

Tomasz Taraszkiewicz

E-urząd jako nowoczesne podejście marketingowe na lokalnym rynku pracy

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 399-411

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Tomasz Taraszkiewicz¹

E-URZĄD JAKO NOWOCZESNE PODEJŚCIE MARKETINGOWE NA LOKALNYM RYNKU PRACY

Streszczenie

Za sprawą wielu oferowanych możliwości Internet stanowi obecnie coraz częściej wykorzystywany instrument marketingowy, wpisując się w nowoczesny system narzędzi komunikacji rynkowej. Umiejętne wykorzystanie technologii internetowych pozwala niewątpliwie optymalizować poziom obsługi klientów. Powiatowy Urząd Pracy w Gdańsku stanowi warty naśladownictwa przykład instytucji, od lat podejmującej wiele różnego rodzaju cennych inicjatyw, minimalizujących i przeciwdziałających bezrobociu. Dyskontując pojawiające się za sprawą postępu cywilizacyjnego i rozwoju technologicznego nowe możliwości, nie ustaje w działaniach mających na celu pomoc poszukującym zatrudnienia i wyjście naprzeciw oczekiwaniom klientów. Na szczególną uwagę zasługuje nowatorskie przedsięwzięcie wdrożenia w 2009 roku usługi rejestracji przez Internet.

Wprowadzenie

Ostatnimi czasy zaobserwować można wyraźną intensyfikację procesów dynamizujących rozwój informatyki i mikroelektroniki. Mający miejsce postęp cywilizacyjny dostarcza wielu nowych rozwiązań, z jednej strony ułatwiają znacznie podmiotom funkcjonowanie, z drugiej stawiając przed nimi coraz to nowe wyzwania.

Mimo obserwowanego rozwoju społeczno-ekonomicznego świata jednym z głównych problemów ekonomicznych wielu gospodarek jest brak równowagi na rynku pracy i bezrobocie. Pozostawanie bez pracy przez część społeczeństwa nie jest już wyłącznie domeną krajów tylko rozwijających się, ale w obliczu światowego kryzysu finansowego 2007-2009 stanowi narastający problem również w państwach rozwiniętych gospodarczo.

Nieustanna ewolucja gospodarki wymusza permanentne doskonalenie i dążenie do rozwoju w sektorze prywatnym, jak również w szeroko pojętym sektorze publicznym. Funkcjonujące jednostki starają się zapewniać najwyższą jakość świadczonych usług, podnosząc poziom obsługi klienta, oraz stosować instrumenty efektywnej polityki marketingowej, wdrażając nowoczesne narzędzia komunikacji na rynku.

Za sprawą ewolucji, następującej w obliczu mającego miejsce postępu cywilizacyjnego oraz w wyniku zaistniałej transformacji ustrojowej, implikującej

¹ Tomasz Taraszkiewicz – dr, Katedra Ekonomiki Turystyki, Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku.

poruszanie się w realiach gospodarki wolnorynkowej, urzędy pracy stanowią ostatnimi czasy miejsce wielu różnego rodzaju interesujących przeobrażeń.

Na szczególną uwagę zasługuje funkcjonowanie Powiatowego Urzędu Pracy w Gdańsku, który dzięki licznie podejmowanym, wartościowym inicjatywom i wdrażanym nowatorskim programom stanowi źródło wielu cennych zagadnień do analizy akademickiej, jak i praktycznych wskazówek dla pozostałych instytucji tego typu.

Przegląd inicjatyw mających na celu zapewnienie wysokiego poziomu obsługi klienta i usprawnienie komunikacji marketingowej w Powiatowym Urzędzie Pracy w Gdańsku

Bezrobocie towarzyszy obecnie każdej gospodarce, bez względu na poziom zaawansowania jej rozwoju. Dla ekonomistów stanowi interesujące zjawisko badawcze, uznawane w wielu państwach za najważniejszy problem współczesnej ekonomii, dla osób pozostających bez zatrudnienia oznacza wielce problematyczną sytuację, skutkującą spadkiem poziomu dochodów, czasami utratą kluczowego źródła utrzymania rodziny, niejednokrotnie wywołując spadek poczucia własnej wartości i pogorszenie się zdrowia psychicznego.

Zdecydowaną intensyfikację niekorzystnych zmian na rynku pracy zaobserwować można w Polsce po 1989 roku. Restrukturyzacja, prywatyzacja i reorganizacja w wielu sektorach gospodarki umożliwiła rozwój gospodarczy oraz podniesienie poziomu produktywności i efektywności ekonomicznej, jednocześnie przyczyniając się do dynamicznego wzrostu poziomu bezrobocia i rozwarstwienia społeczeństwa pod względem stopy życiowej. W obliczu przemian ustrojowych przed urzędami pracy zarysowały się nowe wyzwania. Dodatkowo za sprawą postępu cywilizacyjnego mamy do czynienia z nieustannym wzrostem wymagań klientów, również w stosunku do instytucji sektora publicznego.

