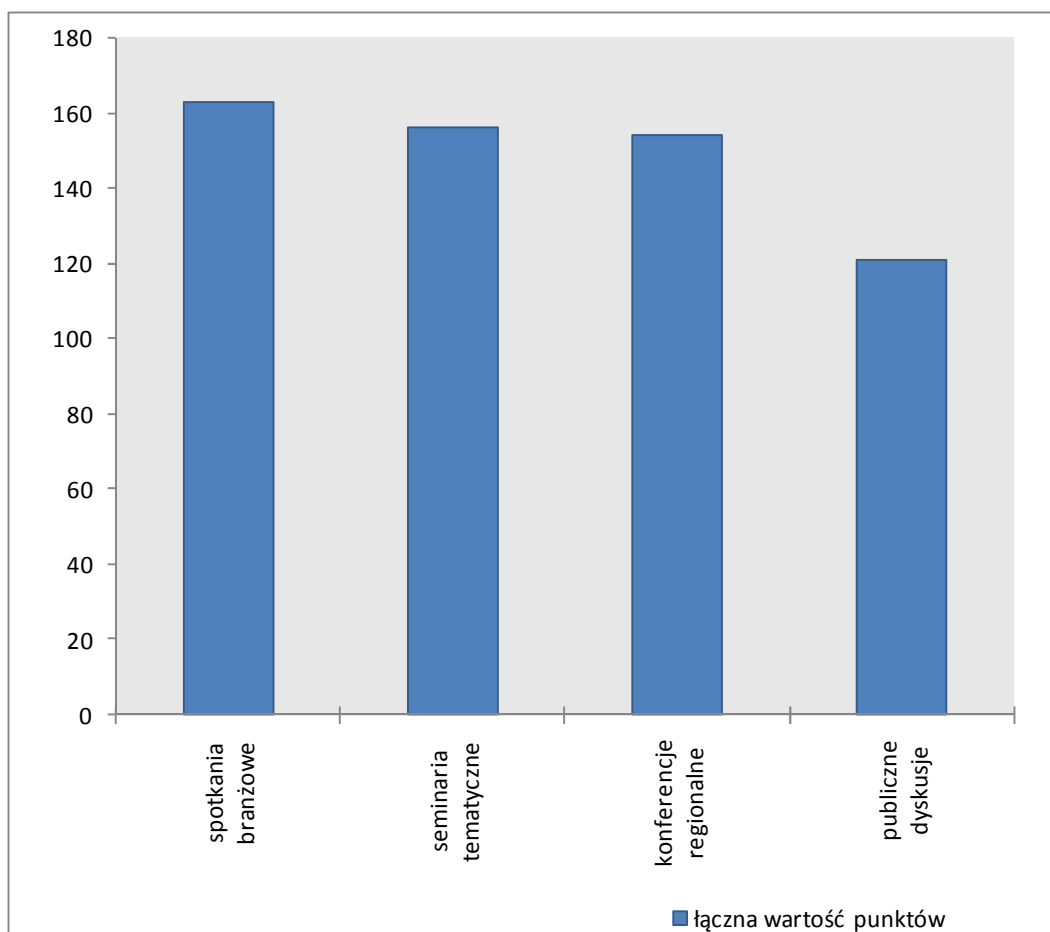
Wśród kategorii spotkań bezpośrednich, respondenci najwyżej ocenili spotkania branżowe (rysunek 4.6), co potwierdzają wypowiedzi:

- *spotkania branżowe, zdecydowanie tak, gdyż informacje o tym co się dzieje w branży jest niezwykle istotna (HiU);*
- *spotkania bezpośrednie powinny zachowywać aspekt branżowy. Wtedy będą forum wymiany informacji ludzi o podobnych problemach. Korzystne byłoby organizowanie spotkań branżowych z reprezentacją krajową (EDU).*

Respondenci wyrażali swoje obawy wskazując, że *spotkania branżowe raczej nie wyjdą, bo jest zbyt duża konkurencja między nami (PROD).*

Wskazywana przez respondentów częstotliwość organizowanych spotkań, powinna być nieduża. Niejednokrotnie badani wskazywali, na potrzebę spotkań, sygnalizując, że *nie za często, raz na rok wystarczy.*

Obserwatorium powinno w przyszłości odgrywać rolę organizatora takich spotkań, zwłaszcza, że szereg spotkań jest już zaplanowanych w ramach projektu celowego realizowanego przez WUP, który wskazuje, że *spotkania są bardzo ważne, pozwalają na poznanie wzajemnych opinii, aktywną wymianę poglądów.*



Rysunek 0.6. Rozkład preferencji w grupie spotkania bezpośrednie

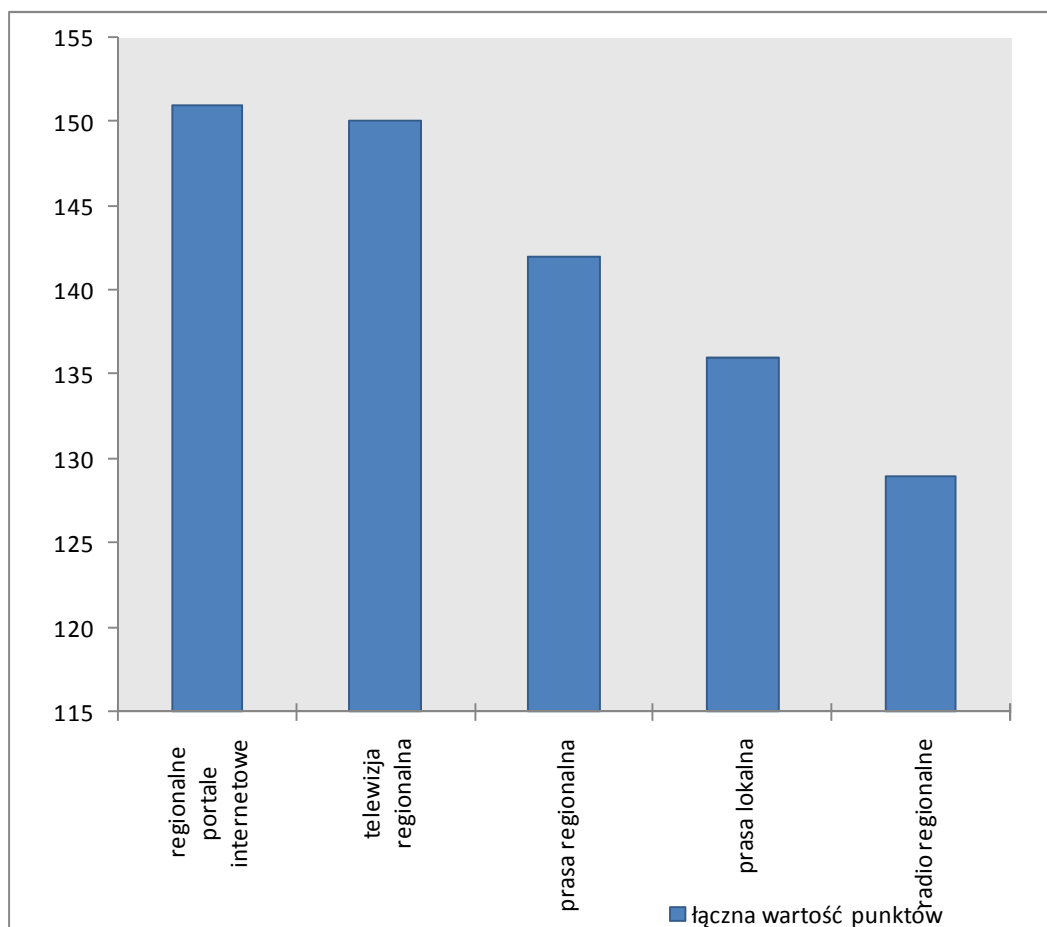
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

g) media masowe

W grupie media masowe szczególnie słabo oceniają respondenci prasę i radio, jako potencjalne nośniki wyników Obserwatorium, udzielając odpowiedzi ...*Nie oceniam tego kanału wysoko jeśli chodzi o przekazywanie tego typu informacji. Wolę otrzymywać je e-mailem niż czytać o tym w prasie albo oglądać w telewizji (HiU).*

Z drugiej strony badani proponują wykorzystanie mediów masowych do wypromowania marki Obserwatorium:

- *media masowe są po to aby promować Obserwatorium, żeby budować jego wiarygodność i zaufanie do niego (PROD);*
- *media robiłyby reklamę dla Obserwatorium (PROD).*



Rysunek 0.7. Rozkład preferencji w grupie media masowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań

W grupie media masowe do najważniejszych kanałów informacji respondenci zaliczyli: regionalne portale internetowe oraz telewizję regionalną (Rysunek 4.7). Wykorzystanie telewizji, w opinii respondentów, powinno ograniczać się do promocji marki, krótkich informacji na temat wyników prac oraz prezentacji ogólnych wyników badań:

- przede wszystkim telewizja regionalna. Jest ona bardzo opiniotwórcza i odgrywa ważną rolę. Funkcjonuje w obiegu przeświadczenie, że jeśli coś zostało przedstawione w telewizji to jest to ważne, godne uwagi (ADM);
- tylko do pokazania ogólnych kierunków (BIZ);
- uważam, że bez współpracy mediów przekaz informacyjny ze strony Obserwatorium nie będzie skuteczny (ADM).



PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Przeprowadzone badania pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków w badanych obszarach:

Identyfikacja głównych potrzeb informacyjnych

- dylematy decyzyjne badanych organizacji dotyczą trzech obszarów bezpośrednio związanych z projektowanym modelem Obserwatorium:
 - a) zarządzania zasobami ludzkimi, w tym:
 - polityki zatrudnienia, rozumianej przez badanych, jako pozyskanie odpowiedniej liczby kadry o odpowiednich kwalifikacjach zawodowych;
 - systemu wynagradzania pracowników (istniejące i optymalne systemy wynagradzania pracowników);
 - rozwoju wewnętrznych zasobów ludzkich;
 - systemów motywacyjnych;
 - systemów oceniania pracowników;
 - systemów awansowania pracowników;
 - b) systemu kształcenia, w tym:
 - identyfikowania potrzeb szkoleniowych ze strony rynku;
 - dostosowania potrzeb kształcenia do oczekiwań rynku;
 - dostosowania programów kształcenia, do zmieniających się wymogów i oczekiwań rynku;
 - c) produktów i systemów produkcyjnych;
- wszystkie jednostki widzą potrzebę i konieczność dostosowywania się do zmieniających warunków otoczenia. Ich wysoka świadomość i w związku z tym chęć dostosowania prowadzonej działalności do potrzeb ze strony rynku napotyka często na istotną barierę, jaką jest brak wiedzy na temat właśnie tych potrzeb;
- wśród analiz najczęściej opracowywanych przez badane jednostki należy zaliczyć:
 - a) analizy zapotrzebowania rynku na zawody;
 - b) badania losów absolwentów;
 - c) analizy przeciętnego wynagrodzenia w branży;
- informacja statystyczna oraz bezpośrednie kontakty i współpraca między przedsiębiorstwami są podstawowymi źródłami informacji dla badanych przedsiębiorstw;
- w kategorii informacji dotyczących rynku pracy istnieje zapotrzebowanie w szczególności na analizy i opracowania dotyczące:



- a) oczekiwań rynku, co do form i specjalności kształcenia oraz oczekiwań rynku w zakresie przyszłego zatrudnienia (w układzie ilościowym i jakościowym),
- b) kształtowania się płac według branż i zawodów w regionie.

Ocena przydatności potencjalnych produktów obserwatorium

- Spośród potencjalnych produktów Obserwatorium poddanych dyskusji, największym uznaniem wśród respondentów cieszyły się:
 - a) prognozy koniunktury gospodarczej przydatne w:
 - podejmowaniu decyzji związanych z: rozwojem firmy, jej strategii oraz otwieraniem nowych placówek handlowych;
 - analizie rynku pracy, poprzez diagnozę planowanych zwolnień, badanie bezrobocia, czy planowania zatrudnienia przez jednostki administracji
 - w rozmowach z inwestorami oraz do przygotowania infrastruktury, jako potencjalny argument,
 - b) analizy sektorowe;
 - c) prognozy podaży pracy w zawodach – zdecydowanie pozytywna opinia wśród badanych,
 - d) prognozy zapotrzebowania na zawody w ujęciu regionalnym - dominacja opinii o zabarwieniu pozytywnym;
- Budzą zaś wątpliwości i przynoszą skrajne opinie, co do przydatności następujące potencjalne produkty:
 - a) pomiar barometru gospodarczego, w tym:
 - zdecydowanie negatywne opinie wśród respondentów reprezentujących przedsiębiorstwa produkcyjne (PROD) i handlowo-usługowe (HIU) oraz wśród instytucji około biznesowych (BIZ);
 - częściej opinie pozytywne wśród instytucji związanych z edukacją (EDU) oraz administracją (ADM);
 - b) pomiar barometru nastrojów konsumenckich:
 - dominacja opinii o zabarwieniu negatywnym wśród respondentów reprezentujących grupę instytucji związanych z edukacją (EDU);
 - wszystkie instytucje związane z biznesem (BIZ) wypowiedziały się pozytywnie o przydatności pomiaru barometru nastrojów konsumenckich;
 - c) prognozy migracji zarobkowej - skrajne opinie wśród respondentów:
 - jedni podkreślali potrzebę i znaczenie takich prognoz;



- inni wskazywali na brak użyteczności i trudność przeprowadzania takich analiz;
- respondenci przedstawili również swoje propozycje potencjalnych produktów Obserwatorium:
 - a) w grupie przedsiębiorstw produkcyjnych (PROD) :
 - baza danych pracodawców;
 - analiza płac w regionie;
 - analiza możliwości i obszarów współpracy sektora gospodarczego ze szkołami (zawodowymi, średnimi, wyższymi);
 - b) w grupie przedsiębiorstw usługowo-handlowych (HIU):
 - analiza i prognoza płac w regionie;
 - kierunki rozwoju regionu i stan przygotowania kadr;
 - analiza efektywności pracy Urzędów Pracy pod kątem wykorzystania dostępnych środków;
 - informacje o planowanych inwestycjach w regionie;
 - kierunki rozwoju województwa, gmin;
 - informacje o programach inwestycyjnych instytucji budżetowych oraz innych podmiotów gospodarczych;
 - c) w grupie instytucji związanych z administracją:
 - diagnoza potencjału naukowego pracowników naukowych;
 - analiza bezpiecznego poziomu zadłużenia gmin;
 - bieżące analizy fluktuacji rynku pracy;
 - analiza założeń strategicznych;
 - d) w grupie instytucji związanych z edukacją (EDU):
 - badania podaży miejsc pracy
 - badania rynku kształcenia i źródeł finansowania kształcenia;
 - opracowania wojewódzkiej Mapy Kształcenia;
 - analizy kosztów pracy w zawodach w regionie;
 - e) w grupie instytucji związanych z biznesem (BIZ):
 - kierunki rozwoju regionu i stan przygotowania kadr pod te kierunki;
 - kierunki kształcenia zawodowego w zakresie średniego poziomu i najniższego- technicy i robotnicy (jakie będą potrzeby gospodarki województwa);



- informacji o warunkach kredytowania działalności gospodarczej; analiza stanu realizacji strategii gmin.

Wskazówki do funkcjonowania obserwatorium i zasoby informacyjne

- głównym obszarem działalności Obserwatorium powinno być przygotowywanie raportów i analiz zgodnie z potrzebami rynku;
- priorytetami działania Obserwatorium powinno być pełnienie:
 - a) szeroko rozumianej funkcji informacyjnej;
 - b) roli platformy wymiany wiedzy między pracodawcami, a obecnymi i przyszłymi pracownikami, ze szczególnym uwzględnieniem uczniów oraz studentów;
 - c) bazy danych i informacji wykorzystywanej do prognozowania i analiz planistycznych;
- część badanych respondentów wskazało, że Obserwatorium powinno pełnić funkcję opiniodawczą, doradczą oraz przygotowywać raporty, które zostaną wykorzystane przez władze szczebla regionalnego i lokalnego do tworzenia planów strategicznego rozwoju regionu;
- zdecydowana większość badanych podmiotów zadeklarowała chęć uczestnictwa jako respondent w przyszłych badaniach Obserwatorium;
- zaledwie 15% badanych respondentów wskazało, że nie zamierza uczestniczyć w przyszłych badaniach;
- znaczna grupa badanych respondentów jest gotowa brać udział w pracy Obserwatorium w charakterze eksperta, osobiście bądź przez oddelegowanego w tym celu pracownika, głównie dyrektora działu kadr.

Wnioski i rekomendacje w zakresie formy i dostępności wyników prac Obserwatorium są następujące:

- preferowaną przez respondentów formą prezentowania wyników pracy Obserwatorium jest forma skondensowana z możliwością samodzielnego zgłębiania danych źródłowych;
- respondenci oczekują szerszych, bardziej szczegółowych opracowań na wybrane interesujące tematy, najczęściej dotyczące ich branży;
- zdecydowana większość respondentów wskazuje na potrzebę dostępności wyników bez ograniczeń w pierwszym okresie funkcjonowania Obserwatorium; w późniejszym okresie zakładają możliwość wprowadzenia ograniczeń: finansowych, klubowych, uprzywilejowania uczestników badań;
- konieczne jest zapewnienie dobrej jakości produktów Obserwatorium oraz wykreowanie marki Obserwatorium w regionie;



- na etapie projektowania Obserwatorium należy uwzględnić i zaplanować cykliczność realizacji prac Obserwatorium.

Metody i narzędzia upowszechniania wyników pracy obserwatorium.

- w zakresie elektronicznych kanałów komunikacji i upowszechniania wyników prac Obserwatorium należy skupić się na zaprojektowaniu efektywnego portalu informacyjnego WWW, jako podstawowego kanału komunikacji, zapewniającego:
 - przejrzystość strony oraz łatwy i szybki dostęp do treści (zawartości strony);
 - uzupełnienie portalu informacyjnego o elementy portalu spersonalizowanego-społecznościowego;
 - możliwość rozpowszechniania krótkich informacji elektronicznych na zasadzie subskrypcji i RSS;
 - prowadzenie moderowanych forów dyskusyjnych;
- wśród tradycyjnych-papierowych form rozpowszechniania informacji preferowaną przez respondentów jest krótka forma drukowana materiałów informacyjnych do 10 stron, przy czym:
 - a) forma papierowa jest wtórna z stosunku do elektronicznej i dlatego należy zapewnić:
 - możliwość wykorzystania materiałów elektronicznych i papierowych, w tym publikowanie wyników prac w formatach elektronicznych pozwalających na wykorzystanie danych w nich zawartych;
 - możliwość wydruku dowolnej ich części przez użytkownika;
 - b) forma książkowa o charakterze zbiorczym może być dużych odstępach czasu;
- spotkania branżowe są pożądaną formą integracji podmiotów:
 - a) należy przewidzieć w projekcie Obserwatorium mechanizmy formułowania interesującej problematyki spotkań bezpośrednich;
 - b) częstotliwość spotkań około 1 raz w roku;
- media masowe należy:
 - a) wykorzystać do promocji marki Obserwatorium;
 - b) wykorzystać do krótkiej prezentacji wyników prac w celu zainteresowania;
 - c) skupić się na kanałach regionalnych portali internetowych i telewizji regionalnej.



KAPITAŁ LUDZKI

NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Podlaskie Obserwatorium
Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach
Działania 8.1 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





WYKZ TABEL

Tabela 1.	Struktura badanych podmiotów.....	3
Tabela 2.	Wykaz jednostek objętych badaniami	4
Tabela 1.1.	Obszary i podobszary decyzyjne	14
Tabela 1.2.	Podobszary decyzyjne według największej liczby wskazań w wyróżnionych rodzajach działalności	15
Tabela 1.3.	Podobszary decyzyjne według największej liczby wskazań w wyróżnionych rodzajach działalności	16
Tabela 1.4.	Zewnętrzne źródła informacji	18
Tabela 1.5.	Zapotrzebowanie na wyodrębnione kategorie informacji.....	19
Tabela 1.6.	Najczęściej wskazywane zapotrzebowanie na informacje według kategorii badanych organizacji	20
Tabela 2.1.	Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności prognoz koniunktury gospodarczej	25
Tabela 2.2.	Ocena przydatności prognoz koniunktury gospodarczej w poszczególnych grupach respondentów	25
Tabela 2.3.	Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności analiz sektorowych.....	28
Tabela 2.4.	Ocena jakościowa przydatności pomiaru barometru gospodarczego w poszczególnych grupach respondentów	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Tabela 2.5.	Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności pomiaru barometru gospodarczego	32
Tabela 2.6.	Ocena przydatności pomiaru barometru gospodarczego w poszczególnych grupach respondentów	33
Tabela 2.7.	Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności pomiaru barometru nastrojów konsumenckich.....	36
Tabela 2.8.	Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności prognoz podaży pracy w zawodach w regionie	39
Tabela 2.9.	Ocena przydatności prognoz podaży pracy w zawodach w regionie w poszczególnych grupach respondentów	40
Tabela 2.10.	Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności prognoz zapotrzebowania na zawody na regionalnym rynku pracy	42
Tabela 2.11.	Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności prognoz migracji zarobkowej .	46
Tabela 2.12.	Podstawowe charakterystyki opisowe przydatności prognoz badania losów absolwentów.....	49
Tabela 2.13.	Ocena przydatności prognoz badania losów absolwentów w poszczególnych grupach respondentów.....	50
Tabela 3.1.	Rodzaj informacji potencjalnie udostępniony Obserwatorium przez respondentów z podziałem na grupy	57



WYKAZ RYSUNKÓW

Rysunek 1.	Struktura badanych organizacji według rodzaju działalności	4
Rysunek 1.1.	Przesłanki podejmowania decyzji	8
Rysunek 1.2.	Główne obszary decyzyjne	9
Rysunek 2.1.	Ocena jakościowa prognoz koniunktury gospodarczej.....	22
Rysunek 2.2.	Ocena ilościowa przydatności prognoz koniunktury gospodarczej	24
Rysunek 2.3.	Ocena jakościowa przydatności analiz sektorowych	26
Rysunek 2.4.	Ocena ilościowa przydatności analiz sektorowych	28
Rysunek 2.5.	Ocena ilościowa przydatności analiz sektorowych w poszczególnych grupach ..	29
Rysunek 2.6.	Ocena ilościowa przydatności pomiaru barometru gospodarczego	32
Rysunek 2.7.	Ocena jakościowa przydatności pomiaru barometru nastrojów konsumenckich .	34
Rysunek 2.8.	Ocena jakościowa przydatności pomiaru barometru nastrojów konsumenckich w poszczególnych grupach	35
Rysunek 2.9.	Ocena ilościowa przydatności pomiaru barometru nastrojów konsumenckich	36
Rysunek 2.10.	Ocena ilościowa przydatności prognoz podaży pracy w zawodach w regionie ...	39
Rysunek 2.11.	Ocena ilościowa przydatności prognoz zapotrzebowania na zawody na regionalnym rynku pracy.....	42
Rysunek 2.12.	Ocena ilościowa przydatności prognoz zapotrzebowania na zawody na regionalnym rynku pracy w poszczególnych grupach respondentów.....	43
Rysunek 2.13.	Ocena ilościowa przydatności badania stanu oraz prognoz migracji zarobkowej	46
Rysunek 2.14.	Ocena ilościowa przydatności prognoz migracji zarobkowej w poszczególnych grupach respondentów	47
Rysunek 2.15.	Ocena ilościowa przydatności prognoz badania losów absolwentów	49
Rysunek 3.1.	Potencjalne przekazanie informacji własnych respondenta	55
Rysunek 3.2.	Uczestnictwo w badaniach w charakterze respondenta	59
Rysunek 3.3.	Uczestnictwo w badaniach w charakterze eksperta	60
Rysunek 4.1.	Zbiórce zestawienie ocen podstawowych grup kanałów komunikacji	65
Rysunek 4.2.	Zbiórce zestawienie ocen podstawowych kanałów komunikacji.....	66
Rysunek 4.3.	Ranking podstawowych kanałów komunikacji	67
Rysunek 4.4.	Rozkład preferencji w grupie droga elektroniczna	68
Rysunek 4.5.	Rozkład preferencji w grupie forma drukowana.....	71
Rysunek 4.6.	Rozkład preferencji w grupie spotkania bezpośrednie	73
Rysunek 4.7.	Rozkład preferencji w grupie media masowe	74



ZAŁĄCZNIK – Wzór listy dyspozycji wywiadu swobodnego

Lista dyspozycji wywiadu swobodnego pogłębionego na potrzeby projektu Podlaskiego Obserwatorium Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych

A. Wprowadzenie respondenta do badań

Należy wyczerpująco wyjaśnić założenia Obserwatorium i cel prowadzonych badań. Należy poinformować o znaczeniu tego badania oraz ważnej roli respondenta w procesie powstawania Obserwatorium. Poinformować o sposobie rejestrowania wywiadu.

