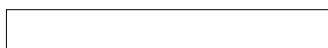


**ЖАУАПКЕРШІЛГІ ШЕКТЕУЛІ
СЕРКТЕСТІГІНІҢ
«Штурман Marketing Group»**
Қазақстан Республикасы, 070019, Өскемен
қаласы, Қазақстан көш., 95-43
тел.: 8(7232) 577-629
факс.: 8(7232) 577-732
E-mail: info@smg-uk.kz
www.smg-uk.kz



**ТОВАРИЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«Штурман Marketing Group»**
Республика Казахстан, 070019, г. Усть-
Каменогорск, ул. Казахстан, 95-43
тел.: 8(7232) 577-629
факс.: 8(7232) 577-732
E-mail: info@smg-uk.kz
www.smg-uk.kz

**Предложения по
продвижению
электронного
правительства**



СОДЕРЖАНИЕ

1	Анализ ситуации	2
1.1	Исследование ЦОНа	2
1.2	Исследование социума	2
2	Принципиальные позиции	3
3	Основные принципы продвижения	5
4	Механика продвижения	5
	ПРИЛОЖЕНИЕ 1	8

1 Анализ ситуации

1.1 Исследование ЦОНа

Исследование ЦОНа по ул. Казахстан 99/1, г. Усть – Каменогорск.

Задачей исследования явилось определение возрастных категорий потребителей услуг данной организации.

Дата исследования 03.09.13.

Время проведения исследования - с 15.00 до 16.00.

При проведении исследования была зафиксирована выдача 43 талонов - посетителям.

Так же в зале находится терминал с живой очередью на выдачу формы 2. В данной очереди в течение часа зафиксировано 40 человек.

Возрастная категория посетителей в процентах (примерно):

- 35% - старше 45 лет;
- 35% - 36-45 лет;
- 20% - 26-35 лет;
- 10% - до 25 лет.

Исследование услуг показало, что основные позиции по услугам отражены на стендах. По словам работника ЦОНа перечень услуг колеблется от 100 до 150 (данный разброс говорит не количестве услуг, а о некомпетентности работников). Контакт интервьюера состоялся с тремя сотрудниками. В основном ответ был такой «Вы скажите какой вопрос/услуга вас интересует и мы вам ответим предоставляем ли мы такие услуги». Полностью ни один из опрошенных работников ЦОНа не смог дать исчерпывающую информацию по полному спектру услуг.

Исходя из данных исследования можно сделать следующие выводы:

- основные потребители услуг ЦОНа это граждане в возрасте от 35 лет и старше;
- в ЦОНе отсутствует полная информация о всех услугах. Получение информации происходит непосредственно в момент посещения данного учреждения.

1.2 Исследование социума

Целью данного исследования было определение частоты потребления услуг ЦОНа горожанами.

В ходе исследования была опрошена вся аудитория без половозрастных ограничений

Вопрос задавался один – «как часто вы пользуетесь услугами ЦОНа?»

В таблице А.1 в Приложении А представлена таблица с ответами.

В таблице 1 представлены аналитические данные по опросу.

Таблица 1 – Аналитические данные

Вариант ответа	Возрастная категория								Итого	
	16-25		26-35		36--45		старше 45 лет			
Давно	1	2,5	10	33,3	5	38,5	16	66,7	32	29,9
Редко			4	13,3	5	38,5	3	12,5	12	11,2
Один раз в жизни	35	87,5	2	6,7			3	12,5	40	37,4
Два раза в жизни	4	10							4	3,7
Раз в год			6	20,0	2	15,4			8	7,5
Раз в полгода			5	16,7			2	8,3	7	6,5
Раз в месяц			3	10,0	1	7,7			4	3,7

На рисунке 1 представлена структура общих данных.

