



SANGE RESEARCH CENTER
Центр исследований Сандж

**Электронное правительство.
Маркетинговая стратегия
продвижения бренда**

По анкете

Астана 2007 г.

Содержание

Введение	3
Инструменты исследования	4
Характеристика населения	5
Необходимые демографические сведения	5
Описание выборки исследования	5
Пол и возраст	5
Образование	5
Место работы (вид деятельности).....	6
Связана ли деятельность респондента с поставкой IT-услуг	6
Занимаемая должность.....	6
Электронное правительство: общественное мнение	7
Осведомленность о программе "Электронное правительство"	7
Уровень популярности бренда и информированности об ЭП	7
Сегментация потенциальных потребителей услуг	9
Для чего создается «электронное правительство» РК	12
Ассоциации на словосочетание «электронное правительство».....	13
Сегментация и характеристика потребителей услуг "Электронного правительства"	15
Сегмент "Пользователи портала www.e.gov.kz" (e.gov-клиенты)	16
Частота использования портала www.e.gov.kz	16
Услуги, получаемые пользователями и непользователями портала	19
Восприятие ЭП пользователями и непользователями портала	22
Требуемая информация на портале www.e.gov.kz	23
Карта восприятия бренда "Электронное правительство"	30
Методика построения карты восприятия бренда "Электронное правительство"	31
Цветовые эмоциональные ассоциации	31
Геометрические ассоциации.....	32
Звуковые и музыкальные ассоциации	33
Построение карты восприятия бренда	33
Ценности бренда "Электронное правительство"	35
SWOT – анализ: сильные и слабые стороны "Электронного правительства" РК	39
Источники информации об электронном правительстве и медиа-предпочтения активного пользовательского сегмента	41
Предпочтительные источники информации	41
Источники информации об электронном правительстве	43
Сравнение информации об ЭП у пользователей портала с непользователями.....	46
Маркетинговая стратегия продвижения бренда "Электронное правительство" на 2008-2009 годы	49
Цель и ожидаемые результаты	49
Целевые группы (people)	49
Мероприятия по продвижению портала (Promotion).....	51
Продвижение.....	51
Позиционирование бренда	51
Предпочтительный медиа-ресурс для повышения осведомленности.....	52
Администрирование мероприятий по регионам и уровням госорганов (Place).....	56
Этапы стратегии	57
Этап I. Начальный	57
Этап II. Повышение осведомленности о портале.....	57
Этап III. Стимулирование пользования порталом	58
Этап IV. Завершение	59
Этапы маркетинговой стратегии на 2007-2009 годы. Таблица.....	60
Примерные мероприятия для маркетингового плана. Таблица.....	61

Введение

Как известно, из 84 государств, имеющих веб-страницы в Интернете, в 42% существует единый портал, в 84 странах есть веб-сайты местных органов власти, в 17 реализованы возможности проведения сделок с государством через Интернет¹.

Цель данного проекта заключалась в проведении маркетингового исследования по позиционированию бренда "Электронного правительства" Республики Казахстан, изучении потребительского поведения, построении "Карты восприятия бренда"- для построения дальнейшей маркетинговой стратегии продвижения бренда "Электронное правительство" на 2008-2009 годы.

В качестве методов исследования был осуществлен сбор первичных данных через интервью, фокус-групповые дискуссии и телефонный опрос более 1000 респондентов в 9 крупнейших городах Казахстана. Были определены мнения и предпочтения существующих и потенциальных потребителей услуг электронного правительства.

В Казахстане программа "Электронное правительство" идет с 2001 года, однако пока еще нельзя говорить о сформировавшемся электронном правительстве, хотя создан и успешно действует портал. Естественно, незавершенность программы и немассовый охват потребителей сказываются на отсутствии определенности в восприятии образа, что не позволяет пока говорить об электронном правительстве как о целостном бренде. Это связано также с перенесением отрицательного опыта госуслуг вообще на электронное правительство, разочарованием от посещения веб-сайтов государственных органов. В то же время существуют положительные ожидания от введения электронного правительства, а именно комфорта, увеличения скорости и прозрачности, снижения затрат. Именно поэтому карта восприятия бренда, составленная в результате исследования, несет в себе как положительные, так и отрицательные элементы.

Первая часть данного отчета содержит сведения о выборке, вторая часть – некоторые результаты исследования и соответствующие рекомендации, а третья часть – карту восприятия бренда, четвертая – SWOT-анализ, пятая – Проект маркетинговой стратегии продвижения бренда "Электронное правительство" на следующие два года. Таким образом, данный отчет является инструментом для принятия решения и основой для дальнейшего мониторинга общественного мнения по вопросам информатизации и упрощения предоставления клиентам государственных услуг.

¹ Аргументы и факты Казахстан, №25, 2007 г.

Инструменты исследования

Заказчик предоставил основные вопросы, которые должно включать исследование, содержащиеся в следующем опроснике:

1. Общая информация:

- 1.1. **Возраст**
- 1.2. **Пол**
- 1.3. **Образование** (незаконченное среднее, среднее, незаконченное высшее, высшее)
- 1.4. **Место работы** (гос.органы, частный бизнес, нац.компания, другое)
- 1.5. **Связана ли Ваша деятельность с ИТ?**
- 1.6. **Занимаемая должность** (руководящий состав, среднее звено, младшее звено)

2. Предметные вопросы:

- 2.1. **Знаете ли Вы о программе «Электронное правительство» Республики Казахстан**
- 2.2. **Источник информации о программе «Электронного правительства»**
(откуда вы узнали об «электронном правительстве» РК)? (Радио - Какая радиостанция, ТВ - Какой телеканал, Интернет - Какой сайт, Газеты и журналы - Какие публикации, портал «электронного правительства» РК, От друзей и знакомых)
- 2.3. **Как Вы думаете для чего создается «электронное правительство» РК?**
- 2.4. **Какие ассоциации у Вас возникают когда Вы слышите словосочетание «электронное правительство» РК?**
- 2.5. **Как часто пользуетесь порталом www.e.gov.kz? (часто, иногда, ни разу, в месяц ____ раз)**
- 2.6. **Какая информация Вам будет полезна на портале www.e.gov.kz?**
- 2.7. **Каким источником информации Вы пользуетесь для получения новостей?**
(Радио - Какая радиостанция, ТВ - Какой телеканал, Интернет - Какой сайт, Газеты и журналы - Какие публикации, От друзей и знакомых)

Вторым инструментом явилась **методика фокус-групп**, на которых прояснились вопросы понятия «электронное правительство», осведомленности о целях его создания, ассоциации, связанные с ним, а также вопросы по потребностям в информации на государственных сайтах и портале www.e.gov.kz.

