

Bibliografia:

1. Nowicki A.: Strategia doskonalenia systemu informacyjnego w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999
2. Minoli D.: Analyzing Outsourcing. Reengineering Information and Communication Systems. McGraw-Hill, Inc., New York 1995
3. Paluszyński W.: Strach przed obcym. ComputerWorld nr 41, 9.11.1998
4. Łęgowski W.: Wzajemny outsourcing EDS i MCI WorldCom. ComputerWorld , Online 1999

WPLYW BADAŃ MARKETINGOWYCH NA ROZWIĄZANIA KONSTRUKCYJNE ELEMENTÓW STOLARKI OKIENNEJ I DRZWIOWEJ PRODUKOWANEJ W SEKTORZE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

*Bogumił Konodyba-Szymański, Urszula Kula
Politechnika Częstochowska, Polska*

Streszczenie

W wyniku niebywałego rozkwitu przedsiębiorczości w krajach Europy Centralnej i Wschodniej, nastąpił gwałtowny wzrost ilości małych i średnich przedsiębiorstw. Rozwój ten dał się szczególnie zauważyć w branży przemysłowej i usługowej. Jedną z dziedzin gospodarczych objętych tym procesem, jest branża budowlana. Ogromna konkurencja wymusza na firmach z sektora MSP prowadzenie badań marketingowych, dających w rezultacie wskazówki dotyczące wyeliminowania słabych stron przedsiębiorstwa i minimalizacji skutków zagrożeń oraz skutecznego wykorzystania szans i mocnych punktów w działalności organizacji.

Niniejsze opracowanie przedstawia przykład profesjonalnie prowadzonych badań ankietowych i wykorzystania uzyskanych wyników w średniej wielkości firmie „SKI” produkującej drewnianą stolarkę okienną i drzwiową.

Rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarce rynkowej

W gospodarce krajów Europy Centralnej i Wschodniej, w tym również w gospodarce Polski, następują w ostatnim dziesięcioleciu głębokie zmiany systemowe. Istotą tych zmian w sferze gospodarczej jest przejście od gospodarki planowanej centralnie do gospodarki rynkowej, czyli do takiego systemu gospodarczego, w którym plany działalności opracowywane są przez podmioty gospodarcze w warunkach decentralizacji i autonomii, a ich koordynacja następuje poprzez zdarzenia zachodzące na rynku [1].

Szczególną rolę w okresie transformacji gospodarki krajów Europy Środkowo – Wschodniej odgrywa sektor małych i średnich przedsiębiorstw, ponieważ jest jednym z ważniejszych czynników stymulujących dynamikę szeroko rozumianych przekształceń, jakie mają miejsce w tym czasie.

Rozwój sektora prywatnego w Polsce zainicjowany został już w okresie gospodarki planowanej centralnie, a jego zadaniem była próba łagodnego zahamowania narastającego kryzysu gospodarczego i społecznego.

Przemiany społeczno – gospodarcze lat 80 – tych, dzięki liberalizacji zasad licencjonowania działalności gospodarczej oraz minimalizacji ograniczeń natury administracyjnej, spowodowały gwałtowny wzrost liczby małych i średnich przedsiębiorstw na polskich rynkach produktów i usług.

Istnieje wiele definicji sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Jedna z klasyfikacji zakłada, iż małe firmy w sektorze produkcyjnym a także budowlanym zostały określone jako przedsiębiorstwa zatrudniające od 6 do 50 pracowników, natomiast średnie – od 51 do 100 pracowników. Dane statystyczne wskazują, że spośród firm zatrudniających ponad 5 osób:

- a) 18,5 % ogółu pracowników zatrudniają firmy małe,
- b) 52,0 % ogółu pracowników zatrudniają firmy średnie,
- c) 29,5 % ogółu pracowników zatrudniają firmy duże [2].

Należy jednak pamiętać, że w warunkach polskiej gospodarki istnieje wiele firm rodzinnych czy wręcz jednoosobowych, a więc nie mieszczących się w ramach powyższej definicji MSP. Firmy te, działające poza sektorem produkcyjnym, są bardzo słabe.

