

ного питания не только с целью удовлетворения основных потребностей в питании, а предлагаемые услуги охватывают собой все более широкий круг, а также все бóльшую группу клиентов. Хорошим примером этого являются бензозаправочные станции, где находятся бары бистро. В статье представлены результаты исследований поведения потребителей на рынке баров бистро. Исследования провели в 2008 г. на территории девяти воеводств по методу опроса, с использованием анкеты, разработанной для нужд исследования. Исследование на станциях проводили в течение 2 очередных месяцев, с таким расчетом, чтобы обеспечить гомогенность данных среди клиентов, имея в виду уровень знаний и организационные стандарты.

MARLENA PIEKUT

Politechnika Warszawska

Technologie informacyjne w działalności przedsiębiorstw turystycznych

Uwagi wstępne

Technologie informacyjne to techniki i technologie, które pozwalają na automatyzację procesów biznesowych w przedsiębiorstwie oraz swobodny przepływ informacji na poziomie przedsiębiorstwa i w kontaktach ze światem zewnętrznym¹. Zastosowanie rozwiązań teleinformatycznych w turystyce może obejmować m.in. wymianę informacji między przedsiębiorcami a konsumentami usług turystycznych, zawieranie kontraktów, przesyłanie dokumentów, wyszukiwanie informacji. Nowoczesne rozwiązania służą więc zwiększaniu efektywności organizacji. K. Borkowski i K. Serwata wymieniają wiele korzyści płynących z wprowadzenia systemów informatycznych w przedsiębiorstwie, takich jak: polepszenie komunikacji wewnątrz firmy i obsługi klienta, poprawa efektywności działu księgowości, racjonalizacja i niżka kosztów czy też polepszenie dystrybucji². Wykorzystanie nowoczesnych form komunikacji z klientem poprzez technologie informacyjno-komunikacyjne jest nieodzownym czynnikiem przy pozyskiwaniu klientów, do uzyskania wzrostu sprzedaży i kreowania wizerunku przedsiębiorstwa turystycznego.

Celem artykułu jest przedstawienie stopnia wykorzystania technologii i usług informatycznych przez przedsiębiorców z branży turystycznej w Polsce. Analizie poddano zasobność polskich przedsiębiorstw w komputery oraz wykorzystanie przez nich różnych możliwości, jakie daje Internet. Materiał badawczy stanowiły wyniki badań przeprowadzonych przez GUS w 2009 r. na reprezentatywnej próbie przedsiębiorstw. W badaniu GUS przedsiębiorstwa podzielono zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności i objęto nim przedsiębiorstwa z Sekcji N Dział 79 Turystyka, który obejmuje działalność organizatorów turystyki i agentów turystycznych oraz pozostałą działalność usługową w zakresie rezerwacji i działalności z nią związanych.

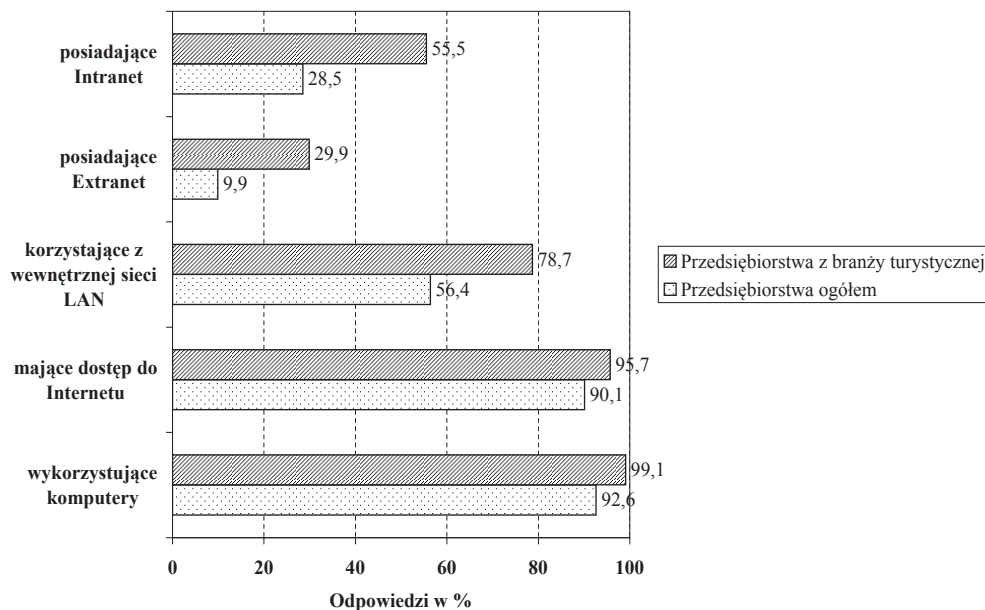
¹ D. Szostak, *Technologie informacyjne jako narzędzie poprawy jakości obsługi klientów przedsiębiorstwa hotelarskiego*, w: *Czynniki determinujące jakość a doskonalenie systemu informacyjnego w branży turystycznej*, red. K. Wajda, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2005.