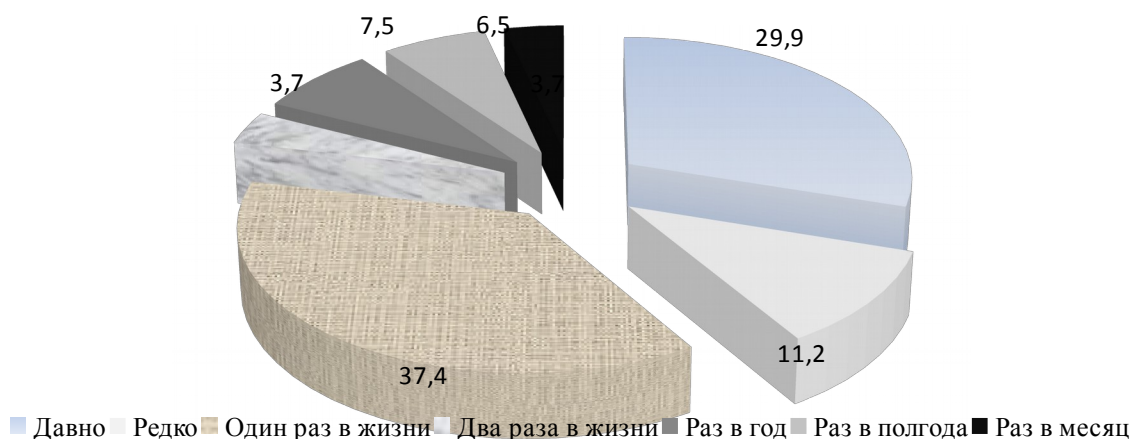


Рисунок 1 – Структура общих данных.

Как видно из рисунка 1 и таблицы 1 37,4% посетили ЦОН всего один раз в жизни. В основном это люди в возрасте от 16 до 25 лет, они составляют 87,5% в своей подгруппе. Вторая по значимости группа, которая составляет 29,9% посещала ЦОН давно. Редко посещают данное учреждение 11,2% опрошенных.

В общем объеме пользователи, которые практически не пользуются услугами ЦОНа составляют 78,5%

Раз в месяц заходят в ЦОН только по работе либо в связи с отъездом (см. таблицу в Приложении А). И та и другая категория не входит в состав целевой аудитории.

Замечание интервьюера – общая психологическая обстановка была напряженная, посетители зачастую выказывали раздражительность.

В данном случае можно сделать вывод о том, что люди только по необходимости прибегают к получению данных услуг, причем данная необходимость возникает достаточно редко и кроме того данная процедура не вызывает позитивных эмоций..

2 Принципиальные позиции

Несомненно первый шаг на пути демократизации электронных услуг – это создание ЦОНов. Популяризировать деятельность данных учреждений не имеет смысла. Так как альтернативы на сегодняшний день просто не существует.

Электронное правительство призвано сократить участие чиновничьего аппарата в жизни социума. Это вызвано сформировавшимся у социума недоверием к исполнительной власти на местах и физическое отторжение бюрократизма как такового, что снижает популярность государственного аппарата.

Продвигаемые ресурсы, несомненно, в дальнейшем максимально заменят работу ЦОНов, что будет позитивно сказываться на отношении социума к власти.

Однако в настоящее время настоящие ресурсы правильнее позиционировать как информационные площадки для получения информации гражданами о необходимых документах, требуемых для получения той или иной услуги через ЦОН, а также информации о регламенте и процедуре ее получения. Исследование показало некомпетентность работников ЦОНов в отношении перечня услуг и как следствие необходимых документов для получения услуг. Данный вопрос на ресурсах раскрыт полностью и для получения этой информации достаточно просто зайти на данный ресурс.