Prowadzone badanie posłuży do określenia w jaki sposób ma funkcjonować Podlaskie Obserwatorium Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych. Będzie to regionalny ośrodek analiz dostarczający informacji prognostycznych i analitycznych przydatnych w podejmowaniu decyzji przez przedsiębiorstwa, a także organizacje działające w otoczeniu gospodarki na Podlasiu.

W trakcie badania chcemy zebrać dane odnośnie Państwa potrzeb informacyjnych związanych z szeroko rozumianym rynkiem pracy województwa podlaskiego. Pozwoli to na określenie jakiego typu prace analityczno-badawcze powinno podjąć powstające podlaskie Obserwatorium. Im trafniej określimy informacje, które będą Państwu przydatne, tym lepiej Obserwatorium spełni swą misję w regionie. Tak więc, są Państwo zaproszeni do wyrażenia swoich oczekiwań co do rodzaju analiz i badań, które powinno przeprowadzać Obserwatorium oraz sposobu informowania Was o ich wynikach.

Chcielibyśmy też zapytać Państwa o informacje związane z rynkiem pracy, które są przez Was gromadzone, a które mogą okazać się przydatne w pracach Obserwatorium.

B. Potrzeby informacyjne

1. Jakie są główne obszary decyzyjne w Pana(i) firmie (instytucji) oraz jakiego typu informacje są potrzebne do ich rozstrzygnięcia? Chodzi o najważniejsze dylematy decyzyjne i rodzaj informacji potrzebnych do ich podejmowania.

Należy scharakteryzować i uporządkować w grupy, nie rozwijać obszarów, które nie mają związku z rynkiem pracy.

2. Wobec takich potrzeb informacyjnych, jakiego typu badania, analizy i prognozy są obecnie prowadzone oraz jakie byłyby przydatne?

Nie należy zatrzymywać się na wewnętrznych źródłach, ale dążyć do określenia zewnętrznych źródeł informacji; dążyć do dogłębnego rozpoznania obszarów związanych z rynkiem pracy.

3. Jakiego rodzaju informacji potrzebujecie Państwo najbardziej, a także które informacje jest najtrudniej pozyskać, najtrudniej przygotować analizy i prognozy?

Należy określić obszary, gdzie ma miejsce największy deficyt informacyjny (kierunki rozwoju, rynek zbytu, konkurenci, kadry, zaopatrzenie surowcowe, technologie itd.).



C. Ocena przydatności potencjalnych produktów Obserwatorium

4. Teraz zostaną przedstawione przykładowe badania i analizy, które mogłoby przygotowywać Obserwatorium, proszę o dokonanie ich oceny ze względu na przydatność:

4.1. Jak ocenia Pan(i) przydatność **prognoz koniunktury gospodarczej w regionie**? Proszę o kilka słów uzasadnienia oraz podanie sposobów ich wykorzystania w firmie (instytucji).

Prognozy te polegają na przewidywaniu wzrostu gospodarczego w regionie, z uwzględnieniem branż. Przygotowuje się je w oparciu o dane statystyczne i oceny ekspertów.

	Ocena w skali 1-5
Należy ocenić przydatność prognoz koniunktury gospodarczej w regionie wspólnie z respondentem, skala 1-5, 1-mało przydatne, 5-bardzo przydatne.	

4.2. Jak ocenia Pan(i) przydatność **analiz sektorowych** przeprowadzanych okresowo dla najważniejszych branż w regionie? Proszę o krótkie uzasadnienie i podanie sposobu wykorzystania.

Analiza sektorowa szczegółowo ocenia stan branży, w tym: stan konkurencji, zmiany na rynkach, strategię firm, zmiany technologiczne. Analizy takie zawierają rekomendacje i prognozy na przyszłość.

	Ocena w skali 1-5
Ocena przydatności analiz sektorowych wspólnie z respondentem w skali j.w.	

4.3. Jak ocenia Pan(i) przydatność pomiaru **barometru gospodarczego** dla regionu? Proszę o uzasadnienie.

Pomiar barometru gospodarczego polega na ocenie optymizmu prowadzących firmy, ich planów rozwojowych i inwestycyjnych, dodatkowo brane są pod uwagę wskaźniki statystyczne, jak np. wielkości inwestycji. Cyklicznie, np. co kwartał, publikuje się podsumowane „wskaźniki barometru”.

	Ocena w skali 1-5
Ocena przydatności barometru gospodarczego wspólnie z respondentem w skali j.w.	

4.4. Jak ocenia Pan(i) przydatność pomiaru **barometru nastrojów konsumenckich** w regionie? Proszę o uzasadnienie.

Barometr nastrojów konsumenckich polega na badaniu gospodarstw domowych pod kątem ich oceny własnej sytuacji ekonomicznej, tzw. poziom optymizmu mieszkańców.

	Ocena w skali 1-5
Ocena przydatności barometru nastrojów konsumenckich wspólnie z respondentem w skali j.w.	

4.5. Jak ocenia Pan(i) przydatność przygotowania **prognoz podaży pracy w zawodach w regionie**? Proszę o uzasadnienie.

Analizy takie określają prognozowaną podaż pracowników wg grup zawodowych w przyszłości.

	Ocena w skali 1-5
Ocena przydatności prognoz podaży pracy w zawodach w regionie wspólnie z respondentem	

4.6. Jak ocenia Pan(i) przydatność **prognoz zapotrzebowania na zawody** na regionalnym rynku pracy, wraz ze wskazaniem **zawodów deficytowych**? Proszę o uzasadnienie.



Jest to analiza służąca określeniu jakie zawody będą potrzebne w przyszłości, a także w jakich zawodach mogą w przyszłości wystąpić niedobory pracowników.

	Ocena w skali 1-5
Ocena przydatności prognoz zapotrzebowania na zawody wspólnie z respondentem	

4.7. Jak ocenia Pan(i) przydatność badania stanu oraz prognoz migracji zarobkowej w regionie? Proszę o uzasadnienie.

Analiza ma za zadanie ocenić aktualne i prognozowane wyjazdy w celach zarobkowych za granicę oraz do innych regionów; przedmiotem analizy są też powroty.

	Ocena w skali 1-5
Ocena przydatności badania stanu oraz prognoz migracji zarobkowej wspólnie z respondentem	

4.8. Jak ocenia Pan(i) przydatność badania losów absolwentów uczelni i szkół w regionie? Proszę o uzasadnienie.

Badanie ma określić przebieg ścieżki zawodowej absolwentów szkół i uczelni.

	Ocena w skali 1-5
Ocena przydatności przydatność badania losów absolwentów wspólnie z respondentem w skali j.w.	

4.9. Jakie jeszcze badania i analizy powinno przeprowadzać Obserwatorium? Proszę o uzasadnienie.

Pytanie należy powtarzać, aż do wyczerpania propozycji respondenta, należy oceniać przydatność wspólnie z respondentem w skali j.w.

	Ocena w skali 1-5

D. Wskazówki do funkcjonowania Obserwatorium i zasoby informacyjne

5. Jakie wg Pana(i) powinny być priorytety Obserwatorium? Czym jeszcze powinno się zajmować?

6. Jakiego typu informacje gromadzone przez Państwa firmę (instytucję), mogłyby być potencjalnie przydatne w pracach Obserwatorium? Na jakich zasadach mogą je Państwo udostępniać?

7. Czy Państwa firma (instytucja) jest skłonna brać udział jako respondent w badaniach prowadzonych przez Obserwatorium?

8. Czy zechce Pan(i) brać udział w pracach Obserwatorium np. jako ekspert w przygotowaniu prognoz, aby dzielić się swą wiedzą i doświadczeniem?



E. Rozpowszechnianie wyników pracy Obserwatorium

9. Jaka jest najlepsza forma prezentowania wyników pracy Obserwatorium, tzn. czy preferują Państwo informacje skondensowane czy rozbudowane, przedstawiane w formie tabelarycznej, w formie wykresów, czy raczej szerszych opisów? A dodatkowo, czy powinny być nieodpłatnie dostępne dla wszystkich, czy powinny być ograniczenia w tym zakresie?

10. Teraz będą przedstawione potencjalne kanały, przez które Obserwatorium może rozpowszechniać wyniki swoich badań i analiz, proszę o ich ocenę pod kątem skuteczności:

10.1. Czy według Pana(i) **droga elektroniczna** jest dobra do upowszechniania wyników prac Obserwatorium? Proszę o opinię, na co szczególnie należy zwrócić uwagę.

W trakcie rozmowy należy ocenić wszystkie niżej wymienione kanały informacyjne dokonując oceny ich skuteczności w skali 1-5, 1-mało skuteczny, 5-bardzo skuteczny.

Kanał informacyjny	Ocena w skali 1-5.
Portal informacyjny www	
Portal społecznościowy-personalizowany (profilowanie zawartości, grupy zainteresowań, wymiana informacji grupowej)	
E-mail	
RSS, subskrypcje materiałów elektronicznych	
Forum dyskusyjne	
Prezentacje, przekazy, pokazy multimedialne	
Inne.....	

10.2. Czy według Pana(i) **forma drukowana** jest dobra do upowszechniania wyników prac Obserwatorium? Proszę o opinię. *W trakcie rozmowy należy ocenić wszystkie niżej wymienione kanały informacyjne dokonując oceny ich skuteczności w skali.*

Kanał informacyjny	Ocena w skali 1-5.
Publikacja w formie broszury informacyjnej (do 10 str.)	
Publikacja w formie raportu (do 30 stron)	
Publikacja w formie książkowej	
Inne.....	

10.3. Czy według Pana(i) **spotkania bezpośrednie** stanowią dobrą drogę upowszechniania wyników prac Obserwatorium? Proszę o opinię.

W trakcie rozmowy należy ocenić wszystkie niżej wymienione kanały informacyjne dokonując oceny ich skuteczności w skali.

Kanał informacyjny	Ocena w skali 1-5.
Konferencje regionalne	
Seminaria tematyczne	
Spotkania branżowe	



Publiczne dyskusje na wybrane tematy	
Inne.....	

10.4. Czy według Pana(i) **media masowe** są dobre do upowszechniania wyników prac Obserwatorium? Proszę o opinię.

W trakcie rozmowy należy ocenić wszystkie niżej wymienione kanały informacyjne dokonując oceny ich skuteczności w skali.

Kanał informacyjny	Ocena w skali 1-5.
Prasa regionalna	
Prasa lokalna	
Telewizja regionalna	
Radio regionalne	
Regionalne serwisy i portale internetowe	
Inne.....	

11. Na jak dużą grupę pracowników ma wpływ sektor, w którym funkcjonuje Pana(i) firma (instytucja)?

Np. szacunkowa skala zatrudnienia w sektorze, szacunkowa liczba studentów rocznie, liczba przeszkolonych osób rocznie, etc.; podać szacunkową liczbę w porozumieniu z respondentem albo na podstawie innych danych.

F. Podziękowanie za udział w badaniu

12. Należy odnotować imię i nazwisko respondenta, podmiot, grupę, datę przeprowadzenia wywiadu.



RAPORT Z BADANIA PODMIOTÓW GOSPODARKI WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO W ZAKRESIE POTRZEB INFORMACYJNYCH

Część II Mieszkańcy

Przygotował zespół ekspertów w składzie:

dr hab. inż. Wiesław Matwiejczuk, prof. nzw.- kierownik projektu

dr inż. Wiesław Urban

dr Katarzyna Dębkowska

dr inż. Joanna Ejdys

dr inż. Tomasz Matwiejczuk

dr Andrzej Pawluczuk

mgr inż. Janusz Baczewski

mgr Mirosław Leśniewski

EDC Sp. z o.o. w Białymstoku

Białystok, 2009



SPIS TREŚCI

WSTĘP	90
1. ZAINTERESOWANIE SPRAWAMI LOKALNEGO RYNKU PRACY	93
2. SPOSOBY POSZUKIWANIA PRACY	101
3. OCENA OBSZARÓW ZWIĄZANYCH Z KARIERĄ ZAWODOWĄ I RYNKIEM PRACY	107
4. ZAPOTRZEBOWANIE NA INFORMACJE DOTYCZĄCE LOKALNEGO RYNKU PRACY	111
5. ZADOWOLENIE ZE ŚCIEŻKI ZAWODOWEJ I KSZTAŁCENIA USTAWICZNEGO	128
PODSUMOWANIE I WNIOSKI	134
WYKAZ TABEL	137
WYKAZ RYSUNKÓW	138
ZAŁĄCZNIK – Wzór kwestionariusza badawczego	140



WSTĘP

Raport przedstawia wyniki badań przeprowadzonych na próbie mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie informacji o rynku pracy na potrzeby projektu polegającego na opracowaniu „Regionalnego modelu prognozowania zmian gospodarczych i systemu zarządzania informacją gospodarczą” w projekcie „Podlaskie Obserwatorium Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych” realizowanym przez Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku. Badania zostały przeprowadzone w grudniu 2008 r.

Uzupełnieniem prezentowanych wyników badań są badania pogłębione skierowane do przedsiębiorstw i instytucji, przeprowadzone na potrzeby Podlaskiego Obserwatorium Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych. Wyniki te zostały zawarte w części I opracowania.

Badanie mieszkańców miało na celu m.in. identyfikację ich potrzeb informacyjnych odnośnie rynku pracy Podlasia. Jako formę pomiaru wybrano pomiar sondażowy bezpośredni w postaci wywiadu osobistego. Pomiar tą metodą polega na przyporządkowaniu określonych symboli cechom mierzonych obiektów. Poziomy pomiaru są wyznaczone przez zastosowanie skal pomiarowych. W badaniu zastosowano skale nominalne i porządkowe. Zbieranie danych odbyło się za pomocą kwestionariusza, przygotowanego przez ekspertów, zaś wywiad przeprowadzili specjalnie przeszkoleni ankieterzy. W kwestionariuszu przewidziano pytania zamknięte i otwarte. Wzór kwestionariusza stanowi załącznik do raportu.

Kwestionariusz badawczy składający się z 10 pytań merytorycznych, umożliwił zebranie informacji od respondentów w zakresie ich obecnego zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy, sposobów poszukiwania pracy, istotności spraw związanych z karierą zawodową i rynkiem pracy, jak też i przyszłego zapotrzebowania na powyższe informacje. Respondenci wyrażali również opinię w zakresie sposobów właściwego dotarcia z informacją dotyczącą rynku pracy oraz perspektyw rozwoju kariery zawodowej. Badaniu poddane zostało aktualne zadowolenie mieszkańców ze ścieżki zawodowej i kształcenia ustawicznego.

Zawarta w kwestionariuszu metryczka pozwoliła na lepszą diagnozę potrzeb informacyjnych, gdyż dostarczyła wiedzy o respondentach w zakresie płci, wieku, statusu zawodowego, wykształcenia, samooceny sytuacji materialnej, wielkości gospodarstwa domowego, miejsca zamieszkania a także podstawowych kwalifikacji i dostępu do informacji. Osoby pracujące ustosunkowały się ponadto do wielkości zakładu pracy, branży, stażu pracy oraz odległości od miejsca zamieszkania do miejsca pracy.

Ocenia się, że przedstawione wyniki badania pozwolą wypracować należyty zestaw informacji potrzebny do budowy modelu funkcjonowania Obserwatorium w odniesieniu do spełnienia potrzeb informacyjnych mieszkańców.

W badaniu przyjęto, iż zbiorowość generalną stanowią mieszkańcy województwa podlaskiego w wieku produkcyjnym, zarówno kobiety jak i mężczyźni o różnym statusie zawodowym: pracownicy umysłowi, pracownicy fizyczni oraz niepracujący. Według danych GUS w 2007 r. w województwie podlaskim liczba ludności w wieku produkcyjnym wynosiła 802 201 osób. W badaniu bezpośrednim wywiadem kwestionariuszowym objętych zostało 153 osoby, co uznano za wystarczającą liczebnie próbę badawczą. Otrzymane wyniki



każdorazowo zostały przyłożone do badanej próby, nie były uogólniane na całą populację z zadaniem prawdopodobieństwem. W badaniu nie wykorzystywano metod wnioskowania statystycznego, dlatego też nie było potrzeby badania próby losowej.

W badaniu zastosowano metodę próby warstwowej. Ten sposób wyboru stosowany jest w przypadku niejednorodnych populacji. Wstępnie dzieli się populację na bardziej jednorodne warstwy, a następnie pobiera się elementy do próby z wyodrębnionych warstw. W badaniu wyodrębniono dziewięć 17-elementowych warstw w zależności od wieku oraz statusu zawodowego mieszkańców:

Warstwa 1 – pracownicy fizyczni w przedziale wiekowym 15-24 lata

Warstwa 2 – pracownicy fizyczni w przedziale wiekowym 25-39 lat

Warstwa 3 – pracownicy fizyczni w przedziale wiekowym 40-64 lata

Warstwa 4 – pracownicy umysłowi w przedziale wiekowym 15-24 lata

Warstwa 5 – pracownicy umysłowi w przedziale wiekowym 25-39 lat

Warstwa 6 – pracownicy umysłowi w przedziale wiekowym 40-64 lata

Warstwa 7 – niepracujący w przedziale wiekowym 15-24 lata

Warstwa 8 – niepracujący w przedziale wiekowym 25-39 lat

Warstwa 9 – niepracujący w przedziale wiekowym 40-64 lata

Pobranie próby przez odpowiednio przeszkolonego ankietera odbywało się na zasadzie przebadania osoby spełniającej określone kryteria co do wieku i statusu zawodowego. Połowa badanych osób była badana poza terenem miasta Białystok.

Po przeprowadzeniu każdego badania ankieterzy dokonywali redukcji danych poprzez wpisywanie ich do specjalnie przygotowanego arkusza. W procesie redukcji dane surowe zostały skontrolowane, wprowadzone, przekodowane, klasyfikowane, zliczane, poddane tabulacji i agregacji.

Analiza została przeprowadzona głównie wg przyjętych warstw przy wspomaganie miar statystycznych takich jak: miary tendencji centralnej, miary dyspersji, miary korelacji oraz wskaźniki struktury. Ponadto w badaniu zostały wykorzystane wielowymiarowe analizy porównawcze, takie jak analiza skupień, która pozwoliła na pogrupowanie badanych mieszkańców na grupy jednorodne pod względem badanych cech.

Struktura raportu ściśle nawiązuje do układu przyjętego w kwestionariuszu. Analizę zgromadzonych danych przeprowadzono wyróżniając pięć głównych obszarów:

1. Zainteresowanie sprawami lokalnego rynku pracy.
2. Sposoby poszukiwania pracy.
3. Ocena obszarów związanych z karierą zawodową i rynkiem pracy.
4. Zapotrzebowanie na informacje dotyczące lokalnego rynku pracy.



5. Zadowolenie ze ścieżki zawodowej i kształcenia ustawicznego.

Tytuły kolejnych rozdziałów w raporcie pokrywają się z wyżej wymienionymi obszarami badawczymi.

W **rozdziale pierwszym** przedstawiono wyniki pomiaru zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy przez mieszkańców. Zaprezentowano również sposoby, za pomocą których to zainteresowanie się przejawia.

Rozdział drugi to prezentacja wyników badań odnośnie sposobów poszukiwania pracy w zależności od cech charakteryzujących badanych respondentów, takich jak płeć, wykształcenie czy miejsce zamieszkania. W rozdziale tym dokonano również analizy odpowiedzi dotyczących wskazania przez respondentów obszaru terytorialnego, w którym byliby zainteresowani podjęciem pracy.

W **rozdziale trzecim** dokonano analizy ocen mieszkańców dotyczących pewnych dylematów związanych z karierą zawodową i rynkiem pracy. Szczegółowa analiza dylematów została również przeprowadzona w wyodrębnionych warstwach mieszkańców.

Rozdział czwarty raportu to głównie analiza potrzeb informacyjnych mieszkańców, które dotyczą lokalnego rynku pracy. Dokonano tu prezentacji ocen badanych co do przydatności poszczególnych informacji. W rozdziale tym pogrupowano badanych mieszkańców na jednorodne grupy pod względem potrzeb informacyjnych. W tym celu zastosowano wielowymiarowe metody klasyfikacyjne.

W **rozdziale piątym** przedstawiono wyniki analizy zadowolenia ze ścieżki zawodowej i kształcenia ustawicznego badanych respondentów. Dokonano oceny zadowolenia z obecnego rozwoju kariery, zadowolenia z pobieranej nauki oraz odbywanych szkoleń.

Wyniki końcowe badań pogłębionych zostaną wykorzystane w kolejnym etapie realizacji projektu, przy projektowaniu założeń funkcjonowania Podlaskiego Obserwatorium Rynku Pracy.