Кроме того, была использована методика **построения карт восприятия** электронного правительства, а также выявление **геометрических и звуковых ассоциаций** для облегчения создания графических и аудио-символов бренда.

Заказчиком было рекомендовано предоставить отчет на основе данного опросника.

Характеристика населения

Необходимые демографические сведения

Учитывая, что население Казахстана на конец 2006 г. составляло 15 396,9 тысяч человек, из которого трудоспособное – 9 824 тыс. человек, а городское – 57%, то любые экстраполяции процентные оценки должны делаться относительно 5,6 млн. человек городского трудоспособного населения. Необходимо учитывать, что на юге (Алматы и область, ЮКО, Жамбылская, Кызылординская) проживает 29% всего городского населения Казахстана, на западе (Мангистауская, Атырауская, Актюбинская, Западно-Казахстанская) – 23,8%, на востоке (Павлодарская и Восточно-Казахстанская) – 15,6%, в северо-центральных регионах (Астана и Акмолинская, Северо-Казахстанская, Костанайская и Карагандинская) – 31,6% городского населения.

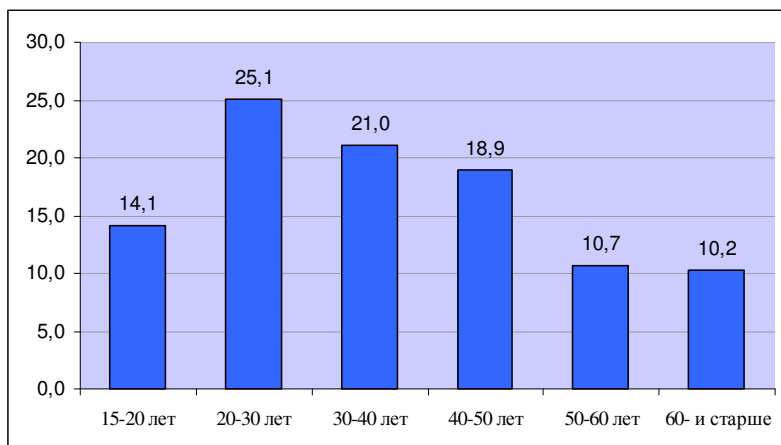
К сожалению, в данном проекте, за отсутствием достаточного времени, не было охвачено сельское население. Однако другие исследования показывают, что в настоящее время уровень пользования электронными услугами в сельских районных центрах в 3-10 раз меньше городского уровня.

Описание выборки исследования

Пол и возраст

Исследованием было охвачено 1028 человек в возрасте от 15 до 82 лет, из которых 50% мужчины и 50% - женщины. Если провести разбивку данных с шагом десять лет, то четверть всех опрошенных - люди от 20 до 30 лет, 21% (или около 1/5) – люди в возрасте 30-40 лет, 14% - от 15 до 20 лет, 11% и 10% - люди от 50 до 60 и от 60 лет соответственно. Средний возраст опрошенных – 37,8 лет.

Рисунок 1. Возраст респондентов в выборочной совокупности, %

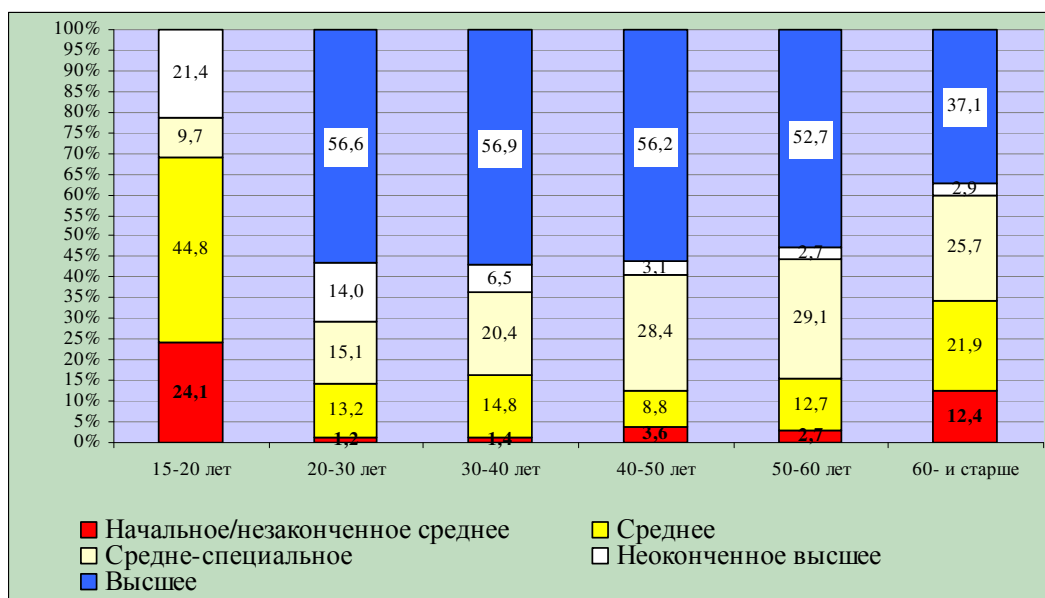


Равенство полов по возрасту – было одним из условий выборки, поэтому в каждом возрастном сегменте количество мужчин и женщин равно.

Образование

Большинство респондентов в возрасте от 20 лет имеют высшее образование, около четверти – незаконченное высшее. В возрасте от 15 до 20 не было ни одного респондента с высшим образованием, как и ожидалось, 45% имело среднее образование. Лучше всего это видно по рисунку 2.

Рисунок 2. Образование респондентов по возрасту, %



Место работы (вид деятельности)

Каждый четвертый (25,5%) работает на частном предприятии, 16% - в бюджетной организации, 15,3% - в госучреждении, каждый десятый – пенсионер, 9,5% - студенты вуза или другого учебного заведения, 5,4% - школьники, 7,1 – самозанятые (индивидуальные предприниматели), домохозяйки и безработные занимают долю в 9,2% в выборке, работники нацкомпаний – 1,3% и в неправительственных организациях работают 0,8%. Если посмотреть по возрастам, то среди 20-30 летних чаще встречаются работники частного бизнеса, в группе от 15 до 20 лет – почти половина – студенты. В группе старше 60 почти не работающих в госучреждениях, около 8% трудятся на частных предприятиях, а 81% (4/5) – пенсионеры.