Кроме этого для получения услуг через ресурс необходимо получение ЭЦП. В ходе проведения исследования было выявлено, что данную форму подписи имеет только один из опрошенных (женщина 63 лет. Бывший чиновник. ЭЦП никогда не пользовалась). В связи с этим сложилась ситуация при которой социуму предлагаются услуги, для получения которых нужно проделать предварительные процедуры, информация о которых практически не афишируется. То есть дается некая возможность, на первый взгляд легко достижимая, но при ближайшем рассмотрении необходим еще и ряд действий для

достижения данной возможности, о которых не говорится. Отрицательным является также и то что для получения ЭЦП необходимо посетить ЦОН, то есть автономное получение ЭЦП на сегодняшний день – невозможно. В данном случае не нужно даже проводить опросы чтобы определить, что горожане с большей охотой потратят обеденное время по назначению чем пойдут в ЦОН за ЭЦП и уж точно не будут брать для этого отгулы.

Сложилась ситуация при которой продвижение электронного правительства пробуксовывает. Причина тому – незапланированный поход в ЦОН для получения ЭЦП и это при условии того, что люди идут в ЦОН по необходимости и крайне редко (причины указаны выше). Прецедент провальный! Выходом может быть только полностью автономное получение ЭЦП, то есть без похода в ЦОН. Либо тотальное присвоение ЭЦП, примерно также как выдача удостоверений, РНН, СИК, ИНН и прочее.

Такие категории ресурса как «пожалуйста на работу исполнительных органов» привлекут лишь малую толику адекватной аудитории. В основном это будут жалобы на очереди, грубость и ничего конструктивного. А ответы на неважные замечания будут только отрывать от работы чиновников. В данном случае необходимо осторожно продвигать данное направление и ни в коем случае не заострять на нем внимание. Кроме этого как было отмечено выше социум не доверяет власти, как следствие формирование мнения, что объективные жалобы не найдут реакции.

Еще один продвигаемый момент – это бесплатный доступ к сети Интернет через в центральных местах города. Широта канала способная обеспечить подключение для 15-20 человек не может использоваться как рекламный ход, так как при подключении числа пользователей более обозначенного выше количества произойдет забивание канала и как следствие отсутствие доступа к сети. «Тряпчатый телефон» популярный среди возрастной группы от 16 до 25 лет быстро разнесет новость о бесплатных точках доступа. Именно эта категория мобильна и активна и именно она будет главной аудиторией данной услуги. Однако как отмечено выше данная категория не попадает в число целевой аудитории электронного правительства. Ситуация... Порядка семи-восьми групп тинейджеров осуществляют подключение со своих мобильных в бесплатной точке доступа к сети. Канал «ложится» и это вызовет массу негатива, типа «Чё канал не могли выделить побольше» и т.д. К тому же где гарантия того, что во всех точках подключения будут заходить именно на продвигаемые ресурсы. Считаем продвижение данной услуги неперспективным.

Уроки компьютерной грамотности – зачетная тема. Ее нужно ориентировать на более старшую аудиторию, так как молодое поколение и поколение до 35 имеют такую грамотность, первые «от рождения», вторые – приобретенное (работа, досуг, мода, и т.д.). Пенсионеры и люди, которым за 50 – это та целевая аудитория, которая не особо обременена домашними делами, экономически активна и именно она может задавать тон в дальнейшем продвижении электронного правительства. Кроме этого у данной категории наблюдается утрата бытового, дружеского общения. Посещение таких курсов даст возможность его восстановления. Кроме этого данная категория испытывает, но скрывает интерес к Интернет, компьютерам и т.д. Данный интерес нужно просто раскрыть. К тому же продвижение данной услуги создаст большую лояльность у этой категории населения по отношению к власти.

На основании выше приведённых тезисов можно сделать следующие выводы:

- получение ЭЦП является основополагающим моментом получения услуг электронного правительства;
- ресурсы имеют лишь частичную автономность и конкурировать с ЦОНами не могут;
- главный плюс ресурсов – их полная информативность о процедурах и документообороте государственных услуг.

На основании выше приведенных исследований и сделанных на их основе выводов можно наметить следующие принципиальные пути продвижения электронного правительства.

Главным здесь конечно является целевая аудитория, которая обозначена от 35 лет и выше без половых ограничений.