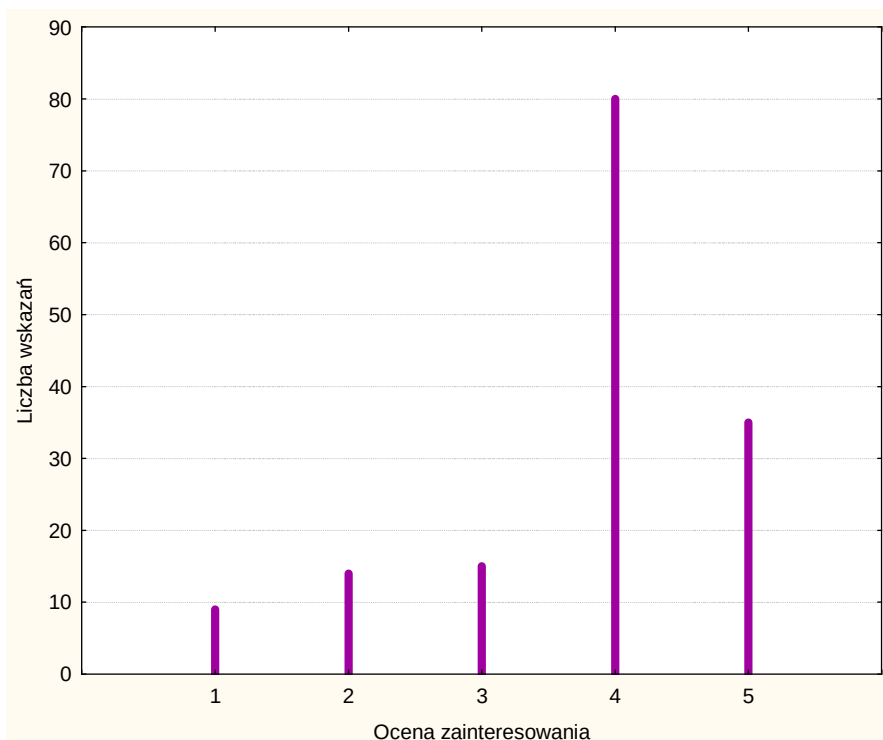


1. ZAINTERESOWANIE SPRAWAMI LOKALNEGO RYNKU PRACY

Respondenci zostali poproszeni o wyrażenie stopnia swojego zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy. Wariantom słownym odpowiedzi na pytanie „Czy jest Pan/Pani zainteresowany(a) sprawami lokalnego rynku pracy?” została przydzielona skala ocen od 1 do 5 w następujący sposób:

- 1 – zdecydowanie nie
- 2 – raczej nie
- 3 – ani tak ani nie
- 4 – raczej tak
- 5 – zdecydowanie tak

Jak ilustruje wykres (rys. 1.1) najczęściej spośród badanych osób oceniło swoje zainteresowanie na 4 (raczej tak). Osoby takie stanowiły ponad 50% wszystkich respondentów. Najwyższe zainteresowanie zadeklarowało 35 osób, czyli około 23% wszystkich ankietowanych. Zatem 75% badanych mieszkańców naszego województwa interesuje się sprawami lokalnego rynku pracy. Tylko 15% respondentów nie jest zainteresowana rynkiem pracy, bowiem 10 osób zaznaczyło odpowiedź „zdecydowanie nie” zaś 13 odpowiedzi „raczej nie”.

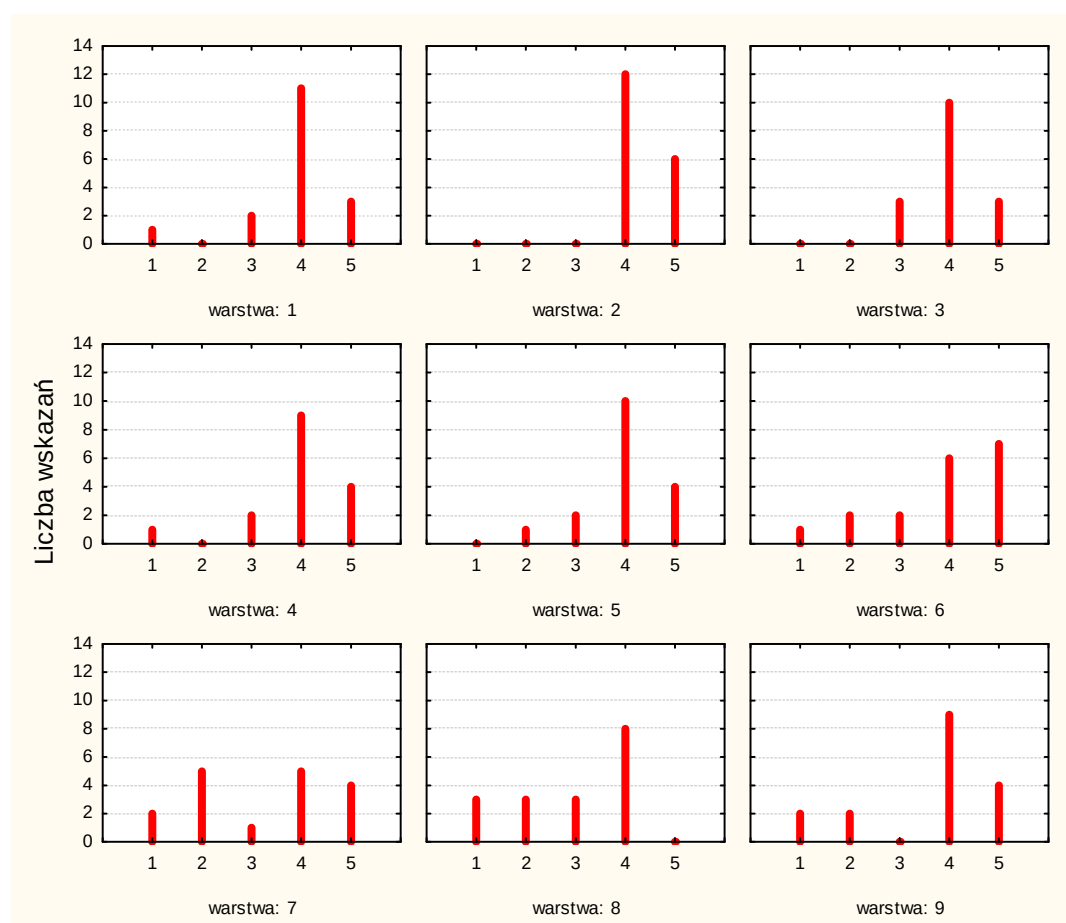


Rysunek 1.1. Ocena stopnia zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Analizując odpowiedzi dotyczące zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy w poszczególnych warstwach (por. rys. 1.2) można zaobserwować najmniejsze zainteresowanie wśród osób niepracujących w wielu 15-24 lata (warstwa 7). Są to osoby, które w większości przypadków podejmują jeszcze naukę i nie szukają pracy, stąd zapewne wynika taki rozkład odpowiedzi.

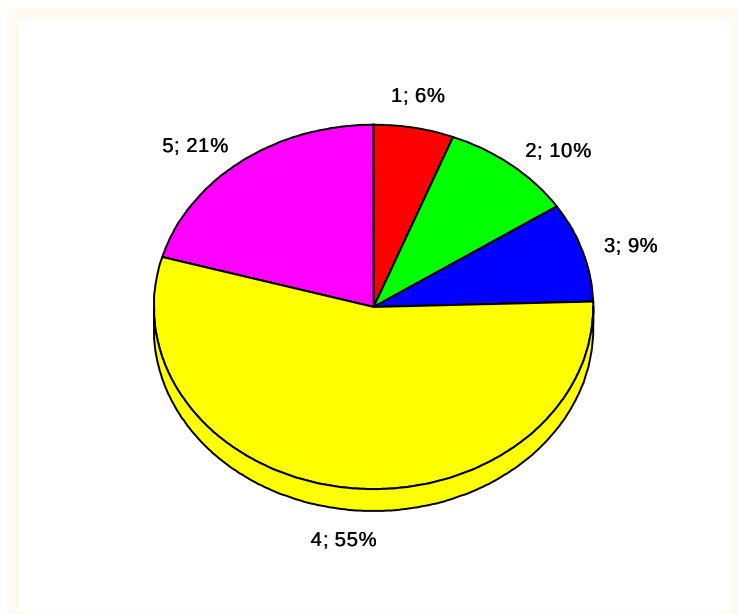


Rysunek 1.2. Ocena stopnia zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy w poszczególnych warstwach

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

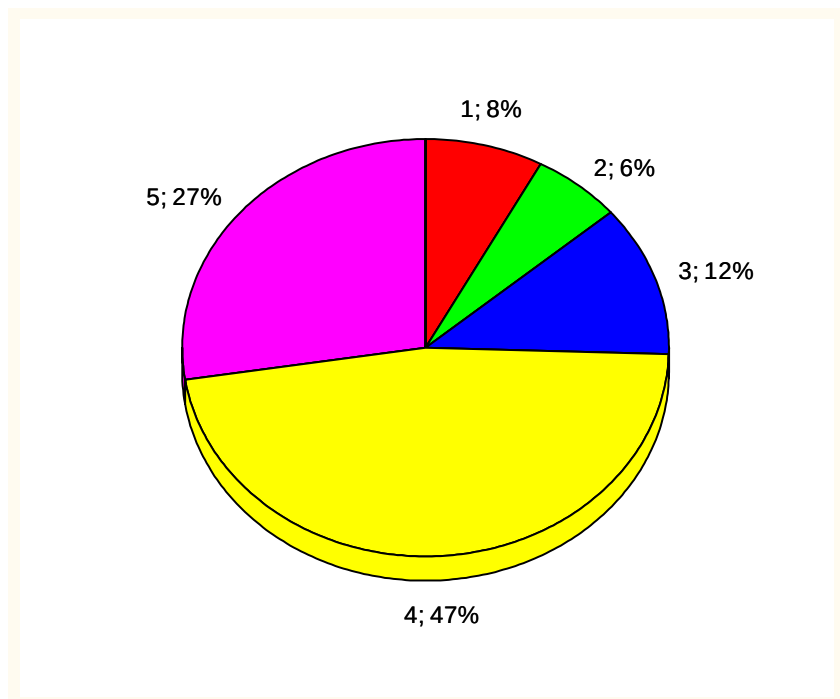
Ponad połowa osób niepracujących w wieku 25-39 lat (warstwa 8) oceniła zainteresowanie na 3 lub mniej. Jedyna warstwa z niepracującymi wyrażająca zdecydowane zainteresowanie rynkiem pracy to warstwa 9, do której należały osoby w wieku 40-64 lata.

Wyraźne zainteresowanie rynkiem pracy występuje wśród pracowników fizycznych i to bez względu na przedział wiekowy (warstwy 1-3). Może to świadczyć o niestabilnej sytuacji zawodowej i chęci poszukiwania lepszej pracy. Zainteresowanie rynkiem pracy również występuje wśród pracowników umysłowych, jednakże najmniejsze występuje wśród osób najstarszych (warstwa 6).



Rysunek 1.3. Ocena stopnia zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy wśród kobiet

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rysunek 1.4. Ocena stopnia zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy wśród mężczyzn

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Ponadto nie odnotowano istotnej różnicy między stopniem zainteresowania rynkiem pracy u kobiet i u mężczyzn por. rys. 1.3 oraz 1.4), chociaż przy najwyższej ocenie (5) większy procent odnotowano u kobiet (55%) niż u mężczyzn (47%).

Różnice w zainteresowaniu lokalnym rynkiem pracy odnotowano u osób z różnym wykształceniem (por. tab. 1.1.). Aż połowa badanych z wykształceniem podstawowym zaznaczyła 5 jako stopień zainteresowania rynkiem pracy. Dla tej grupy nie odnotowano not najniższych, czyli 1 i 2. Średnia ocena stopnia zainteresowania rynkiem pracy wśród osób z wykształceniem podstawowym jest najwyższa i wynosi 4,33.

Tabela 1.1. Zainteresowanie sprawami lokalnego rynku pracy według wykształcenia badanych

Ocena zainteresowania	1	2	3	4	5	Średnia ocena
Wykształcenie						
podstawowe	0,00%	0,00%	16,67%	33,33%	50,00%	4,33
zawodowe	11,11%	33,33%	11,11%	33,33%	11,11%	3,00
średnie	9,64%	8,43%	8,43%	48,19%	25,30%	3,61
wyższe	1,82%	5,45%	10,91%	63,64%	18,18%	3,91

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Respondenci z wykształceniem zawodowym w takiej samej części (33,33%) określili swoje zainteresowanie na "raczej tak" oraz „raczej nie”. Średnia ocena dla tej grupy respondentów wynosi 3,00 i jest najniższa dla wszystkich poziomów wykształcenia.

W grupach z wykształceniem średnim i wyższym większość badanych deklarowało wysokie zainteresowanie rynkiem pracy (oceny 4 i 5), ale prawie 10% osób z wykształceniem średnim określiło brak zainteresowania. Średnia ocena zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy dla osób z wykształceniem średnim wynosi 3,61, zaś dla osób z wykształceniem wyższym poziom liczbowy średniej jest większy i wynosi 3,91.

Ciekawych informacji dostarcza wynik badania zależności między zainteresowaniem sprawami lokalnego rynku pracy a samooceną sytuacji materialnej badanych (por. tab. 1.2). Osoby oceniające swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą swoje zainteresowanie sprawami lokalnego rynku pracy oceniają niżej niż osoby znajdujące się w gorszej sytuacji materialnej. Ilustruje to poziom średniej oceny zainteresowania rynkiem pracy, który dla osób ze złą sytuacją materialną wynosi 4,33, a dla osób z bardzo złą sytuacją – 4,40. Średnie oceny zainteresowania rynkiem pracy osób z sytuacją materialną przeciętną i wyższą są poniżej 4.

Zainteresowanie sprawami lokalnego rynku pracy nie zależy od miejsca zamieszkania respondenta (por. tab. 1.3). Większość osób zarówno w gminach miejskich czy wiejskich deklarowało bardzo wysoką ocenę zainteresowania rynkiem pracy. Średnie oceny mieszkańców gmin miejskich takich jak Białystok, Łomża czy Suwałki oraz mieszkańców gmin wiejskich były takie same i wynosiły 3,76.



Tabela 1.2. Zainteresowanie sprawami lokalnego rynku pracy według samooceny sytuacji materialnej badanych

Ocena zainteresowania Samoocena sytuacji materialnej	1	2	3	4	5	Średnia ocena
Bardzo dobra	11,11%	0,00%	22,22%	33,33%	33,33%	3,78
Dobra	3,57%	5,36%	17,86%	57,14%	16,07%	3,77
Przeciętna	9,09%	11,69%	3,90%	53,25%	22,08%	3,68
Zła	0,00%	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%	4,33
Bardzo zła	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	80,00%	4,40

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tabela 1.3. Zainteresowanie sprawami lokalnego rynku pracy według miejsca zamieszkania

Ocena zainteresowania Miejsce zamieszkania	1	2	3	4	5	Średnia ocena
Gmina miejska: Białystok, Łomża, Suwałki	7,14%	8,33%	9,52%	51,19%	23,81%	3,76
Pozostałe gminy miejskie	13,33%	6,67%	6,67%	53,33%	20,00%	3,60
Gmina miejsko-wiejska	0,00%	5,00%	15,00%	65,00%	15,00%	3,90
Gmina wiejska	5,88%	11,76%	8,82%	47,06%	26,47%	3,76

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Respondentów poproszono również o wskazanie, spośród listy zamieszczonej w kwestionariuszu, sposobów w jaki wyrażają zainteresowanie sprawami rynku pracy. Badani mogli wybrać dowolną liczbę odpowiedzi. Zdecydowanie najbardziej popularną formą zainteresowania lokalnym rynkiem pracy jest rozmowa ze znajomymi, aż 105 osób podało właśnie taki sposób zainteresowania (por. tab. 1.4). Inną popularną formą zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy jest czytanie lokalnych gazet (93 wskazania) oraz czytanie informacji na portalach internetowych (88). Oglądanie programów informacyjnych w lokalnej telewizji wskazała 1/3 badanych. Najmniej popularnymi sposobami zainteresowania



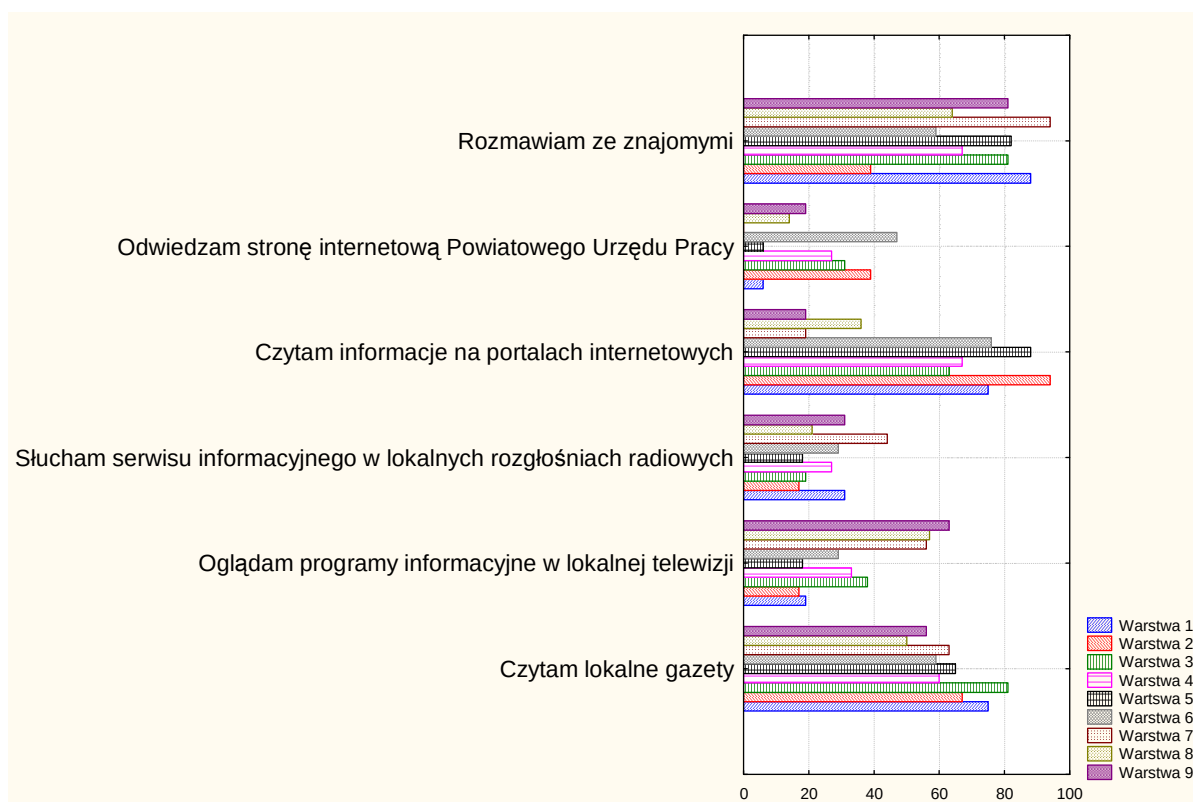
sprawami lokalnego rynku pracy okazało się odwiedzanie strony internetowej Powiatowego Urzędu Pracy (31 wskazań) oraz słuchanie serwisu informacyjnego w lokalnych rozgłośniach radiowych (38 wskazań).

Tabela 1.4. Sposoby zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy

Sposób zainteresowania	Liczba wskazań
Rozmawiam ze znajomymi	105
Czytam lokalne gazety	93
Czytam informacje na portalach internetowych	88
Oglądam programy informacyjne w lokalnej telewizji	52
Słucham serwisu informacyjnego w lokalnych rozgłośniach radiowych	38
Odwiedzam stronę internetową Powiatowego Urzędu Pracy	31

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wśród badanych warstw respondentów, ustalonych według wieku i statusu zawodowego popularność sposobów zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy znacznie się różni (por. rys. 1.5). Warstwa 1 składająca się z pracowników fizycznych w najniższym przedziale wiekowym preferuje rozmowy ze znajomymi (88%) i czytanie gazet lokalnych (75%), natomiast najmniej, tylko 6% tej warstwy odwiedza stronę PUP-u. W warstwie 2 (pracownicy fizyczni w wieku 25-39 lat) najbardziej popularnym sposobem zainteresowania lokalnym rynkiem pracy jest czytanie informacji na portalach internetowych (94%), zaś najmniej popularnymi sposobami jest oglądanie programów informacyjnych w lokalnej telewizji oraz słuchanie serwisu informacyjnego w lokalnych rozgłośniach radiowych (po 17% wskazań). Najstarsi pracownicy fizyczni (warstwa 3) najczęściej wskazywali rozmowę ze znajomymi oraz czytanie lokalnych gazet jako sposoby zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy (po 81% wskazań). Najrzadziej wybieraną formą interesowania się rynkiem pracy jest słuchanie serwisu informacyjnego (19%).



Rysunek 1.5. Sposoby zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy w warstwach mieszkańców (skala w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Warstwa 4 składająca się z pracowników umysłowych w wieku 15-24 lat preferuje następujące formy: rozmowa ze znajomymi (67%), czytanie informacji na portalach internetowych (67%) oraz czytanie lokalnych gazet (60%). Warstwa 5, czyli pracownicy umysłowi z grupy wiekowej 25-39 lat najczęściej czytają informacje na portalach internetowych (88%), ale tylko 6% odwiedza stronę internetową PUP-u. Najstarsi pracownicy umysłowi (warstwa 6) najczęściej czytają informacje na stronach internetowych (76%).

Wszystkie warstwy składające się z osób bezrobotnych (warstwy 7-9) najczęściej wybierają rozmowy ze znajomymi jako formę zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy, zaś najrzadziej wskazują odwiedzinę strony internetowej PUP. Warto zauważyć, że w warstwie 7, czyli najmłodsi bezrobotni, nikt nie wskazał odwiedzin strony PUP jako sposobu zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy.

Internet jako kanał komunikacyjny z rynkiem pracy powinien stanowić wyzwanie dla urzędów pracy. Należy zauważyć, że strony internetowe Powiatowych Urzędów Pracy nie są zbyt częstym źródłem informacji o rynku pracy. A jednocześnie internet jest coraz bardziej atrakcyjnym, szybkim i względnie tanim, kanałem informacyjnym.



KAPITAŁ LUDZKI

NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Podlaskie Obserwatorium
Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach
Działania 8.1 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Badanie pozwala na wskazanie ważnego kierunku w polityce informacyjnej urzędów pracy – uatrakcyjnienie kanału internetowego, a także wypromowanie go jak źródła ciekawie przedstawionej, atrakcyjnej, wyczerpującej i aktualnej informacji o wielu aspektach lokalnego i regionalnego rynku pracy.