Firmy sektora MSP prowadzą działalność we wszystkich niemal dziedzinach życia gospodarczego. Szczególnie dużą ich koncentrację dostrzega się w sferze budownictwa i wszelkich usług bezpośrednio lub pośrednio związanych z tą branżą.

Jednym z warunków w miarę stabilnego istnienia na rynku produktów przedsiębiorstw wchodzących w skład sektora MSP, jest wieloaspektowe – nowoczesne zarządzanie tymi firmami. Szczególną rolę odgrywać tu będzie przyjęta przez zarząd firmy strategia zarządzania, stanowiąca rezultat prowadzonych na możliwie szeroką skalę obserwacji, analiz i badań marketingowych.

Skuteczność działań marketingowych w każdym przedsiębiorstwie w zdecydowany sposób zależy od umiejętności i możliwości identyfikacji potencjalnych klientów firmy oraz jego zachowań rynkowych, jak również od możliwości i sposobów gromadzenia informacji na temat firm konkurencyjnych. Przedsiębiorstwa te z jednej strony stanowią dla naszej firmy potencjalne zagrożenie, z drugiej natomiast wyzwalają zachowania mające na celu poszukiwanie nowych rozwiązań w sferze jakości i użyteczności wytwarzanych przez nią produktów lub świadczonych usług. Prowokują także do penetrowania lokalnych i krajowych rynków dla pozyskania tzw. nisz rynkowych.

Jedną z dziedzin coraz częściej stawianych za przykład nowoczesnego rozwoju i ekspansji na krajowych rynkach, jest przemysł stolarki okiennej i drzwiowej.

W kraju istnieje około 120 firm produkujących elementy stolarki okiennej i drzwiowej. Niektóre z nich powstały w drodze przekształcenia dawnych „Stolbudów”, inne utworzono od podstaw, wykorzystując wzrastające w ostatnim czasie zapotrzebowanie na nowe okna i drzwi balkonowe oraz drzwi wewnętrzne i wejściowe.

Korzystna dla przedsiębiorstwa tej branży sytuacja na rynkach krajowych spowodowała znaczny wzrost liczby prywatnych producentów oferujących elementy stolarki okiennej.

Rosnąca nieubłagana konkurencja w tej dziedzinie sprawiła, że szereg nowo utworzonych lub powstałych na bazie przedsiębiorstw państwowych firm, zaczęło tracić w miarę stabilną w pierwszym okresie funkcjonowania, pozycję rynkową. Sytuacja ta wymogła na właścicielach i menedżerach firm prowadzenie nowoczesnych strategii marketingowych, polegających najogólniej rzecz biorąc na koncentracji na klientach i ich potrzebach, wymaganiach oraz oczekiwaniach.

Na rynkach stolarki okiennej oferowane są wyroby z różnych gatunków drewna, tworzyw sztucznych oraz profile metalowe. Praktycznie producenci tego asortymentu wyrobów specjalizują się zazwyczaj w wytwarzaniu okien i drzwi z jednego z wyżej wymienionych surowców. Jest to często spowodowane zbyt skromną bazą techniczną i technologiczną oraz stosunkowo niewielkimi środkami finansowymi na rozszerzenie asortymentowości produkcji.

Podobne warunki i możliwości funkcjonowania tego typu przedsiębiorstw zmusiły ich kierownictwa do podejmowania kolejnych działań na rzecz poprawy atrakcyjności wyrobów oraz spowodowały wprowadzenie całego wachlarza usług dodatkowych.

Dalsze rozważania opierać się będą na informacjach dotyczących jednej z firm produkujących omawiane wcześniej elementy stolarki okiennej.

Jest to firma zatrudniająca poniżej 100 pracowników, co plasuje ją w grupie przedsiębiorstwa tworzących sektor MSP. Centrala firmy zwanej dalej „SKI” zlokalizowana jest w jednym z większych miast Polski Południowej, a kilka filii funkcjonuje w średniej wielkości miastach powiatowych w kraju.

Firma ta jest polskim producentem wysokiej klasy okien i drzwi balkonowych z mahoni i sosny. Przez ponad 10 lat działalności, właściciel przedsiębiorstwa doskonalił produkcję okien, wprowadzał nowoczesne technologie oraz drobiazgowo dbał o jakość produktów sygnowanych własnym nazwiskiem.

