

Urszula Kłosiewicz-Górecka, Bożena Słomińska

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur

ŁĄCZENIE METOD ILOŚCIOWYCH I JAKOŚCIOWYCH W BADANIU PROBLEMÓW RYNKU PRACY

Streszczenie: W referacie przedstawiono zmiany, jakie zachodzą na polskim rynku badawczym, zwracając uwagę na następujące problemy: nową rolę badacza, wzrastające zapotrzebowanie na badania *ad hoc*, rosnące znaczenie badań jakościowych, poszukiwanie nowych metod do udzielania odpowiedzi na coraz trudniejsze pytania różnych podmiotów, łączenie metod i technik badań ilościowych i jakościowych przy rozwiązywaniu wielowątkowych problemów badawczych. W ramach dobrych praktyk przytoczono przykład i rezultaty zastosowania różnych metod badawczych do analizy problemów rynku pracy.

Słowa kluczowe: badania jakościowe, metody ilościowe, problemy badawcze, analiza rynku pracy.

1. Zmiany na rynku badań w Polsce

Wraz z upowszechnianiem się orientacji marketingowej w zarządzaniu przedsiębiorstwami pojawiło się zapotrzebowanie na różnorodne badania rynku, czego skutkiem jest nie tylko dynamiczny rozwój firm badawczych, ale przede wszystkim pojawienie się nowych metod i technik badań. Rynek badawczy w Polsce można już uznać za dojrzały. Przemawia za tym szeroka i wszechstronna oferta badań sprawiająca, że klienci mogą wybierać między różnymi ośrodkami badawczymi krajowymi i zagranicznymi specjalizującymi się w wykorzystywaniu określonych metod i technik badawczych oraz przedmiotowych zakresach badań. Niezwykle przyspieszenie zmian społecznych i gospodarczych w kraju, rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, procesy konsolidacji przedsiębiorstw i narastająca konkurencja sprawiają, że rośnie zapotrzebowanie na coraz bardziej wnikliwe analizy przyczynowo-skutkowe, na wiedzę o przyszłych zdarzeniach, ale też wzrasta zapotrzebowanie na bieżące szybkie doradztwo. Są to nowe wyzwania dla badaczy rynku, które sprawiają, że zmienia się rola badacza. To już nie tylko dostarczyciel danych o zjawiskach, procesach, zdarzeniach, jak to miało miejsce jeszcze w latach 90. Obecnie pełni on funkcję konsultanta zlecniodawcy badań. Korzyści z takiej zmiany uzyskują obie strony. Dla badacza łatwiejsza jest współpraca z klientem,

którego zna, gdyż może lepiej rozumieć jego oczekiwania, łatwiej jest mu zaproponować program badawczy i optymalizować badanie pod względem kosztów, a także przygotować realistyczne rekomendacje. Badacz ma przy tym większą satysfakcję z wykonanego badania, gdyż czuje silniejszy związek z firmą, dla której pracuje i z której sukcesami w jakimś stopniu może się utożsamiać. Z kolei dla zleceniodawcy współpraca z agencją badawczą w dłuższym okresie oznacza możliwość wynegocjowania korzystniejszych warunków ekonomicznych realizacji badania, uzyskania wsparcia dodatkowymi informacjami, a nawet wielokrotnymi konsultacjami. Jednak dla badaczy przyjęcie roli konsultanta oznacza dodatkowe obowiązki, choćby związane z ochroną tajemnicy biznesowej, udziałem w spotkaniach u klienta i pomocą w podejmowaniu decyzji ważnych dla firmy.

Według analiz funkcjonowania rynku badań w Polsce przygotowywanych przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO) w ostatnich latach rośnie udział badań na zamówienie producentów Fast Moving Consumer Goods (FMCG), które w obrotach firm badawczych od wielu lat mają udział około 14%. Silna konkurencja na tym rynku krajowych i zagranicznych marek sprawia, że potrzebne są coraz bardziej wnikliwe analizy obejmujące segmentację rynku, badanie percepcji marki na tle marek konkurencyjnych, określenie optymalnej ceny produktu, zbadanie postaw konsumentów wobec marki itp. Interesujące jest, że firmy badawcze nie obserwują znaczącego wzrostu wydatków na badania w takich nowoczesnych segmentach rynku, jak media elektroniczne, reklama, przemysł informatyczny. Natomiast dynamicznie wzrastają wydatki w segmencie handlu hurtowego i detalicznego, co jest zgodne ze światowymi trendami. Wiedza o zachowaniach konsumentów przy zakupie różnych produktów i usług oraz ich reakcjach na stosowane narzędzia marketingowe w salach sprzedażowych w sposób istotny wpływa na sukces rynkowy zarówno producentów, jak i firm handlowych.