² K. Borkowski, K. Serwata, *Systemy informatyczne w turystyce. Materiał dydaktyczny na prawach rękopisu dla studentów*, AWF, Kraków 2000.

Zasobność w komputery i dostępność do Internetu

Turystyka należy do dziedzin gospodarki, które są w czołówce pod względem wykorzystywania w działalności nowoczesnych rozwiązań technologicznych, zwłaszcza informatycznych. Wynika to głównie ze szczególnych cech usług turystycznych, takich jak nietrwałość, niematerialność oraz nierozdzielność procesów konsumpcji i świadczenia usługi, powodujących, że szybkość przepływu informacji, dotarcie do jak największej liczby potencjalnych klientów w krótkim czasie oraz automatyzacja procesów biznesowych mają szczególne znaczenie. Spośród technologii stosowanych w branży turystycznej bardzo ważne miejsce zajmuje **Internet**. Według danych GUS, w 2009 r. 93% przedsiębiorstw ogółem było wyposażonych w komputery, a 99% w sektorze turystycznym (rys. 1). Dostęp do Internetu miało 90% przedsiębiorców ogółem i prawie 96% przedsiębiorców z branży turystycznej. Z wewnętrznej sieci LAN korzystało ponad 56% przedsiębiorców ogółem i prawie 79% przedsiębiorstw działających w branży turystycznej. Najmniejszym zainteresowaniem przedsiębiorców cieszył się Extranet, który polega na połączeniu dwóch lub większej liczby Intranetów za pomocą protokołów sieciowych. Extranet miała 1/3 badanych podmiotów z branży turystycznej, a 10% przedsiębiorstw ogółem. Z Intranetu, czyli rozwiązania ograniczającego się do komputerów w jednej organizacji, korzystało niepełne 56% przedsiębiorców działających w turystyce i 28% przedsiębiorstw ogółem.

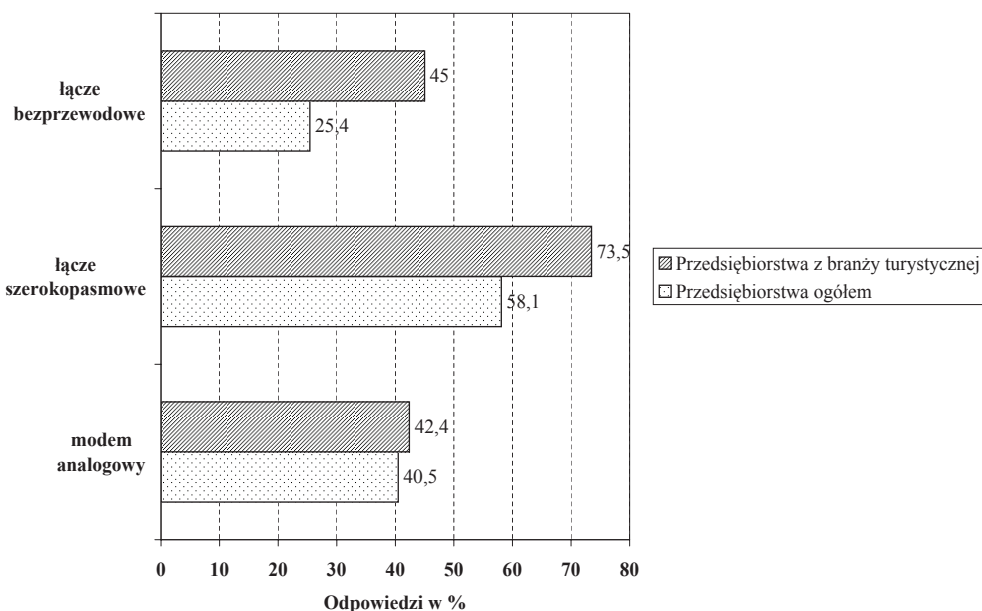
Rys. 1. Przedsiębiorstwa ogółem i turystyczne korzystające w 2009 r. z komputerów i mające dostęp do Internetu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2010, www.stat.gov.pl/gus/5840_wykorzystanie_ict_PLK_HTML.htm, 1.10.2010.