Dzięki zastosowaniu nowoczesnych maszyn i linii produkcyjnych, wytwarza obecnie około 180.000 okien rocznie, co plasuje ją na pozycji lidera w zakresie produkcji drewnianych okien jednoramowych. Nie można jednak zapominać, iż na rynku stolarki okiennej istnieje wielu producentów okien z tworzy sztucznych i profili metalowych. Dlatego też w efekcie firma „SKI” nie zajmuje pierwszego miejsca w rankingu krajowych producentów wszelkiego typu stolarki okiennej.

Każdy surowiec używany do produkcji elementów omawianej stolarki, ma swoje mocne i słabe punkty, a okna z nich wykonywane charakteryzują się porównywalnymi parametrami technicznymi, technologicznymi, ekologicznymi, ergonomicznymi i wreszcie – ekonomicznymi.

Stosowany przez firmę „SKI” surowiec w postaci drewna to pierwszy materiał w historii zabudowy otworów okiennych i drzwiowych. Dlatego też można stwierdzić, że przedsiębiorstwo to bazuje na tradycji i doświadczeniach wielu pokoleń producentów wyrobów drewnianych. Ale podobnie jak inne firmy działające w branży budowlanej, boryka się z problemami dotyczącymi utrzymania stabilnej pozycji na rynkach krajowych i podobnie jak inne firmy, musi elastycznie i szybko reagować na gwałtowne zmiany dokonujące się na rynkach stolarki okiennej.

W tym celu firma „SKI” prowadzi badania marketingowe, których rezultaty wdraża w procesie produkcyjnym, usługowym i handlowym. Przyjęte przez przedsiębiorstwo metody i formy tych badań są efektem profesjonalnie prowadzonych analiz pod kątem skuteczności szeroko omawianych w literaturze fachowej badań marketingowych. Rezultatem poszukiwań w tym zakresie, jako najbardziej przydatna i skuteczna, a co najważniejsze – stosunkowo niedroga, jest metoda wywiadu ankietowego prowadzonego wśród potencjalnych klientów firmy:

Metody gromadzenia informacji rynkowych w firmie „ski”

Mając na uwadze potrzeby i oczekiwania klientów firmy „SKI” w zakresie konieczności wymiany i nabycia nowych elementów stolarki okiennej i drzwiowej, zarząd firmy postanowił systematycznie przeprowadzać badania marketingowe, mające na celu uzyskanie ważnych w tej dziedzinie odpowiedzi.

Ponieważ stolarka okienna jest przedmiotem handlu zarówno dla nabywcy indywidualnego, jak i zbiorowego, postanowiono skierować instrumenty badań marketingowych na szeroko rozumiany rynek tej branży.

Stwierdzono, że najlepszym rozwiązaniem będzie przeprowadzenie wywiadu ankietowego. Jego celem jest uzyskiwanie opinii klientów na temat problemów, jakie niesie ze sobą procedura zakupu okien i drzwi balkonowych, począwszy od podjęcia decyzji o zakupie lub wymianie stolarki okiennej, a skończywszy na procesie ich montażu zarówno w budynkach użyteczności publicznej, jak też w domach i mieszkaniach prywatnych.

Wyniki ankiety staną się przyczynkiem do wprowadzenia zmian w funkcjonowaniu punktów sprzedaży oraz przygotowania oferty handlowej firmy zgodnie z oczekiwaniami i wymaganiami indywidualnych i zbiorowych nabywców oraz rynków produktu i rynków geograficznych.

W konsekwencji doprowadzą one do umocnienia pozycji rynkowej firmy „SKI” i wzrostu sprzedaży jej produktów, co przyniesie wymierne efekty ekonomiczno – finansowe w postaci wygenerowanych przez przedsiębiorstwo zysków.

Wywiad ankietowy przeprowadzany jest dwa razy w ciągu roku. Przeprowadzają go handlowcy każdego punktu sprzedaży przedsiębiorstwa „SKI” ze wszystkimi potencjalnymi klientami odwiedzającym placówkę. Osoby te proszą się o udzielenie odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu, uzasadniając cel prowadzenia wywiadu ankietowego.