Na zwiększenie zainteresowania badaniami w Polsce wpływa możliwość realizacji projektów badawczych finansowanych z funduszy unijnych, np. w ramach programu „Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw” (działanie 2.3) czy w programie Europejskiego Funduszu Społecznego pn. Program operacyjny „Kapitał ludzki”, dzięki którym uruchamianych jest wiele projektów o relatywnie dużych budżetach na realizację badań empirycznych, umożliwiających zastosowanie różnych metod i technik badawczych.

Zmiany zachodzące na rynku metod badawczych można określić jako bardziej ewolucyjne niż rewolucyjne. Dotyczy to zarówno badań ilościowych, jak i jakościowych, przy czym większe zmiany następują w grupie badań jakościowych.

Wśród badań ilościowych nastąpiła wyraźna zmiana proporcji między badaniami syndykatowymi (badania przeprowadzane w sposób ciągły lub okresowy, których wyniki – najczęściej w postaci gotowych raportów – są udostępniane odpłatnie zainteresowanym firmom i instytucjom; zazwyczaj skoncentrowane są na określonym problemie, segmencie rynku, branży lub kategorii produktów), a badaniami *ad hoc* (*custom-designed*), które są prowadzone na zamówienie i wyłączność jednego

klienta. Są projektowane pod kątem indywidualnych potrzeb i dostosowane do specyficznych wymagań klientów badań [3, s. 30]. W firmach badawczych wzrasta udział środków wydatkowanych na badania *ad hoc* kosztem przeznaczonych na syndykatowe. W 1998 roku badania *ad hoc* stanowiły 30,5% ogółu nakładów poniesionych na badania, a 58,2% to były badania syndykatowe, natomiast w 2007 roku proporcje między przedstawianymi grupami badań odwróciły się i udział badań *ad hoc* stanowił już 52% rynku. Zmiana ta jest w pełni zrozumiała, jeśli weźmie się pod uwagę poziom zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwach na początku lat 90. i stan obecny w tym zakresie. Coraz więcej firm odczuwa potrzebę badań, uznając je za niezbędne dla podbudowy informacyjnej strategicznych i bieżących decyzji, traktuje nakłady na badania jako inwestycję w rozwój przedsiębiorstwa i stać je z ekonomicznego punktu widzenia na zlecenie badań na wyłączność. Ponadto w Polsce nie ma już tak silnej presji firm na uzyskanie podstawowych danych o rynku i polskim konsumencie, jaka występowała na początku lat 90., wiele informacji jest już bowiem nagromadzonych zarówno w działach marketingu przedsiębiorstw, w firmach badawczych, publikacjach książkowych, jak i w Internecie. Obecnie potrzebna jest wiedza bardziej specjalistyczna, szczegółowa i precyzyjnie odpowiadająca na coraz bardziej zaawansowane pytania marketingowe pochodzące od różnych podmiotów.

Rynek badań jakościowych wiąże w ostatnich latach około 15-19% ogółu środków przeznaczanych na badanie. Nie obserwuje się istotnych zmian w proporcjach między poszczególnymi technikami badań jakościowych, tj. wywiadami grupowymi (*Focus Group Interview* – FGI) a indywidualnymi wywiadami (*Individual In-Depth Interview* – IDI). Następują jednak znaczące zmiany obejmujące:

- zmniejszanie się liczby respondentów w wywiadach grupowych,
- wertykalny” dobór respondentów do badań w miejsce dotychczas dominującego doboru „horyzontalnego”,
- wydłużanie się czasu przeprowadzania wywiadów jakościowych; coraz rzadziej jest to 1,5 godziny, a częściej są to 2-3 godziny,
- wychodzenie z wywiadami poza studia fokusowe w poszukiwaniu respondenta w jego naturalnym środowisku,
- poszukiwanie nowych metod i technik jakościowego rozwiązywania problemów badawczych wykraczających poza dotychczasowe standardy, np. badanie rozwoju nowych, niestandardowych kanałów komunikowania się firm z konsumentami i partnerami biznesowymi i poszukiwanie metod pomiaru efektywności tej komunikacji.