Najpowszechniejszym sposobem łączenia się z Internetem było łącze szerokopasmowe, w które było wyposażonych ok. 3/4 przedsiębiorstw działających w branży turystycznej i ponad 58% przedsiębiorstw ogółem (rys. 2). Warto zaznaczyć, że w takich krajach, jak Finlandia, Hiszpania, Francja i Belgia, ponad 90% ogółu przedsiębiorców ma dostęp do szerokopasmowego łącza³. Modem analogowy lub cyfrowy ISDN oraz łącze bezprzewodowe były mniej popularne. W przedsiębiorstwach turystycznych łącze bezprzewodowe wykorzystywało 45% badanych przedsiębiorstw turystycznych i 25% przedsiębiorstw ogółem, a modem analogowy lub cyfrowy ISDN — ponad 42% badanych przedsiębiorców z branży turystycznej i prawie 41% przedsiębiorstw ogółem.

Rys. 2. Przedsiębiorstwa ogółem i turystyczne mające w 2009 r. dostęp do określonego łącza internetowego



Źródło: Jak rys. 1.

Systemy informatyczne i wymiana danych

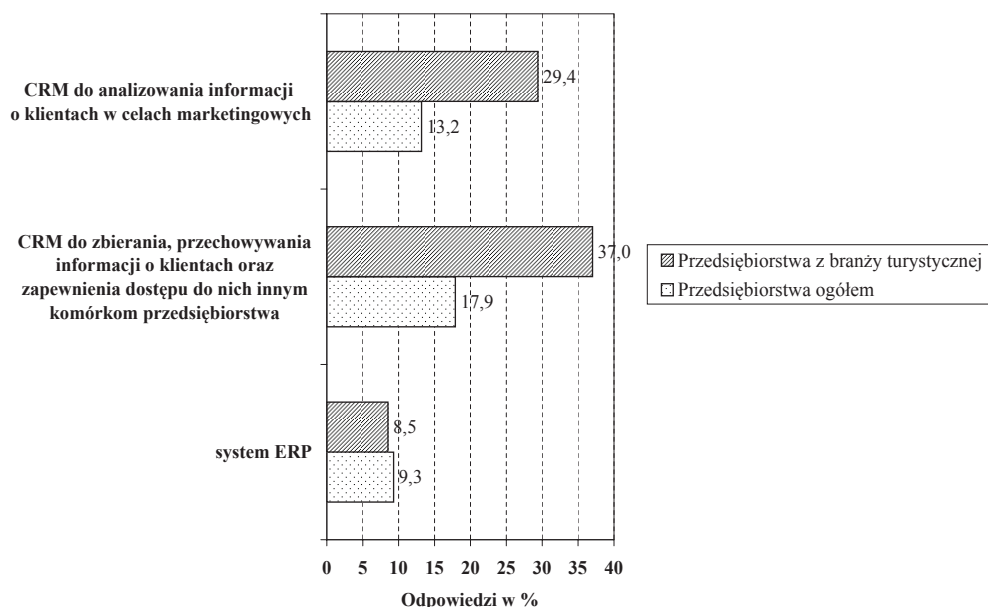
Intensywny rozwój sprzętu i oprogramowania informatycznego doprowadził do powstania wielu systemów informatycznych wspierających obszar wszystkich procesów wewnętrznych przedsiębiorstwa. Pierwsze systemy komputerowej rezerwacji zostały wdrożone w latach 70. XX w. w USA w liniach lotniczych United Airlines i American Airlines. Obecnie jednostki gospodarcze mają możliwość korzystania z oprogramowania wspierającego klasy ERP (*Enterprise Resource Planning* — Planowanie Zasobów Przedsiębiorstwa), które

³ Zob. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database, 21.01.2011.

obejmuje zarządzanie całym przedsiębiorstwem⁴. Systemy ERP łączą ze sobą planowanie, zaopatrzenie, marketing, sprzedaż, finanse, relacje z klientami, zarządzanie personelem, a także umożliwiają odpowiednie wykorzystanie zasobów i pozwalają porządkować procesy zachodzące w firmie. Instalacja oprogramowania CRM stawia klienta w centrum działalności biznesowej i umożliwia w jednej bazie zapisać dokonane rezerwacje, wpłaty klientów, prowizje dla organizatora i inne dane. Jednocześnie może go użytkować wiele osób nawet z różnych oddziałów. Oprogramowanie CRM daje możliwość szybkiego wyszukania klienta oraz wszystkich szczegółów jego rezerwacji i bieżącej obsługi. System CRM daje też możliwość uzyskania informacji o sprzedaży w podziale np. na okresy, pracowników, oddziały, operatorów, a zaawansowany system uprawnień pozwala ograniczać dostęp do danych własnych lub filii. Wyniki badań i analiz dotyczących perspektyw rozwoju gospodarki wskazują, że jedną z szybciej rozwijających się branż będzie turystyka i hotelarstwo. W związku z rozwojem tego sektora należy się spodziewać sporego zapotrzebowania na systemy informatyczne opracowane dla tej branży.