Do podstawowych zadań Powiatowego Urzędu Pracy w Gdańsku w szczególności należą:

- a) opracowywanie i realizacja programu promocji zatrudnienia oraz aktywizacji lokalnego rynku pracy stanowiącego część powiatowej strategii rozwiązywania problemów społecznych;
- b) pozyskiwanie i gospodarowanie środkami finansowymi na realizację zadań z zakresu aktywizacji lokalnego rynku pracy;
- c) udzielanie bezrobotnym i poszukującym pracy pomocy w znalezieniu pracy, a także pracodawcom w pozyskaniu pracowników przez pośrednictwo pracy i poradnictwo zawodowe;
- d) rejestrowanie bezrobotnych i poszukujących pracy;
- e) inicjowanie, organizowanie i finansowanie usług i instrumentów rynku pracy;
- f) przyznawanie i wypłacanie zasiłków oraz innych świadczeń z tytułu bezrobocia;

- g) wydawanie decyzji o: uznaniu lub odmowie uznania danej osoby za bezrobotną oraz utracie statusu bezrobotnego; przyznaniu, odmowie przyznania, wstrzymaniu lub wznowieniu wypłaty oraz utracie lub pozbawieniu prawa do zasiłku, dodatku szkoleniowego, stypendium i innych finansowanych z Funduszu Pracy świadczeń niewynikających z zawartych umów; obowiązku zwrotu nienależnie pobranego zasiłku, dodatku szkoleniowego, stypendium, innych nienależnie pobranych świadczeń lub kosztów szkolenia finansowanych z Funduszu Pracy; odroczeniu terminu spłaty, rozłożeniu na raty lub umorzeniu części albo całości nienależnie pobranego świadczenia udzielonego z Funduszu Pracy oraz należności z tytułu zwrotu refundacji lub przyznanych jednorazowo środków;
- h) realizowanie projektów w zakresie promocji zatrudnienia, w tym przeciwdziałania bezrobociu, łagodzenia skutków bezrobocia i aktywizacji zawodowej bezrobotnych, wynikających z programów operacyjnych współfinansowanych z środków Europejskiego Funduszu Społecznego i Funduszu Pracy².

Już na początku lat 90. Powiatowy Urząd Pracy w Gdańsku został objęty uchwalonym w Genewie 3-letnim programem Międzynarodowej Organizacji Pracy, wspomagającym tworzenie publicznych służb zatrudnienia w Polsce. W 1992 roku, wykorzystując doświadczenia zagranicznych ekspertów, powołano do życia profesjonalną, jak na ówczesne czasy, komórkę pośrednictwa pracy.

Szczególne osiągnięcie miało miejsce w 2003 roku, kiedy jako pierwszy urząd pracy w Polsce PUP w Gdańsku wdrożył system zarządzania jakością ISO 9001. Następnie wdrożono „Politykę jakości” – swoiste zobowiązanie do ciągłego doskonalenia instytucji. Przyjęto założenie, że nadrzędnym celem urzędu jest dążenie do maksymalnego zadowolenia klientów poprzez zapewnienie profesjonalnej, sprawnej i terminowej obsługi oraz wyjście naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom klientów. Podjęto długofalowe działania mające na celu kształtowanie wizerunku urzędu jako instytucji niosącej pomoc, solidnej i otwartej dla klienta. W świadomości i mentalności pracowników dokonała się zmiana sposobu postrzegania i traktowania bezrobotnych i pracodawców. Dotychczasowych interesantów zastąpili klienci.

W 2004 roku zapoczątkowano proces wdrażania programu „Nowe oblicze pośrednictwa pracy i poradnictwa zawodowego”, mającego na celu głównie podniesienie poziomu jakości usługi pośrednictwa pracy oraz wzrost zadowolenia klientów. W pierwszym etapie w oparciu o własne doświadczenia oraz dobre praktyki z urzędów zagranicznych dokonano reorganizacji działu pośrednictwa pracy, aby był jak najbardziej przyjazny klientowi i pozwalał na maksymalne skonsolidowanie w jednej komórce większości instrumentów wspierających pracę urzędników oraz

² Uchwała nr XVII/413/07 Rady Miasta Gdańska z dnia 29 listopada 2007r. w sprawie nadania statutu Powiatowemu Urzędowi Pracy w Gdańsku, Regulamin Organizacyjny Powiatowego Urzędu Pracy w Gdańsku, załącznik do Zarządzenia nr 1142/09 Prezydenta Miasta Gdańska z dnia 29 lipca 2009r., s. 6-8.

zapewniających klientom wygodę korzystania z usług. Zaaranżowano na nowo architektonicznie posiadane pomieszczenia i wyposażono w niezbędny sprzęt biurowy i urządzenia. W kolejnym etapie, przeszkalając urzędników do pracy w nowych warunkach, oprócz kwestii merytorycznych duży nacisk położono na jakość i kulturę obsługi klienta. W trzecim etapie, przypadającym na lata 2006-2007, rozpoczęto pełne świadczenie usług pośrednictwa pracy i poradnictwa zawodowego zgodnie z przyjętym modelem, rozszerzając jednocześnie działalność o dodatkowe programy, jak: „Wsparcie dla aktywnie poszukujących pracy”, „Blżej pracy”, a także utworzono sieć Klubów Pracy. Ostatni etap projektu (2008 r.) zaowocował niezbędnymi zmianami w organizacji struktury wewnętrznej działu pośrednictwa pracy i poradnictwa zawodowego, wdrożone zostały standardy usług rynku pracy, zapewniono warunki do świadczenia poszerzonego zakresu usług, zatrudniono większą liczbę pośredników pracy w ramach programu „Kadra 2008” finansowanego ze środków Unii Europejskiej. Obecnie w skład nowoczesnej struktury organizacyjnej działu pośrednictwa pracy i poradnictwa zawodowego wchodzi m.in.: dwa referaty obsługujące bezrobotnych, zespół pośredników pracy odpowiedzialnych za kontakty z pracodawcami, Centrum Pracy, stanowisko ds. obsługi prac społecznie użytecznych, doradca zawodowy, doradca zawodowy ds. koordynacji Klubów Pracy, stanowisko ds. obsługi pośrednictwa pracy, recepcja i asystent Europejskich Służb Zatrudnienia EURES.

