

*В.В. Дмитрієв-Заруденко*

## Проблеми операціоналізації показників оцінки задоволеності клієнтів Державної служби зайнятості України

*Стаття присвячена визначенню методів оцінки рівня обслуговування щодо задоволеності клієнтів державної служби зайнятості.*

*Ключові слова: соціальні послуги Державної служби зайнятості України, клієнтоорієнтованість менеджменту служби, маркетинг обслуговування, методи оцінювання рівня задоволеності клієнтів служби.*

*This article is devoted to the definition of methods for assessing the level of customer satisfaction of the State Employment Service.*

*Keywords: social services of the State Employment Service of Ukraine, customer-friendly management of the employment service, marketing of servicing, methods of assessment of customer satisfaction of the State Employment Service.*

**Постановка проблеми.** Трансформація економіки України, що пов'язана з провадженням світових норм і стандартів, впливає на розвиток соціальної сфери шляхом переходу до партнерської (менеджерської) моделі функціонування. Однією зі складових даної моделі є визначення клієнтської оцінки діяльності організації чи установи, яка займається соціальними послугами. Отримання та аналіз інформації дають змогу виявити проблемні питання щодо якості цих послуг та удосконалення діяльності такої організації (установи).

**Метою даної статті** є визначення методів оцінки рівня обслуговування щодо задоволеності клієнтів державної служби зайнятості.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Дослідження питань оцінювання ефективності у сфері управління було і залишається важливою науково-методичною проблемою, вагомий внесок у вирішенні якої належить зарубіжним економістам Ч. Бернару, П. Друкеру, Т. Конті, М. Паттону, Д. Прайсу, Д. Садлеру, Д.С. Сінку, Ф. Туо, Е. Хансен та іншим. Проблеми взаємовідносин надавача та споживача послуг в ринкових умовах розглядалися у роботах американських вчених С. Кук та П. Шварца. Питання моделювання системи оцінки якості послуг розглядалися американськими дослідниками А. Парасураманом, В. Цейтхамлом, Л. Бурри. Окремі аспекти теоретико-методологічного забезпечення оцінювання ефективності діяльності служб зайнятості досліджувались науковцями близького зарубіжжя В. Кабаліною, В. Каревим, О. Колесніковою, Ф. Прокоповим, А. Седловим, С. Смірновим та ін., а також вітчизняними вченими С. Бандуром, І. Гнибіденком, А. Казановським, Л. Ляміною, Ю. Маршавіним, В. Петюхом, В. Покришуком, Л. Фокас, Л. Щетиніною та ін. Методи розвитку клієнтської орієнтації запропоновані А. Пригожиним. Змістовний аналіз щодо організаційно-економічних засобів підвищення якості соціальних послуг проведений О. Качеміровською.

*Дмитрієв-Заруденко Володимир Васильович, науковий співробітник науково-дослідної лабораторії соціальних досліджень проблем ринку праці, Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України (Київ).*

© Дмитрієв-Заруденко В.В., 2014

**Виклад основного матеріалу.** Законом України "Про зайнятість населення" Державна служба зайнятості України визнана центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері зайнятості та трудової міграції. Основні її завдання – надання послуг, направлених на захист громадян, які опинилися без роботи, та надання їм допомоги стати конкурентоспроможними на ринку праці. Серед пріоритетів діяльності служби зайнятості сьогодні – зменшення дисбалансу між попитом і пропозицією робочої сили, задоволення потреб роботодавців у кадрах, сприяння працевлаштуванню молоді, соціально вразливих категорій населення. За останні три роки Державною службою зайнятості України щорічно надавалися послуги більш ніж 1 млн 800 тис. громадянам та майже 1 млн роботодавцям.

З метою подолання професійно-кваліфікаційного дисбалансу на ринку праці та сприяння у працевлаштуванні соціально незахищених верств населення державна служба зайнятості постійно співпрацює з роботодавцями: надає їм дотації для створення робочих місць, здійснює під їхні потреби професійне навчання безробітних, організовує тимчасову зайнятість на оплачуваних громадських роботах.