Stosowanie **systemu informatycznego ERP i oprogramowania CRM** nie jest dość powszechne wśród polskich przedsiębiorców. Według danych GUS, system informatyczny ERP do planowania zasobów przedsiębiorstw był wykorzystywany w ok. 9% przedsiębiorstw ogółem i na podobnym poziomie kształtował się w branży turystycznej (rys. 3).

Rys. 3. Przedsiębiorstwa mające w 2009 r. systemy informatyczne



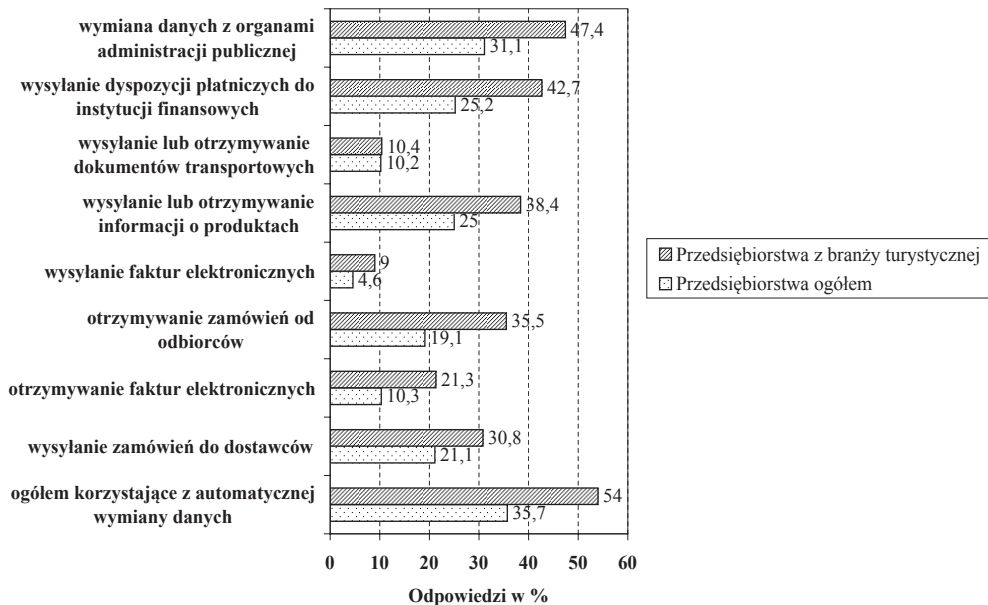
Źródło: Jak rys. 1.

⁴ T. Dębicki, O. Dziamski, T. Kawecki, W. Kliber, M. Kraska, P. Nowak, M. Przybylski, T. Rudnicki, R. Ślatała, B. Śliwczyński, P. Żebroski, *Realizacja procesów B2B z wykorzystaniem technologii ICT*, PARP, Warszawa 2010, www.web.gow.pl

W badaniu GUS użytkowników oprogramowania CRM dzieli się na podstawie sposobu jego wykorzystania, ponieważ przedsiębiorcy mogą wykorzystywać oprogramowanie CRM zarówno do analizowania informacji o klientach w celach marketingowych, jak i do zbierania i przechowywania informacji o klientach oraz udostępniania ich innym komórkom w organizacji. W przedsiębiorstwach turystycznych oprogramowanie CRM jest wykorzystywane częściej niż w przedsiębiorstwach ogółem. Funkcję służącą zbieraniu, przechowywaniu informacji o klientach oraz przekazywaniu tych informacji innym komórkom w organizacji wykorzystywało ok. 18% przedsiębiorców ogółem oraz ponad 2-krotnie więcej (ok. 37%) przedsiębiorców z branży turystycznej. Oprogramowania CRM do analizowania informacji o klientach w celach marketingowych używało trochę ponad 13% przedsiębiorców ogółem i ponad 19% przedsiębiorstw turystycznych.