Recepcja to miejsce pierwszego, bardzo ważnego kontaktu klienta z urzędem, źródło nierzadko opiniotwórczego, decydującego wrażenia rzutującego na dalsze opinie. Dzięki podjętym działaniom bardziej kojarzy się z przyjazną i pomocną recepcją w hotelu, niż chłodną portiernią, wartownią, punktem wydawania przepustek czy tradycyjną informacją w innych urzędach, gmachach państwowych czy obiektach użyteczności publicznej. Pierwsze wrażenie i atmosfera rozmowy jest w stanie istotnie wpłynąć na samopoczucie klienta, w większości znajdującego się w trudnej sytuacji życiowej, a dodatkowo jeszcze nieco zagubionego w nowym miejscu i nierzadko zestresowanego obecnością w urzędzie państwowym. Rolą pracowników recepcji jest przełamanie pierwszych lodów i taktowna promocja. Każdy klient działu pośrednictwa pracy i poradnictwa zawodowego na recepcji może uzyskać informacje o usługach świadczonych przez pracowników urzędu oraz wskazówki, jak się poruszać po urzędzie, jak korzystać ze znajdujących się w nim urządzeń. W recepcji można także złożyć wiele różnego rodzaju dokumentów, jak np. oświadczenie o podjęciu pracy, rezygnacja z usług powiatowego urzędu pracy, zgłoszenie na szkolenie grupowe.

Ważnym elementem komunikacji marketingowej jest sala informacji zawodowej, gdzie zainteresowani mogą skorzystać z: teczek informacji o zawodach, przewodników po zawodach, klasyfikacji zawodów i specjalności, filmów zawodoznawczych, poradników na temat prowadzenia działalności gospodarczej, katalogów o rodzajach szkoleń dostosowanych do wymogów rynku pracy i firmach prowadzących szkolenia, informatorów o szkołach różnego typu, filmów z dziedziny komunikacji społecznej, danych o placówkach świadczących pomoc i działających na rzecz rozwoju

przedsiębiorczości, agencji zatrudnienia, agencji doradztwa personalnego, internetowych adresów związanych z ofertami pracy i doradztwem dla poszukujących pracy, firm upoważnionych do wysyłania pracowników do pracy za granicą, ulotek, broszur, poradników, filmów ułatwiających skuteczne poszukiwanie pracy.

Z uwagi na fakt, iż niestety w Polsce poziom wyposażenia gospodarstw domowych w komputery osobiste, w tym z dostępem do Internetu, nie jest jeszcze satysfakcjonujący, z myślą o interesantach urzędu przygotowano cztery nowoczesne stanowiska komputerowe. Dostęp do komputerów daje możliwość np. sporządzania dokumentów aplikacyjnych, wysyłania poczty elektronicznej, sprawdzania ofert znajdujących się w internetowej bazie danych lub zebrania informacji o firmie, w której bezrobotni chcieliby podjąć zatrudnienie, komunikacji z potencjalnymi pracodawcami.

Komunikację z klientem ułatwiają również infokioski, umożliwiając bezrobotnym i poszukującym pracy samodzielne dotarcie do kompletnych i rzetelnych informacji tematycznych znajdujących się w Internecie, w tym do strony internetowej PUP w Gdańsku i zamieszczonych tam ofert pracy, bez absorbowania uwagi urzędników. Infokioski i stanowiska komputerowe dla klientów stanowią standardowe wyposażenie Klubów Pracy oraz punktów informacyjnych zlokalizowanych w filiach biblioteki miejskiej na terenie miasta Gdańska. Dodatkowo również w małych miejscowościach w każdej z ośmiu gmin powiatu gdańskiego rozmieszczono infokioski z linkiem do strony PUP w Gdańsku, co umożliwi bezrobotnym, bez ponoszenia kosztów przejazdu, pozyskanie wiedzy na temat np. organizowanych szkoleń, dostępnych ofert pracy i programów rynku pracy realizowanych przez urząd. Nowoczesny przekaz umożliwia również wykorzystanie telebimów. Wyświetlane komunikaty dotyczą np. ofert pracy krótkoterminowej zgłoszonych do Sklepu z Ofertami Pracy Krótkoterminowej wchodzącego w skład Centrum Pracy, zlokalizowanego poza siedzibą PUP w Gdańsku. Komunikaty trwają ok. 20 sekund i dotyczą ofert pracy na zasadzie umów zlecenia, o dzieło, głównie krótkoterminowych (np. praca na budowie, zbieranie truskawek, rozdawanie ulotek, hostessy).