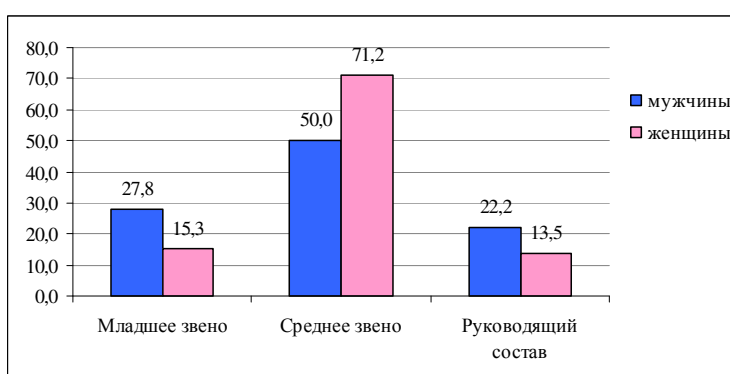
Связана ли деятельность респондента с поставкой ИТ-услуг

У 92,2% опрошенных деятельность не связана с поставкой ИТ услуг. Больше всего с ИТ услугами связаны респонденты 20-30 лет (12,8%), 30-40 лет (7,9%) и от 50 до 60 лет (10%). 8,9% опрошенных мужчин связаны с поставкой ИТ услуг и 6,6% женщин.

Занимаемая должность

Из 597 работающих респондентов, 60% - работники среднего звена, 22% - младшего и 18% - руководящий состав, причем среди младшего звена на 12,5% больше мужчин, чем женщин, среди руководства также мужчин больше, на 9%, а среди среднего звена на 21% больше женщин, чем мужчин.

Рисунок 3. Должность респондентов по полу, %



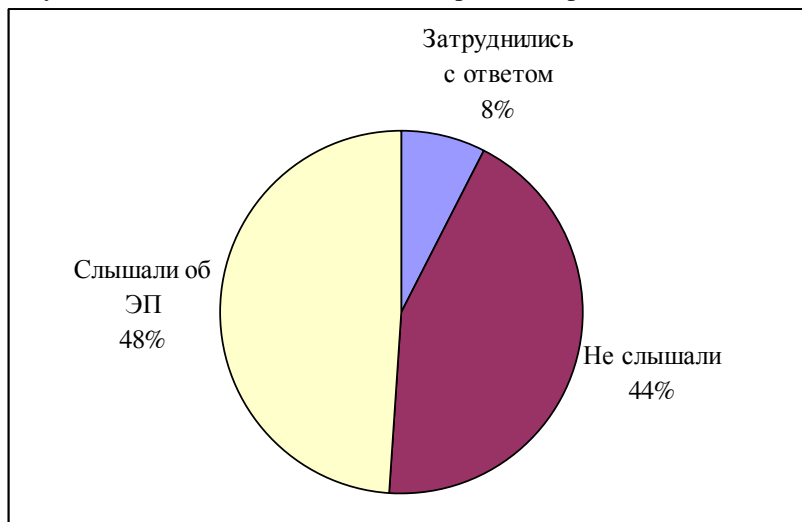
Электронное правительство: общественное мнение

Осведомленность о программе "Электронное правительство"

Уровень популярности бренда и информированности об ЭП

Опрос проводился как раз после Интернет-конференции Президента 7 июня 2007 г., который серьезно повлиял на посещение сайта и популяризацию электронного правительства. В Казахстане на этот момент 49% людей слышало об электронном правительстве, 43,5% не слышало ничего, а 7,5% - затруднились ответить, слышали они что-то или нет об ЭП.

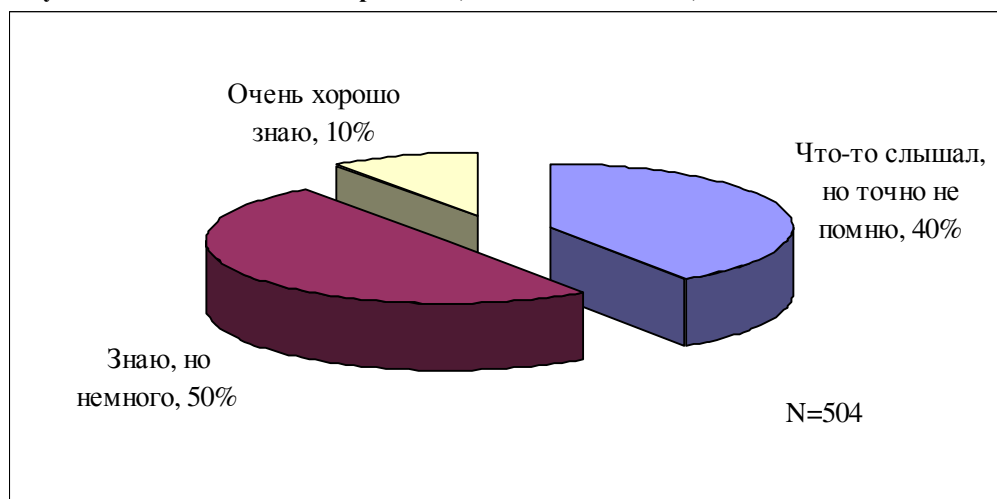
Рисунок 4. Осведомленность об электронном правительстве, %.



Из выборки в 1028 человек только 50 человек хорошо знает об электронном правительстве, то есть меньше 5%.

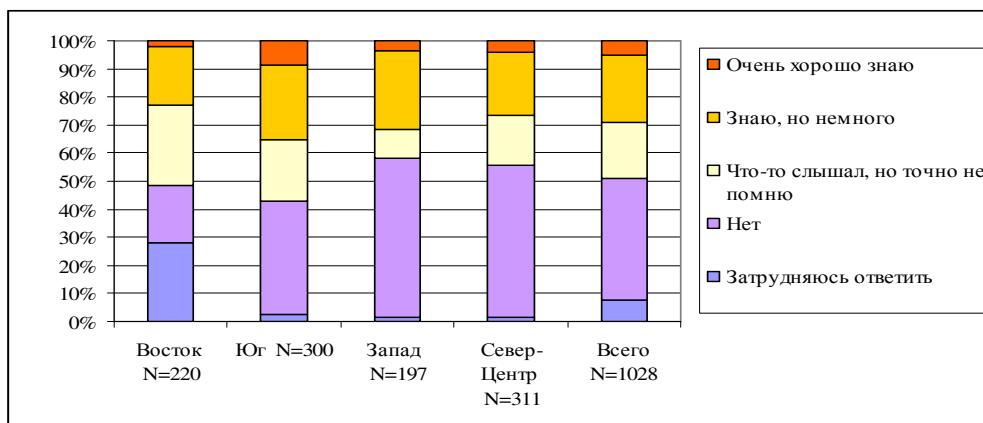
Среди тех, кто хоть как-нибудь осведомлен о программе ЭП (из 504 человек), 40% что-то слышали, но не помнят, что, 50% - знают немного, а 10% знают хорошо ЭП.