Automatyczna wymiana danych między przedsiębiorstwami mającymi systemy ICT jest niezbyt często wykorzystywana przez przedsiębiorstwa w Polsce. Z automatycznej wymiany danych w 2009 r. korzystało 36% przedsiębiorstw ogółem (rys. 4). Największym zainteresowaniem wśród funkcji automatycznej wymiany danych cieszyło się wysyłanie dyspozycji płatniczych do instytucji finansowych oraz wysyłanie i otrzymywanie informacji o produktach — korzystało z tych funkcji co czwarte przedsiębiorstwo. Najmniejszym powodzeniem cieszyło się wysyłanie faktur elektronicznych — jedynie niepełne 5% badanych wskazało tę funkcję. W branży turystycznej z automatycznej wymiany danych korzystała ponad połowa podmiotów gospodarczych. Podobnie jak w przypadku przedsiębiorstw ogółem, w przedsiębiorstwach turystycznych zainteresowanie poszczególnymi funkcjami

Rys. 4. Przedsiębiorstwa wykorzystujące w 2009 r. automatyczną wymianę danych i jej funkcje



Źródło: Jak rys. 1.

było zróżnicowane. Choć hierarchia funkcji automatycznej wymiany danych przedstawiała się podobnie, to stopień wykorzystania tych funkcji był większy w przedsiębiorstwach turystycznych — wysyłało dyspozycje płatnicze do instytucji finansowych ok. 43% przedsiębiorców, a wysyłało i otrzymywało informacje o produktach ponad 38%. Dużym zainteresowaniem cieszyło się też otrzymywanie zamówień od odbiorców (36%) oraz wysyłanie zamówień do dostawców (31%).

Przy automatycznej wymianie danych ważnym elementem może być **podpis elektroniczny**, który znajduje zastosowanie np. do podpisywania umów i faktur elektronicznych, składania podań i pism oraz deklaracji celnych i podatkowych czy też zgłoszeń ubezpieczenia społecznego. Podpis elektroniczny stanowi instrument identyfikujący uczestników wymiany dokumentów drogą elektroniczną, a także chroni informacje przed osobami niepowołanymi, które chciałyby je zmodyfikować bądź zapoznać się z ich treścią⁵. Do złożenia bezpiecznego podpisu elektronicznego potrzebna jest specjalna karta procesorowa lub token USB oraz oprogramowanie służące do składania podpisu elektronicznego. Jak podaje Ministerstwo Gospodarki, w taki sposób złożony podpis jest wobec prawa równoważny z podpisem własnoręcznym⁶. Według danych GUS, podpis elektroniczny był wykorzystywany przez około połowę badanych przedsiębiorstw zarówno ogółem, jak i turystycznych⁷.

Posiadanie własnych stron internetowych

Własna strona internetowa to wizytówka firmy. Strona taka pełni rolę elektronicznej gazety, wizytówki, ulotki. Podstawowymi zaletami stron internetowych jest ich względnie niska cena, globalny zasięg oraz możliwość multimedialnego prezentowania oferty, o czym dobrze wiedzą przedsiębiorcy z branży turystycznej. Ważne jest, aby strona internetowa zawierała aktualną ofertę, informacje kontaktowe, ceny, a także możliwości rezerwacji usług. W turystyce istotne jest szybkie poinformowanie potencjalnych klientów o ofertach *last minute*, decydujące niejednokrotnie o rentowności imprezy.

W 2009 r. wg danych GUS **własną stroną internetową** miało 57% badanych przedsiębiorstw, przy czym wśród przedsiębiorstw działających w turystyce posiadaczem strony internetowej było 87% ankietowanych podmiotów (rys. 5). Warto nadmienić, że w 2009 r. własne witryny internetowe miało 84–88% podmiotów gospodarczych w Danii, Szwecji, Holandii, Finlandii⁸.

Własne strony internetowe przedsiębiorstw były wykorzystywane przede wszystkim do prezentacji katalogów wyrobów i cenników (81% przedsiębiorstw turystycznych i 42% przedsiębiorstw ogółem) oraz do zapewniania ochrony danych osobowych i homologacji bezpieczeństwa (ponad 75% przedsiębiorstw turystycznych i 35% przedsiębiorstw ogółem). Najmniejsze znaczenie w przedsiębiorstwach ogółem miało zamawianie lub rezerwacja *on-line* (z tej funkcji korzystało 7% tych przedsiębiorstw) oraz personalizacja zawartości strony dla stałych użytkowników (6%). W przypadku przedsiębiorstw działających w turystyce zamawianie i rezerwacja *on-line* stanowiły ważną funkcję — zadeklarowało tak ponad 56% badanych. Najmniejsze znaczenie wśród funkcji strony internetowych dla przedsiębiorstw