Надання службою зайнятості соціальних послуг особам із різних соціальних прошарків, особливо тим, хто не здатний на рівних конкурувати на ринку праці, а також забезпечення потреб підприємців різних галузей та форм господарювання у робочій силі потребує впровадження менеджменту якості обслуговування, реалізація якого за рахунок підвищення рівня індивідуальної роботи з клієнтами – незайнятим населенням та роботодавцями дасть можливість забезпечити довгостроковий ефект у підвищенні економічної активності громадян та їх мотивації до праці з метою забезпечення стійкої зайнятості.

Багатоаспектність діяльності щодо надання соціальних послуг на ринку праці та спрямованість на забезпечення потреб осіб, що шукають роботу, та роботодавців, яким потрібні робітники, визначає державну службу зайнятості як клієнтоорієнтовану організацію, основною ідеологією якої, за А. Пригожиним, є залучення та

обслуговування клієнта, а основним правилом – налагодження сприятливого контакту з клієнтом [5].

З точки зору сучасного маркетингу послуга повинна відповідати наступним вимогам:

- персонал має бути компетентним, мати необхідні навички і знання, щоб зробити послугу та забезпечувати пристосування до запитів клієнта в процесі виробництва послуги;
- стабільність у виконанні взятих зобов'язань;
- швидкість надання відповідей на питання клієнта, у т.ч. і на незвичні;
- налагодженість приємного контакту зі співробітниками;
- розуміння специфічних потреб клієнта і прагнення якнайкраще виконати їх, постійно інформуючи клієнта про виконану роботу;
- комунікаційна складова (інформування клієнтів щодо пропонованих послуг, уміння встановити контакт з клієнтом);
- довіра до постачальника послуги (визначається репутацією організації);
- забезпечення безпеки (клієнти мають бути захищені від фізичного, фінансового і морального ризиків);
- ввічливість (шанобливість, уважність і дружельюбність персоналу, уміння слухати) [4].

Послуги можуть бути призначені різним цільовим групам, бути спрямованими на різні об'єкти, тому основою при їх наданні стають якість обслуговування і взаємодія персоналу і клієнта.

Треба відзначити, що застосування дефініції "якість соціальної послуги" на даний час недоречно, оскільки у Державному класифікаторі соціальних стандартів та нормативів не надається якісне (змістовне) розкриття критеріїв та нормативів, за якими необхідно оцінювати надання тієї чи іншої безоплатної послуги (наприклад такі, як часовий вимір надання послуги, порядок оцінки ефективності тощо) [1].

Необхідно мати на увазі, що споживач оцінює якість наданої йому послуги, порівнюючи очікуваний і отриманий результати. Розбіжності між результатами називають "розрив в якості". Завдання маркетингу послуг полягає в тому, щоб максимально скоротити цей розрив.

Для державної служби зайнятості стратегією обслуговування такої клієнтської групи як "роботодавці" повинно стати підвищення довіри та збереження лояльності.

Визначення рівня задоволеності отриманою послугою – оцінка обслуговування незайнятого населення.

За останні два десятиріччя було розроблено величезну кількість теорій бізнесу для підвищення задоволеності і постійності споживачів, а також доходності компаній. Такі системи як SixSigma, Simalto, Збалансована Система Показників (Balanced scorecard), TQM допомагають організаціям покращити показники задоволеності та постійності споживача, а також доходність завдяки удосконаленню внутрішніх процесів або операцій за рахунок прискіпливого збору та аналізу даних у сферах, що мають значення для споживача. Для досягнення чіткого розуміння в питаннях задоволеності споживача про-

відними фірмами найчастіше використовується методика SERVQUAL, яка побудована на бажанні зрозуміти, що може змінити на краще рівень задоволеності і лояльності споживачів.