Dużym zainteresowaniem klientów cieszy się kącik prasowy, gdzie bezrobotni i poszukujący pracy mają ułatwiony dostęp do informacji zawartej w prasie codziennej i specjalistycznej. Z uwagi na fakt, iż tylko część ofert jest zgłaszana do urzędu, w prosty sposób kąciki prasowe poszerzają zasób wiedzy o wolnych miejscach pracy. Dodatkowo, z psychologicznego punktu widzenia liczy się fakt, iż kojarzenie popytu i podaży pracy następuje za sprawą zaangażowania się bezrobotnego w aktywne i samodzielne poszukiwanie pracy. A istotny jest również aspekt ekonomiczny, gdyż wielu osób bezrobotnych nie jest w stanie pozwolić sobie na kupowanie codziennej prasy. Co więcej, poza poszukiwaniem zamieszczonych w prasie ofert, lektura codziennych gazet dostarcza bezrobotnym informacji na temat sytuacji w kraju i regionie, czy we własnym mieście, co pozwala podtrzymać więź ze wspólnotą lokalną i stanowi czynnik ważny ze względów społecznych.

Następnym rozwiązaniem, pozwalającym na lepszą organizację czasu, usprawniającym znacznie obsługę klientów oraz podnoszącym jakość świadczonych przez urząd usług jest elektroniczny system kolejkowy Qmatic. Na wyposażonym w czytelne instrukcje terminalu klient wybiera interesujące go opcje. Wydrukowany bilet, poza numerem w kolejce, wyświetlanym również na elektronicznej tablicy, zawiera dodatkowe informacje, takie jak np.: ile osób oczekuje w kolejce przed klientem, jaki jest szacowany czas oczekiwania na obsługę. System pozwala gromadzić dane, opracowywać statystyki i dostarcza informacji np. o natężeniu ruchu klientów obsługiwanych w danym czasie i na danym stanowisku pracy, co znacznie ułatwia zarządzanie instytucją. Klienci natomiast za sprawą organizacji kolejki z większym spokojem oczekują na obsługę, a znany im czas są w stanie wykorzystać np. na poszukiwanie informacji w infokiosku, kąciku prasowym czy skorzystanie z komputera, a gdy ich numerek się wyświetli, zostaną obsłużeni.

Kluczową funkcję w obsłudze bezrobotnych i poszukujących pracy pełnią stanowiska pośredników pracy i doradców zawodowych. Współpraca pomiędzy tymi komórkami zorganizowana jest tak, by doradcy wspomagali pracę pośredników, by zapewnić klientom kompleksową i kompetentną obsługę. Bezpośrednią obsługą bezrobotnych zajmują się dwa referaty. W ramach działu wyodrębnione zostało stanowisko ds. obsługi osób niepełnosprawnych oraz stanowisko ds. obsługi prac społecznie użytecznych. Na tablicy umieszczana jest aktualizowana raz w miesiącu informacja o liczbie osób bezrobotnych, które podjęły pracę. Prowadzony jest szeroki program warsztatów tematycznych skierowanych do konkretnych odbiorców, zainteresowanych dodatkowym wsparciem, jak np.: „Zarządzanie czasem” dla matek samotnie wychowujących dzieci, „Drogowskaz” dla osób bezrobotnych rejestrujących się po raz pierwszy. Oprócz tego dla wszystkich chętnych prowadzone są warsztaty aktywizacyjne pomagające np.: zorientować się w aktualnej sytuacji na lokalnym rynku pracy, poznać metody poszukiwania pracy, zredagować CV i list motywacyjny, przygotować się do rozmowy kwalifikacyjnej, zaprezentować swoją osobę przyszłemu pracodawcy.

Ciekawą formą komunikacji na rynku pracy są organizowane w sali giełd pracy, na życzenie pracodawców, spotkania firm z potencjalnymi pracownikami. Umożliwienie bezpośredniego kontaktu przedstawicielom popytowej i podażowej strony rynku pracy stanowi rozwiązanie cenione zarówno przez przedsiębiorstwa, które mają możliwość zaprezentowania swojej oferty większej liczbie kandydatów jednocześnie, jak i poszukujących zatrudnienia, którzy mogą na neutralnym gruncie bezpośrednio od pracodawcy pozyskać dodatkowe informacje o przyszłej pracy.

W Powiatowym Urzędzie Pracy w Gdańsku działa zespół pośredników pracy odpowiedzialnych za kontakty z pracodawcami i pozyskiwanie informacji o ofertach pracy, nawiązywanie nowych relacji, uaktualnianie bazy wolnych miejsc zatrudnienia, wyjazdy w teren, monitorowanie rynku, informowanie pracodawców o nowych usługach i programach realizowanych przez urząd oraz negocjowanie proponowanych

warunków zatrudnienia. W ostatnich czterech latach w wyniku bezpośrednich wizyt pośrednicy pozyskali u pracodawców około 10 000 wolnych miejsc, natomiast w 2009 roku, w obliczu światowego kryzysu finansowego i spowolnienia gospodarczego w Polsce, udało się pozyskać 1672 miejsca pracy³.

Kolejną inicjatywą urzędu jest organizowanie targów pracy. Oprócz osób poszukujących zatrudnienia i firm szukających pracowników na targach obecne są również instytucje szkoleniowe, organizacje pozarządowe, Państwowa Inspekcja Pracy, Zakład Ubezpieczeń Społecznych, Ochotnicze Hufce Pracy. Ta praktykowana od lat forma komunikacji na rynku odbywa się dwa razy w roku i cieszy się znaczącym zainteresowaniem. W 2009 roku w targach udział wzięło 181 pracodawców, 52 instytucji, zaprezentowanych zostało 1620 ofert pracy⁴.