Podsumowanie badań ankietowych

Chcąc sprostać wymaganiom potencjalnych klientów firmy „SKI” przystąpiono do zgromadzenia informacji mających na celu sprecyzowanie ich wymagań i oczekiwań.

Kierowana do respondentów ankieta zawiera 10 pytań precyzujących wymagania i oczekiwania oraz sugestie co do kształtu, wymiarów, rodzaju zastosowanego surowca, okuć i uszczelnień oraz rozwiązań ergonomicznych, ekologicznych, technologicznych, estetycznych czy wreszcie użytkowych. Poruszono w niej także problematykę związaną z kształtowaniem cen wyrobów i usług dodatkowych firmy „SKI”.

Na skierowanych do klientów wszystkich punktów firmy 150 ankiet, uzyskano 135 wywiadów, które można uznać za rzetelne i obiektywne.

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi, sformułowano następujące wnioski:

- 1) Klasyfikację respondentów ze względu na płeć i przyjęte kategorie wiekowe przedstawiono w poniższym zestawieniu.

Tabela 1. Klasyfikacja respondentów ze względu na płeć i przyjęte kategorie wiekowe

	MĘŻCZYŹNI					KOBIECY				
	Poniżej 25 lat	26 - 35 lat	36 - 45 lat	46 - 55 lat	Powyżej 55 lat	Poniżej 25 lat	26 - 35 lat	36 - 45 lat	46 - 55 lat	Powyżej 55 lat
Ogółem respondenci	15	24	44	14	5	5	8	13	5	2
R A Z E M:	MĘŻCZYŹNI: 102					KOBIECY: 33				

- 2) Spośród wszystkich ankietowanych, swoje dane osobowe udostępniło 67 osób, stanowi 49,63% ogółu udzielających wywiadu.
- 3) Respondenci z przedziału wiekowego poniżej 25 lat stanowią niecałe 15% ogółu zainteresowanych nabyciem okien. Wiąże się to z brakiem usamodzielnienia oraz brakiem własnego M, które wymagałoby remontu lub mieszkania albo domu w trakcie budowy.
- 4) Największą grupę zainteresowanych nowoczesną stolarką okienną, stanowią respondenci z przedziału wiekowego 36 - 45 lat. Są to bowiem osoby usamodzielnione, prowadzące własne gospodarstwa domowe, posiadające własne mieszkania lub domy i to najczęściej wymagające już remontów, łącznie z wymianą stolarki okiennej.
- 5) Najmniej liczną grupę osób zainteresowanych nabyciem nowych okien i drzwi stanowią ankietowani powyżej 55 roku życia. Osoby te w większości przypadków będące na emeryturze lub pobierające świadczenia rentowe, nie mogą sobie pozwolić na tak poważne inwestycje, jakimi są wymiana lub zakup stolarki okiennej. Często natomiast współuczestniczą w przeprowadzanych przez młodsze pokolenie remontów czy też w budowie domów wielopokoleniowych.
- 6) Na nowoczesne rozwiązania konstrukcyjne otwarci są raczej ludzie młodzi, nadążający za światowymi trendami w dziedzinie budownictwa mieszkaniowego. Oni właśnie najczęściej decydują się na zakup okien drewnianych. Ma to swoje uzasadnienie między innymi w wysokim uświadomieniu wymogów ekologicznych. Poza tym interesują się znacznie droższymi, ale o zdecydowanie lepszych pod wieloma względami parametrach konstrukcyjnych i użytkowych oknami. Ponadto osoby te najczęściej dostrzegają potrzebę uwzględnienia w rozwiązaniach konstrukcyjnych nowoczesnej stolarki okiennej aspektów ergonomicznych, wpływających w zdecydowany sposób na walory użytkowe i jakościowe oferowanych na rynku okien.

- 7) Ankietowani najczęściej chcieliby dokonywać tego rodzaju zakupów w specjalistycznych sklepach ze stolarką okienną, gdzie mogliby uzyskać wielu fachowych informacji. Niemniej jednak preferują też zakupy w supermarketach i w sklepach z wyposażeniem wnętrz, oferujących inne elementy zagospodarowania obiektów mieszkalnych i użytkowych.
- 8) Respondenci uważają, że w wyżej omówionych placówkach handlowych powinny być sprzedawane niemal wszystkie inne towary mające bezpośredni związek z wymienianą lub nabywaną stolarką okienną.
- 9) Potencjalni nabywcy oczekują szeroko pojmowanej oferty usług dodatkowych, związanych z montażem i konserwacją stolarki okiennej.