SERVQUAL – це дослідницька методологія, яка використовує такий метод кваліметрії, як експертний, за яким враховуються думки щодо продуктів (послуг) групою експертів-споживачів при застосуванні шкал (рівнів, порядків або відношень). Вона призначена для того, щоб встановити невідповідності між тим, що споживач очікує від першокласного (на його думку) постачальника товарів (послуг), і тим, як він сприймає товари (послуги) свого нинішнього постачальника. Зокрема, методика розглядає п'ять різних параметрів якості обслуговування:

- іміджеві показники (зовнішній вигляд людей і робочих приміщень);
- надійність (виконання окремими людьми або організаціями своїх обіцянок в установлені терміни і відповідно до специфікації);
- реагування (готовність допомогти і виконати індивідуальні вимоги);
- переконаність (демонстрація впевненості та довіри, а також володіння навичками й уміннями, необхідними для успішного виконання роботи);
- розуміння потреб споживача, можливість індивідуального обслуговування [9].

Ця методика надає можливість провести сегментацію споживачів у відповідності до їх очікувань і сприйняття, а потім проаналізувати отримані сегменти, використовуючи інші дані, наприклад статистичні або демографічні.

SERVQUAL загострює увагу на процесі надання послуги, а не на отриманому в результаті дослідження досвіді обслуговування. Наприклад, один із найважливіших аспектів обслуговування з точки зору споживача – чи отримав він від товару (послуги) те, що очікував отримати (наприклад, повний перелік навчальних закладів, які здійснюють перепідготовку за визначеним фахом).

У системі управління державної служби зайнятості на базовому рівні по суті реалізовано процесний підхід в організації надання послуг шляхом опису процедур і операцій, що повинні виконувати спеціалісти базових центрів зайнятості у процесі надання соціальних послуг клієнтам (населенню та роботодавцям) відповідно до Єдиної технології надання соціальних послуг центрами зайнятості України (ЄТНАСП). Також такий підхід підтримується апаратно-програмним забезпеченням Єдиної інформаційно-аналітичної системи (ЄІАС) [7].

Разом із цим, цією технологією не передбачено дій зворотного зв'язку щодо визначення клієнтами оцінки задоволення наданими послугами, а саме це і є необхідною складовою системи управління якістю обслуговування.

На даний час у практичній діяльності провідних фірм використовуються як кількісні, так і якісні методи визначення клієнтської думки.

До методів кількісного аналізу відносяться: безпосереднє опитування ("лицем до лица"), телефон, Інтернет, електронна пошта, картка скарг та пропозицій, споживча панель, комплексний опитувальний аркуш тощо як засіб з'ясування рівня задоволеності споживачів.

Якісні методи дослідження включають метод спостережень, фокус-групи, метод контрольних закупівель ("таємний покупець").

Як підкреслює Пол Шварц, методи якісного аналізу відрізняються від кількісного більшою мірою гнучкості. Вони дозволяють досліднику змінити направлення досліджень або спробувати інші підходи [6].

У ході виконання державною службою зайнятості основної функції – трудового посередництва, її клієнтами є шукачі роботи, які потребують сприяння у працевлаштуванні, і роботодавці, яким надається допомога у підборі персоналу. Їхні запити знаходяться в діалектичній протилежності, і тому службі потрібно забезпечити зняття конфлікту шляхом узгодження вимог сторін та доведення справи до укладання трудового договору. Вимоги кожної категорії клієнтів служби щодо надання їм певних соціальних послуг мають власні особливості. Саме тому почути "голос клієнта" – як шукача роботи, так і роботодавця – можна із застосуванням методів, які зможуть максимально виявити його відношення до якості його обслуговування службою.

Найбільш придатним засобом виявлення думки громадян – клієнтів служби зайнятості можна вважати метод "анкетного опитування". У ньому треба внести запити щодо оцінки якості надання службою кожної з послуг, які сприяли підвищенню власного трудового потенціалу клієнта та забезпечили пошук роботи, котра його задовольнила. Крім того, у таку анкету можна внести запитання щодо рівня особистих відносин між клієнтом та персоналом базового центру зайнятості. Тобто клієнт може висловити своє враження і надати характеристику як отриманій послугі, так і рівню обслуговування.

Необхідно ретельно продумувати методику опитування: самостійного заповнення анкети або у присутності з дослідником.