Mimo wzrastającego zapotrzebowania na badania nie odnotowano znaczącego rozwoju nowoczesnych metod realizacji badań [1, s. 37]. Nadal najczęściej stosowaną metodą są wywiady bezpośrednie, tzw. *face-to-face*. Stosunkowo popularne stały się badania realizowane techniką wspomaganym komputerowo wywiadów telefonicznych, które stanowią około 1/3 badań z punktu widzenia objętych nimi respondentów i na poziomie 10% według kryterium przychodów firm badawczych. Ich

pozycję można wyjaśnić dynamiką realizacji badania pozwalającą sprostać oczekiwaniom przedsiębiorstw na jak najszybsze uzyskanie potrzebnych informacji.

Rośnie liczba badań przeprowadzanych za pośrednictwem Internetu, ale respondenci, którzy w Polsce zostali nimi objęci, stanowią zaledwie 5%. Badacze są jednak zdania, że CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) to przyszłościowa metoda badań, która rozwinie się w Polsce podobnie jak w wielu krajach zachodnich, gdzie zastępowane są tradycyjne metody docierania do respondentów.

Ostatnie lata wskazują, że dla funkcjonowania rynku badań ważną kwestią jest otwarte podejście do łączenia różnych technik i budowania efektywnych programów badawczych pomagających lepiej zrozumieć i objaśnić rzeczywistość oraz określić przyszłe zdarzenia i procesy. W coraz bardziej złożonym i dynamicznie zmieniającym się świecie niezbędne staje się łączenie wyspecjalizowanych metod i technik badawczych oraz umiejętność zintegrowanego spojrzenia na całość problemu. Obserwuje się:

- potrzebę dyskusji o wynikach badania zarówno z respondentami, jak i przedstawicielami różnych grup pracowników w firmach (z działów marketingu, finansów, zarządzania, sprzedaży) czy z przedstawicielami rynku lokalnego, którego dotyczy badanie,
- potrzebę otwartej konfrontacji wyników badań będących efektem zastosowania różnych technik badawczych.

Dynamika silnie powiązanych i na siebie oddziałujących zdarzeń na rynku sprawia, że trzeba korzystać z różnych narzędzi badawczych, których powinno się używać według zaplanowanego, przemyślanego łączenia metod i stosowania ich w odpowiedniej kolejności. Takie podejście wymaga jednak wyjątkowo otwartej postawy we wzajemnych relacjach wszystkich stron biorących udział w rozwiązywaniu problemu, np. badaczy, finansistów, technologów, strategów. W referacie prezentujemy przykład sposobów postępowania i rezultatów, do jakich prowadzi wykorzystywanie różnych metod w badaniu zjawisk rynku pracy.

2. Przykład zastosowania różnych metod badawczych do analizy zjawisk rynku pracy

Wybór rynku pracy dla prezentacji zastosowania w procesie badawczym różnych metod badawczych był celowy, sytuacja na rynku pracy kształtuje się bowiem jako skutek oddziaływania wielu czynników o zróżnicowanym charakterze, których ocena wymaga zarówno analizy dużej liczby mierników statystycznych przygotowywanych przez GUS, Ministerstwo Pracy i Polityki Socjalnej oraz instytucje rynku pracy, jak i rozpoznania postaw, zachowań i opinii instytucji i podmiotów tworzących rynek pracy.

W latach 2007-2009 Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur podjął realizację kilku projektów badawczych, których przedmiotem były kluczowe proble-

my regionalnych rynków pracy¹. Zastosowana w tych projektach metoda badawcza obejmowała kilka spośród wymienionych elementów:

- analizę *desk research*, w której wykorzystane zostały dane statystyczne dotyczące rozpoznawanych zagadnień,
- bezpośrednie wywiady pogłębione (na podstawie kwestionariusza) skierowane do przedstawicieli instytucji rynku pracy, pracodawców oraz przedstawicieli szkół zawodowych kształcących przyszłych pracowników w celu rozpoznania ich zachowań, ocen i opinii o analizowanych problemach,
- ankiety skierowane do młodzieży kształcącej się w szkołach zawodowych mające na celu rozpoznanie ich odczuć w kwestii przygotowania do podjęcia aktywności zawodowej,
- zogniskowane wywiady grupowe, w których uczestniczyli przedstawiciele różnych grup podmiotów rynku pracy, to jest: instytucji rynku pracy, pracodawców, dyrektorów szkół zawodowych i byłych bezrobotnych, pozwalające pogłębić rozpoznanie tych aspektów badanych zjawisk, których nie udało się uchwycić innymi metodami.