Powiatowy Urząd Pracy w Gdańsku dodatkowo zleca instytucjom zewnętrznym usługi, mające na celu udzielanie pomocy bezrobotnym aktywnie poszukującym pracy. Wylaniane w drodze konkursu podmioty zakładają kluby pracy, w ramach których prowadzą szkolenia wg programu ustalonego przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej. Inicjatywa ta stanowi formę wyjścia z ofertą poza mury urzędu, daje możliwość realizacji działań w większym zakresie poprzez większą liczbę placówek, zlokalizowanych w różnych częściach miasta. Działalność klubów pracy koncentruje się głównie na wzmocnieniu motywacji i samooceny osób uczestniczących oraz przygotowaniu do konfrontacji ze współczesnym rynkiem pracy i pracodawcami. W 2009 roku w zajęciach klubów pracy wzięło udział blisko 500 osób⁵.

Aby zintensyfikować politykę informacyjną i ułatwić mieszkańcom Gdańska kontakt z urzędem, w filiach miejskiej i wojewódzkiej biblioteki publicznej uruchomiono punkty informacyjne działu pośrednictwa pracy i poradnictwa zawodowego „Blżej pracy”. Po wcześniejszym otrzymaniu od pośrednika pracy karnetu na skorzystanie z usług, bezrobotni mają do dyspozycji: infokiosk z ofertami pracy i stroną internetową urzędu, komputer z drukarką i dostępem do Internetu, codzienną prasę z ofertami pracy, literaturę i filmy instruktażowe z zakresu poradnictwa zawodowego.

Mając na uwadze nowe wyzwania i rosnące potrzeby lokalnego rynku pracy Powiatowy Urząd Pracy w Gdańsku powołał do życia Centrum Pracy, placówkę wchodzącą w skład struktury organizacyjnej działu pośrednictwa pracy i poradnictwa zawodowego, jednak zlokalizowaną poza siedzibą urzędu. W ramach centrum pracy funkcjonuje sklep z ofertami pracy krótkoterminowej, do którego rocznie zgłaszanych jest ok. 12 tys. miejsc pracy. W ramach usług centrum oferowana jest możliwość pozyskania wiedzy odnośnie do aktualnych ofert pracy, sytuacji i przewidywanych zmian na lokalnym rynku pracy, szkoleń, warsztatów, proponowany jest udział

³ *Sprawozdanie z działalności Powiatowego Urzędu Pracy w Gdańsku za 2009 rok*, Powiatowy Urząd Pracy w Gdańsku, Gdańsk 2010, s. 29.

⁴ *Ibidem*, s. 43.

⁵ *Ibidem*, s. 37.

w Otwartym Klubie Pracy, można odbyć spotkanie z doradcą zawodowym, bezpłatnie skorzystać z komputera, przejrzeć codzienną prasę, odbyć indywidualne konsultacje z liderem Klubu Pracy, ekspertami z różnych instytucji, m.in. z: Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, Powiatowej Inspekcji Pracy oraz Urzędu Skarbowego.

Nowoczesny kanał elektronicznej komunikacji marketingowej stanowi uruchomiona w 2008 roku usługa SMS-owe pośrednictwo pracy. Wykorzystująca możliwości oferowane przez sieć telefonii cyfrowej usługa polega na informowaniu zainteresowanych osób za pośrednictwem krótkich wiadomości tekstowych o aktualnych, zgodnych z ich kwalifikacjami ofertach pracy. Tym kanałem Powiatowy Urząd Pracy w Gdańsku dystrybuuje również komunikaty m.in. o: targach pracy, giełdach pracy, szkoleniach i warsztatach⁶.

Wykorzystanie Internetu w obsłudze klienta i komunikacji marketingowej w Powiatowym Urzędzie Pracy w Gdańsku

Obserwując dynamiczny rozwój sieci Internetu, coraz większą jego dostępność i popularność, zrozumiąły niedosyt wywołuje ograniczone wykorzystywanie jego możliwości przez instytucje publiczne. Inwestycje w projekty mające na celu implementacje systemów elektronicznych opartych na Internecie stanowią wielowarstwowe przedsięwzięcia, wymagające reorganizacji pracy, przełamania oporów przed nową technologią, zbudowania zaufania do nowych, wirtualnych rozwiązań, przyuczenia pracowników do poruszania się w nowym środowisku. Co więcej, tego typu wdrożenia charakteryzują się wysoką czasochłonnością, a przede wszystkim kapitałochłonnością. W obliczu deficytu finansów publicznych i konieczności funkcjonowania w realiach chronicznego niedostatku środków finansowych, inicjatywy tego typu na ogół przegrywają z bardziej palącymi problemami.

Internet charakteryzuje się wysokim stopniem wieloaspektowej podatności na wykorzystanie w funkcjonowaniu urzędu pracy (tabela 1). Stanowi bardzo wartościowe medium, pozwalające na szybki przekaz szerokiego wachlarza informacji w atrakcyjnej formie, cechujące się znaczącą siłą oddziaływania. Mimo wymagającego znacznych kapitałów procesu implementacji, na uwagę zasługuje efektywność ekonomiczna w długim okresie dzięki obniżeniu kosztów jednostkowych w dłuższym czasie. Odpowiednio wykorzystywany ma szansę stanowić skuteczne narzędzie komunikacji rynkowej.