При самостійному заповненні і при роботі у контакті з інтерв'юером респондент бачить перед собою заповнений зразок і всі рівні шкали Лікерта, яка поширена в соціологічних, соціально-психологічних дослідженнях та забезпечує достатню надійність навіть при невеликій кількості суджень, при цьому отримані дані доволі легко обробляти [3].

Як правило, запитання в анкеті сформульовані як прості твердження, які респонденту треба оцінити, виходячи зі свого особистого уявлення. Зазвичай використовується 5 градацій, наприклад:

1. повністю не згоден;
2. не згоден;
3. важко відповісти;
4. згоден;
5. повністю згоден.

Окрім того, якісне оцінювання можна проводити за ознаками: "відмінно" – "добре" – "погано", або "задовільно" – "незадовільно".

Попередні дослідження довели, що самостійне заповнення анкети або ж заповнення у присутності інтерв'юера ефективніше, ніж інші методи (наприклад, телефонне опитування). По описах іноземних дослідників, що використовують в анкетах шкали Лікерта, при телефонному опитуванні респонденту важко уявити п'яти- чи

семибальну шкалу і зміркувати, як відповідно до неї з найбільшою точністю відповісти на питання.

І нарешті, зауваження також стосуються техніки заповнення анкет: деякі опоненти даного методу говорять, що формулювання запитань в анкеті впливають на відповіді респондентів. Наприклад, одні показники містять тільки негативні сформульовані пропозиції, а інші – тільки позитивні. Саме тому комбінування негативно і позитивно сформульованих пропозицій в анкеті вважається поширеною науково-дослідною практикою, що, як правило, дозволяє уникнути шаблонності у відповідях.

Але треба визнати, що відповіді, які стосуються сприйняття очікувань і наявних недоліків, істотно розрізняються залежно від позитивного або негативного оформлення питань [2].

Оскільки соціальний склад осіб, які знаходяться на обліку в службі зайнятості, відрізняється строкатістю, доцільно на першому етапі проводити опитування деяких окремих категорій, наприклад:

а) осіб, які знімаються з обліку у зв'язку із працевлаштуванням;

б) осіб, які знімаються з обліку у зв'язку із отриманням одноразової допомоги по безробіттю для занять підприємницькою діяльністю;

в) осіб, які знаходяться на обліку в службі шість і більше місяців (довгострокове безробіття).

Обрання інших соціальних груп для проведення опитування може бути визначеним відповідно до вимог центрального органу управління.

Анкети щодо оцінки задоволеності обслуговуванням можуть стати прикінцевими документами особистих справ клієнтів, які знімаються з обліку у зв'язку із працевлаштуванням чи для заняття підприємницькою діяльністю, або проміжними для довгострокових безробітних. За допомогою засобів ЄІАС дані таких анкет можуть бути внесені до окремої бази, а на підставі їх аналізу за певний час можна буде робити висновки щодо ставлення клієнтів до діяльності центру зайнятості стосовно надання визначених соціальних послуг та рівня обслуговування. У технології проведення такого соціального дослідження необхідно прописати максимальну віддаленість інтерв'юера від респондента та захист заповнених анкет від несанкціонованого втручання.

Можна визнати, що впровадження з 2001 р. у діяльність служби зайнятості Єдиної технології обслуговування незайнятого населення (ЄТОНН) в центрах зайнятості України у частині співробітництва з роботодавцями на даний час майже забезпечує поточні вимоги останніх щодо інформування про професійно-кваліфікаційний склад осіб, зареєстрованих у центрах зайнятості, допомоги у підборі персоналу за певними освітньо-кваліфікаційними характеристиками, а також підготовки кадрів із числа безробітних за замовленнями [8].

Разом із цим значні зміни на вітчизняному ринку праці, які відбулися протягом останніх двох-трьох років, особливо в частині підвищення попиту на робітників робітничих професій, потребують нових підходів. Оскільки роботодавців можна вважати умовно постійними клієнтами служби, найбільш доцільною формою оцінки їх задоволення послугами, що надаються службою

зайнятості, можна визнати проведення роботи у так званих фокус-групах. При вивченні рівня задоволеності клієнтів-роботодавців у фокус-групі можна отримати широке коло думок щодо сприйняття споживачами послуг рівня обслуговування та його сталості. Практика сучасного менеджменту довела, що фокус-групи – це популярний метод проникнення в різні аспекти якості обслуговування, рівня задоволеності і сталості споживача. Ефективність такої роботи залежить від ряду факторів, і перше за все – підготовки координаторів (модераторів) із числа співробітників служби зайнятості, які можуть організувати і направити в потрібне русло дискусію за завчасно узгодженою темою.