W ramach projektu dotyczącego rozpoznania i oceny regionalnego zróżnicowania zakresu i efektów wykorzystania aktywnych instrumentów ograniczania bezrobocia [2] analizą *desk research* objęte zostały dane dotyczące zarówno aktualnej sytuacji na regionalnych rynkach pracy, jak i stosowanych w regionach narzędzi i programów ograniczania bezrobocia, a także efektywności wykorzystania środków finansowych przeznaczonych na ograniczanie bezrobocia. Uwzględniono w niej między innymi: terytorialne zróżnicowanie poziomu bezrobocia jako rezultat oddziaływania czynników o różnym charakterze, w tym: prawnym (oddziaływanie na terenie kraju), demograficznym (lokalnie), gospodarczym i społecznym (lokalnie), organizacyjnym (lokalnie), a także działania i narzędzia instytucji rynku pracy w przekroju wszystkich województw. Dokonano także oceny wydatków na aktywne formy ograniczania bezrobocia, biorąc pod uwagę wielkość środków finansowych i racjonalność ich wykorzystania w poszczególnych województwach².

Badania przy użyciu kwestionariusza wywiadu objęły przedstawicieli powiatowych urzędów pracy, agencji zatrudnienia, firm szkoleniowych, powiatowych rad zatrudnienia oraz pracodawców. W ramach wywiadów podjęto próbę odpowiedzi między innymi na następujące pytania:

- jakie są kierunki aktywności i sposoby działania poszczególnych instytucji rynku pracy,

¹ Większość z tych projektów była dofinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.

² Projekt realizowany był przez IBRKK w partnerstwie ze Stowarzyszeniem Rozwoju Społeczno-Gospodarczego „Wiedza” w ramach SPORZL, działanie 1.1. Badaniem objęto sześć celowo dobranych województw o zróżnicowanej stopie bezrobocia, co umożliwiło analizę porównawczą stosowanych narzędzi i programów oraz ich skuteczności na terytoriach o odmiennych społecznych i gospodarczych warunkach funkcjonowania.

- które ze stosowanych narzędzi ograniczania bezrobocia są mniej, a które bardziej skuteczne,
- czy na lokalnych rynkach pracy wykorzystuje się wszystkie dostępne narzędzia,
- czy współpraca podmiotów rynku pracy przyczynia się do zwiększenia skuteczności działań w ograniczaniu bezrobocia.

Uzyskane odpowiedzi pozwoliły poddać krytycznej analizie inicjatywy, działania, narzędzia i programy ograniczania bezrobocia stosowane przez poszczególne instytucje rynku pracy oraz partnerów społecznych funkcjonujących w wybranych do badań regionach o zróżnicowanej stopie bezrobocia.

Tabela 1. Oceny* wyrażone przez przedstawicieli podmiotów funkcjonujących na rynku pracy na temat skuteczności poszczególnych działań/narzędzi w ograniczaniu bezrobocia w województwach o wysokiej stopie bezrobocia

Działania/narzędzia w ograniczaniu lokalnego bezrobocia	Podmioty na rynku pracy		
	PUP	pracodawcy	powiatowe rady zatrudnienia
Tworzenie miejsc pracy	3,81	3,06	3,71
Kursy, szkolenia w określonych zawodach	3,44	2,74	3,42
Szkolenia pobudzające przedsiębiorczość na lokalnym rynku	3,70	2,93	3,32
Staże, przygotowanie zawodowe u pracodawcy w kraju	2,69	2,61	2,68
Staże, praktyki za granicą	2,96	2,61	2,92
Stypendia	4,56	3,29	3,92
Pomoc finansowa na rozpoczęcie działalności gospodarczej	4,37	3,20	3,46
Refundacje na wyposażenie/doposażenie stanowiska pracy	3,52	2,78	3,40
Specjalne programy uruchamiane na rynkach lokalnych/regionalnych	3,11	2,45	3,04
Wspieranie integracji zawodowej i społecznej grup szczególnego ryzyka	3,00	2,56	2,72
Rozwój nietypowych form zatrudnienia	3,78	2,52	3,12
Dwustronne lub trójstronne umowy szkoleniowe	2,96	2,67	3,36
Roboty publiczne, prace interwencyjne, prace społecznie użyteczne	3,81	3,06	3,71

* Średnia z ocen według skali od 1 do 5.