Рисунок 5. Знакомство с ЭП среди тех, кто слышал о нем, %.



По регионам

Рисунок 6. Информированность об электронном правительстве



Осведомлены о программе ЭП на юге, востоке (57-51%), в наименьшей степени – на западе, при том, что в западных регионах самое высокое количество пользователей Интернета. То есть в целом, можно сказать, что на сегодня потребители электронного правительства мало информированы о программе. В то же время можно сказать, что 95% не имеют четкого представления о ней.

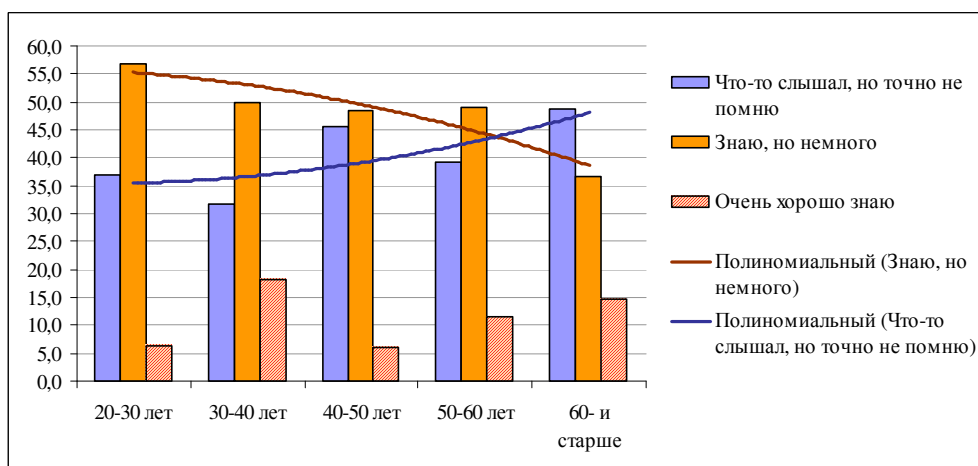
Таблица 1. Знаете ли о программе "Электронное правительство"?, % ответивших

Ответы	Восток, N=220	Юг, N=300	Запад, N=197	Север-Центр, N=311	Всего, N=1028
"Знаю хорошо", "знаю немного, что-то слышал"	51,4	57,0	41,6	44,4	49,0

По возрасту

Качество знания об ЭП среди возрастных групп респондентов разное. Так, 55% молодых людей от 20 до 30 лет говорят и 50% в возрасте от 30 до 40 лет сообщили, что знают об ЭП, но немного, что говорит о поверхностном знакомстве с ЭП. С возрастом качество знания об ЭП снижается, т.е., что-то слышало, но не помнят точно что, больше людей старше 45 лет. Доля тех, кто знает, но немного с возрастом уменьшается. Очень хорошо знающих примерно равное количество по всем возрастным группам, но больше всего их в группе 30-40 лет, где их 18,2%, около 15% их также в группе старше 60 лет.

Рисунок 7. Осведомленность об ЭП по возрасту.



Сегментация потенциальных потребителей услуг

В данной главе будут рассмотрены те, кто слышал об ЭП и знает его очень хорошо и те, кто знает, но немного, они объединены в группу "знающие об ЭП" (300 человек из всей выборки). Те же респонденты, кто что-то слышал, но не помнит что именно, не знающие об ЭП вообще и затруднившиеся ответить, будут, в основном, исключены из рассмотрения.

По полу и национальности

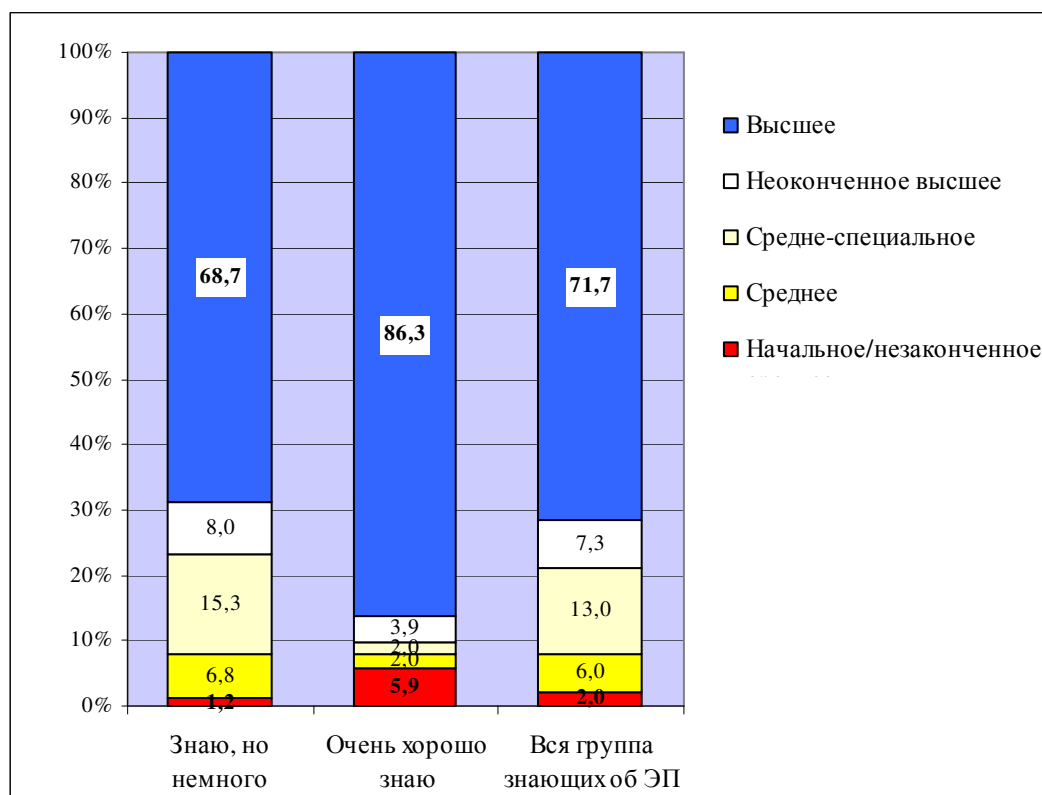
Среди знающих о программе "Электронное правительство" мужчин, кто знает немного об ЭП 81%, а хорошо знает – 19%, среди женщин, кто знает немного об ЭП– 85%, а очень хорошо знают эту программу – 15%. И, если за 100% принять всех тех, кто знает очень хорошо о программе ЭП, то окажется, что из них 57% мужчин и 43% - женщин, тогда как вообще знающих о программе мужчин и женщин равные доли.