Dla wzmocnienia i wypromowania kanału internetowego, po uprzednim jego uatrakcyjnieniu, należy równolegle wykorzystywać kanał internetowy z innymi kanałami, przykładowo z prasą lokalną.



2. SPOSOBY POSZUKIWANIA PRACY

Podczas badania respondentom została przedstawiona lista sposobów poszukiwania miejsca pracy. Ankietowani mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi. Zdecydowanie najbardziej popularnym sposobem poszukiwania pracy, według badanych osób, było poszukiwanie przez znajomych. Na 153 badane osoby 106 wskazało tę odpowiedź. Kolejne dość popularne formy poszukiwania pracy to ogłoszenia w prasie lokalnej oraz ogłoszenia zamieszczone w Internecie (po 81 wskazań). Na kolejnych miejscach uplasowało się poszukiwanie pracy przez rodzinę (68 wskazań) oraz przez Powiatowy Urząd Pracy (60 wskazań). Liczbę wskazań dla poszczególnych sposobów poszukiwania pracy przedstawia tabela 2.1.

Tabela 2.1. Sposoby poszukiwania pracy

Sposób poszukiwania pracy	Liczba wskazań
Znajomi	106
Ogłoszenie w prasie lokalnej	81
Ogłoszenia zamieszczone w internecie	81
Rodzina	68
Powiatowy Urząd Pracy	60
Samodzielne rozsyłanie ofert lub odwiedziny w firmie	41
Przez staż lub praktykę	23
Ogłoszenia w prasie branżowej	14
Nie poszukuję/poszukiwałem	14
Tablica informacyjna na uczelni	10
Akademickie biura pracy	9
Targi pracy	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W tabeli 2.2. przedstawiono wyniki wskazań sposobów poszukiwania pracy w poszczególnych warstwach. Prawie we wszystkich badanych grupach najczęściej wskazywaną odpowiedzią było poszukiwanie pracy przez znajomych. Jedynie w warstwie 2 i 6 dominowały odpowiedzi wskazujące ogłoszenia zamieszczone w Internecie jako sposób na szukanie pracy. Warto odnotować sposoby, które w ogóle nie wystąpiły w odpowiedziach w poszczególnych warstwach. Wśród osób niepracujących (warstwy 7-9) nie poszukiwano pracy poprzez targi pracy oraz akademickie biura pracy. Tylko jedna osoba spośród bezrobotnych zaznaczyła ogłoszenia w prasie branżowej jako sposób poszukiwania pracy. Dla pracowników fizycznych (warstwy 1-3) sposobem na szukanie pracy nie są akademickie biura pracy. Największe urozmaicenie w formach poszukiwania pracy odnotowano wśród pracowników umysłowych (warstwy 4-6). Ostatni wariant odpowiedzi „nie poszukuję/poszukiwałem” pracy zaznaczały osoby niepracujące – po 24% z warstw 7 i 8 oraz 12 % z warstwy 9.

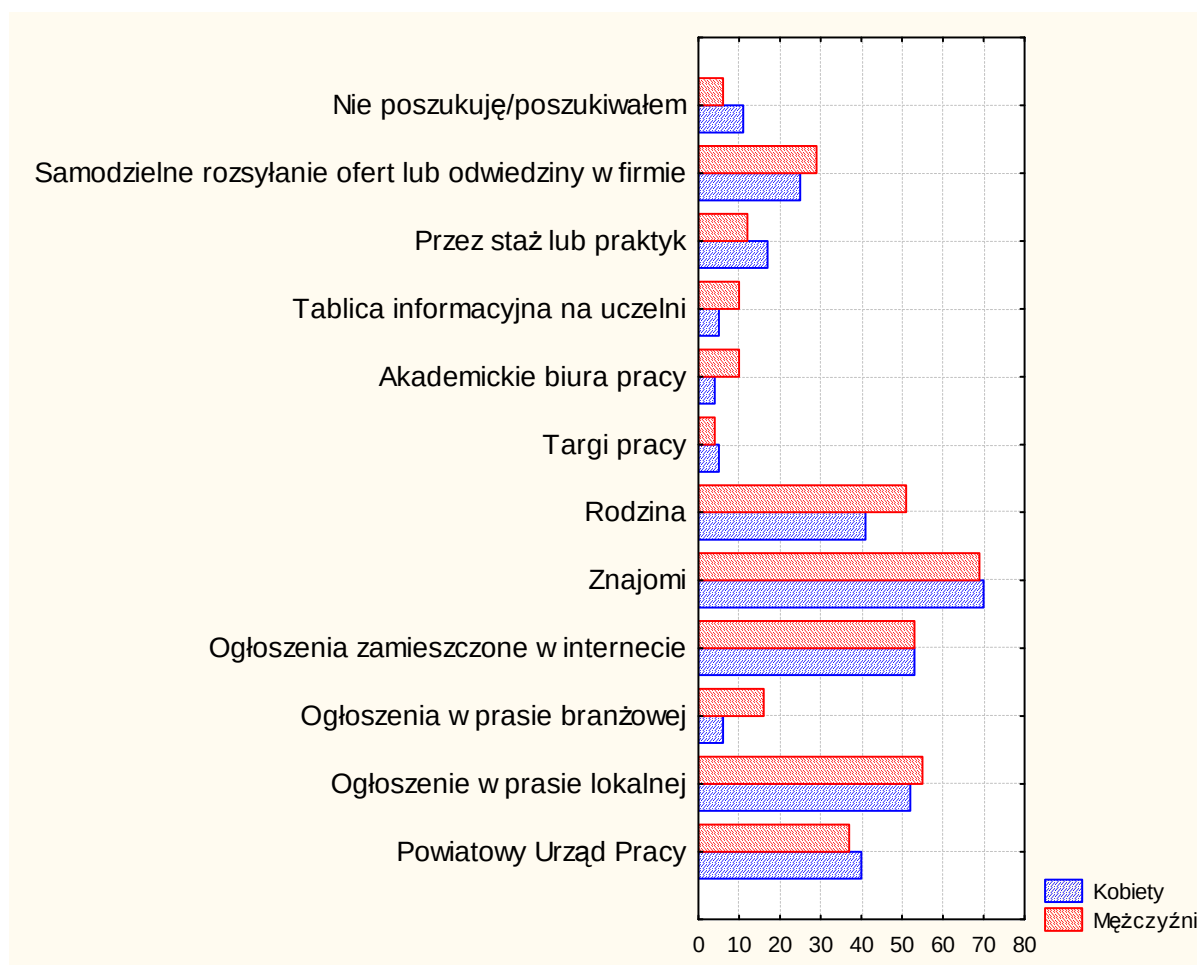
Tabela 2.2. Sposoby poszukiwania pracy

Sposób poszukiwania pracy	Liczba wskazań								
	Warstwa 1	Warstwa 2	Warstwa 3	Warstwa 4	Warstwa 5	Warstwa 6	Warstwa 7	Warstwa 8	Warstwa 9
Powiatowy Urząd Pracy	3	8	8	8	7	8	5	3	10
Ogłoszenie w prasie lokalnej	10	9	12	9	10	13	6	4	8
Ogłoszenia w prasie branżowej	1	1	0	3	2	6	1	0	0
Ogłoszenia zamieszczone w internecie	13	13	12	8	11	15	2	2	5
Znajomi	15	10	13	9	15	13	12	9	10
Rodzina	11	5	9	7	8	10	6	6	6
Targi pracy	0	1	3	1	0	2	0	0	0
Akademickie biura pracy	0	1	0	2	3	3	0	0	0
Tablica informacyjna na uczelni	3	0	2	0	1	3	0	1	0
Przez staż lub praktykę	2	8	3	1	4	2	2	0	1
Samodzielne rozsyłanie ofert lub odwiedzin w firmie	6	1	4	6	10	4	4	5	1
Nie poszukuję/poszukiwałem	1	0	1	1	0	1	4	4	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Analizując sposób szukania pracy względem płci zauważyć można, iż mężczyźni częściej niż kobiety samodzielnie rozsyłają oferty lub odwiedzają firmy, korzystają z pomocy rodziny, śledzą ogłoszenia w prasie branżowej i w prasie lokalnej. Kobiety natomiast częściej niż mężczyźni korzystają z Powiatowego Urzędu Pracy, pozyskują pracę przez staże lub praktyki, ale również częściej nie poszukują pracy. Ogłoszenia w Internecie oraz pomoc znajomych są formami tak samo popularnymi wśród kobiet jak i mężczyzn (por. rys. 2.1).



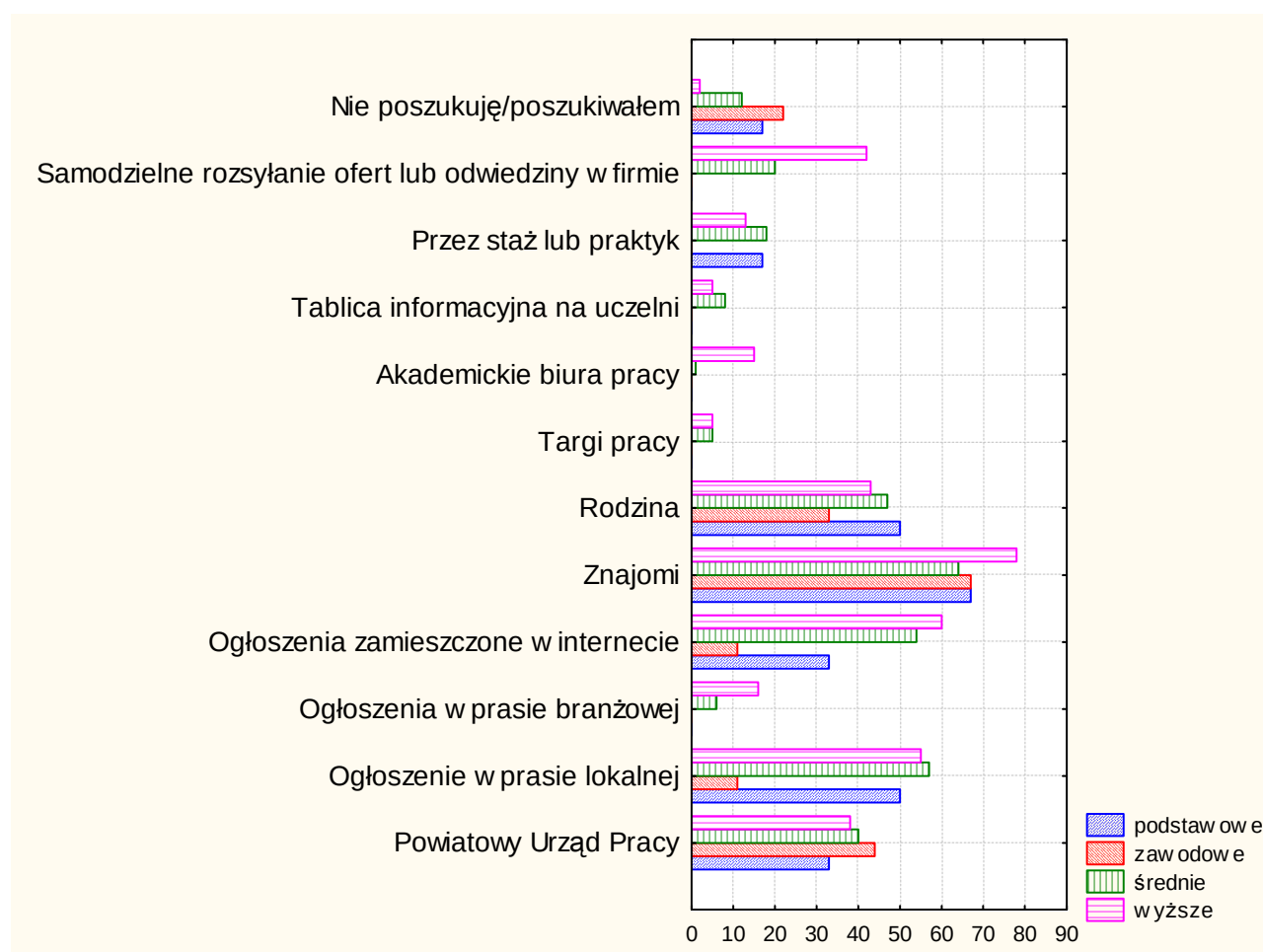
Rysunek 2.1. Sposoby poszukiwania pracy według płci (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Biorąc pod uwagę różne sposoby poszukiwania pracy według wykształcenia respondenta (por. rys. 2.2) zauważyć można, iż z pomocy Powiatowego Urzędu Pracy najczęściej korzystają osoby z wykształceniem zawodowym, zaś najrzadziej z wykształceniem podstawowym. Do ogłoszeń zamieszczonych w prasie lokalnej czy branżowej a także do tych zamieszczonych w Internecie częściej sięgają osoby z wykształceniem wyższym. Osoby w wykształceniu podstawowym i zawodowym w ogóle nie korzystają z prasy branżowej. Pomoc znajomych przy szukaniu pracy najczęściej



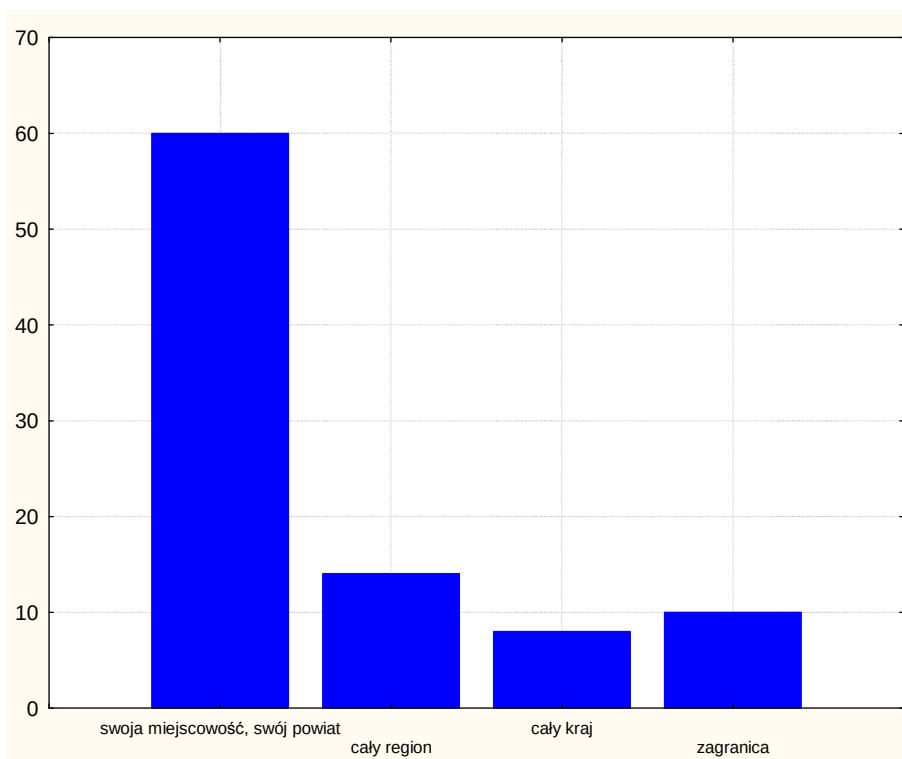
wykorzystują osoby z wykształceniem wyższym, a pomoc rodziny – osoby z wykształceniem podstawowym. Targi pracy, akademickie biura pracy oraz tablice informacyjne na uczelni to sposoby poszukiwania pracy przez osoby z wykształceniem wyższym i średnim. Jest to oczywiste, bowiem te formy są skierowane do osób studiujących. Staże lub praktyki to sposoby na pracę przede wszystkim u osób z wykształceniem średnim i podstawowym. Samodzielnie pracy szukają głównie osoby z wykształceniem wyższym. Do nie poszukiwania pracy najczęściej przyznają się osoby z wykształceniem zawodowym.



Rysunek 2.2. Sposoby poszukiwania pracy według wykształcenia (w %)

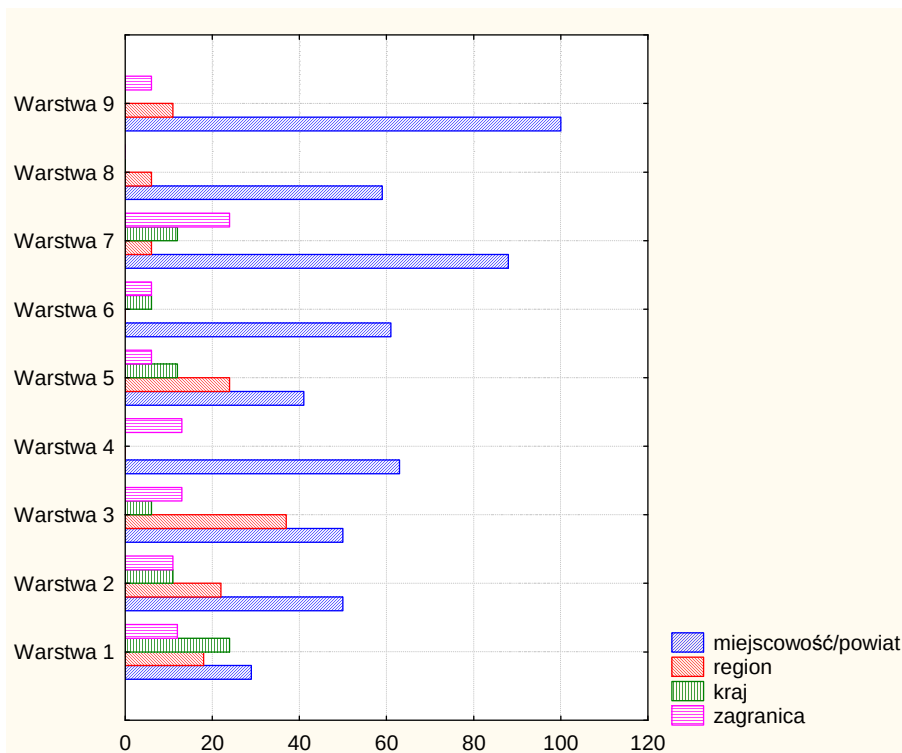
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Respondenci podczas badania poproszeni zostali o wskazanie obszaru terytorialnego, w którym byliby zainteresowani podjęciem pracy (por. rys. 2.3). Ponad połowa badanych (około 60%) zadeklarowała swoją miejscowość lub swój powiat. Podjęciem pracy w całym regionie zainteresowanych było około 14 % badanych, w całym kraju chęć pracy wyraziło ok. 8% respondentów. Podjęciem pracy za granicą było zainteresowanych ok. 10% badanych. Respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi.



Rysunek 2.3. Obszary terytorialne podjęcia pracy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rysunek 2.4. Obszary terytorialne podjęcia pracy według warstw (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

We wszystkich badanych warstwach ankietowanych najczęściej pojawiającym się miejscem na podjęcie pracy była miejscowość lub powiat, w którym osoba badana mieszka. Pozostałe obszary terytorialne do podjęcia pracy w różnych warstwach występowały z różną częstotliwością. Możliwość pracy w regionie deklarowało około 40% pracowników fizycznych w wieku 40-64 lata (warstwa 3). Również pracę w regionie mogłoby podjąć ponad 20% pracowników umysłowych w wieku 25-39 lat (warstwa 5) a także ponad 20% pracowników fizycznych w wieku 25-39 lat (warstwa 2). Możliwość podjęcia pracy w całym kraju deklarowało powyżej 20% pracowników fizycznych w wieku 15-24 lata (warstwa 1), natomiast więcej niż 20% bezrobotnych w wieku 15-24 lata (warstwa 7) podjęłoby pracę za granicą.



3. OCENA OBSZARÓW ZWIĄZANYCH Z KARIERĄ ZAWODOWĄ I RYNKIEM PRACY

Respondenci zostali poproszeni o ocenę w skali od 1 do 5 wagi przedstawionych w kwestionariuszu 14 dylematów związanych z karierą zawodową lub rynkiem pracy. Przyjęto, że 1 oznacza ocenę: zdecydowanie nieważne, zaś 5 ocenę: zdecydowanie ważne. Przedstawiono następujące dylematy (obszary) związane z karierą zawodową lub rynkiem pracy:

- D1 - wybór szkoły ponadgimnazjalnej dla siebie
- D2 - pomoc w wyborze szkoły ponadgimnazjalnej dla członka rodziny
- D3 - wybór kierunku studiów dla siebie
- D4 - pomoc w wyborze kierunku studiów dla członka rodziny
- D5 - wybór kierunku dodatkowych szkoleń
- D6 - wybór kierunku samokształcenia
- D7 - zawód, w którym należy szukać pierwszej pracy
- D8 - poszukiwanie lepszej pracy, przebieg ścieżki kariery
- D9 - podjęcie pracy niezgodnej z posiadanymi kwalifikacjami
- D10 - przekwalifikowanie się w celu poszukiwania lepszej pracy
- D11 - decyzja o wyjeździe zarobkowym za granicę
- D12 - kierunki działalności własnej firmy
- D13 - znajomość oferowanych miejsc pracy
- D14 - korzystanie z programów finansowych na rozpoczęcie własnego biznesu

Dla wszystkich badanych osób podstawowe statystyki opisowe ocen przedstawiono w tabeli 3.1. Jako ważne dylematy, dla których średnia uzyskana ocena wynosiła ponad 4, należy wymienić:

- D3 - wybór kierunku studiów dla siebie (4,37)
- D8 - poszukiwanie lepszej pracy, przebieg ścieżki kariery (4,32)
- D14 - korzystanie z programów finansowych na rozpoczęcie własnego biznesu (4,16)
- D5 - wybór kierunku dodatkowych szkoleń (4,12)
- D6 - wybór kierunku samokształcenia (4,10)
- D10 - przekwalifikowanie się w celu poszukiwania lepszej pracy (4,04)

Zatem jako główny dylemat występuje wybór właściwego kierunku kształcenia i wybór właściwej drogi kariery – poszukiwanie lepszej pracy.

Najmniejszą wagę badani przykładają do obszaru D11, czyli decyzji o wyjeździe zarobkowym za granicę (2,82).

Mediany ocen prawie wszystkich dylematów są równe 4, co oznacza, że 50% badanych oceniło wagę tych obszarów na ocenę nie mniejszą niż 4. Połowa badanych oceniła podjęcie pracy niezgodnej z posiadanymi kwalifikacjami (D9) oraz decyzję o wyjeździe zarobkowym za granicę (D11) na ocenę nie większą niż 3. Połowa badanych uznała, że wybór kierunku studiów dla siebie ma wagę nie mniejszą niż 5.