⁶ R. Budnik, *Nowe oblicze pośrednictwa pracy i poradnictwa zawodowego w Gdańsku*, w: *Dobre praktyki w pośrednictwie pracy – innowacyjne projekty realizowane przez powiatowe urzędy pracy*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2009, s. 9-25.

Tabela 1. Podstawowe cechy charakterystyczne Internetu w aspekcie podatności na wykorzystanie w komunikacji marketingowej e-urzędu

Cecha	Charakterystyka
Wygodny kontakt	Umieszczony na stronie internetowej adres e-mail sprawia, że klient w wygodny dla siebie sposób może skontaktować się z urzędem, przygotować i wysłać, jak również odebrać wiadomość poza urzędowymi godzinami pracy.
Kompleksowy przekaz informacji	Internet daje możliwość zamieszczania i szybkiego aktualizowania szerokiego zakresu różnego rodzaju informacji na stronie urzędu, a także poprzez sieć powiązań, wykorzystując schemat linków, odsyłania użytkownika do innych źródeł.
Interaktywność	Przeglądający stronę ma duży wpływ na to, co i w jakiej formie ogląda, jest np. w stanie skorzystać z wbudowanej przeglądarki, wprowadzając indywidualne kryteria.
Elastyczność	Internet pozwala zarówno wykorzystywać ujednolicone rozwiązania typowe dla pewnych kategorii instytucji, jak również stosować strategie marketingu zindywidualizowanego, promującego własną ofertę.
Atrakcyjna forma przekazu	Multimedialny charakter przekazu umożliwia zamieszczanie informacji w formie tekstu, grafiki, wideo, dźwięku, w różnych formatach, w zależności od potrzeb.
Duży zasięg przekazu	Z uwagi na fakt, iż Internet funkcjonuje 24h na dobę oraz ma globalny charakter, stanowi medium o ogromnym zasięgu oddziaływania, które będzie się nasilać wraz z postępującą informatyzacją społeczeństwa.
Niskie koszty	W porównaniu do klasycznych metod przekazu komunikatów marketingowych Internet stanowi w wielu przypadkach najtańsze rozwiązanie.
Łatwość integracji odbiorców	Internet pozwala integrować użytkowników wokół stron czy portali tematycznych, na różnego rodzaju forach i serwisach społecznościowych, umożliwiając zamieszczanie ogłoszeń, komentarzy i wymianę uwag.
Feedback	Dzięki sprzężeniu zwrotnemu możliwe jest opracowywanie cennych statystyk, pokazujących liczbę i czas odwiedzin w danym okresie, kliknięć w banner, pobrań informacji, wyświetleń przekazów reklamowych, przekierowań do reklamowanych serwisów itp., co pozwala określić efektywność stosowanego instrumentarium marketingowego i na bieżąco dostosowywać je do zmieniających się potrzeb.
Targeting	Internet umożliwia z dużą precyzją skierowanie komunikatów reklamowych do konkretnych grup odbiorców poprzez umieszczanie przekazów w powiązaniu z zakresem tematycznym witryn.
Wzajemne przenikanie form	Wielokierunkowe powiązania dają możliwość wzajemnego przenikania się różnego rodzaju form promocji.
Możliwość działań typu pull i push	Oprócz instrumentów marketingowych strategii pull, gdzie odbiorca sam aktywnie decyduje o pobieranych informacjach i wyświetlanych treściach, Internet umożliwia również zastosowanie działań typu push, jak np.: wyskakujące komunikaty reklamowe pop-up, automatyczne otwieranie stron w nowych oknach, przekierowania do nowych witryn, włączanie poczty elektronicznej na e-mail użytkownika.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Kuczamer-Kłopotowska, *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 553; B. Dobięgała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa 2004, s. 206; T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 13-16.

Internet w dalszym ciągu ewoluuje, na świecie prowadzone są różnego rodzaju badania nad jego funkcjonowaniem, realizowane są wdrożenia usprawniające jego

działanie. Wachlarz oferowanych funkcji i możliwości ulega sukcesywnemu poszerzaniu. Ostatnimi czasy zaobserwować można również rozwój Internetu jako nowoczesnej formy promocji.

System komunikacji marketingowej w oparciu o Internet bazuje głównie na prowadzeniu strony internetowej i pod tym względem należy zanotować widoczne zaawansowanie stosowanych rozwiązań. W dalszym ciągu natomiast poszerza się zakres dostępnych za sprawą Internetu nowych form promocji. Stosowane są coraz powszechniej reklamy wysyłane w formie e-mailingu i newsletterów. Coraz częściej stosowany jest marketing wirusowy i advergaming⁷. Wzrasta popularność blogów zawodowych, partnerskich i korporacyjnych. Jak znaczącą w dalszym ciągu ewolucję przechodzi Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej, pokazuje np. dynamiczny rozwój obserwowany w segmencie internetowych bannerów reklamowych. Wzrastająca liczba nowych rodzajów reklam bannerowych w formacie pop-up czy reklam w warstwie potwierdza rozwojowy potencjał roli Internetu jako narzędzia komunikacji marketingowej (tabela 2).