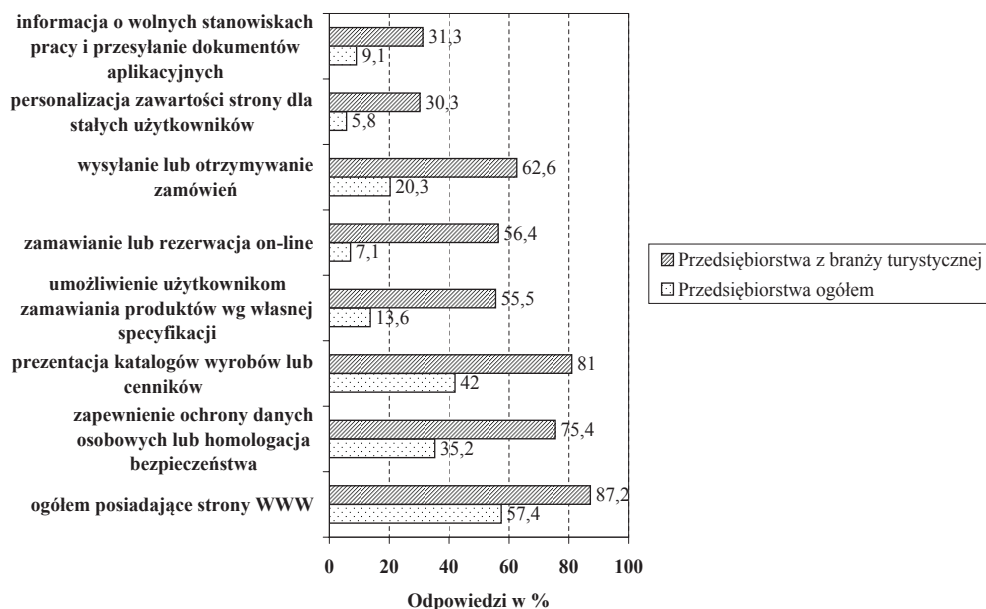
⁵ A. Kruk, P. Matusiewicz, J. Pejaś, A. Ruciński, W. Ślusarczyk, *Podpis elektroniczny — sposób działania, zastosowanie, korzyści*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2005.

⁶ *Bezpieczny podpis elektroniczny*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2010, www.mg.gov.pl/Gospodarka/Innowacyjnos/ Podpis+elektroniczny, 12.11.2010.

⁷ *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2010, www.stat.gov.pl/gus/5840_wykorzystanie_ict_PLK_HTML.htm, 1.10.2010.

⁸ Zob. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database, jw.

Rys. 5. Przedsiębiorstwa mające w 2009 r. strony WWW i wykorzystujące poszczególne ich funkcje



Źródło: Jak rys. 1.

z branży turystycznej miała personalizacja zawartości strony oraz zamieszczanie informacji o wolnych stanowiskach pracy i przysyłanie dokumentów aplikacyjnych (w obu przypadkach korzystało z tych funkcji ok. 1/3 przedsiębiorstw).

Wsparcie dla przedsiębiorców otwartych na ICT⁹

Przedsiębiorcy zainteresowani technologiami informatycznymi mogą pozyskać wsparcie z funduszy unijnych. W *Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka* w ramach *Działania 8.2: Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B* przedsiębiorcy mogą uzyskać dodatkowe fundusze, jeśli prowadzą działalność na terenie Polski i planują rozpoczęcie lub rozwój współpracy z co najmniej dwoma innymi przedsiębiorcami usprawniającej wymianę danych między partnerami.

Na poziomie regionalnym przedsiębiorcy mają możliwość aplikowania o środki na informatyzację w ramach *Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO)*. MSP z woj. małopolskiego mogą liczyć na wsparcie z *Działania 2.1: Rozwój i podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw, Schemat A: Bezpośrednie wsparcie inwestycji w MSP*.

⁹ Opracowano na podstawie: *Szczegółowy opis priorytetów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013* oraz *Regionalne Programy Operacyjne dla poszczególnych województw* dostępne na stronach internetowych.