По национальности среди знающих об электронном правительстве 67% казахов, 25% русских и 7,7% - других национальностей.

По уровню образования

У тех, кто знает об ЭП очень хорошо, гораздо больше людей, имеющих высшее образование (86%) по сравнению с теми, кто сказал, что знает об ЭП немного (69%).

Рисунок 8. Осведомленность с ЭП по уровню образования.



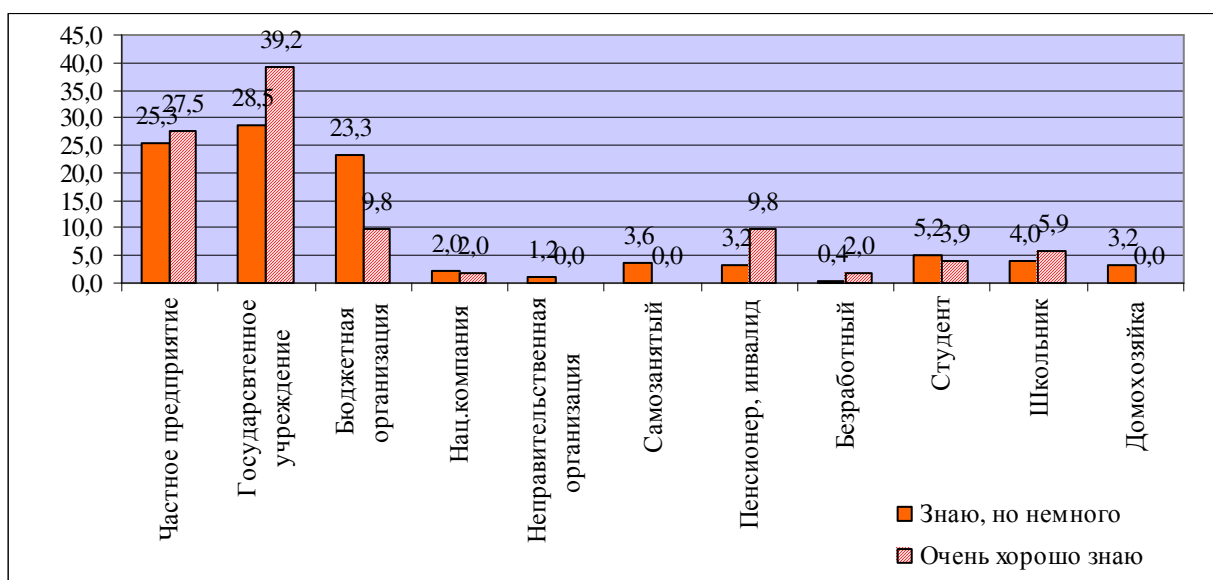
По месту работы (вид деятельности)

Из рисунка 9 очень хорошо видно, что наиболее осведомленная об ЭП группа – это группа госслужащих, т.е. из тех, кто очень хорошо знает о программе ЭП 39% госслужащих. На втором месте – работники частных предприятий (28%), затем идут работники бюджетных организаций и пенсионеры (по 10%), около 6% - школьники старших классов и 4% -

студенты. Среди немногих знающих о программе – больше всего также госслужащих (29%), по 23 и 25% - это работники бюджетных организаций и частных компаний.

Такие результаты особенно интересны, если вспомнить, что в общей выборке работников госорганов всего 15%, частных предприятий – 26%, бюджетных организаций – 16%. Это говорит о текущем преимущественном распространении информации об ЭП среди госслужащих, то есть, информация об услугах распространена на данной стадии, в основном, среди поставщиков этих госуслуг, и гораздо менее распространена среди клиентов.

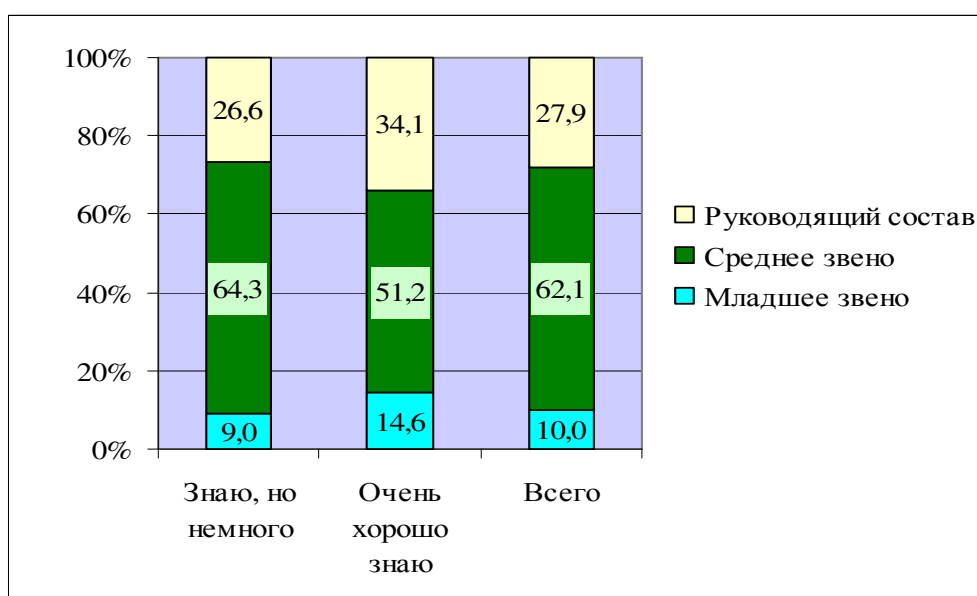
Рисунок 9. Осведомленность с ЭП по виду деятельности респондента, %



По должности

Из рисунка 10 видно, что незначительно больше (на 7-8%) работников руководящего звена лучше осведомлены о программе "Электронное правительство", чем работники более низких рангов.²

Рисунок 10. Осведомленность с ЭП по должности респондентов, %



² Всего в этом вопросе N=240 человек – это те, кто работает и знает о программе "электронное правительство".

Если же рассмотреть этот вопрос с точки зрения доли сотрудников того или иного ранга, хорошо знающих и немного знающих, то получится, что одна четвертая сотрудников младшего звена 25% хорошо знает о программе, 14% - работников среднего звена и 21% из руководящего состава.

Таблица 2. Доля осведомленных о программе "Электронное правительство" по должности, %

	Знаю, но немного	Очень хорошо знаю	Всего
Младшее звено	75,0	25,0	100%
Среднее звено	85,9	14,1	100%
Руководящий состав	79,1	20,9	100%

По вовлеченности в поставку IT-решений

Как и ожидалось, среди тех, кто вовлечен в поставку IT-решений, осведомленность о программе "Электронное правительство" выше, чем среди тех, чья деятельность не связана с поставкой IT.