Tabela 2. Typologia podstawowych bannerów internetowych

Rodzaj banera	Podstawowe cechy
Banner reklamowy	Graficzny element umieszczony centralnie w górnej części strony, w którego kliknięcie powoduje automatyczne przejście do reklamowanej witryny.
Boks reklamowy	Usytuowany w prawej części strony internetowej obszar zawierający odnośniki, tekst lub element graficzny; kliknięcie powoduje automatyczne przeniesienie do reklamowanego serwisu.
Billboard	Powiększonych rozmiarów i ciężaru banner reklamowy, umieszczony centralnie w górnej części stron wybranego serwisu, kliknięcie powoduje automatyczne przeniesienie do reklamowanej witryny.
Banner śródtekstowy	Graficzny element reklamowy umieszczony w tekście w artykule w wybranym serwisie.
Scyscraper	Graficzny element reklamowy w formie pionowego banera, umieszczony na szczycie jednej z bocznych kolumn strony, kliknięcie powoduje automatyczne przeniesienie do reklamowanej witryny.
Banner rozwijany	Banner reklamowy, który rozwija się po skierowaniu na niego kursora. Z niewielkiej wielkości podstawowej zmienia się w reklamę o znacznie większej powierzchni, by po przesunięciu kursora poza obszar banera, wrócić do pierwotnych rozmiarów.
Pop-up	Graficzny element reklamowy wyskakujący w nowym oknie przeglądarki po wejściu na daną stronę, kliknięcie w reklamę powoduje przeniesienie użytkownika do nowo otwartej strony.
Pop-under	Graficzny element reklamowy wyskakujący w nowym oknie przeglądarki po wejściu na daną stronę. Wyświetlenie reklamy następuje po zamknięciu lub zminimalizowaniu okna przeglądarki internetowej.
Top-layer	Animacja w formacie flash, wykorzystująca efekty dźwiękowe i ruchome elementy graficzne o dowolnych konfiguracjach.

⁷ S. Kuczamer-Kłopotowska, *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 556.

Megaspot	Krótki, kilkunastosekundowy spot telewizyjny lub kilkuminutowy film flash, emitowany w dodatkowym oknie dopiero o całkowitym pobraniu go niezauważalnie w tle przez użytkownika, dzięki czemu emisja reklamy jest płynna bez względu na przepustowość łącza. Reklamodawca płaci tylko za pełne pobrania i emisje reklamy.
Media break	Krótką, kilkusekundową animacją w formacie flash, wykorzystującą również efekty dźwiękowe, przekaz reklamowy ukazuje się zaraz po załadowaniu strony lub jeszcze przed jej wyświetleniem.
Latający kursor	Forma przekazu reklamowego oparta na formacie DHTML, polegająca na podczepieniu logo lub innej formy graficznej, np. miniaturki reklamowanego produktu do kursora, dzięki czemu przemieszcza się on wraz z ruchem myszki i kursora na stronie.
Kick-ad	Dodatkowy, ruchomy banner na stronie. Po kliknięciu w kwadracik z krzyżykiem w górnym rogu strony, reklama zamiast zniknąć, przeskakuje w inne miejsce na stronie, głównie na dolną lub górną listwę, kliknięcie w banner powoduje przejście do reklamowanego serwisu. Czas ekspozycji pojedynczej odsłony baniera wynosi ok. 20 s.
Scroll bane-button	Ruchomy box lub banner w formacie gif lub jpg, przesuwany się wraz z przewijaniem w górę lub w dół oglądanej strony, dzięki czemu reklama pozostaje zawsze widoczna dla użytkownika, bez względu na to, gdzie na stronie aktualnie się on znajduje.
Watermark	Tapeta w tle strony internetowej z logo klienta lub innym przekazem reklamowym, na zasadzie znaku wodnego, przez co użytkownik odwiedzając dany serwis i czytając wyświetlany tekst ma cały czas kontakt również z przekazem reklamowym.
Brandmark	Graficzny element reklamowy o dowolnych kształtach w ramach założonej powierzchni, zbliżony do pop-upa, jednak nieograniczony oknem standardowej przegladarki. Posiada znak X zamykający reklamę.

Zródło: opracowanie własne na podstawie: A. Klein, *Informatyka – podstawy wiedzy*, Penta, Warszawa 1994, s. 60-67; Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004, s. 53.

Rejestracja przez Internet w Powiatowym Urzędzie Pracy w Gdańsku jako przykład nowego standardu obsługi klientów nowoczesnego e-urzędu

Do tej pory wykorzystywanie Internetu przez urzędy pracy sprowadzało się w głównej mierze do prowadzenia stron internetowych, na których prezentowane były przydatne bezrobotnym i poszukującym pracy informacje. Internet znalazł również zastosowanie jako nowoczesne narzędzie komunikacji poprzez pocztę elektroniczną. Niektóre jednostki zdecydowały się uruchomić usługę elektronicznego biura podawczego. Poprzez Elektroniczny Urząd Podawczy można wysyłać do wybranej instytucji, a nawet do kilku jednostek jednocześnie różnego rodzaju podania i korzystać z formularzy elektronicznych. Jednak najnowsze i do tej pory najbardziej wyrafinowane przedsięwzięcie, wyznaczające nowe standardy obsługi klientów, stanowi usługa wdrożona w październiku 2009 roku przez Powiatowy Urząd Pracy w Gdańsku:

Na uwagę zasługuje fakt, iż jest to pierwszy w pełni funkcjonalny działający system elektronicznej rejestracji wdrożony w Polsce. Po raz kolejny w Powiatowym Urzędzie Pracy w Gdańsku, podejmując się nowatorskiego projektu, za cel nadrzędny postawiono sobie dostosowanie pracy instytucji do nowoczesnych potrzeb

społeczeństwa, spowodowanych rozwojem informatyzacji i wzrostem oczekiwań oraz zwiększenie dostępności usług urzędu poprzez podniesienie poziomu wygody i zadowolenia klientów⁸.