Dominanty, czyli najczęściej występujące oceny dla badanych obszarów są różne w różnych obszarach. Ocena 5 najczęściej występuje w dylematach:

D3 - wybór kierunku studiów dla siebie

D8 - poszukiwanie lepszej pracy, przebieg ścieżki kariery

D12 - kierunki działalności własnej firmy

D14 - korzystanie z programów finansowych na rozpoczęcie własnego biznesu

Zróznicowanie ocen poszczególnych dylematów związanych z karierą zawodową lub rynkiem pracy określa poziom odchylenia standardowego oraz współczynnika zmienności. Najsilniej zróżnicowane oceny występują przy ocenie dylematu D11, czyli decyzji o wyjeździe zarobkowym za granicę (48%). Najbardziej regularne oceny uzyskano przy ocenie dylematu D8, czyli poszukiwanie lepszej pracy, przebieg ścieżki kariery (18%).

Tabela 3.1. Ocena obszarów związanych z karierą zawodową lub rynkiem pracy

Dylemat	Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności (%)
D1	3,57	4	4	1,33	37
D2	3,69	4	4	1,15	31
D3	4,37	5	5	1,00	23
D4	3,91	4	4	1,07	27
D5	4,12	4	4	0,88	21
D6	4,10	4	4	0,93	23
D7	3,65	4	4	1,11	31
D8	4,32	4	5	0,78	18
D9	3,13	3	3	1,23	39
D10	4,04	4	4	0,97	24
D11	2,82	3	brak	1,35	48
D12	3,77	4	5	1,22	32
D13	3,95	4	4	0,89	23
D14	4,16	4	5	1,05	25

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Oceny ważności prezentowanych dylematów nie są jednakowe we wszystkich warstwach. Analizując oceny występujące najczęściej czyli dominanty ocen (por. tab. 3.2) zauważyć można, że przy dylemacie 1 najwyższa ocena (5) występowała najczęściej w warstwach 1,7,8, oraz 9. Zatem wybór szkoły ponadgimnazjalnej dla siebie jest bardzo ważny w grupie osób niepracujących oraz najmłodszych pracowników fizycznych.

Tabela 3.2. Dominanty ocen poszczególnych dylematów związanych z karierą zawodową lub rynkiem pracy w warstwach

Dylemat	Warstwa 1	Warstwa 2	Warstwa 3	Warstwa 4	Warstwa 5	Warstwa 6	Warstwa 7	Warstwa 8	Warstwa 9	Ogół badanych
D1	5	3	4	4	Brak	3	5	5	5	4
D2	4	3	4	4	3	3	Brak	5	5	4
D3	5	5	5	5	Brak	5	5	5	5	5
D4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
D5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
D6	5	5	4	4	4	5	4	4	Brak	4
D7	5	Brak	3	4	3	Brak	5	4	4	4
D8	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
D9	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3
D10	4	Brak.	5	5	4	5	Brak	5	4	4
D11	4	Brak.	Brak	3	2	4	1	1	Brak	Brak
D12	5	5	Brak	4	4	5	1	5	4	5
D13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
D14	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Kolejny dylemat, pomoc w wyborze szkoły ponadgimnazjalnej dla członka rodziny (D2) również był najbardziej istotny w warstwach osób niepracujących (warstwa 8 i 9). Natomiast wybór kierunku studiów dla siebie (D4) był dylematem, dla którego wagi najczęściej wystawianą oceną była 5 we wszystkich warstwach, oprócz warstwy 5, gdzie dominanta ocen nie wystąpiła.

Wybór kierunku dodatkowych szkoleń (D5) najczęściej był oceniany najwyżej w warstwach składających się z pracowników fizycznych (warstwy 1 i 2), a także wśród pracowników umysłowych w wieku 40-64 lat (warstwa 6) oraz wśród osób niepracujących w wieku 40-64 lat (warstwa 9). Podobna sytuacja dotyczy kolejnego dylematu związanego z kształceniem, a mianowicie wybór kierunku samokształcenia (D6).

Następny dylemat, czyli zawód, w którym należy szukać pierwszej pracy (D7) był bardzo różnie postrzegany w poszczególnych warstwach. Najczęściej występująca ocena 3 pojawiła się w warstwach najstarszych pracowników fizycznych oraz umysłowych (warstwy 3 i 5). Z kolei najwyższa ocena pojawiła się w warstwach najmłodszych pracowników fizycznych (warstwa 1) oraz najmłodszych osób niepracujących (warstwa 7).

Wysoko i bardzo wysoko oceniono ważność dylematu D8, czyli poszukiwanie lepszej pracy, przebieg ścieżki kariery we wszystkich warstwach. Natomiast podjęcie pracy niezgodnej z posiadanymi kwalifikacjami (D9) respondenci najczęściej ocenili na 3 we wszystkich warstwach składających się z osób pracujących (warstwy 1-6). Większą wagę do tego dylematu przykładają osoby niepracujące (warstwy 7-9).

Przekwalifikowanie się w celu poszukiwania lepszej pracy (D10) uważają za bardzo istotne prawie wszystkie warstwy, aczkolwiek w dwóch warstwach sytuacja nie jest jasna, bo tam najczęściej występująca ocena w ogóle się nie pojawiła.

Kolejny dylemat, czyli decyzja o wyjeździe zarobkowym za granicę (D11) najniżej została oceniona wśród niepracujących, tam najczęściej pojawiającą się oceną wagi tego dylematu była 1 (warstwy 7 i 8).

Kierunki działalności własnej firmy (D12) to dylemat bardzo różnie oceniany przez poszczególne warstwy. Najczęściej ocenę 5 oddawano w warstwach pracowników fizycznych. Najmłodsi bezrobotni (warstwa 7) najczęściej zaznaczali 1 jako wagę tego dylematu

Znajomość oferowanych miejsc pracy (D13) w żadnej warstwie nie była najczęściej oceniana na 5. Czyli dylemat ten jest ważny, ale nie najważniejszy według badanych respondentów.

Ostatni dylemat na liście: korzystanie z programów finansowych na rozpoczęcie własnego biznesu (D14) został oceniony wysoko wśród wszystkich badanych.



4. ZAPOTRZEBOWANIE NA INFORMACJE DOTYCZĄCE LOKALNEGO RYNKU PRACY

W kwestionariuszu badawczym znalazły się pytania, które miały na celu ułatwić zbadanie przydatności dla respondentów pewnych informacji dotyczących rynku pracy. Ankietowany miał do dyspozycji listę informacji i każdą z nich miał ocenić w skali 1-5, gdzie 1 oznaczało w ogóle nieprzydatne, zaś 5 bardzo przydatne. Lista ocenianych informacji była następująca:

- I1 - najbardziej pożądane kwalifikacje pracowników w opinii pracodawców
- I2 - zawody obecnie pożądane na rynku pracy
- I3 - zawody na które będzie zapotrzebowanie w przyszłości
- I4 - aktualny poziom wynagrodzeń w różnych zawodach
- I5 - zawody najlepiej płatne w przyszłości
- I6 - zawody obecnie poszukiwane za granicą
- I7 - zawody na które będzie zapotrzebowanie w przyszłości za granicą
- I8 - kierunki studiów kształcących specjalistów, na których będzie duże zapotrzebowanie w przyszłości
- I9 - przyszłościowe zawody, do których przygotowują szkoły ponadgimnazjalne
- I10 - możliwości szkoleniowe w najbliższym otoczeniu
- I11 - branże, w których warto jest uruchomić własny biznes

Poziomy liczbowe miar statystycznych dotyczące ocen przydatności poszczególnych informacji przedstawia tabela 4.1. Średnio najwyższą została oceniona przydatność informacji o najbardziej pożądanych kwalifikacjach pracowników w opinii pracodawców (I1) na 4,44. Dla tej informacji najwięcej osób wskazało ocenę 5 (dominanta) a różnice w ocenach były niewielkie, o czym świadczy niski poziom odchylenia standardowego (0,70) i współczynnika zmienności (16%). Rozkład ocen dla tej informacji prezentuje wykres (por. rys. 4.1).

Kolejne wysoko ocenione informacje to te, które wskazywałyby zawody pożądane na rynku pracy obecnie (informacja I2) lub w przyszłości (I3). Rozkłady ocen dla tych informacji prezentują wykresy (rys. 4.2 oraz 4.3). Dla tych informacji średnia wynosi ponad 4, dominanta 5, a zróżnicowanie ocen jest dość słabe. Różnicę odnotowano w poziomie mediany, bowiem połowa badanych ocenia przydatność informacji o zawodach obecnie pożądanych na nie mniej niż 4, zaś informacje o zawodach potrzebnych w przyszłości są oceniane wyżej, bowiem tu połowa respondentów ocenia tę przydatność na nie mniej niż 5 (por. tabela 4.1).

Zaznacza się zatem znaczenie zapotrzebowania na zawody zgłaszane przez rynek pracy oraz zapotrzebowanie na kompetencje jako kluczowa potrzeba informacyjna mieszkańców województwa. Tak więc ewentualne badania zawodów przyszłości oraz popytu na pracę wg zawodów muszą uwzględniać rozpowszechnienie wyników badań wśród mieszkańców w stosownej dla nich, prostej i przystępnej formie, a także z wykorzystaniem preferowanych przez mieszkańców kanałów informacyjnych.



Zauważalne jest pokrywanie się dylematów decyzyjnych związanych z rynkiem pracy i z potrzebami informacyjnymi. Jako główny dylemat występuje wybór właściwego kierunku kształcenia i wybór właściwej drogi kariery – poszukiwanie lepszej pracy. Wśród potrzeb informacyjnych: zawody poszukiwane w przyszłości i obecnie poszukiwane przez pracodawców oraz oczekiwane kompetencje.

Widoczne są tu dwie perspektywy: krótkookresowa – a więc dostarczanie informacji o bieżących potrzebach w zakresie zawodów i kompetencji na rynku pracy; a także długookresowa – wspomagająca podejmowanie decyzji o wyborze kształcenia na studiach i w szkołach.

Również wysoko i bardzo podobnie ocenione są informacje o aktualnym poziomie wynagrodzeń w różnych zawodach (I4) oraz o zawodach najlepiej płatnych w przyszłości (I5). Średnia dla tych informacji wynosi ponad 4,2, najczęściej wskazywana ocena przydatności takich informacji to 5, połowa oceniających wskazała ocenę nie mniejszą niż 4, a zróżnicowanie ocen było słabe (por. tab. 4.1). Graficzną ilustrację rozkładu ocen dla tych informacji prezentują wykresy (rys. 4.4 oraz rys. 4.5).

Tabela 4.1. Ocena przydatności informacji związanych z karierą zawodową lub rynkiem pracy

Informacja	Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności (%)
I1	4,44	5	5	0,70	16
I2	4,29	4	5	0,87	20
I3	4,30	5	5	0,91	21
I4	4,25	4	5	0,88	21
I5	4,24	4	5	0,92	22
I6	2,81	3	4	1,31	46
I7	2,75	3	4	1,32	48
I8	4,23	4	5	0,91	22
I9	3,90	4	4	1,01	26
I10	4,14	4	5	0,89	22
I11	4,25	5	5	0,98	23

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

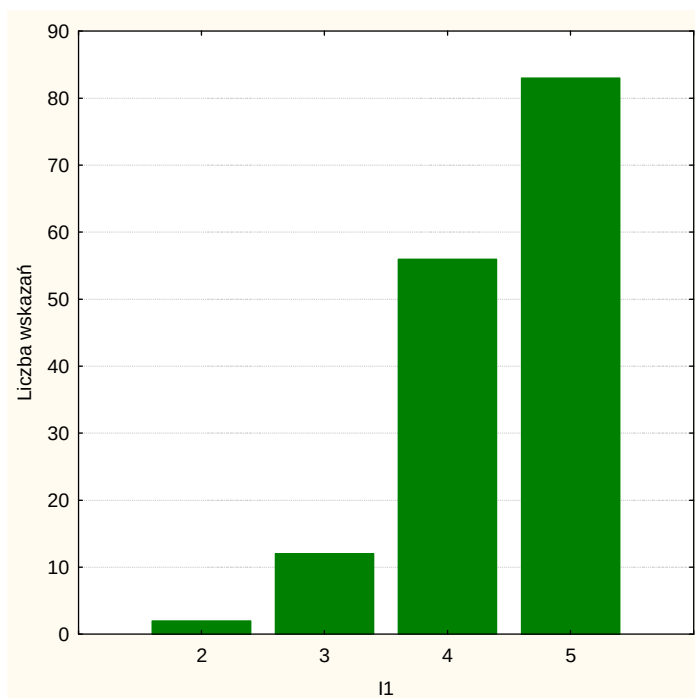
Dość niskie oceny przydzielono informacjom dotyczącym zawodów obecnie lub w przyszłości poszukiwanych za granicą (informacje I6 oraz I7). Średnia nie osiągnęła nawet poziomu 3 i choć najczęściej wskazywaną oceną była 4, to połowa ankietowanych oceniła przydatność tych informacji na ocenę nie większą niż 3. Zróżnicowanie ocen jest przy tych informacjach największe biorąc pod uwagę dyspersję dla ocen pozostałych informacji. Wykresy pokazujące rozkład ocen dla tych informacji prezentowane są poniżej (por. rys. 4.6 oraz rys. 4.7).



Ciekawą obserwacją jest małe zainteresowanie zagranicznym rynkiem pracy wśród mieszkańców. Można wnioskować, że fala emigracyjna jest w fazie spadku. Ten kapitał społeczny powinien być właściwie wykorzystany w województwie. Za co odpowiedzialność spoczywa na władzach, ale też na innych ośrodkach regulujących, doradzających i dostarczających kompetencje na rynek pracy.

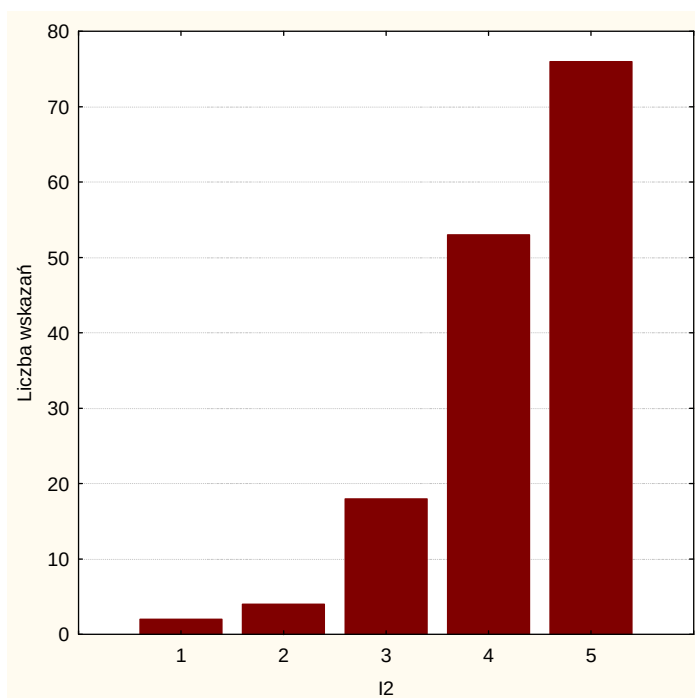
Wysoko została oceniona przydatność informacji o kierunkach studiów kształcących specjalistów, na których będzie duże zapotrzebowanie w przyszłości (I8). Średnia ocen wynosi 4,23, a dominanta 5. Rozkład tych ocen prezentuje wykres (por. rys. 4.8). Natomiast przydatność informacji o przyszłościowych zawodach, do których przygotowują szkoły ponadgimnazjalne (I9) została oceniona średnio na ocenę niższą niż 4. Graficzną ilustracją przyznawanych ocen jest rys. 4.9. Kolejna informacja związana z kształceniem, czyli możliwości szkoleniowe w najbliższym otoczeniu (I10) została oceniona przez respondentów dość wysoko. Średnia ocena wynosi 4,14, a ocena najczęściej występująca to 5. Połowa ocen dla przydatności tej informacji jest nie większa niż 4, a zróżnicowanie dość słabe. Wykres z rozkładem ocen tej informacji znajduje się poniżej (por. rys. 4.10).

Bardzo wysoko respondenci ocenili informacje dotyczące branż, w których warto jest uruchomić własny biznes (informacja I11). Średnia ocena wynosi 4,25, a poziomy liczbowe mediany i dominanty to 5. Zatem połowa ocen dla tej informacji była nie mniejsza niż 5. Zróżnicowanie ocen, jak pokazuje współczynnik zmienności jest dość słabe. Rozkład ocen tej informacji przedstawiono na wykresie (por. rys. 4.11). Jest zatem duże zapotrzebowanie na ukierunkowanie i wsparcie mieszkańców co do kierunków podejmowania własnej działalności. Z pewnością przydatna będzie też pomoc merytoryczna w uruchamianiu tej działalności. Szczęólnego podkreślenia wymaga przedsiębiorczość mieszkańców, jaka wyłania się z prowadzonych badań.



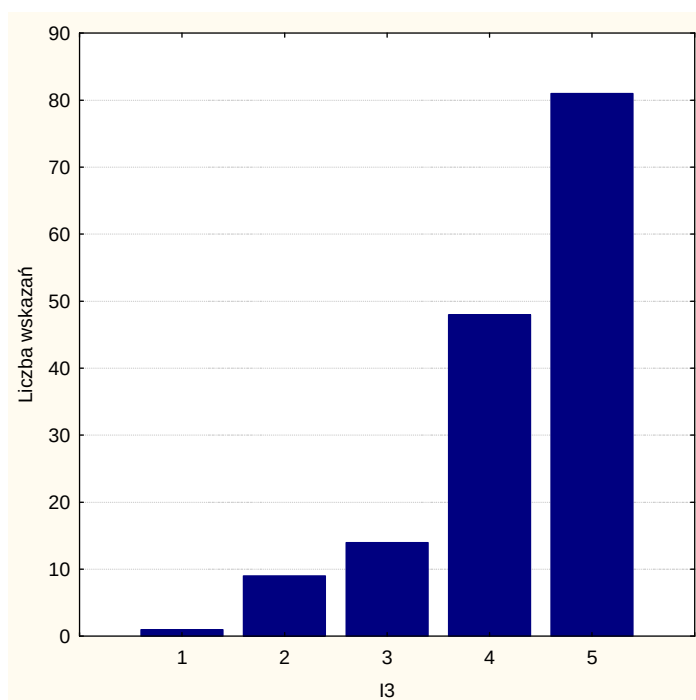
Rysunek 4.1. Ocena przydatności informacji o najbardziej pożądanym kwalifikacjach pracowników w opinii pracodawców

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



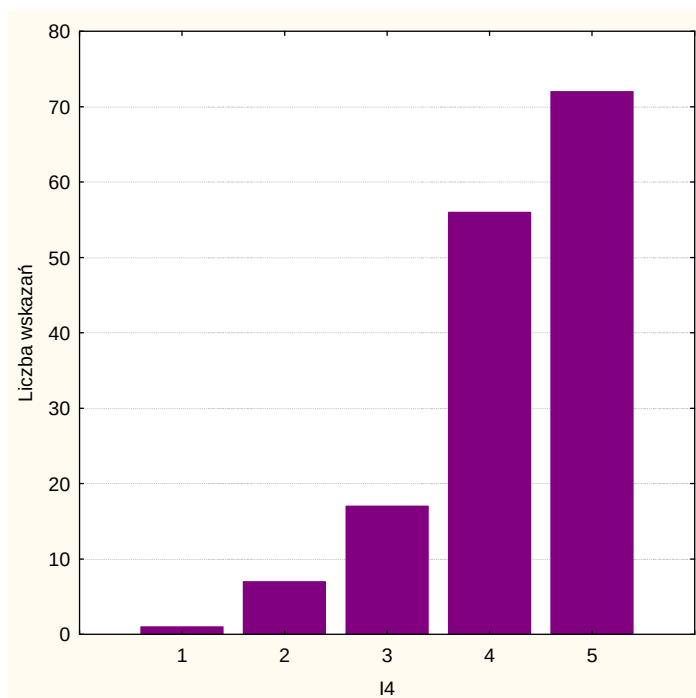
Rysunek 4.2. Ocena przydatności informacji o zawodach obecnie pożądanym na rynku pracy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



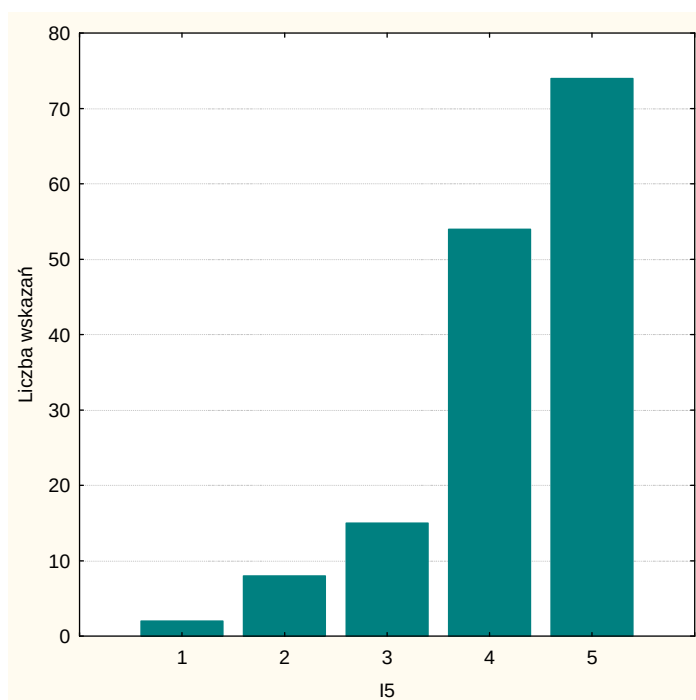
Rysunek 4.3. Ocena przydatności informacji o zawodach na które będzie zapotrzebowanie w przyszłości

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



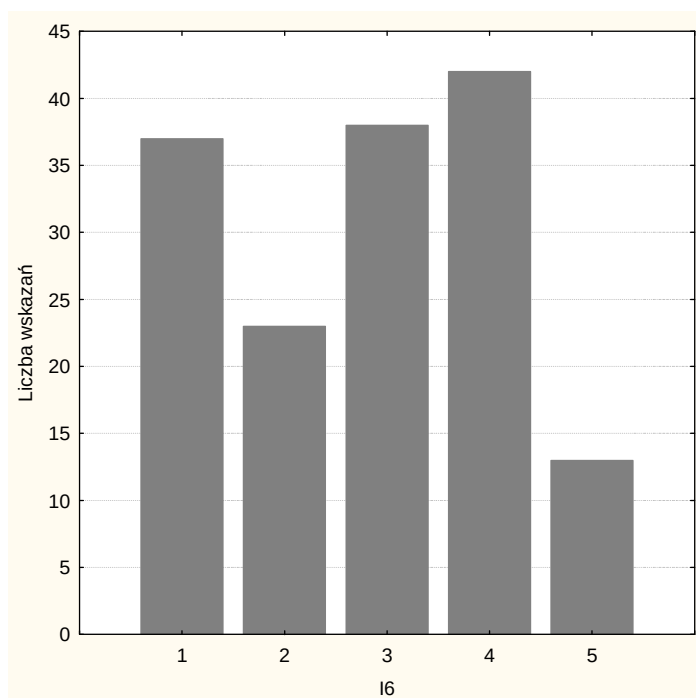
Rysunek 4.4. Ocena przydatności informacji o aktualnym poziomie wynagrodzeń w różnych zawodach.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