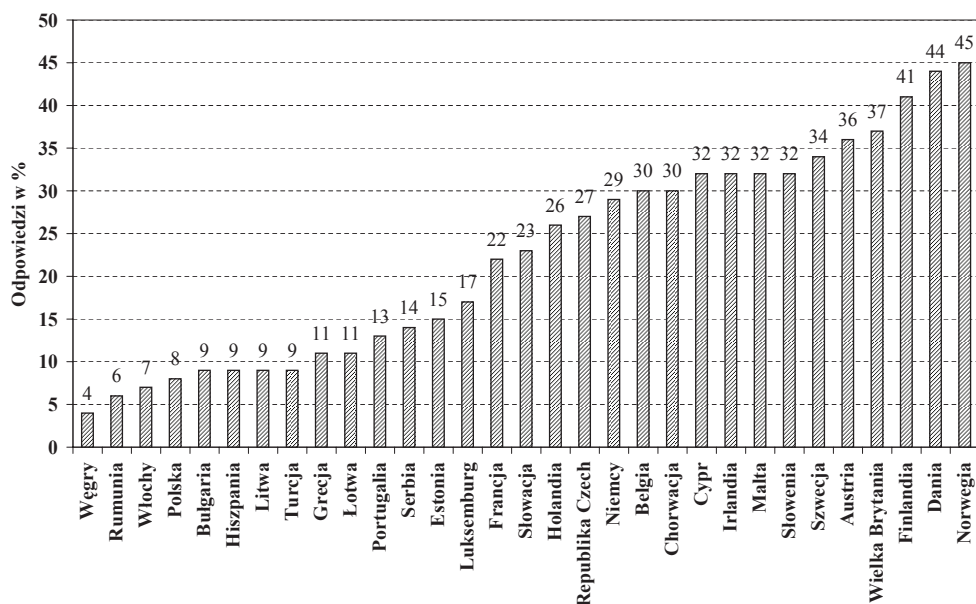
W woj. pomorskim w ramach RPO *Działanie 1.1: Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, Poddziałanie 1.1.1: Mikroprzedsiębiorstwa* mikroprzedsiębiorcy mogą się ubiegać o dofinansowanie projektów związanych z budową, rozszerzeniem zakresu działalności przedsiębiorstwa, rozbudową i unowocześnieniem przedsiębiorstwa m.in. poprzez inwestycję w systemy zarządzania przedsiębiorstwem.

W woj. łódzkim w ramach RPO *Działanie 3.6: Rozwój mikro i małych przedsiębiorstw* oferuje dofinansowanie projektów inwestycyjnych związanych z ich informatyzacją.

W woj. dolnośląskim w ramach RPO *Działanie 1.1B: Dotacje inwestycyjne dla MSP wdrażających technologie informacyjne* jest skierowane do małych i średnich przedsiębiorstw działających do 2 lat.

Podobnie w woj. lubelskiego w RPO *Działanie 1.1: Dotacje dla nowopowstałych mikroprzedsiębiorstw* przedsiębiorstwa mogą skorzystać ze wsparcia z funduszy UE w ramach *Działania 1.2: Dotacje inwestycyjne dla mikroprzedsiębiorstw*. Działanie to jest skierowane do mikroprzedsiębiorstw, które m.in. planują zastosować i wykorzystać technologie informatyczne i komunikacyjne w procesach zarządzania przedsiębiorstwem. MSP z woj. lubelskiego w ramach RPO *Działanie 1.3: Dotacje inwestycyjne dla małych i średnich przedsiębiorstw* mogą uzyskać wsparcie na projekty inwestycyjne związane z zastosowaniem nowoczesnych technologii, w tym technologii informacyjnych (ICT).

Rys. 6. Ranking państw, w których przedsiębiorstwa organizowały w 2007 r. szkolenia personelu w celu rozwinięcia ich umiejętności korzystania z ICT



Bardzo istotną sprawą są też umiejętności i wiedza pracowników oraz zaangażowanie kierownictwa w proces czerpania korzyści z wdrożenia nowoczesnych technologii ICT. Korzyści te dotyczą zmniejszenia kosztów działania w sferze informacyjnej, komunikacyjnej i transakcyjnej. Ich zakres zależy od przyjętego rozwiązania technologicznego, które z jednej strony powinno zaspokajać potrzeby, z drugiej zaś być dostosowane do możliwości i zasobów firmy. Dlatego też w ramach *Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki* przedsiębiorcy i ich pracownicy mają możliwość korzystania ze szkoleń, które nauczą ich bądź rozwiją ich umiejętności korzystania z narzędzi informatycznych.

Polska znajduje się na jednej z końcowych pozycji państw w rankingu obrazującym udział przedsiębiorców **szkolących swój personel w zakresie umiejętności korzystania z ICT** (rys. 6). Według danych Eurostat-u, w 2007 r. w 8% przedsiębiorstwach zlokalizowanych na terenie Polski przeprowadzono szkolenia rozwinięcia umiejętności pracowników w obszarze ICT. Na czele rankingu znalazły się Norwegia, Dania i Finlandia, gdzie udział przedsiębiorców rozwijających wśród pracowników umiejętności w obszarze ICT wynosił 41–45%¹⁰.

Przedsiębiorcy mogą także korzystać ze **szkoleń on-line**, nie są one jednak popularne. Według danych GUS, w 2009 r. z elektronicznych usług szkoleniowych i edukacyjnych korzystało jedynie co czwarte przedsiębiorstwo, przy czym co trzecie przedsiębiorstwo turystyczne¹¹.