Таблица 3. Доля осведомленных о программе "Электронное правительство"?, по вовлеченности в поставку IT-решений, %

	Связан с поставкой IT-	Не связан с поставкой IT-
Знаю, но немного	74,0	84,8
Очень хорошо знаю	26,0	15,2
Всего	100%	100%

Для чего создается «электронное правительство» РК

При обсуждении данного вопроса на ФГД, мнения участников в основном сошлись на том, что ЭП – это положительное нововведение в политике государства.

Заметно больше понимания выгод внедрения ЭП демонстрируют те, кто знает о нем хорошо. Они отмечают почти в 2 раза активнее практически все предлагаемые преимущества (выделены светло-голубым цветом), чем другие две группы. Люди, которые утверждают, что знают хотя бы немного об ЭП, видят гораздо меньше преимуществ по сравнению с теми, кто слышал об ЭП, но точно не помнит, что именно.

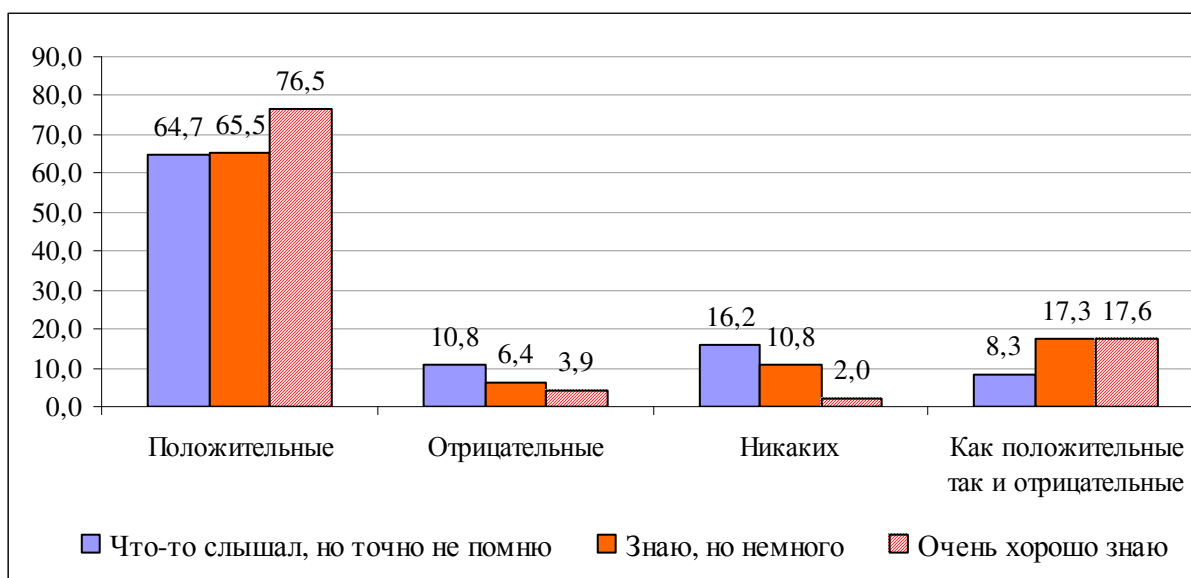
Таблица 4. Преимущества ЭП по мнению респондентов, частота упоминания %

Преимущество	Что-то слышал, но точно не помню N=204,0	Знаю, но немного N=249,0	Очень хорошо знаю N=51,0	всего N=504
Экономия затрат (временных и физических) на получение услуги	33,3	45,2	58,0	41,7
Удобство/облегчение получения информации по услуге	39,3	37,1	56,0	39,9
Упрощение документооборота	30,3	37,1	58,0	36,5
Электронное голосование	31,8	31,9	54,0	34,1
Прямая связь с госслужащими	31,3	32,7	48,0	33,7
Упрощение процедур получения услуги	26,4	35,5	44,0	32,7
Информация по процедуре получения услуг	27,9	31,0	50,0	31,7
Единая межведомственная электронная база данных	22,4	34,7	46,0	30,9
Увеличение скорости получения услуги	29,9	29,0	42,0	30,7
Возможность получения госуслуг через Интернет	22,9	31,9	54,0	30,5
Улучшение связи госорганов друг с другом	28,4	27,8	46,0	29,9
Экономия времени госслужащих	25,9	30,6	38,0	29,5
Информация о правах человека и защита потребителя	26,9	28,6	32,0	28,3
Внесение предложений и выражение своего мнения населением	25,9	27,0	42,0	28,1
Снижение коррупции и бюрократии	26,4	27,8	34,0	27,9
Облегчение подачи жалоб	26,9	26,2	28,0	26,7
Консультации населения в режиме on-line	18,4	29,0	46,0	26,5
Информация по законодательной базе	22,9	25,8	38,0	25,9
Улучшение внутреннего контроля	21,4	22,2	20,0	21,6
Участие населения в принятии решений	19,9	18,1	28,0	19,8
Своевременность информации по принятым решениям	13,4	20,6	40,0	19,6
Общественный контроль населения над работой органов власти	16,9	20,2	24,0	19,2
Оценка населением работы госорганов	10,4	19,0	32,0	16,8
Интернет-конференции, семинары	8,0	19,0	34,0	16,0
Открытость отчетности, бюджетов	10,9	16,5	22,0	14,8
Открытость планов развития	10,4	13,7	24,0	13,4
Открытость списков очередников	10,4	10,9	16,0	11,2
Отчетность судебных процессов и решений	7,0	8,5	8,0	7,8
18. Другая необходимость	5,0	3,2	4,0	4,0

Ассоциации на словосочетание «электронное правительство»

Чем лучше люди знают электронное правительство, тем лучше они его воспринимают. Так, среди тех, кто хорошо знает программу ЭП, 76,5% связывают со словосочетанием "электронное правительство" что-то положительное, а в группах, кто не помнит, что связано с ЭП и тех, кто знает немного, положительные ассоциации возникают у 64,7% и 65,5% соответственно. Но в группе наиболее осведомленных, больше и тех, кто связывает с ЭП как положительные, так и отрицательные ассоциации. Надо заметить, что в общей выборке только 51% респондентов имеют положительные ассоциации, а 23% не имеют никаких ассоциаций, 12% - имеют отрицательные ассоциации.