Подача должна осуществляться именно в момент необходимости услуги, так как во все другое время целевая аудитория не готова принимать ни данные услуги, ни информацию о них. Об этом свидетельствует частота обращений к государственным услугам.

Следует также понимать, что само получение государственных услуг вызывает неприязнь и отрицательные эмоции (причины определены выше).

Так как продвигаемые госресурсы представляют собой пока лишь частично автономный механизм целесообразнее использовать их как информационное поле, в котором отражена вся информация о документообороте, регламентах и процедурах получения данных услуг. Следовательно, продвигаться должна площадка, на которой можно получить полную информацию. Основной упор в продвижении должен быть сделан именно на информационную составляющую, а именно «ЗДЕСЬ ВЫ ПОЛУЧИТЕ ОТВЕТЫ НА ВСЕ ВОПРОСЫ».

Получение ЭЦП – основополагающий принцип – на данном этапе это не есть необходимость, так как в любом случае предполагается посещение ЦОНа. Однако в перспективе это будет реальностью также как и удостоверение. Следовательно на данном этапе необходимо продвигать получение ЭЦП привязав его к нескольким конкретным «забойным» услугам типа «поставь ребенка на очередь в сад». Здесь вопрос «способна ли эта очередь действительно решить вопрос с детским садом? Или эффективнее дать взятку?»

В связи с этим можно сделать следующий вывод:

- принятие информации о госуслугах, электронном правительстве, соответствующих ресурсах и ЭЦП человек может адекватно воспринимать только в момент озабоченности необходимостью получения услуги, либо непосредственно в момент получения услуги;

- продвижение, осуществляемое вне рамок госуслуг, как то городские мероприятия, ярмарки, праздники или просто раздача промоутерами листовок не будет иметь успеха, так как снижает позитивно-праздничный настрой социума. Пример... Человек идет на праздник, посмотреть представление, поесть шашлык, купить какую ни будь безделицу ребенку и тут ему предлагают озаботиться (включить мозг, а эл. правительство требует именно включения мозга) государственными услугами, сайтами на которых он это может получить. И главное получить услугу, которая ему нужна (как показывает исследование) редко (зачем ему услуга сейчас и на празднике?). Человек начинает вспоминать свой последний поход в ЦОН и вообще взаимодействие с исполнительной властью и вот тут начинается процесс отторжения...

4 Механика продвижения

На основании сделанных выше предпосылок необходимо отказаться от традиционного продвижения за счет промо-мероприятий ориентированных на большие государственные и городские праздники, так как это вызовет отторжение и желаемого эффекта получено не будет.

Предлагаемая форма продвижения – это размещение консультантов в ЦОНах.

В данном случае покрывается стопроцентная целевая аудитория.

Граждане проходящие в ЦОН уже заранее недовольны этим походом и предстоящим контактом с чиновничьим аппаратом. На фоне этого электронное правительство будет выглядеть реальным избавлением.

Консультант просит подойти несколько человек (такие там обязательно найдутся) и посредством ноутбука показывает как легко воспользоваться информацией и дает

реальные адекватные пояснения. Далее консультант демонстрирует те же функции ресурса, но уже с мобильного телефона (телефон должен быть самым дешевым смартфоном, что доказывает демократичность и доступность информации и ресурса)

И в этот момент консультант рассказывает об ЭЦП и о том какие широкие возможности это дает.

Ситуация...

Человек раздражен самим походом, он ждет в очереди или сидит с талоном – не важно – он ждет и жаждет, чтобы этого не было, он скучает. Вспышка – консультант – хоть какое-то отвлечение и возможно развлечение... Консультант сталкивается вначале с ироничным настроением, но оперируя тем, что «а вы уважаемый и вообще могли сюда не ходить...» вызывает уже реальный интерес. Далее диалог и показательные выступления на ноутбуке и телефоне.