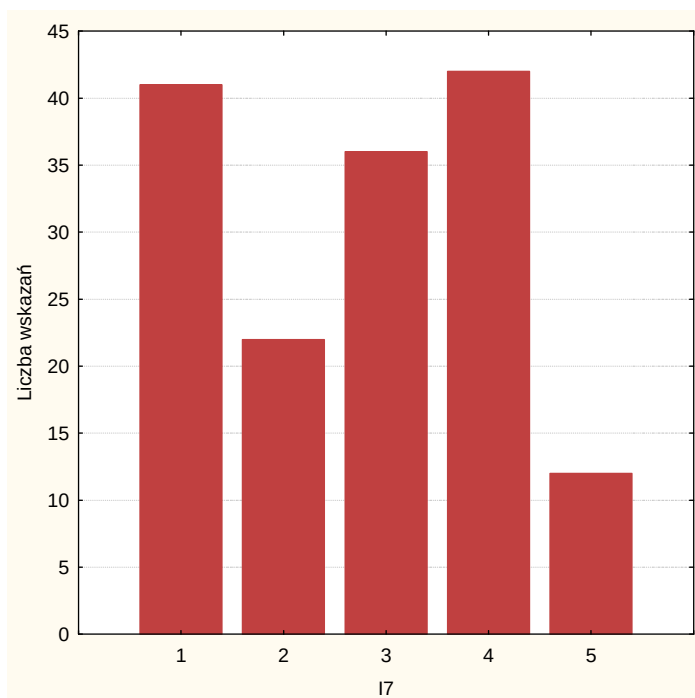
Rysunek 4.5. Ocena przydatności informacji o zawodach najlepiej płatnych w przyszłości

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



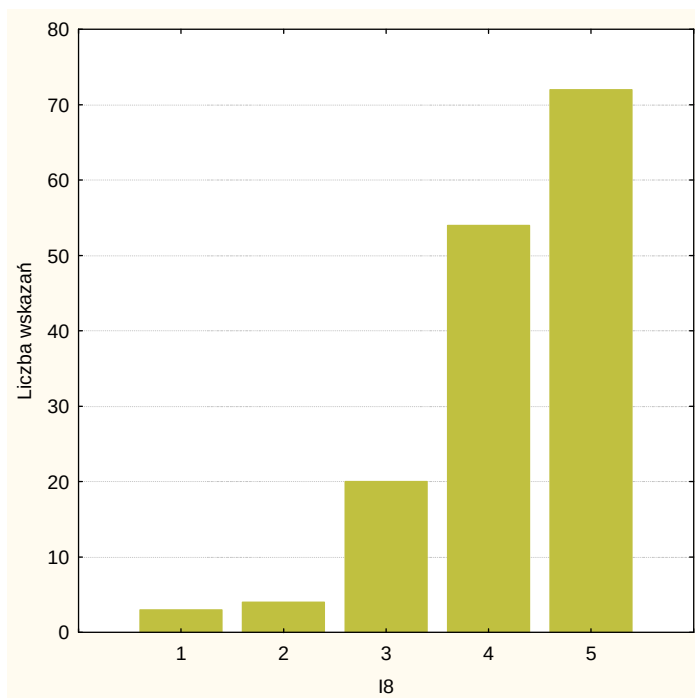
Rysunek 4.6. Ocena przydatności informacji o zawodach obecnie poszukiwanych za granicą

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



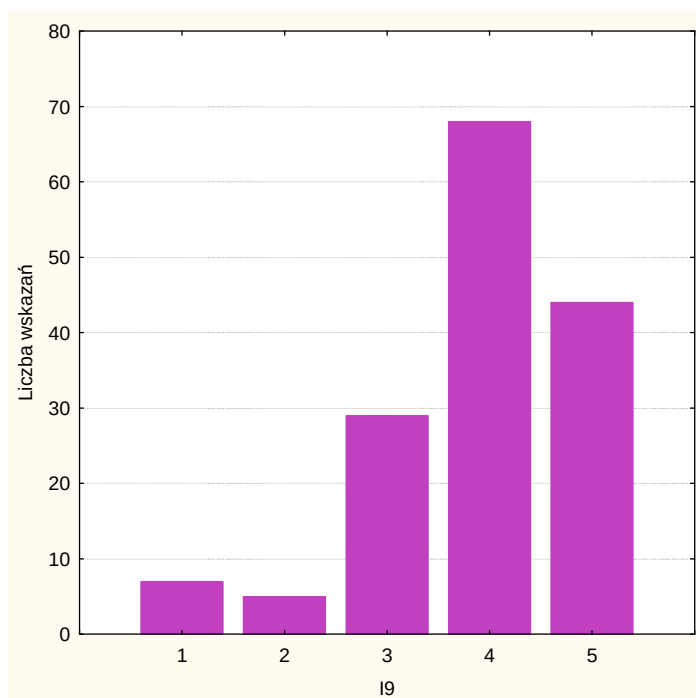
Rysunek 4.7. Ocena przydatności informacji o zawodach na które będzie zapotrzebowanie w przyszłości za granicą

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



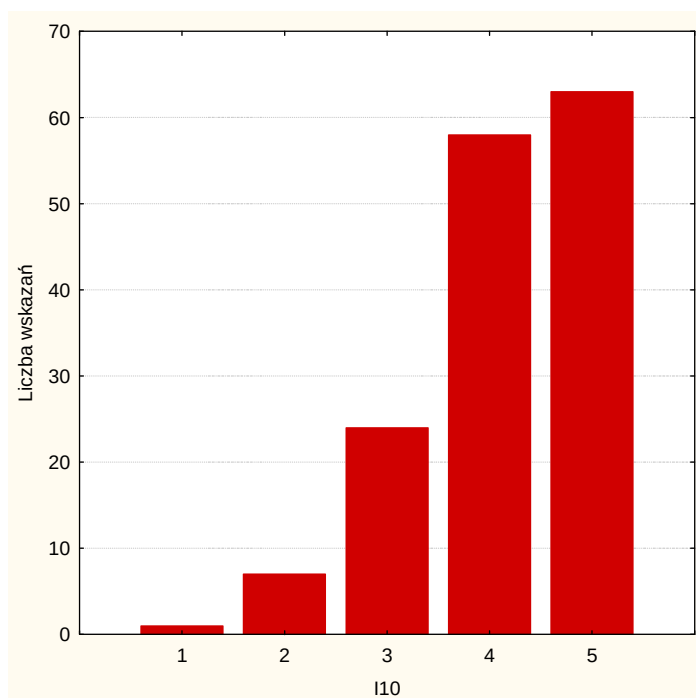
Rysunek 4.8. Ocena przydatności informacji o kierunkach studiów kształcących specjalistów, na których będzie duże zapotrzebowanie w przyszłości

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



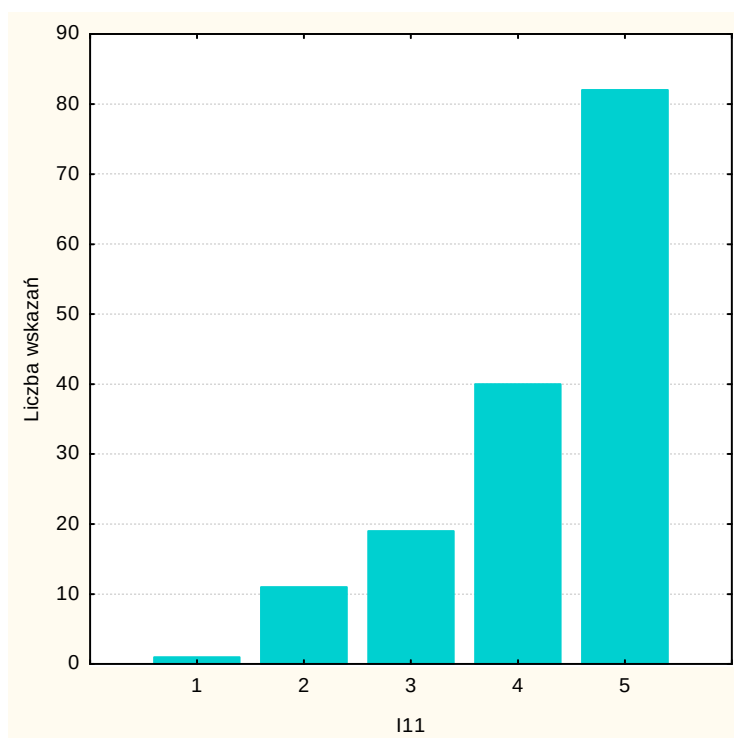
Rysunek 4.9. Ocena przydatności informacji o przyszłościowych zawodach, do których przygotowują szkoły ponadgimnazjalne

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rysunek 4.10. Ocena przydatności informacji o możliwościach szkoleniowych w najbliższym otoczeniu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rysunek 4.11. Ocena przydatności informacji o branżach, w których warto jest uruchomić własny biznes

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Aby pogrupować badane obiekty, czyli mieszkańców na klasy (skupienia), składające się z elementów podobnych ze względu na potrzeby informacyjne dotyczące rynku pracy, użyto dwóch metod analizy skupień: hierarchicznej metody Warda oraz niehierarchicznej metody k -średnich (z zadaną liczbą skupień wynikającą z dendrogramu metody Warda). Jako cechy diagnostyczne potrzeb informacyjnych, według których dokonano podziału mieszkańców, przyjęto omawiane wyżej informacje.

Stosując do analizy metodę Warda otrzymano dendrogram i na jego podstawie wybrano liczbę skupień. Klasyfikacja 153 mieszkańców pozwala na wyłonienie pięciu skupień mieszkańców o podobnych potrzebach informacyjnych dotyczących rynku pracy (por. rys. 4.12).

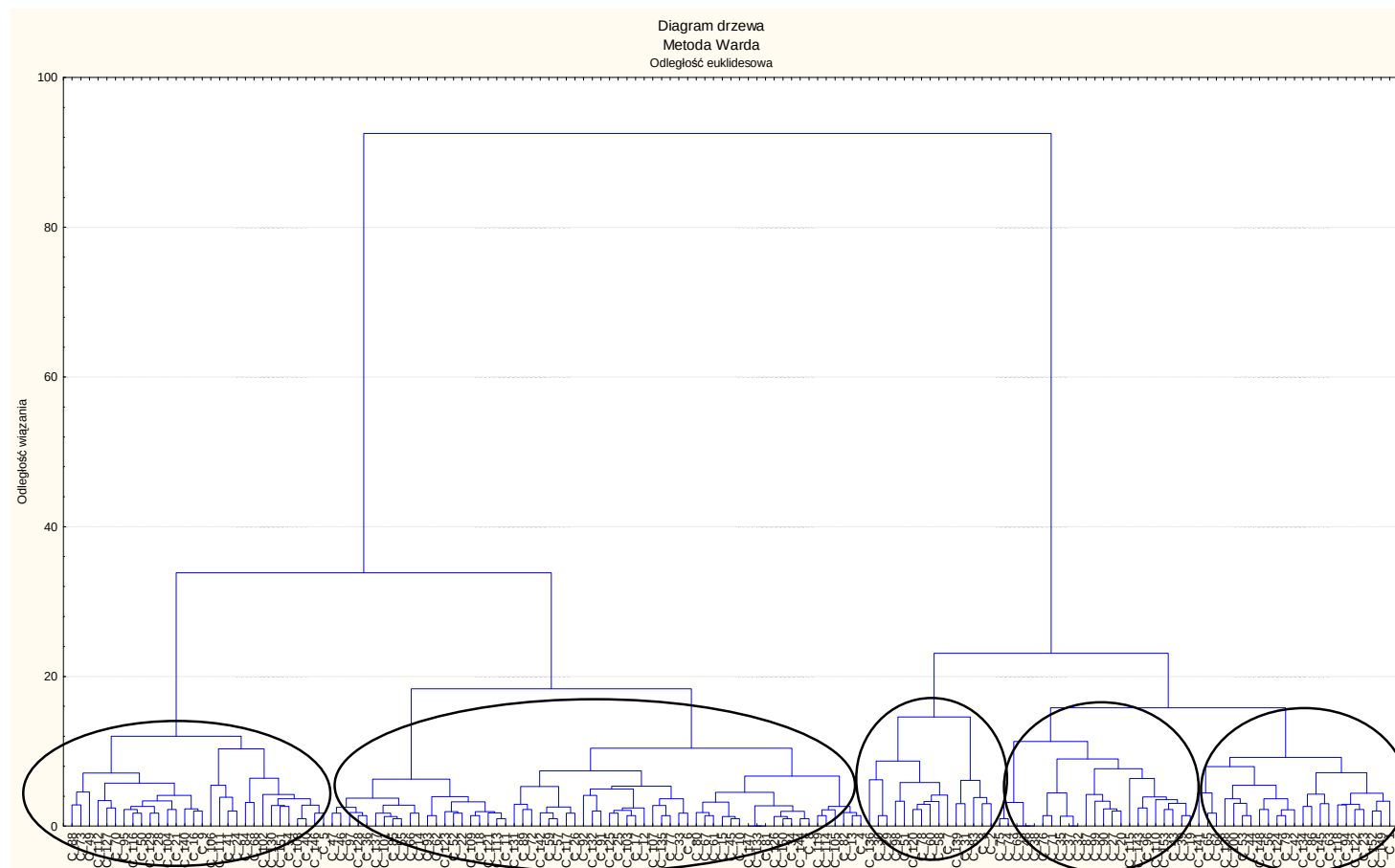
Aby potwierdzić zasadność powyższej klasyfikacji zastosowano metodę grupowania k -średnich. Metoda ta wymaga podania liczby skupień, a zatem zgodnie z otrzymanym wynikiem z dendrogramu, podano 5 skupień. W rezultacie tego grupowania otrzymano taki sam skład skupień. Otrzymany wynik potwierdza zatem zasadność klasyfikacji badanych mieszkańców.

W celu określenia potrzeb informacyjnych w poszczególnych skupieniach dokonano analizy średnich arytmetycznych poszczególnych ocen informacji w wyłonionych grupach (por. rys. 4.13).



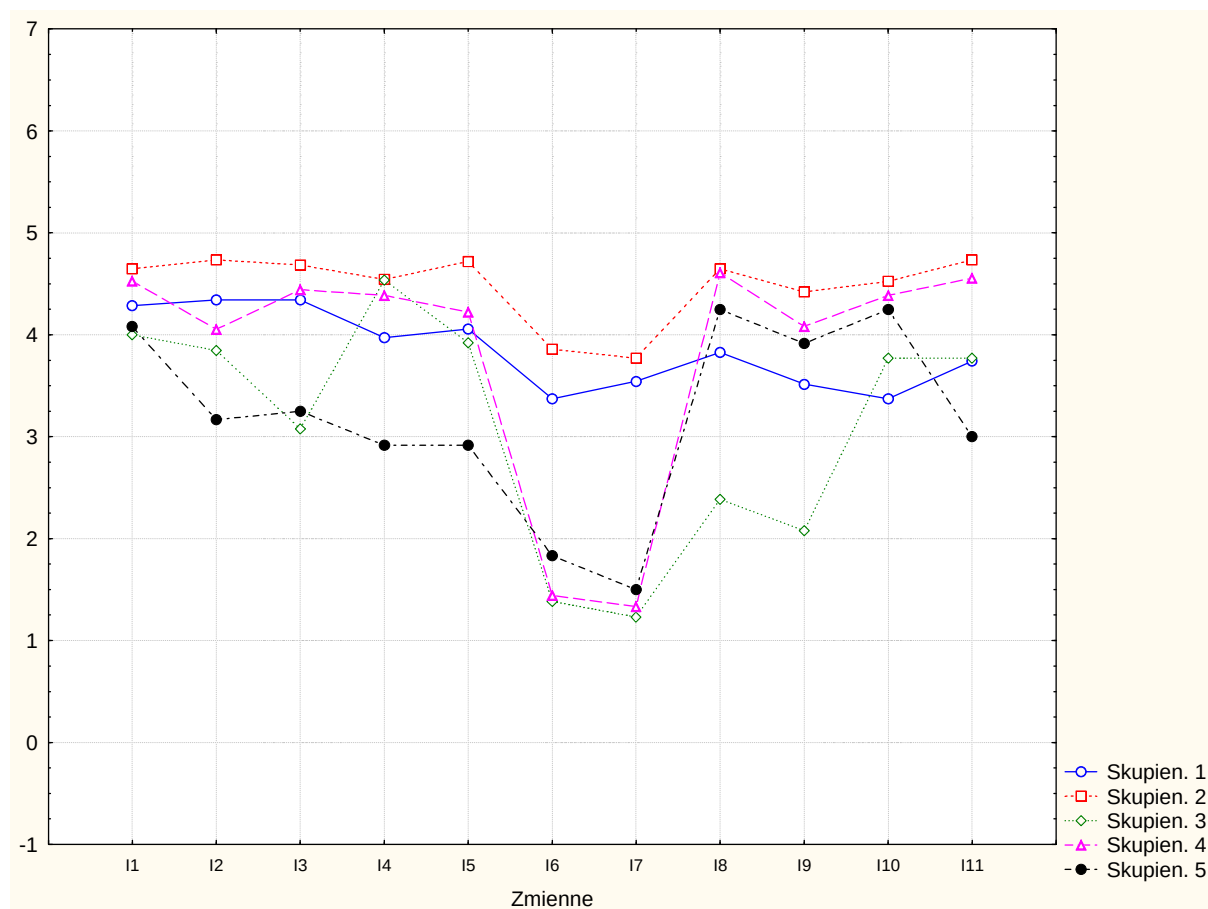
Skupienie 1 składa się z mieszkańców, którzy ocenili poszczególne potrzeby informacyjne na poziomie najslabiej zróżnicowanym. Informacje dotyczące potrzeb związanych z kwalifikacjami oczekiwanymi przez pracodawców, pożądanym zawodów oraz wynagrodzeń (informacje I1-I5) oceniali na 4 bądź wyżej. Oceny dla pozostałych informacji były niższe od 4, ale nie przekroczyły 3. Analizując jednostki wyodrębnionego skupienia ze względu na cechy zawarte w metryczce badania okazuje się, że w grupie tej znalazły się głównie osoby w wieku 40 – 64 lat, z wykształceniem średnim, nie mające doświadczenia w prowadzeniu własnego biznesu jak też w pracy za granicą.

W skupieniu 2 znalazły się osoby, które przydatność wszystkich informacji oceniły najwyżej w porównaniu do innych wyłonionych skupień. Najwyżej oceniono informacje dotyczące oczekiwań pracodawców, pożądanym zawodów i wynagrodzeń (I1-I5) oraz informacje dotyczące kształcenia (I8-I10) oraz branż dobrych do utworzenia swego biznesu (I11). Niskie, jak na to skupienie, oceny otrzymały informacje związane z pracą zagranicą (I6-I7), jednakże biorąc pod uwagę oceny innych skupień, były to oceny najwyższe. Skupienie 2 składa się z największej liczby osób, wśród których dominują osoby w wieku 15-24 lata z wykształceniem średnim lub wyższym.



Rysunek 4.12. Dendrogram klasyfikacji mieszkańców ze względu na potrzeby informacyjne dotyczące rynku pracy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rysunek 4.13. Średnie oceny przydatności poszczególnych informacji dotyczących rynku pracy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Mieszkańcy tworzący najmniej liczne skupienie 3 wyrażali bardzo zróżnicowane oceny poszczególnych informacji. Bardzo wysoko ocenili informację o aktualnym poziomie wynagrodzeń (I4), wysoko ocenili informacje o pożądanych kwalifikacjach pracowników w opinii pracodawców (I1) oraz zawodach najlepiej płatnych w przyszłości (I5). Nisko ocenili informacje o kierunkach kształcenia (I8-I9) a bardzo nisko (najniżej ze wszystkich skupień) informacje o warunkach pracy za granicą (I6-I7). Warto przy tym zauważyć, iż w grupie tej ponad 30 % to osoby z doświadczeniem w prowadzeniu własnego biznesu, a blisko 40% to osoby z doświadczeniem w pracy za granicą.

Skupienie 4 to mieszkańcy, którzy ocenili informacje I1-I5 oraz I8-I11 wysoko, na ocenę 4-5, zaś informacje I6-I7 bardzo nisko na ocenę 1-2. Grupę tę stanowili głównie mieszkańcy w wieku 15–24 lata oraz 40-64 lata, najczęściej z wykształceniem średnim. Ponad 80% jednostek tego skupienia to osoby bez doświadczenia w prowadzeniu własnego biznesu. Około 40 % tej grupy deklarowało doświadczenie w pracy za granicą.

Ostatnie 5 skupienie tworzą osoby, które najwyżej oceniły informacje dotyczące kształcenia (I8-I10). Na ocenę 3 oceniali informacje dotyczące warunków na rynku pracy (I2-



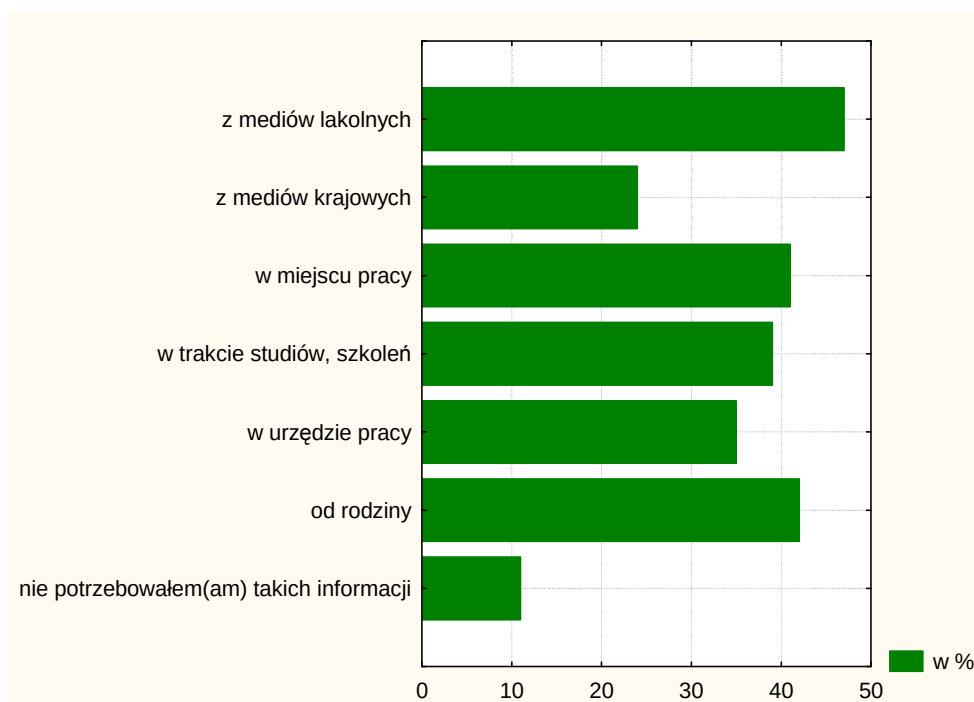
I5 oraz I11). Informacje o pracy za granicą, tak jak i w poprzednich skupieniach zostały ocenione najniżej. Mieszkańcy wchodzący w skład skupienia 5 to głównie osoby w wieku 25–64 lata, w ponad 60 % będący pracownikami umysłowymi. Zdecydowana większość tych osób nie prowadziła własnego biznesu ani nie pracowała za granicą.