Рисунок 11. Тип ассоциаций на словосочетание "Электронное правительство"?, среди тех, кто слышал о нем, %



Положительные ассоциации на словосочетание «электронное правительство»

Больше всего респонденты связывают с ЭП такие понятия, как доступность и удобство, а также скорость, быстроту и легкость получения информации.

Из таблицы 5 видно, что процент положительных ассоциаций осведомленных об электронном правительстве отличается такового у незнающих об электронном правительстве только на пару процентов, то есть несущественно.

Таблица 5. Положительные ассоциации на словосочетание "Электронное правительство", среди тех, кто слышал о нем, %

	Что-то слышал, но точно не помню N=204,0	Знаю, но немного N=249,0	Очень хорошо знаю N=51,0	всего N=504	Всего, общая выборка N=1028
Доступность	42,3	47,1	52,1	45,9	43,7
Удобство	40,3	42,7	52,1	42,9	41,4
Скорость, быстрота	30,2	42,7	39,6	37,7	36,1
Легкость получения информации	28,9	34,0	41,7	33,0	28,9
Новые технологии	29,5	30,1	35,4	30,5	28,7
Открытость	16,8	31,6	45,8	27,8	25,4
Интерактив, обратная связь	19,5	30,6	37,5	27,3	24,6
Связь с народом	28,2	27,2	25,0	27,3	25,5
Сокращение затрат	23,5	30,6	22,9	27,0	22,2
Свежая информация	20,8	30,1	29,2	26,6	23,4
Участие населения	15,4	21,4	35,4	20,8	19,6
Гласность	12,8	17,0	31,3	17,1	15,4
Открытый диалог	12,8	11,2	16,7	12,4	13,0
Независимость	10,1	12,6	16,7	12,2	11,2
Путеводитель	10,7	8,7	22,9	11,2	9,4
Приближение чиновника к человеку	8,7	11,7	12,5	10,7	9,5
Справедливость	11,4	9,2	12,5	10,4	9,4
Компьютерный бум	12,1	7,3	12,5	9,7	9,4
Равенство прав граждан	8,7	5,8	6,3	6,9	7,4
Другое положительное		1,0		0,5	1,2

Отрицательные ассоциации на словосочетание «электронное правительство»

Формальность электронная зависимость – вот главные отрицательные ассоциации на фразу "электронное правительство". Также отрицательная ассоциация – "обезличенность". Если брать общую выборку, то ЭП воспринимается больше в ней с лишними затратами, чем в группе, "слышавших об ЭП".

Таблица 6. Отрицательные ассоциации на словосочетание "Электронное правительство", среди тех, кто слышал о нем, %

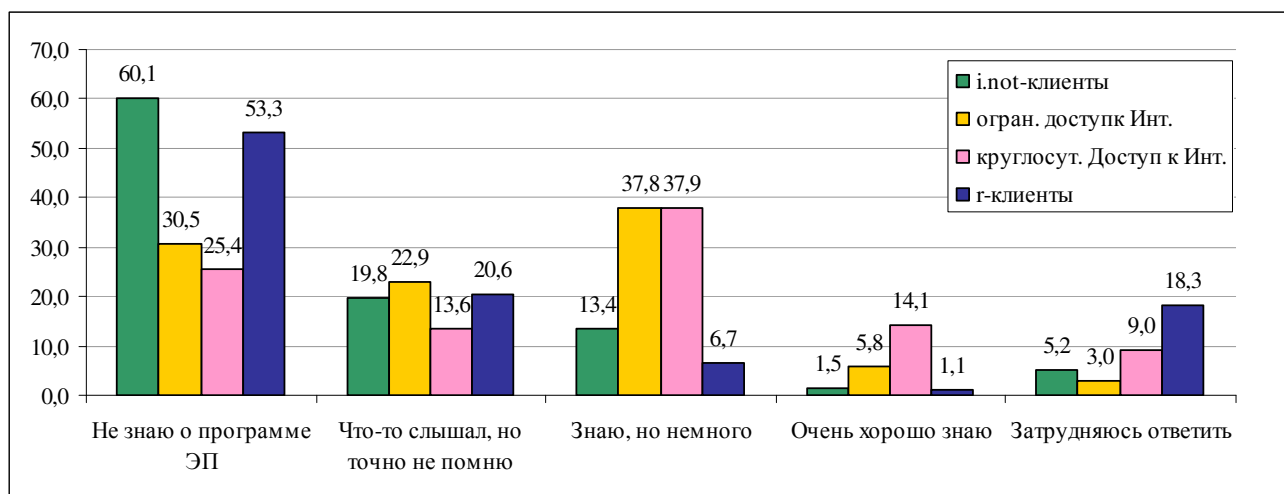
	Что-то слышал, но точно не помню N=204,0	Знаю, но немного N=249,0	Очень хорошо знаю N=51,0	всего N=504	Всего, общая выборка N=1028
Формальность	35,1	45,8	27,3	40,2	38,3
Электронная зависимость	37,8	30,5	18,2	31,8	27,3
Обезличенность	21,6	20,3	72,7	26,2	26,6
Сбор ненужной информации	24,3	23,7	18,2	23,4	16,4
Ограждение от народа	21,6	18,6	18,2	19,6	23,0
Лишние затраты	21,6	13,6	18,2	16,8	28,5
Нежизнеспособность	16,2	11,9	9,1	13,1	14,8
Власть технократов	8,1	10,2	0	8,4	10,2
Устаревшая информация	0	8,5	36,4	8,4	7,0
Другое отрицательное	5,4	10,2	0	7,5	5,9

Сегментация и характеристика потребителей услуг "Электронного правительства"

Осведомленность о программе "Электронное правительство"

О программе больше осведомлены люди, имеющие доступ к Интернет, так, очень хорошо знают из тех, кто имеет круглосуточный доступ (14%) и из тех, кто имеет ограниченный доступ в Интернет (6%). Знают немного о программе 38% из этих обеих групп, и также 14,1% и 23% соответственно что-то слышали, но не помнят. Ситуация с теми, кто не имеет доступа к Интернету и теми, кто не желает иметь доступ в Интернет – противоположная, то есть, 65-75% этих людей ничего не знают о программе или затрудняются ответить что-либо по этому поводу (см. рисунок 10).

Рисунок 12. Осведомленность о программе Электронное правительство по типу доступа к Интернет, %.



Все это говорит о том, что владение компьютерной и Интернет-грамотностью, а также наличие доступа в Интернет расширяет возможности для узнавания самой программы и бренда "электронное правительство". Всего менее 5% респондентов очень хорошо знают эту программу и бренд.