Podsumowanie

Wykorzystanie komputerów i Internetu w działalności gospodarczej przedsiębiorstw z branży turystycznej jest powszechne, a dostęp do Internetu jest częstszy niż w pozostałych przedsiębiorstwach, co można wiązać ze specyfiką działalności tego rodzaju podmiotów. Przedsiębiorstwa działające w turystyce dzięki zastosowaniu Internetu mogą prezentować klientom swoją ofertę usługową na dowolnym poziomie szczegółowości i w odpowiednim dla nich czasie.

Korzystanie z systemów informatycznych ERP oraz oprogramowania CRM nie jest powszechne wśród polskich przedsiębiorców. Przykładowo, zaledwie 1/3 podmiotów działających w branży turystycznej korzystała z oprogramowania CRM, niepełne 9% — z systemu ERP, a ponad połowa — z automatycznej wymiany danych. Zatem można przypuszczać, że nowoczesne systemy informatyczne nie są jeszcze docenione przez przedsiębiorców działających w tej branży.

Posiadanie własnej witryny internetowej to niedozowny element dotarcia do potencjalnych klientów, szczególnie w branży turystycznej. Na tle ogółu przedsiębiorstw przedsiębiorstwa z branży turystycznej cechuje relatywnie wysoka zasobność w strony WWW, które zakładane są głównie w celu prezentacji katalogów wyrobów i cenników. Dzięki nowoczesnym technologiom przedsiębiorstwo turystyczne może działać zarówno w płaszczyźnie rzeczywistej, jak i wirtualnej, co może wpłynąć na przewagę konkurencyjną.

Istnieje wiele działań europejskich, w których ramach przedsiębiorcy mogą się starać o dofinansowanie projektów związanych z informatyzacją — zarówno mogą rozbudowywać swój warsztat informatyczny, jak i szkolić siebie i pracowników w zakresie wykorzystania ICT w turystyce. Należy jednak powiedzieć, że polscy przedsiębiorcy niezbyt często korzy-

¹⁰ Tamże.

¹¹ *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych...*, jw.

stają ze szkoleń pracowników w zakresie wykorzystania ICT, dlatego jednostki finansujące i przeprowadzające szkolenia powinny docierać do potencjalnych nabywców i uświadamiać im znaczenie podnoszenia kwalifikacji pracowników.

Summary

In her article, the author carried out an analysis of the use of IT at enterprises of the tourist trade. Based on results of the survey carried out by the CSO, she stated that the information technologies are more often used by enterprises from the tourist trade than enterprises as a whole. It seems that entrepreneurs operating in tourism do not see the advantages of use of up-to-date IT systems and automatic exchange of data. Entrepreneurs are not either interested in training their personnel in use of modern ICT.

Резюме

В статье автор проводит анализ использования информационных технологий на предприятиях туристской отрасли. На основе результатов проведенного ЦСУ исследования сделан вывод, что информационные технологии чаще используют предприятия из туристской отрасли нежели предприятия в целом. Представляется, что предприниматели, осуществляющие свою деятельность в туризме, не замечают достоинств применения современных информатических систем и автоматического обмена данными. Предприниматели тоже не заинтересованы в обучении персонала использованию современных информационных и коммуникационных технологий.

MAŁGORZATA RADZIUKIEWICZ

IBRKK — Warszawa

Zawody z przyszłością (na przykładzie siedleckiego rynku pracy)

Uwagi wstępne

Na niedostosowanie podaży i popytu siły roboczej na krajowych rynkach pracy zwraca się uwagę w wielu opracowaniach sporządzanych na potrzeby urzędów pracy. Z wielu badań wynika¹, iż zarówno kierunki, jak i jakość kształcenia, zwłaszcza kształcenia zawodowego, nie są dostosowane do potrzeb lokalnych rynków pracy. Jest to jeden z najpoważniejszych problemów w podejmowaniu działań zapobiegających bezrobociu.

¹ Potwierdzają to rezultaty badań ilościowych i jakościowych przeprowadzonych w ostatnim czasie przez IBRKK w Warszawie, m.in. realizowanych projektów badawczych pt. *Rozwój szkolnictwa zawodowego w Siedlcach w dostosowaniu do potrzeb rynku pracy*, *Rozwój szkolnictwa zawodowego w Warszawie a potrzeby rynku pracy — diagnoza i prognoza* (ibrkk.projekty.pl), jak również badania przeprowadzone przez Mazowieckie Obserwatorium Rynku Pracy (zob. J. Godlewska, *Kierunki i jakość kształcenia w woj. mazowieckim, czyli o tym, jak edukacja ma się do potrzeb rynku pracy*, „Biuletyn Mazowieckiego Rynku Pracy” 2011, nr 4).