Źródło: badanie IBRKK z 2007 roku.

Relatywnie wysokie oceny skuteczności wystawione przez wszystkie badane podmioty rynku pracy i na zróżnicowanych terytoriach takim narzędziem, jak two-

zenie miejsc pracy czy też pomoc finansowa na rozpoczęcie działalności gospodarczej (tab. 1), oznaczają poparcie respondentów dla działań integrujących aktywną politykę rynku pracy z prozatrudnieniową polityką społeczno-gospodarczą. Wyrazem poparcia dla takiego kierunku polityki są także bezpośrednio wyrażone przez respondentów opinie dotyczące działań stwarzających możliwość poprawy sytuacji na lokalnych rynkach pracy, które należy zintensyfikować lub podjąć w szerszym zakresie. Z jednej strony koncentrują się one wokół działań dotyczących tworzenia miejsc pracy i zwiększania zatrudnienia (przyciąganie inwestorów, tworzenie miejsc pracy, wspieranie pracodawców w celu utrzymania miejsc pracy, pobudzanie przedsiębiorczości), z drugiej – wokół łagodzenia skutków bezrobocia (aktywizacja bezrobotnych edukacja, różne formy wsparcia), z trzeciej natomiast – wokół regulacji i przepisów dotyczących rynku pracy.

Zastosowanie zogniskowanych wywiadów grupowych pozwoliło poznać przyczyny niezadowalającej skuteczności podejmowanych działań na rynku pracy, kierunków i warunków ich racjonalizacji, zasadności i możliwości harmonizacji działań wobec grup społeczno-ekonomicznych, z których rekrutują się bezrobotni, skuteczności działań regulacyjnych podejmowanych wobec rynku pracy przez organy władzy centralnej i samorządowe, a także zagrożeń w polityce rynku pracy.

Kolejnym interesującym z punktu widzenia zastosowanych metod badawczych przedsięwzięciem dotyczącym problematyki rynku pracy jest aktualnie realizowany przez IBRKK w partnerstwie z dwiema instytucjami projekt poświęcony dostosowaniu szkolnictwa zawodowego do potrzeb lokalnego rynku pracy³. Podejmuje on techniczne i merytoryczne problemy diagnozowania potrzeb edukacyjnych regionu w dostosowaniu do obserwowanych i przewidywanych zmian w popycie na pracę w regionie w dłuższym okresie. Celem ogólnym projektu jest rozszerzenie i pogłębienie wiedzy instytucji szkoleniowych oraz młodzieży wybierającej przyszły zawód na temat bieżącej sytuacji i przewidywanych zmian w zakresie wielkości i struktury miejsc pracy na rynku oraz oczekiwań pracodawców wobec przyszłych pracowników. Wiedza ta ma służyć przystosowaniu planów rozwojowych szkolnictwa zawodowego do potrzeb pracodawców.

Analiza *desk research* prowadzona w ramach tego projektu obejmowała z jednej strony dane statystyczne dotyczące przeszłego i aktualnego popytu na pracę przejawiającego się w ofertach kierowanych przez pracodawców na rynek za pośrednictwem instytucji rynku pracy, informacje o zawodach deficytowych i nadwyżkowych, a także dane dotyczące wielkości i struktury zawodowej bezrobotnych na lokalnym rynku pracy ze szczególnym uwzględnieniem specjalności kształconych w ramach szkolnictwa zawodowego w Białymstoku. Z drugiej strony prowadzona była w celu

³ Projekt pt.: „Rozwój szkolnictwa w Białymstoku w dostosowaniu do potrzeb rynku pracy” realizowany jest przez IBRKK w partnerstwie z Miejskim Ośrodkiem Doskonalenia Metodycznego w Białymstoku oraz ze Stowarzyszeniem Rozwoju Aktywności Społecznej „Triada” w Chełmie Lubelskim w ramach POKL, priorytet IX, działanie 9.2.

rozpoznania wielkości i struktury podaży pracy, z jaką wystąpi na rynku młodzież kończąca szkoły zawodowe.