Na podstawie przeprowadzonych cyklicznie wywiadów ankietowych można wyeliminować słabe strony działalności firmy oraz wprowadzić nowatorskie rozwiązania będące odpowiedzią na oczekiwania konsumentów. Do takich działań zaliczyć należy między innymi wprowadzenie ekologicznych farb i środków służących do pokrywania i konserwacji stolarki okiennej oraz stosowanie konstrukcji mających na celu eliminację przenikania do pomieszczeń zapylenia i substancji trujących z zewnątrz. Ponadto kilka lat temu przeprowadzono akcję mającą na celu uświadomienie respondentom błędnego przekonania o nieekologicznym charakterze stolarki okiennej z drewna. Otóż drewno wykorzystywane do produkcji tych elementów jest surowcem, który po demontażu można natychmiast zlikwidować poprzez spalenie, nie doprowadzając do zanieczyszczenia i skażenia środowiska naturalnego, czego nie da się uczynić ze złomowaną stolarką okienną z tworzyw sztucznych i profili metalowych.

Do najważniejszych czynników wyróżniających firmę „SKI” spośród pozostałych producentów, będących powodem osiągnięcia obecnej pozycji na rynku stolarki budowlanej w Polsce należy zaliczyć:

- dbałość o systematyczną poprawę jakości produktów,
- zróżnicowany asortyment wyrobów standardowych,
- konkurencyjne ceny,
- ogromne inwestycje dotyczące zorganizowania i rozbudowy sieci dystrybucyjnej, promocję wyrobów oraz kształtowanie świadomości istnienia marki wśród potencjalnych klientów.

Istotnymi czynnikami pozwalającymi na skuteczną rywalizację z firmami konkurencyjnymi są:

- wprowadzania innowacji technicznych przed firmami konkurencyjnymi,
- szeroki asortyment standardowy,
- oferta asortymentowa traktowana przez firmy konkurencyjne jako „produkcja nietypowa”, czyli odpowiednio droższa od standardowej.

Każde okno, niezależnie od tego, z jakiego surowca zostało wykonane oraz jakie są jego gabaryty i kształty, pełni wiele funkcji praktycznych: doprowadza światło dzienne do pomieszczeń, zapewnia wentylację, chroni przed przenikaniem do wnętrza pyłów i

zanieczyszczeń, zapewnia termoizolacyjność oraz stanowi ozdobę mieszkania lub lokalu użytkowego.

Wybór okien przez użytkownika wiąże go z nim na 30 i więcej lat. Nie jest więc obojętne, jaki rodzaj okien wybierany jest dla obiektu budowlanego. W efekcie końcowym wybór może okazać się irytująco zły lub trafny. W tym przypadku musi być doceniona zarówno rola konstruktora okna jak i architekta.

Na podstawie przeprowadzonych w firmie „SKI” badań marketingowych dotyczących stolarki okiennej i drzwiowej w aspekcie zastosowanych w jej elementach rozwiązań konstrukcyjnych, ekologicznych oraz ergonomicznych, stwierdzono co następuje:

1. Badania marketingowe mają decydujący wpływ na nowatorskie rozwiązania w produkowanej obecnie stolarni okiennej.
2. Zastosowane w konstrukcji elementów stolarki okiennej rozwiązania natury nie tylko technicznej, ekonomicznej, ekologicznej ale również ergonomicznej, stanowią najważniejsze przyczyny sukcesu firmy.
3. Ergonomia nie jest przysłowiowym „dodatkiem” do projektowania, lecz jako integralny komponent procesu projektowego, jest naturalnym składnikiem profesjonalnej wiedzy specjalistów z zakresu organizacji i zarządzania każdej firmy oraz planistów marketingowych.