Analiza skupień pozwoliła na wyodrębnienie dwóch szczególnych grup skupień. Są to grupy różniące się zdecydowanie między sobą nastawieniem do wyjazdów zagranicznych. Grupa pierwsza są to mieszkańcy zdecydowanie odcinający się pod względem potrzeb informacyjnych od zarobkowych wyjazdów zagranicznych (skupienie 3, 4 i 5). Druga grupa są to mieszkańcy biorący jednak wyjazd pod uwagę (skupienie 1 i 2).

Respondenci zostali również poproszeni o podanie informacji związanych z karierą zawodową, których potrzebowali ostatnio, albo będą potrzebowali w najbliższej przyszłości. Chodziło o wskazanie rodzaju informacji, która nie została ujęta na liście w kwestionariuszu badawczym. Prawie $\frac{3}{4}$ badanych nie wymieniło żadnej dodatkowej informacji potrzebnej do rozwoju kariery zawodowej. Świadczy to zapewne o wyczerpującej liście informacji w kwestionariuszu, ale również może świadczyć o małym zainteresowaniu rozwojem swojej kariery zawodowej wśród badanych.

Wśród wymienionych dodatkowych potrzeb informacyjnych dominowały te związane z systemem emerytalnym, ubezpieczeniami, szkoleniami oraz ofertami pracy. Pojawiła się propozycja związana z informacją: gdzie można odbywać praktyki i staże.

Kolejnym krokiem badania było zbadanie w jaki sposób respondenci zdobywali dane o miejscach pracy, szkoleniach, perspektywach swojej kariery czy informacje związane z rynkiem pracy. Spośród podanych do wyboru respondentom sposobów zdobywania tych informacji największa część respondentów (47%) wskazywała na czerpanie informacji z mediów lokalnych, a z mediów krajowych korzystało już tylko ok. 25% badanych (por. rys. 4.14).



Rysunek 4.14. Sposoby zdobywania danych o miejscach pracy, szkoleniach, perspektywach swojej kariery czy informacje związane z rynkiem pracy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Często pozyskuje się informacje od rodziny (42%) oraz w miejscu pracy (41%). Niecałe 40% respondentów zdobywało dane w trakcie studiów lub szkoleń. Dane dotyczące rynku pracy w urzędzie pracy pozyskiwało 35% ankietowanych. Brak potrzeby informacji związanych z rynkiem pracy deklarowało nieco ponad 10% badanych.

Respondenci mogli podać swoje propozycje sposobów zdobywania informacji o rynku pracy, nie ujęte na liście. Odnotowano 8 wskazań na znajomych, 6 na Internet oraz jedno na ulotki, plakaty.

W warstwach preferowane sposoby zdobywania informacji o miejscach pracy, szkoleniach, perspektywach swojej kariery czy informacje związane z rynkiem pracy przedstawia tabela 4.2. Pracownicy fizyczni w wieku 15-24 lat (warstwa 1) najczęściej zdobywali informacje przez lokalne media i w trakcie studiów czy szkoleń (po 9 wskazań), najrzadziej zaś uzyskiwali informacje poprzez urzędy pracy. Pracownicy fizyczni w wieku 25-39 (warstwa 2) najczęściej dowiadują się o miejscach pracy, szkoleniach, perspektywach swojej kariery w miejscu pracy (ok. 53% warstwy), a najrzadziej z mediów krajowych (ok. 6% warstwy). Dla pracowników fizycznych w wieku 40-64 lat najlepszym źródłem jest rodzina (10 wskazań). W ogóle nie wskazują mediów krajowych jako sposób zdobywania danych.

Kolejne warstwy składające się z pracowników umysłowych preferują nieco odmienny sposób pozyskiwania informacji o rynku pracy niż badani z warstw 1-3. Pracownicy umysłowi w wieku 15-24 (warstwa 4), oprócz mediów lokalnych zdobywają często dane z urzędów pracy, zaś nie wykorzystują miejsca pracy. Pracownicy umysłowi z dwóch kolejnych warstw



(warstwa 5 i 6) najczęściej deklarują, że dane o rynku pracy uzyskiwali w trakcie studiów czy szkoleń.

Osoby bezrobotne z warstw 7 i 8 wskazują najczęściej miejsce pracy jako sposób zdobywania informacji, zaś najstarsi bezrobotni, w wieku 49-64 lata czerpią informacje najczęściej z lokalnych mediów.

Osoby, które nie potrzebowały informacji o miejscach pracy, szkoleniach, perspektywach swojej kariery, tj. warstwy, w których informacje związane z rynkiem pracy nie wystąpiły w ogóle, to warstwy 1 i 3, czyli pracownicy fizyczni. Relatywnie najwięcej osób nie zainteresowanych rynkiem pracy występuje w warstwach składających się z bezrobotnych.

W kolejnym pytaniu poproszono respondentów o wskazanie najlepszych sposobów docierania z ciekawymi informacjami odnośnie rynku pracy i kariery zawodowej do mieszkańców miejscowości respondenta. Badani z listy 11 kanałów przekazu informacji mogli wskazać nie więcej niż 3. Uzyskane wyniki przedstawia tabela 4.3.

Najlepszym kanałem informacyjnym, według badanych, jest prasa codzienna (88 wskazań), a zaraz po niej specjalnie dedykowana strona internetowa (73 wskazania). Około 40% badanych uznało za dobry sposób docierania z ciekawymi informacjami odnośnie rynku pracy i kariery zawodowej: internetowy portal miejski (58 wskazań) oraz regionalne i lokalne radio i telewizję (53 wskazania). Ponad 20% respondentów wskazało na informacje w urzędach gmin oraz ogłoszenia w powiatowych urzędach pracy. Na otrzymywanie e-maila z informacją odnośnie rynku pracy wskazało niecałe 20% badanych. Specjalnie przygotowane publikacje, broszury wzbudziły zainteresowanie u niespełna 15% badanych, podobne zainteresowanie wzbudziły porady osobiste w instytucjach typu: urząd pracy, opieka społeczna, szkoły. Najmniejszym zainteresowaniem, poniżej 10%, cieszyły się u respondentów ogłoszenia okólne przy ulicach oraz specjalne spotkania, konferencje.

Tabela 4.2. Sposoby zdobywania danych o miejscach pracy, szkoleniach, perspektywach swojej kariery czy informacje związane z rynkiem pracy

Sposoby zdobywania informacji	Liczba wskazań								
	Warstwa 1	Warstwa 2	Warstwa 3	Warstwa 4	Warstwa 5	Warstwa 6	Warstwa 7	Warstwa 8	Warstwa 9
Z mediów lokalnych	9	6	9	8	8	10	6	6	10
Z mediów krajowych	6	1	0	5	6	11	4	2	2
W miejscu pracy	8	9	1	3	10	4	9	10	9
W trakcie studiów, szkoleń	9	6	8	6	11	12	1	5	2
W urzędzie pracy	3	8	7	8	4	9	3	4	7
Od rodziny	6	8	10	6	5	11	8	5	5
Nie potrzebowałem(am) takich informacji	0	2	0	2	3	1	3	3	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Tabela 4.3. Kanały informacyjne dotyczące rynku pracy i kariery zawodowej

Kanały informacyjne	Liczba wskazań
Prasa codzienna	88
Specjalnie dedykowana strona internetowa	73
Internetowy portal miejski	58
Regionalne i lokalne radio i telewizja	53
Informacje w urzędach gmin	35
Ogłoszenia w powiatowych urzędach pracy	35
Otrzymywanie e-maila	29
Specjalnie przygotowane publikacje, broszury	22
Porady osobiste w instytucjach typu: urząd pracy, opieka społeczna, szkoły	22
Specjalne spotkania, konferencje	12
Ogłoszenia okólne przy ulicach	11

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Lokalna prasa odgrywa obecnie kluczowe znaczenie jako kanał informacyjny skierowany do mieszkańców regionu. Należy ten kanał efektywnie wykorzystać przy rozpowszechnianiu badań i analiz Obserwatorium skierowanych do mieszkańców. Dotyczy to też badań i analiz ukierunkowanych na innych odbiorców niż mieszkańcy, których część albo pewien aspekt może być przedmiotem zainteresowania mieszkańców. Lokalna prasa powinna być wykorzystana do wypromowania kanału internetowego urzędów pracy. Lokalne gazety mają kluczowe znaczenie przy wielu rodzajach potrzeb informacyjnych o rynku pracy, także w pozyskiwaniu informacji o ofertach szkoleniowych.



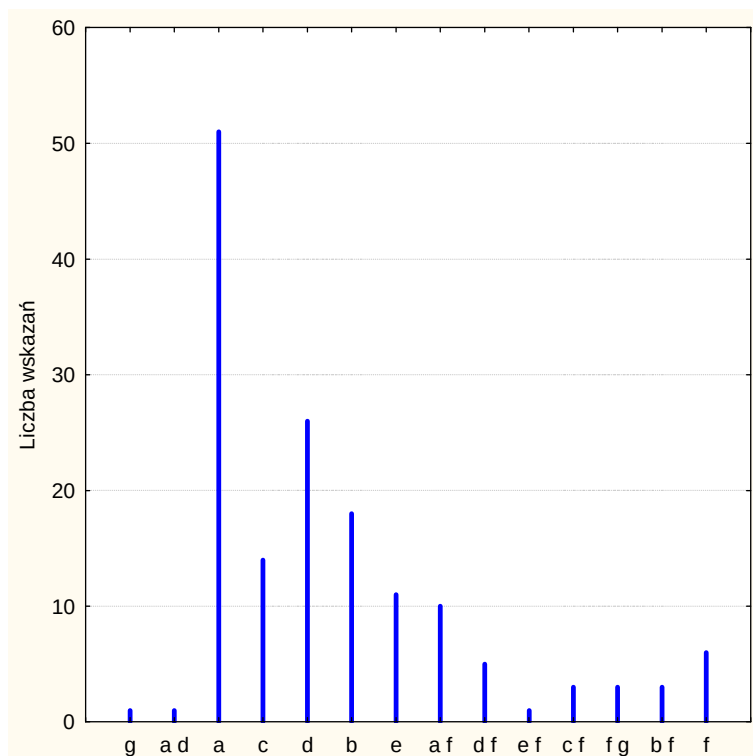
5. ZADOWOLENIE ZE ŚCIEŻKI ZAWODOWEJ I KSZTAŁCENIA USTAWICZNEGO

Ankietowanym zadano pytanie jak przedstawia się ich aktualny stan ścieżki kariery zawodowej. Przedstawione respondentom możliwości były następujące:

- a pracuję i nie poszukuję pracy
- b nie pracuję i poszukuję pracy
- c nie pracuję i nie poszukuję pracy
- d pracuję, ale poszukuję lepiej płatnej pracy
- e pracuję, ale poszukuję pracy bliższej moim zainteresowaniom
- f pobieram naukę
- g zamierzam podjąć pierwszą pracę
- h inne

Rozkład odpowiedzi prezentuje wykres (por. rys. 5.1). Ponad 1/3 badanych zadeklarowało, że pracuje i nie poszukuje pracy, a 16% pracuje, ale poszukuje lepiej płatnej pracy. Około 7% respondentów pracuje, ale poszukuje pracy bliższej swoim zainteresowaniom. Około 10% badanych nie pracuje i nie poszukuje lepiej płatnej pracy.

Należy zwrócić uwagę, że wśród badanych było niecałe 4% osób, które zaznaczyło tylko odpowiedź: pobieram naukę, ale ta odpowiedź pojawiała się przy równoczesnym zaznaczeniu jeszcze jednej odpowiedzi. I tak na przykład 10 respondentów zaznaczyło odpowiedź a) i f), czyli są to odpowiedzi osób, które jednocześnie pobierają naukę i pracują nie poszukując pracy.



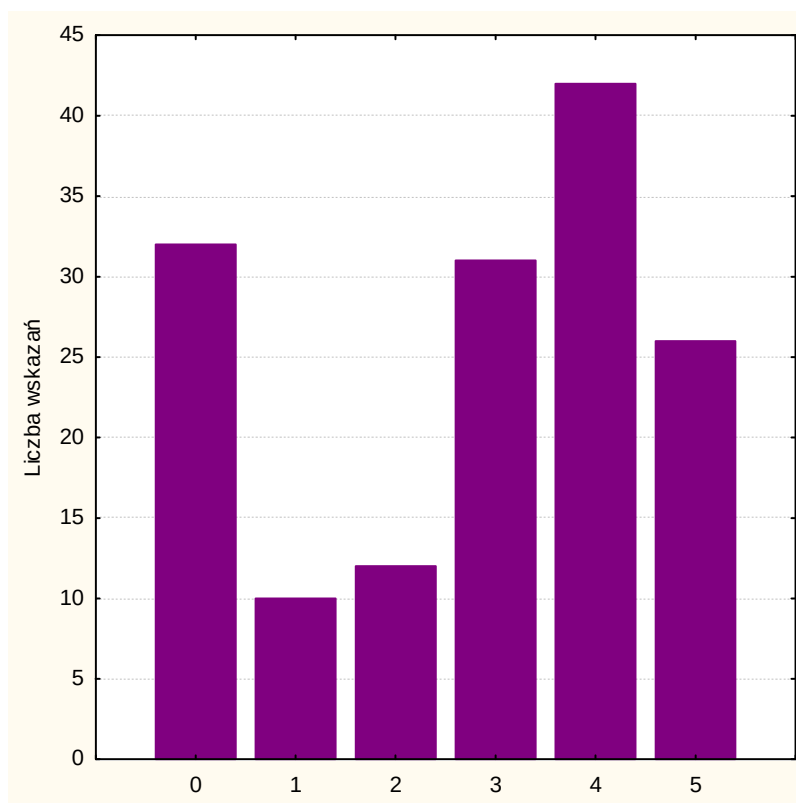
Rysunek 5.1. Stan ścieżki kariery zawodowej badanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Respondentów zapytano o zadowolenie z obecnego rozwoju swojej kariery zawodowej, pobieranej nauki (dotyczy uczących się) oraz odbywanych szkoleń. Wyniki odpowiedzi przedstawiono w skali 1-5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 ani tak ani nie, 4 – raczej tak, a 5 – zdecydowanie tak. Wskazanie „0” oznacza, że badana forma nie dotyczy respondenta.

Rozkład uzyskanych odpowiedzi dotyczących zadowolenia z obecnego rozwoju swojej kariery zawodowej prezentuje rys. 5.2. Pytanie to nie dotyczyło ponad 20% respondentów. Najwięcej osób (42) wskazało ocenę 4, czyli są raczej zadowoleni z obecnego rozwoju swojej kariery zawodowej. Tylko 10 osób wyraziło swoje zdecydowane niezadowolenie wskazując 1



Rysunek 5.2. Zadowolenie z obecnego rozwoju swojej kariery zawodowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Po wyeliminowaniu odpowiedzi „nie dotyczy” pozostaje 121 badanych, dla których średnia ocena obecnego rozwoju swojej kariery zawodowej wynosi 3,51. Połowa oceniła swoją karierę zawodową na nie mniej niż 4. Zróżnicowanie ocen nie jest zbyt silne, o czym świadczy poziom współczynnika zmienności (34%). Omawiane charakterystyki przedstawia tabela 5.1.



Tabela 5.1. Ocena zadowolenia z obecnego rozwoju kariery zawodowej

Liczebność	Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności
121	3,51	4	4	1,18	34

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

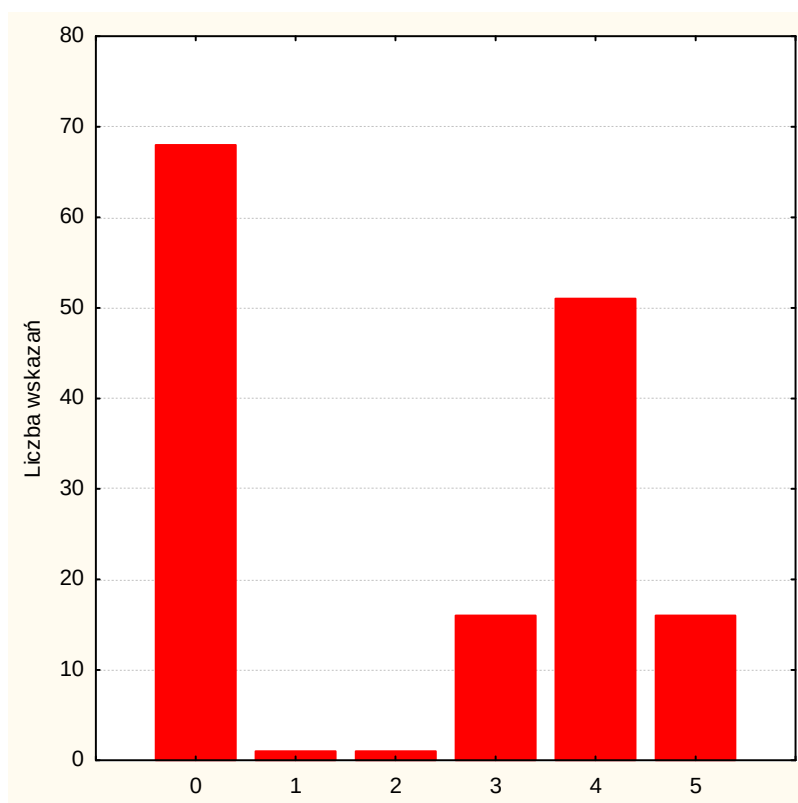
Warto zauważyć, iż zadowolenie z obecnego rozwoju swojej kariery zawodowej w dużej mierze zależy od stażu pracy (por. tab. 5.2). Najwyżej karierę zawodową oceniają głównie osoby o stażu 5-10 lat oraz 30-40 lat.

Tabela 5.2. Ocena zadowolenia z rozwoju kariery zawodowej a staż pracy

Zadowolenie z rozwoju kariery zawodowej \ Staż pracy (w latach)	Staż pracy (w latach)						Powyżej 30
	(0-1 >	(1-5 >	(5-10 >	(10-20 >	(20-30 >	(30-40 >	
1	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,14%
2	7,14%	5,26%	14,29%	10,00%	7,69%	0,00%	7,14%
3	7,14%	10,53%	7,14%	0,00%	15,38%	0,00%	7,14%
4	42,86%	28,95%	7,14%	30,00%	15,38%	14,29%	42,86%
5	21,43%	31,58%	50,00%	20,00%	46,15%	50,00%	21,43%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ocena zadowolenia z pobieranej nauki nie dotyczyła 68 badanych, dla pozostałych najczęściej spotykaną oceną była 4, co oznacza że respondenci są raczej zadowoleni z pobieranej nauki (por. rys. 5.3). Tylko po jednej osobie odnotowano przy ocenach wyrażających niezadowolenie z pobieranej nauki, czyli 1 i 2.



Rysunek 5.3. Zadowolenie z pobieranej nauki

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

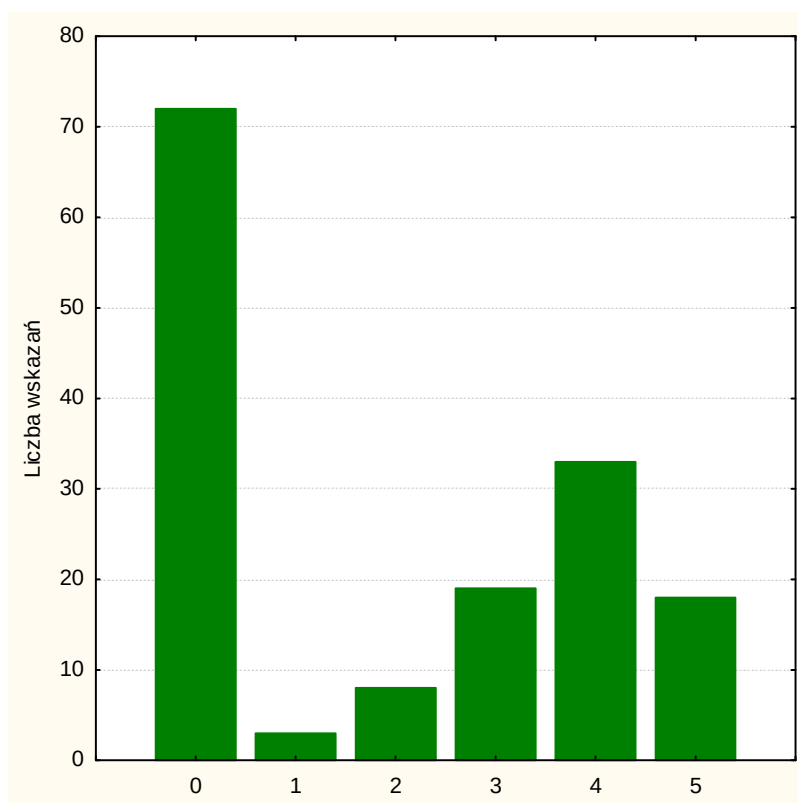
Dla 85 osób, pozostałych po wyeliminowaniu tych których odpowiedź nie dotyczyła, średnia ocena zadowolenia z pobieranej nauki wyniosła 3,94, a jej zróżnicowanie było bardzo słabe (por. tab. 5.3).

Tabela 5.3. Ocena zadowolenia z pobieranej nauki

Liczebność	Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności
85	3,94	4	4	0,73	19

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kolejną badaną kwestią było zadowolenie z odbywanych szkoleń. Aż 72 osoby stwierdziło, że nie dotyczą ich odbywane szkolenia, a pozostali najczęściej ocenili swoje zadowolenie na 4 (por. rys. 5.4).