Без сумніву, впровадження запропонованих процедур у діяльність базових центрів зайнятості отримує і непорозуміння, і деякий спротив. Разом із цим визначення клієнтської думки щодо діяльності низових ланок служби на сучасному етапі є не тільки доцільним, а й необхідним інструментом управління.

**Висновки.** Удосконалення менеджменту відповідно до потреб та очікувань клієнтів з метою підвищення якості обслуговування та підвищення рівня їх задоволеності на даний час є нагальною потребою Державної служби зайнятості населення України. Разом із цим розробка інструментарію опитування та системи його впровадження в практику діяльності базових центрів зайнятості потребує додаткових досліджень і узгоджень з фахівцями служби.

### Список використаних джерел

1. Качемировська О.О. Щодо організаційно-економічних засобів підвищення якості соціальних послуг: аналіт. доп. / О.О. Качемировська – К. : НІСД, 2013. – 16 с.
2. Кук Сара. Клиент в фокусе / Сара Кук : пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – С. 100.
3. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра, К. Нэреш : пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2002. – 960 с.
4. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы : учебн. для бизнес-школ / Н.Н. Павлова. – М. : Норма, 2008. – 370 с.
5. Пригожин А.И. Методы развития организаций / А.И. Пригожин. – М. : МЦФЭР, 2003. – с. 725.
6. Шварц Пол. Оцінка ступеня задоволеності споживача / Пол Шварц : [пер. з англ. за наук. ред. Є.Є. Козлова]. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – С. 65.
7. Єдина технологія надання соціальних послуг центрами зайнятості України : [навч. посіб.]. – К. : ІПК ДСЗУ, 2007. – С. 323.
8. Єдина технологія обслуговування незайнятого населення в центрах зайнятості України. – К. : ІПК ДСЗУ, 2000. – С. 219–231.
9. Parasuraman, A. Zeithaml VA, and Berry LL, (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, pp. 41–50.

Стаття надійшла 18.04.2013

---

---

### Нові підходи у взаємодії з роботодавцями

19 березня в Донецькому обласному центрі зайнятості відбувся навчальний семінар для спеціалістів, які забезпечують взаємодію з роботодавцями.

Начальник відділу організації надання послуг роботодавцям обласного центру зайнятості Олександр Человань розповів присутнім про застосування норм чинного законодавства про зайнятість та соціальне страхування на випадок безробіття при наданні послуг роботодавцям. Особливу увагу він приділив наданню послуг більш широкому колу роботодавців та їх якості, впровадженню нових інструментів підвищення ефективності роботи служби зайнятості при наданні соціальних послуг населенню та роботодавцям, окреслив цільові орієнтири на 2014 рік, зупинившись на методах і техніці формування якісної загальнообласної бази вакансій, організації громадських робіт та інших робіт тимчасового характеру, порядку компенсації роботодавцям витрат у розмірі єдиного соціального внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування.

Після перерви відбулося практичне заняття з питань застосування ЄІАС «Робота з роботодавцями».

Під час заходу обговорювалося питання порядку надання роботодавцями інформації про зайнятість населення та працевлаштування громадян, які мають додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню, організації підтвердження результатів неформального професійного навчання за робітничими професіями. При розгляді цих питань спеціалісти обмінювалися думками та власним досвідом.

Проведений семінар сприятиме підвищенню якості надання соціальних послуг населенню та роботодавцям службою зайнятості в межах завдань, визначених Законом «Про зайнятість населення».

За матеріалами сайту [http://www.dcz.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=313334&cat\\_id=364661](http://www.dcz.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=313334&cat_id=364661)