Cyklicznie prowadzone badania marketingowe w postaci wywiadu ankietowego wśród potencjalnych klientów firmy „SKI” oraz umiejętne wykorzystanie przez zarząd przedsiębiorstwa ich rezultatów, pozwala na utrzymanie i umocnienie pozycji firmy na krajowym rynku stolarki okiennej. Rezultatem prac nad poprawą jakości produktów i usług firmy „SKI” oraz nad wprowadzaniem nowych rozwiązań konstrukcyjnych w nowoczesnej stolarni okiennej jest opracowanie planu marketingowego, pozwalającego na bieżąco kontrolować i oceniać:

- kierunek działań firmy,
- realizację wyznaczonych celów firmy,
- konieczność zmiany strategii działania w celu uzyskania przewagi nad firmami konkurencyjnymi.

Literatura

1. Durlik I.: Inżynieria zarządzania. Strategia i projektowanie systemów produkcyjnych. Strategie organizacji i zarządzania produkcją, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1995.
2. Inwestowanie w przyszłość. Sprawozdanie Zespołu ds. Małych i Średnich Przedsiębiorstw, GEMINI/USAID Small Business Project, Warszawa 1993.
3. Uwarunkowania rozwoju sektora MSP w krajach Centralnej i Wschodniej Europy, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 1995.
4. Sztucki T.: Marketing. Sposób myślenia, system działania, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1994.
5. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing, PWE, Warszawa 1992.

6. Żurawik B., Żurawik W.: Zarządzanie marketingowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994.
7. Podstawy marketingu – praca zbiorowa pod red. J. Alkorn, Kraków 1992.
8. Pabian A.: Marketing w budownictwie. Poradnik przedsiębiorcy budowlanego, Centralny Ośrodek Informacji Budownictwa COIB, Warszawa 1999.
9. OKNO – kwartalnik nr 2 (21) IV – VI. 2000 r.
10. OKNO – kwartalnik Nr 1 (20) I – III. 2000 r.
11. OKNO – kwartalnik Nr 3 (18) VII – IX. 1999 r.
12. OKNO – kwartalnik Nr 4 (19) X – XII. 1999 r.

SYSTEM INFORMACJI I PROGNOZOWANIA RYNKU PRACY

Artur Gajdos

Uniwersytet Łódzki, Polska

Informacja jest obecnie towarem, którego zdobycie wiąże się często z dużym wysiłkiem finansowym i intelektualnym. Uzyskanie odpowiedniej informacji wymaga sięgania do różnych trudno dostępnych źródeł. Dlatego dużą popularnością cieszą się serwisy informacyjne dotyczące konkretnej dziedziny (biznes, giełda, handel, promocja, reklama). Dostępność serwisu ściśle wiąże się z medium w którym jest publikowany. Obecnie najefektywniejszym medium jest Internet. Informacje są tu powszechnie dostępne, szybko i często aktualizowane oraz istnieje możliwość porównania informacji z wielu niezależnych źródeł, co ułatwia ich weryfikację.

Idea systemu informacji i prognozowania rynku pracy wynika z braku ogólnodostępnych publikacji dotyczących tego tematu, które mogłyby być interaktywnie udostępnione. Informacje z systemu informacji i prognozowania rynku pracy mogą być wykorzystywane przez wszystkich uczestników rynku pracy, zarówno bezpośrednich (pracownicy, pracodawcy), jak i pośrednich (przedsiębiorcy, władze lokalne i państwowe). Można wyróżnić następujące przykładowe aspekty wykorzystania systemu przez poszczególne grupy:

1. I. pracownicy: ocena dynamiki zatrudnienia, ujawnienie przestrzennego zróżnicowania bezrobocia, określenie znaczenia wykształcenia, ustalenie ścieżki kariery;
2. pracodawcy: określenie potencjału siły roboczej, wielkość bezrobocia wśród potencjalnych pracowników, szansa uzyskania wykwalifikowanej kadry;
3. przedsiębiorcy: atrakcyjność inwestycyjna regionu, liczba pracujących w określonych zawodach, kreujących popyt na pewne dobra, analiza przestrzenna regionów za względu na rynek pracy;
4. władze lokalne: ujawnienie czasowej zmiany liczby aktywnych zawodowo, zatrudnionych, bezrobotnych na lokalnym rynku pracy, badanie rezultatów działań przeciw bezrobociu, monitoring rynku pracy;