Badaniami opierającymi się na skategoryzowanym kwestionariuszu ankiety (ankieta audytoryjna) objęci zostali uczniowie ostatniej klasy gimnazjum (dokonujący wyboru przyszłej ścieżki edukacyjnej) i kończący naukę w szkołach zawodowych miasta i powiatu białostockiego (przyszli absolwenci). Celem badań było poznanie motywacji związanych z wyborem kształcenia zawodowego przez gimnazjalistów oraz poznanie aspiracji i planów zawodowych przyszłych absolwentów szkół zawodowych.

Badaniami ilościowymi objęta będzie także grupa pracodawców (zróżnicowanych ze względu na wielkość firmy i rodzaj prowadzonej działalności), z którymi przeprowadzone zostaną indywidualne wywiady opierające się na skategoryzowanym kwestionariuszu. Zakres wywiadu będzie dotyczył liczby i struktury oferowanych miejsc pracy, zapotrzebowania pracodawców na pracowników o określonych kwalifikacjach zawodowych i kompetencjach, wymagań stawianych młodym pracownikom oraz oceny przygotowania zawodowego pracowników rekrutujących się ze szkół białostockich.

Już po pierwszym etapie badania – obejmującym uczącą się młodzież – konieczne okazało się pogłębienie rozpoznania wielu zagadnień, w tym dotyczących możliwości stworzenia platformy współpracy pomiędzy instytucjami szkoleniowymi, pracodawcami i instytucjami rynku pracy służącej podniesieniu jakości i atrakcyjności szkolnictwa zawodowego w Białymstoku oraz wypracowaniu zasad współpracy pomiędzy szkołami i placówkami prowadzącymi kształcenie zawodowe a przedsiębiorcami jako przyszłymi pracodawcami.

W tym celu przeprowadzono badanie jakościowe metodą zogniskowanego wywiadu grupowego [4]. W badaniu uczestniczyli: dyrektorzy szkół zawodowych, przedstawiciele Miejskiego Ośrodka Doradztwa Metodycznego, przedstawiciele Powiatowego Urzędu Pracy, przedstawiciele lokalnych związków pracodawców, przedstawiciele Wydziału Edukacji Urzędu Miejskiego w Białymstoku. Dyskusja uczestników spotkania podzielona została na cztery podstawowe bloki problemowe:

- poznanie opinii o lokalnym rynku pracy i popycie na określone zawody;
- określenie udziału szkół zawodowych w kształtowaniu podaży na rynku pracy;
- współpraca podmiotów rynku pracy i partnerów;
- profil absolwentów szkół zawodowych.

W rezultacie wymiany poglądów uczestnicy sformułowali aktualną listę zawodów deficytowych i nadwyżkowych, to jest zawodów obecnie najbardziej poszukiwanych na rynku pracy w Białymstoku i zawodów prowadzących do bezrobocia. Dyskutanci uzgodnili także stanowisko w kwestii szans i zagrożeń dla przyszłości absolwentów szkół zawodowych (tab. 2). W toku dyskusji określono również słabe i mocne strony oferty edukacyjnej szkół zawodowych w dostosowaniu do potrzeb rynku pracy – tab. 3. – oraz słabe i mocne strony absolwentów szkół zawodowych – tab. 4. Tym samym uzyskano odpowiedź na większość postawionych pytań.

Tabela 2. Szanse i zagrożenia znalezienia miejsca na rynku pracy w Białymstoku przez absolwentów szkół zawodowych

Szanse	Zagrożenia
<p>Poprawa jakości kształcenia</p> <p>Oddziaływanie na ponowny wzrost etosu zawodowego</p> <p>Zmiana charakteru kształcenia na wielozawodowe z naciskiem na umiejętności praktyczne</p> <p>Przygotowywanie absolwentów do samozatrudnienia (zakładania własnych przedsiębiorstw)</p> <p>Przygotowywanie absolwentów do mobilności zawodowej po ukończeniu szkoły</p>	<p>Kryzys w niektórych branżach, np. w budownictwie</p> <p>Spadek konkurencyjności krajowych przedsiębiorstw</p> <p>Zwiększenie aspiracji młodzieży w zakresie wykształcenia, co powoduje ograniczenie kształcenia zawodowego</p> <p>Młodzież nie garnie się do prac „brudnych i trudnych”</p> <p>Nie wszyscy absolwenci szkół zawodowych przywiązują wagę do zdobywania uprawnień zawodowych ułatwiających wykonywanie pracy w swoich specjalnościach</p>

Źródło: ustalenia grupy ekspertów uczestniczących w wywiadzie zogniskowanym.