Rysunek 5.4. Zadowolenie z odbywanych szkoleń

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Dla 81 badanych, których dotyczą odbywane szkolenia, średnia ocena zadowolenia wynosi 3,68, połowa osób oceniła zadowolenie na nie mniej niż 4. Zróżnicowanie ocen jest dość słabe (28%). Wyniki z podstawowymi miarami statystycznymi prezentuje tabela 5.4.

Tabela 5.4. Ocena zadowolenia z odbywanych szkoleń

Liczebność	Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności
81	3,68	4	4	1,05	28

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Tabela 5.5. Ocena zadowolenia z rozwoju kariery zawodowej oraz odbywanych szkoleń

Zadowolenie z odbywanych szkoleń Zadowolenie z rozwoju kariery zawodowej	Zadowolenie z odbywanych szkoleń						Suma
	Nie dotyczy	1	2	3	4	5	
Nie dotyczy	24	0	1	2	4	1	32
1	8	0	0	1	0	1	10
2	4	0	0	2	5	1	12
3	16	2	3	3	5	2	31
4	12	1	3	8	14	4	42
5	8	0	1	3	5	9	26
Suma	72	3	8	19	33	18	153

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Badając zależność między zadowoleniem z obecnego rozwoju swojej kariery zawodowej a zadowoleniem z odbywanych szkoleń zauważyć (por. tab. 5.5) można, iż 48 osób, które nie odbywały szkoleń, ale dotyczy ich kariera zawodowa dosyć wysoko oceniły swoje zadowolenie z rozwoju kariery zawodowej. Ponad 60 % takich osób oceniło zadowolenie na 4 lub 5. Zaobserwować można zależność dodatnią polegającą na tym, iż zadowolenie z rozwoju kariery zawodowej rośnie wraz z zadowoleniem z odbywanych szkoleń.



PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Przeprowadzone badania pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków w badanych obszarach:

Zainteresowanie sprawami lokalnego rynku pracy:

- Zdecydowana większość badanych deklaruje zainteresowanie lokalnym rynkiem pracy, jednakże zainteresowanie wśród niepracujących mieszkańców jest nieco mniejsze niż wśród pracujących.
- Zainteresowanie sprawami lokalnego rynku pracy ma zdecydowanie charakter nieformalny, gdyż przejawia się głównie w trakcie rozmów ze znajomymi.
- Popularną formą zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy jest czytanie lokalnych gazet oraz czytanie informacji na portalach internetowych. Można zatem wykorzystywać takie formy przekazu informacji w pracy Obserwatorium
- Zainteresowanie rynku pracy rośnie wraz z pogarszającą się sytuacją materialną

Sposoby poszukiwania pracy:

- Najczęściej badani szukają pracy w nieformalny sposób, tzn. przez znajomych. Powinno to uczulić pracodawców co do potencjalnego kanału pozyskiwania pracowników oraz co do warunków pracy w organizacji.
- Dość popularnymi sposobami poszukiwani pracy są:
 - ogłoszenie w prasie lokalnej;
 - ogłoszenia zamieszczone w Internecie;
 - rodzina;
 - Powiatowy Urząd Pracy.
- Najmniej popularne sposoby poszukiwania pracy to:
 - targi pracy;
 - akademickie biura pracy;
 - tablica informacyjna na uczelni.;
- Zdecydowana większość badanych deklaruje swoją miejscowość lub powiat jako miejsce podjęcia pracy



Ocena obszarów związanych z karierą zawodową i rynkiem pracy:

- Jako najistotniejsze dla badanych mieszkańców obszary związane z karierą zawodową i rynkiem pracy wyróżniono:
 - wybór kierunku studiów dla siebie
 - poszukiwanie lepszej pracy, przebieg ścieżki kariery;
 - korzystanie z programów finansowych na rozpoczęcie własnego biznesu;
 - wybór kierunku dodatkowych szkoleń;
 - wybór kierunku samokształcenia;
 - przekwalifikowanie się w celu poszukiwania lepszej pracy.
- Optymistyczną obserwacją jest małe zainteresowanie zagranicznym rynkiem pracy wśród mieszkańców.
- Większość badanych mieszkańców wyraziło swoje zadowolenie z obecnego rozwoju swojej kariery zawodowej.

Zapotrzebowanie na informacje dotyczące lokalnego rynku pracy:

- Kluczowe potrzeby informacyjne mieszkańców to wykaz:
 - najbardziej pożądanym kwalifikacji pracowników w opinii pracodawców;
 - zawodów obecnie pożądanym na rynku pracy;
 - zawodów na które będzie zapotrzebowanie w przyszłości;
 - aktualnego poziomu wynagrodzeń w różnych zawodach;
 - zawodów najlepiej płatnych w przyszłości.

Świadczy to o dużej świadomości pracobiorców, co powinno mieć pozytywne przełożenie na etykę pracy oraz na świadomy wybór rodzajów i zakresu kształcenia ustawicznego (studia podyplomowe, szkolenia, kursy itd.) Ten wymóg stawia też wymagania potencjalnym instytucjom szkoleniowym i edukacyjnym.

- Można wyróżnić dwie perspektywy czasowe dostarczania informacji: krótkookresowa, a więc dostarczanie informacji o bieżących potrzebach w zakresie zawodów i kompetencji na rynku pracy; a także długookresowa – wspomagająca podejmowanie decyzji o wyborze kształcenia na studiach i w szkołach.
- Dość niskie oceny przydzielono informacjom dotyczącym zawodów obecnie lub w przyszłości poszukiwanych za granicą.
- Szczególnego podkreślenia wymaga przedsiębiorczość mieszkańców, jaka wyłania się z prowadzonych badań. Jest duże zapotrzebowanie na ukierunkowanie i wsparcie mieszkańców co do kierunków podejmowania własnej działalności.
- Lokalna prasa odgrywa obecnie kluczowe znaczenie jako kanał informacyjny skierowany do mieszkańców regionu. Należy ten kanał efektywnie wykorzystać przy rozpowszechnianiu badań i analiz Obserwatorium skierowanych do mieszkańców.



-
- Lokalna prasa powinna być wykorzystana do wypromowania kanału internetowego urzędów pracy. Lokalne gazety mają kluczowe znaczenie przy wielu rodzajach potrzeb informacyjnych o rynku pracy, także w pozyskiwaniu informacji o ofertach szkoleniowych.
 - Internet jako kanał komunikacyjny na rynku pracy stanowi wyzwanie dla urzędów pracy. Należy zauważyć, że strony internetowe Powiatowych Urzędów Pracy nie są dla mieszkańców zbyt częstym źródłem informacji o rynku pracy. A jednocześnie internet jest coraz bardziej atrakcyjnym, szybkim i względnie tanim, kanałem informacyjnym.



WYKAZ TABEL

Tabela 1.1. Zainteresowanie sprawami lokalnego rynku pracy według wykształcenia badanych.....	96
Tabela 1.2. Zainteresowanie sprawami lokalnego rynku pracy według samooceny sytuacji materialnej badanych	97
Tabela 1.3. Zainteresowanie sprawami lokalnego rynku pracy według miejsca zamieszkania	97
Tabela 1.4. Sposoby zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy.....	98
Tabela 2.1. Sposoby poszukiwania pracy.....	101
Tabela 2.2. Sposoby poszukiwania pracy.....	102
Tabela 3.1. Ocena obszarów związanych z karierą zawodową lub rynkiem pracy.....	108
Tabela 3.2. Dominanty ocen poszczególnych dylematów związanych z karierą zawodową lub rynkiem pracy w warstwach.....	109
Tabela 4.1. Ocena przydatności informacji związanych z karierą zawodową lub rynkiem pracy	112
Tabela 4.2. Sposoby zdobywania danych o miejscach pracy, szkoleniach, perspektywach swojej kariery czy informacje związane z rynkiem pracy	126
Tabela 4.3. Kanały informacyjne dotyczące rynku pracy i kariery zawodowej.....	127
Tabela 5.1. Ocena zadowolenia z obecnego rozwoju kariery zawodowej.....	130
Tabela 5.2. Ocena zadowolenia z rozwoju kariery zawodowej a staż pracy	130
Tabela 5.3. Ocena zadowolenia z pobieranej nauki.....	131
Tabela 5.4. Ocena zadowolenia z odbywanych szkoleń	132
Tabela 5.5. Ocena zadowolenia z rozwoju kariery zawodowej oraz odbywanych szkoleń ..	133



WYKAZ RYSUNKÓW

Rysunek 1.1. Ocena stopnia zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy.....	93
Rysunek 1.2. Ocena stopnia zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy w poszczególnych warstwach.....	94
Rysunek 1.3. Ocena stopnia zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy wśród kobiet.....	95
Rysunek 1.4. Ocena stopnia zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy wśród mężczyzn	95
Rysunek 1.5. Sposoby zainteresowania sprawami lokalnego rynku pracy w warstwach mieszkańców.....	99
Rysunek 2.1. Sposoby poszukiwania pracy według płci	103
Rysunek 2.2. Sposoby poszukiwania pracy według wykształcenia	104
Rysunek 2.3. Obszary terytorialne podjęcia pracy	105
Rysunek 2.4. Obszary terytorialne podjęcia pracy według warstw	105
Rysunek 4.1. Ocena przydatności informacji o najbardziej pożądanym kwalifikacjach pracowników w opinii pracodawców	114
Rysunek 4.2. Ocena przydatności informacji o zawodach obecnie pożądanym na rynku pracy	114
Rysunek 4.3. Ocena przydatności informacji o zawodach na które będzie zapotrzebowanie w przyszłości	115
Rysunek 4.4. Ocena przydatności informacji o aktualnym poziomie wynagrodzeń w różnych zawodach.	115
Rysunek 4.5. Ocena przydatności informacji o zawodach najlepiej płatnych w przyszłości	116
Rysunek 4.6. Ocena przydatności informacji o zawodach obecnie poszukiwanych za granicą	116
Rysunek 4.7. Ocena przydatności informacji o zawodach na które będzie zapotrzebowanie w przyszłości za granicą	117
Rysunek 4.8. Ocena przydatności informacji o kierunkach studiów kształcących specjalistów, na których będzie duże zapotrzebowanie w przyszłości	117
Rysunek 4.9. Ocena przydatności informacji o przyszłościowych zawodach, do których przygotowują szkoły ponadgimnazjalne.....	118
Rysunek 4.10. Ocena przydatności informacji o możliwościach szkoleniowych w najbliższym otoczeniu	118
Rysunek 4.11. Ocena przydatności informacji o branżach, w których warto jest uruchomić własny biznes	119
Rysunek 4.12. Dendrogram klasyfikacji mieszkańców ze względu na potrzeby informacyjne dotyczące rynku pracy.....	121
Rysunek 4.13. Średnie oceny przydatności poszczególnych informacji dotyczących rynku pracy.....	122



KAPITAŁ LUDZKI

NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Podlaskie Obserwatorium
Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach
Działania 8.1 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Rysunek 4.14. Sposoby zdobywania danych o miejscach pracy, szkoleniach, perspektywach swojej kariery czy informacje związane z rynkiem pracy	124
Rysunek 5.1. Stan ścieżki kariery zawodowej badanych	128
Rysunek 5.2. Zadowolenie z obecnego rozwoju swojej kariery zawodowej	129
Rysunek 5.3. Zadowolenie z pobieranej nauki.....	131
Rysunek 5.4. Zadowolenie z odbywanych szkoleń	132



ZAŁĄCZNIK – Wzór kwestionariusza badawczego

Kwestionariusz badawczy mieszkańców województwa podlaskiego w zakresie informacji o rynku pracy na potrzeby projektowania Podlaskiego Obserwatorium Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych

Zapraszamy Pana(ią) do wzięcia udziału w krótkim badaniu na potrzeby powstającego w Białymstoku Podlaskiego Obserwatorium Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych. Obserwatorium to będzie prowadziło badania oraz analizy służące poprawie sytuacji w zakresie zatrudnienia w województwie podlaskim.

Chcielibyśmy prosić o udzielenie odpowiedzi na kilka pytań dotyczących Pana(i) potencjalnych potrzeb informacyjnych związanych z rynkiem pracy w regionie, czyli informacji, jakie Obserwatorium mogłoby dostarczać, a które będą Panu(i) przydatne w podejmowaniu decyzji związanych z karierą zawodową.

Zebrane dane posłużą wyłącznie na potrzeby projektu Obserwatorium, wywiad jest anonimowy.

1. Czy jest Pan/Pani zainteresowany(a) sprawami lokalnego rynku pracy?

zdecydowanie nie	raczej nie	ani tak ani nie	raczej tak	zdecydowanie tak
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
☐	☐	☐	☐	☐

(przejdź do pyt.3)

2. W jaki sposób wyraża się Pana/Pani zainteresowanie sprawami rynku pracy?

(można wybrać kilka odpowiedzi)

- a) ☐ czytam lokalne gazety
- b) ☐ oglądam programy informacyjne w lokalnej telewizji
- c) ☐ słucham serwisu informacyjnego w lokalnych rozgłoszeniach radiowych
- d) ☐ czytam informacje na portalach internetowych
- e) ☐ odwiedzam stronę internetową Powiatowego Urzędu Pracy
- f) ☐ rozmawiam ze znajomymi
- g) inne.....

3. W jaki sposób poszukiwał(a) Pan(i) / poszukuje miejsca pracy? (można wybrać kilka odpowiedzi)

- a) ☐ Powiatowy Urząd Pracy
- b) ☐ ogłoszenie w prasie lokalnej
- c) ☐ ogłoszenia w prasie branżowej
- d) ☐ ogłoszenia zamieszczone w internecie
- e) ☐ znajomi
- f) ☐ rodzina
- g) ☐ targi pracy
- h) ☐ akademickie biura pracy
- i) ☐ tablica informacyjna na uczelni
- j) ☐ przez staż lub praktykę
- k) ☐ samodzielne rozsyłanie ofert lub odwiedziny w firmie
- l) ☐ nie poszukuję/poszukiwałem(am)
- m) inne.....

4. Jakim obszarem jest Pan(i) zainteresowany(a) jeśli chodzi podjęcie pracy lub jej zmianę? (można wybrać kilka odpowiedzi)



swoją miejscowością, swoim powiatem (a) ☐ całym regionem (b) ☐ całym krajem (c) ☐ zagranicą (d) ☐

5. Które z przedstawionych dylematów związanych z karierą zawodową lub rynkiem pracy ocenia Pan(i) za szczególnie ważne?

Proszę ocenić w skali 1-5, gdzie 1 zdecydowanie nieważne, a 5 bardzo ważne.

Dylemat (obszar)	Odpowiedź
a) wybór szkoły ponadgimnazjalnej dla siebie	1 2 3 4 5
b) pomoc w wyborze szkoły ponadgimnazjalnej dla członka rodziny	1 2 3 4 5
c) wybór kierunku studiów dla siebie	1 2 3 4 5
d) pomoc w wyborze kierunku studiów dla członka rodziny	1 2 3 4 5
e) wybór kierunku dodatkowych szkoleń	1 2 3 4 5
f) wybór kierunku samokształcenia	1 2 3 4 5
g) zawód, w którym należy szukać pierwszej pracy	1 2 3 4 5
h) poszukiwanie lepszej pracy, przebieg ścieżki kariery	1 2 3 4 5
i) podjęcie pracy niezgodnej z posiadanymi kwalifikacjami	1 2 3 4 5
j) przekwalifikowanie się w celu poszukiwania lepszej pracy	1 2 3 4 5
k) decyzja o wyjeździe zarobkowym za granicę	1 2 3 4 5
l) kierunki działalności własnej firmy	1 2 3 4 5
m) znajomość oferowanych miejsc pracy	1 2 3 4 5
n) korzystanie z programów finansowych na rozpoczęcie własnego biznesu	1 2 3 4 5
o) inne	1 2 3 4 5

6. Jak ocenia Pan(i) przydatność następujących informacji, gdyby były one dostępne?

Proszę ocenić w skali 1-5, gdzie 1 w ogóle nieprzydatne, a 5 bardzo przydatne.

Informacje	Odpowiedź
a) najbardziej pożądane kwalifikacje pracowników w opinii pracodawców	1 2 3 4 5
b) zawody obecnie pożądane na rynku pracy	1 2 3 4 5
c) zawody na które będzie zapotrzebowanie w przyszłości	1 2 3 4 5
d) aktualny poziom wynagrodzeń w różnych zawodach	1 2 3 4 5
e) zawody najlepiej płatne w przyszłości	1 2 3 4 5
f) zawody obecnie poszukiwane za granicą	1 2 3 4 5
g) zawody na które będzie zapotrzebowanie w przyszłości za granicą	1 2 3 4 5
h) kierunki studiów kształcących specjalistów, na których będzie duże zapotrzebowanie w przyszłości	1 2 3 4 5
i) przyszłościowe zawody, do których przygotowują szkoły ponadgimnazjalne	1 2 3 4 5
j) możliwości szkoleniowe w najbliższym otoczeniu	1 2 3 4 5
k) branże, w których warto jest uruchomić własny biznes	1 2 3 4 5
l) inne	1 2 3 4 5

7. Jakich innych informacji związanych z karierą zawodową potrzebował(a) Pan(i) ostatnio, albo będzie Pan(i) potrzebował(a) w najbliższej przyszłości?

.....
.....
.....



8. Jak dotychczas zdobywał(a) Pan(i) dane o miejscach pracy, szkoleniach, perspektywach swojej kariery czy informacje związane z rynkiem pracy? (można wybrać kilka odpowiedzi)

- a) ☐ nie potrzebowałem(am) takich informacji
- b) ☐ od rodziny
- c) ☐ w urzędzie pracy
- d) ☐ w trakcie studiów, szkoleń
- e) ☐ w miejscu pracy
- f) ☐ z mediów krajowych
- g) ☐ z mediów lokalnych
- h) inne

9. Zdaniem Pana(i), jakie są najlepsze sposoby docierania z ciekawymi informacjami odnośnie rynku pracy i kariery zawodowej do mieszkańców Pana(i) miejscowości? Proszę wskazać nie więcej niż 3.

- a) ☐ specjalnie dedykowana strona internetowa
- b) ☐ internetowy portal miejski
- c) ☐ otrzymywanie e-maila
- d) ☐ informacje w urzędach gmin
- e) ☐ ogłoszenia w powiatowych urzędach pracy
- f) ☐ ogłoszenia okólne przy ulicach
- g) ☐ prasa codzienna
- h) ☐ regionalne i lokalne radio i telewizja
- i) ☐ specjalnie przygotowane publikacje, broszury
- j) ☐ specjalne spotkania, konferencje
- k) ☐ porady osobiste w instytucjach typu: urząd pracy, opieka społeczna, szkoły
- l) inne

10. Czy jest Pan(i) zadowolony(a) z:	nie dotyczy (0)	zdecydowani e nie (1)	raczej nie (2)	ani tak ani nie (3)	raczej tak (4)	zdecydowani e tak (5)
a) obecnego rozwoju swojej kariery zawodowej	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b) pobieranej nauki (dotyczy uczących się)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c) odbywanych szkoleń	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Jak przedstawia się aktualny stan Pana(i) ścieżki kariery zawodowej?

- a) ☐ pracuję i nie poszukuję pracy
- b) ☐ obecnie nie pracuję i poszukuję pracy
- c) ☐ nie pracuję i nie poszukuję pracy
- d) ☐ pracuję, ale poszukuję lepiej płatnej pracy
- e) ☐ pracuję, ale poszukuję pracy bliższej moim zainteresowaniom
- f) ☐ pobieram naukę
- g) ☐ zamierzam podjąć pierwszą pracę
- h) inne



KAPITAŁ LUDZKI

NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Podlaskie Obserwatorium
Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach
Działania 8.1 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Metryczka

Na zakończenie prosimy o podanie kilku informacji o sobie

M.1. Płeć

wybór „X”

- a) kobieta ☐
- b) mężczyzna ☐

M.2. Wiek

wybór „X”

- a) 15-24 ☐
- b) 25-39 ☐
- c) 40-64 ☐

* kobieta do 59 roku

M.3. Status zawodowy

wybór „X”

- a) pracownik fizyczny ☐
- b) pracownik umysłowy ☐
- c) niepracujący ☐

M.4. Wykształcenie

wybór „X”

- a) podstawowe ☐
- b) zawodowe ☐
- c) średnie ☐
- d) wyższe ☐

M.5. Samoocena sytuacji materialnej

wybór „X”

- a) bardzo dobra ☐
- b) dobra ☐
- c) przeciętna ☐
- d) zła ☐
- e) bardzo zła ☐

M.6. Wielkość gospodarstwa domowego

wybór „X”

- a) jednoosobowe ☐
- b) dwuosobowe ☐
- c) trzyosobowe ☐
- d) czteroosobowe ☐
- e) pięcioosobowe i więcej ☐

M.7. Miejsce zamieszkania

wybór „X”

- a) gmina miejska - Białystok, Łomża, Suwałki ☐
- b) pozostałe gminy miejskie ☐
- c) gmina miejsko-wiejska ☐
- d) gmina wiejska ☐

M.8. Podstawowe kwalifikacje i zasoby informacyjne

wybór „X”

- a) doświadczenie w prowadzeniu własnego biznesu ☐
- b) doświadczenie w pracy za granicą ☐
- c) znajomość języka obcego na poziomie dobrym ☐
- d) własny komputer ☐
- e) dostęp do internetu w domu ☐
- f) prawo jazdy kat B ☐

Dodatkowe pytania dla osób pracujących

M.9. Wielkość firmy

wybór „X”

- a) do 9 osób ☐
- b) od 10 do 49 ☐
- c) od 50 do 250 ☐
- d) pow. 250 ☐

M.10. Branża

wybór „X”

- a) przemysł ☐
- b) handel i naprawy ☐
- c) budownictwo ☐
- d) administracja publiczna ☐
- e) inne ☐

M.11. Staż pracy

Ogółem

U obecnego
pracodawcy

- | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) do 1 roku | ☐ | ☐ |
| b) 1 – 5 lat | ☐ | ☐ |
| c) 5 – 10 lat | ☐ | ☐ |
| d) 10 – 20 lat | ☐ | ☐ |
| e) 20 – 30 lat | ☐ | ☐ |
| f) 30 lat i więcej | ☐ | ☐ |

M.12 Odległość do miejsca pracy

wybór
„X”

- a) miejsce zamieszkania zgodne z miejscem pracy ☐
- b) oddalone do 10 km (nie dotyczy miast) ☐
- c) oddalone od 11 km do 30 km ☐

Dziękujemy serdecznie za czas poświęcony na wypełnienie kwestionariusza.

Proszę zanotować imię i numer telefonu oraz miejsce zamieszkania respondenta (zostanie wykorzystany wyłącznie do ewentualnego potwierdzenia autentyczności wywiadu)



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Podlaskie Obserwatorium
Rynku Pracy i Prognoz Gospodarczych

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach
Działania 8.1 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