Психологическая составляющая состоит в том, что человек – посетитель ЦОНа уже готов впитывать информацию, его мозг заточен на это. Он думает о получении услуги и интуитивно ищет пути минимизации своих затрат временных, материальных, психологических и т.д.

В данное продвижение имеет минимальный бюджет, так как не предполагает значительных затрат на ведущих, промоутеров, танцевальные коллективы, певцов, реквизит, сувенирную продукцию. В данном случае нужны только листовки с общей информацией.

Работа консультантов предполагает работу три раза в неделю (вторник, среда, четверг) по три часа.

Кроме этого в ЦОНах необходимо размещение видеоролика на внутренних мониторах.

В таблице 2 представлен бюджет мероприятия

Таблица 2 – Бюджет продвижения через ЦОНЫ

Затраты		Примечания
Единовременные затраты		
Телефон	29000	
Ноутбук	55000	
Стол	10000	
Роллбаннер	15000	
Итого единовременных затрат	109000	
Ежемесячные затраты		
Интернет	6000	Мобильный интернет
Консультант	36000	12 дней в месяц, по три дня в неделю по три часа
Размещение ролика	50000	
Итого ежемесячных затрат	92000	
	201000	
Всего затрат в первый месяц	0	

Продвижение в СМИ предполагает модульный и статейный материал про ЭЦП и те горизонты которые она открывает и обязательно лозунг, что на ресурсе вы можете узнать все, что нужно для того чтобы избежать холостые походы в ЦОН.

Продвижение услуги «компьютерная грамотность» подразумевает размещение текстовых объявлений в печатных СМИ. Тематика объявлений должна быть ориентирована на обозначенную выше возрастную категорию в том числе.

Таблица - Данные опроса аудитории в разбивке по возрастам

16-25		26-35		36-45		старше 45 лет	
24	два раза в жизни	32	давно	40	редко	53	один раз в жизни
18	один раз в жизни	34	раз в полгода	36	редко	46	редко
17	один раз в жизни	28	раз в год	44	давно	63	редко
16	один раз в жизни	30	раз в полгода	43	давно	48	раз в полгода
16	один раз в жизни	26	раз в полгода	26	давно	65	редко
18	один раз в жизни	26	раз в полгода	33	раз в месяц (выезд)	85	давно
19	один раз в жизни	27	раз в полгода	36	раз в год	84	давно
20	один раз в жизни	27	раз в год	40	раз в год	69	давно
21	два раза в жизни	27	раз в месяц (выезд)	40	редко	63	давно
16	один раз в жизни	27	давно	36	давно	62	давно
17	один раз в жизни	30	давно	39	очень редко	53	один раз в жизни
18	один раз в жизни	33	редко	45	очень редко	58	один раз в жизни
20	один раз в жизни	34	давно	45	давно	66	давно
22	один раз в жизни	27	давно	13	общее кол-во	60	раз в полгода
22	один раз в жизни	30	один раз в жизни			75	давно
23	два раза в жизни	26	раз в месяц (работа)			48	давно
19	один раз в жизни	26	давно			54	давно
17	один раз в жизни	33	раз в месяц (выезд)			53	давно
16	один раз в жизни	28	давно			85	давно
18	один раз в жизни	28	редко			86	давно
19	один раз в жизни	28	давно			87	давно
18	один раз в жизни	28	давно			75	давно
21	один раз в жизни	28	раз в год			54	давно
25	один раз в жизни	35	раз в год			62	давно
24	давно	27	один раз в жизни			24	общее кол-во
21	один раз в жизни	33	давно				
16	один раз в жизни	28	редко				
17	один раз в жизни	31	редко				
22	один раз в жизни	26	раз в год				
23	один раз в жизни	34	раз в год				
19	один раз в жизни	30	общее кол-во				
17	один раз в жизни						
22	один раз в жизни						
17	один раз в жизни						
17	два раза в жизни						
17	один раз в жизни						
16	один раз в жизни						
18	один раз в жизни						
19	один раз в жизни						
22	один раз в жизни						
40	общее кол-во						