Tabela 3. Dostosowanie oferty edukacyjnej szkół zawodowych do potrzeb rynku pracy

Słabe strony oferty	Mocne strony oferty
<p>Zestaw zawodów proponowanych przez szkoły jest ograniczony listą narzuconą przez MEN</p> <p>Kształcenie w proponowanych przez szkoły zawodach jest bardziej teoretyczne niż praktyczne</p> <p>Szkoły mają słaby kontakt z przemysłem</p> <p>Ostateczna oferta zależy od liczby zgłoszeń ze strony uczniów</p> <p>Brak nowoczesnej bazy technicznej i dydaktycznej uniemożliwia szybką zmianę profilu kształcenia</p> <p>Szkoły, aby utrzymać się na rynku, uruchamiają nowe kierunki kształcenia, niekiedy bez zapewnienia odpowiedniej bazy dydaktycznej</p>	<p>Próby dostosowania oferty do zainteresowań absolwentów gimnazjów</p> <p>Próby nawiązywania w ofercie do prognoz gospodarczych</p>

Źródło: ustalenia grupy ekspertów uczestniczących w wywiadzie zogniskowanym.

Tabela 4. Cechy absolwentów szkół zawodowych

Słabe strony	Mocne strony
<p>Słabe umiejętności praktycznego wykonywania zawodu – małe doświadczenie zawodowe</p> <p>Brak umiejętności pracy w zespole</p> <p>Bardzo słaba znajomość języków obcych</p> <p>Brak dodatkowych umiejętności i uprawnień</p> <p>Częstym zjawiskiem jest brak pokory w pracy zawodowej zastąpiony postawą roszeniową</p>	<p>Dobre przygotowanie zawodowe</p> <p>Pozytywne nastawienie do pracy</p> <p>Chęć do dalszego kształcenia</p> <p>Chęć do zdobywania dodatkowych kwalifikacji</p> <p>Aktywność i kreatywność</p> <p>Entuzjazm do pracy</p>

Źródło: ustalenia grupy ekspertów uczestniczących w wywiadzie zogniskowanym.

Zastosowanie w projekcie trzech opisanych metod badawczych umożliwi realizację jego założeń merytorycznych, które sprowadzają się do:

- poszerzenia wiedzy o relacjach pomiędzy popytą a popytem na rynku pracy i o zawodach deficytowych i nadwyżkowych na terenie miasta i powiatu Białystok,
- wzmocnienia informacji dotyczących motywu wyboru kształcenia zawodowego przez młodzież oraz jej aspiracji i planów zawodowych,
- stworzenia podstaw merytorycznych do oparcia programów rozwojowych szkół i kształtowania ich oferty edukacyjnej w dostosowaniu do potrzeb lokalnych pracodawców,
- stworzenia podstaw merytorycznych do szerokiej współpracy szkół z przedsiębiorcami jako przyszłymi pracodawcami.

Literatura

- [1] Garlicki J., *Sięgajmy po nowoczesne metody i nie róbmy badań po zaniżonych cenach*, katalog PTBRiO 2008, *Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze*, Wydawca PTBRiO, Warszawa 2008.
- [2] Kłosiewicz-Górecka U., Słomińska B. (red.), *Regionalne zróżnicowanie wykorzystania narzędzi rynku pracy a ograniczanie bezrobocia*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa 2008.
- [3] Maison D., *Ewolucja czy rewolucja?*, katalog PTBRiO 2008, *Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze*, Wydawca PTBRiO, Warszawa 2008.
- [4] Pokorska B., *Raport z badania jakościowego szkolnictwa zawodowego metodą zogniskowanego wywiadu grupowego*, Białystok, 20 maja 2009.

COMBINING QUANTITATIVE AND QUALITATIVE METHODS IN THE RESEARCH OF PROBLEMS OF LABOUR MARKET

Summary: The paper presents changes which occur on the Polish research market paying attention to the following problems: a new role of a researcher, increasing demand for *ad hoc* research, growing importance of qualitative research, search of new methods to answer more difficult questions of various subjects, joining methods and techniques of quantitative and qualitative research in solving multithreaded research problems. Within the framework of good practice there are mentioned examples and results of using various research methods to analyse the problems of labour market.