Zakres spodziewanych za sprawą implementacji korzyści dla klientów obejmie:

- możliwość umówienia się na wizytę w konkretnym terminie;
- znaczną oszczędność czasu, wynikającą z braku konieczności oczekiwania w kolejce;
- łatwiejszy, wygodniejszy i szybszy dostęp do rejestracji, bardziej przyjazny urząd;
- szerszy zakres dostępu do informacji niezbędnych do rejestracji;
- większą personalizację usługi;
- częściową kontrolę wprowadzanych danych, przy jednoczesnej możliwości modyfikacji.

Wdrożenie rejestracji przez Internet pozwoli urzędowi pracy zyskać:

- efektywne zarządzanie czasem poprzez lepszą organizację pracy;
- zmniejszenie kolejek do rejestracji;
- skrócenie czasu obsługi klienta;
- częściowe odciążenie pracownika od konieczności wprowadzania danych klientów;
- możliwość wcześniejszego przygotowania się na przyjęcie konkretnych klientów;
- możliwość kontaktu z klientem jeszcze przed pierwszą wizytą.

Wprowadzony w Powiatowym Urzędzie Pracy w Gdańsku system obsługujący rejestrację przez Internet jest kompatybilny zarówno z obecnie stosowanym programem PULS, jak i w przyszłości z programem SYRIUSZ. Dzięki systemowi Samorządowej Elektronicznej Platformy Informacyjnej SEPI możliwa będzie elektroniczna weryfikacja danych klienta⁹. Oprócz wymienionych usprawnień uruchomienie rejestracji przez Internet wpisuje się znakomicie w politykę kształtowania nowoczesnego wizerunku instytucji, umacnia pozycję lidera w dziedzinie wdrażania nowatorskich rozwiązań w urzędach pracy, a dodatkowo ma szansę w znaczny i widoczny sposób podnieść poziom obsługi klienta.

Zakończenie

Bogaty wachlarz współczesnego instrumentarium marketingowego dostarcza wielu zaawansowanych narzędzi komunikacji rynkowej, które z powodzeniem mogą być

⁸ Wykorzystanie nowoczesnych technik informatycznych ułatwiających obsługę osób bezrobotnych na przykładzie Rejestracji przez Internet w Powiatowym Urzędzie Pracy w Gdańsku, materiały pokonferencyjne, Powiatowy Urząd Pracy w Gdańsku, 28.09.2009.

⁹ Samorządowa Elektroniczna Platforma Informacyjna, materiały źródłowe Computerland SA i Grupy Sygnity, s. 3.

wykorzystane przez urzędy i inne instytucje sektora publicznego. Rozwój Internetu oznacza dodatkowo nowe możliwości w dziedzinie szeroko pojmowanej obsługi klienta.

Kolejne stadia inicjatywy e-urzędu sukcesywnie wdraża Powiatowy Urząd Pracy w Gdańsku, którego ostatnim osiągnięciem jest uruchomienie rejestracji przez Internet. Oczywiście z powodu krótkiego okresu funkcjonowania tego nowatorskiego przedsięwzięcia, dopiero od października 2009 roku, na wnikliwą i kompleksową ewaluację systemu jest jeszcze zdecydowanie za wcześnie. Natomiast nie sposób zignorować faktu, iż od samego początku implementacji usługa cieszy się niewątpliwie zasłużonym uznaniem i bezsprzecznie ogromnym zainteresowaniem klientów. Do 31.12.2009 r., czyli w ciągu trzech miesięcy funkcjonowania nowej usługi, chęć rejestracji tą drogą zgłosiło 1 721 osób¹⁰.

E-OFFICE AS A MODERN MARKETING APPROACH ON THE LOCAL LABOR MARKET

Summary

Due to many offered possibilities, the Internet is at present a more and more often used marketing instrument, becoming a part of a modern system of tools used in market communication. Competent usage of Internet technologies undoubtedly allows to optimize the level of customer services. The District Labor Office in Gdańsk is an example of an institution worth following, for many years taking a number of valuable initiatives of different kinds, minimizing and counteracting unemployment. Turning new appearing opportunities to its advantage, thanks to the progress of civilization and the technological development, it is persisting in action with the aim of helping people searching for employment and coping with its customers' expectations. Innovative implementation of the registration through the Internet service in 2009 deserves a special attention.

¹⁰ *Sprawozdanie z działalności Powiatowego Urzędu Pracy w Gdańsku za 2009 rok*. Powiatowy Urząd Pracy w Gdańsku, Gdańsk 2010, s. 15.