Сегмент "Пользователи портала www.e.gov.kz" (e.gov-клиенты)

Частота посещения портала www.e.gov.kz

Порталом Электронного правительства www.e.gov.kz когда-либо пользовалось 14,3% опрошенных респондентов, при чем из них (всего респондентов, кто посещал веб-сайт, 147 чел.) ежедневно этим порталом пользуется 1% опрошенных городских жителей, несколько раз в месяц – 5%, несколько раз в год – 9% (Рисунок 13).

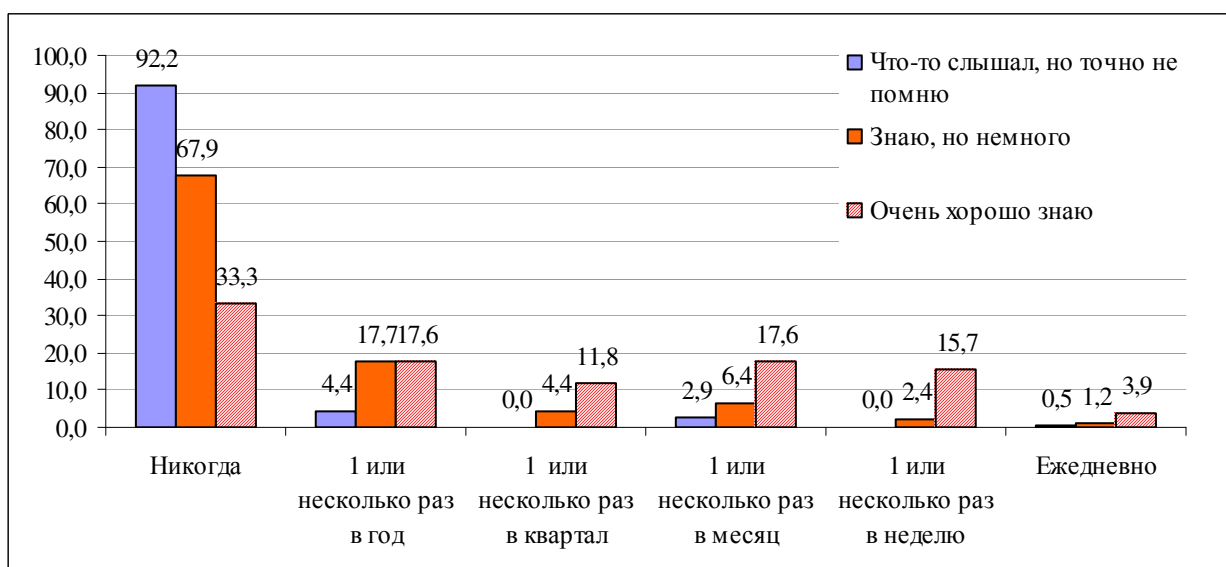
Рисунок 13. Частота пользования порталом www.e.gov.kz, %, N=1028



Частота использования портала www.e.gov.kz

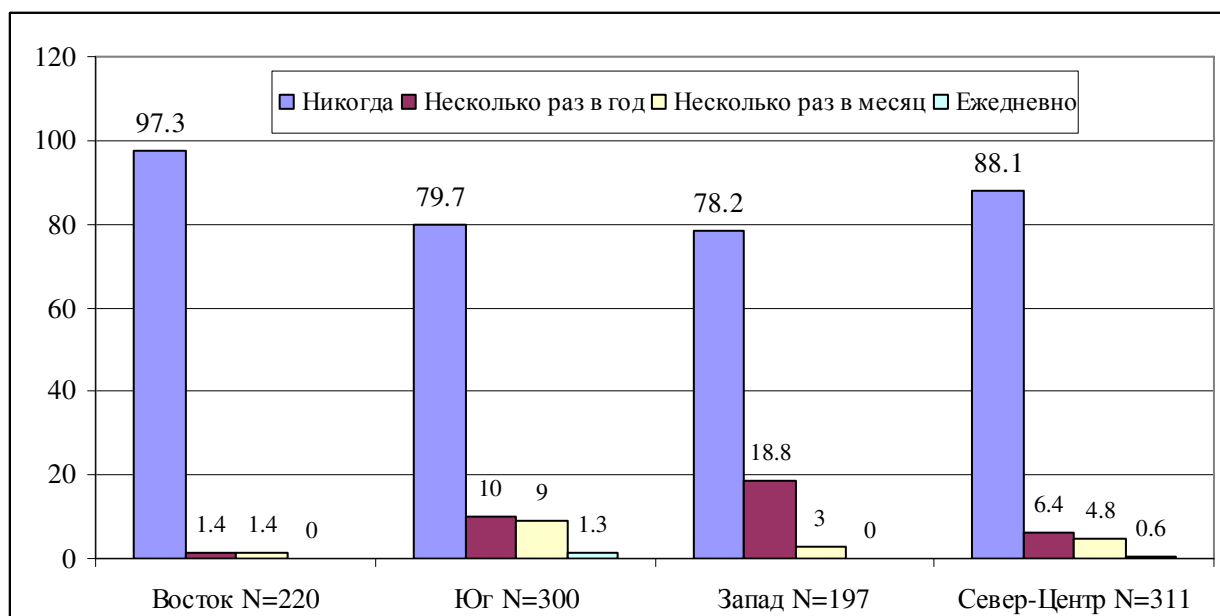
Среди тех, кто что-то слышал, сайт никогда не посещали 74,2% респондентов. В общей выборке непосещавших сайт www.e.gov.kz больше – 85,7%. Из тех 51 человека, которые хорошо знают программу ЭП, посещали сайт 2/3 человек (67%), это соотношение более чем в 2 раза больше, чем среди тех, кто немного знает об ЭП (32%), и в 8 раз больше, чем среди тех, кто говорит, что знает что-то об ЭП, но не помнит, что именно (7,8%).

Рисунок 14. Частота использования портала www.e.gov.kz, среди тех, кто слышал об ЭП, %



Если рассматривать частоту использования портала по регионам, то первенство за жителями запада и юга республики. Так, на западе 21.8%, а на юге 20.3% жителей отметило, что заходит на этот сайт с разной степенью частоты, на востоке этот показатель всего 2.8%, а на севере-центре – 11.8%.

Рисунок 15. Частота посещения портала www.e.gov.kz по регионам, %



Если рассматривать частоту использования портала в месяц, то первенство за жителями запада республики: около 19% пользуются порталом несколько раз в месяц, тогда как на востоке – только 1.4%, на юге – 9%, на севере-центре – 4.8%.

Таким образом, наименьшее число пользователей порталом – на востоке страны, наибольшее – на западе и юге.

Демографическая характеристика e.gov-клиентов

Среди e.gov-клиентов на 12% больше мужчин, чем женщин (56% мужчин к 44% женщин, в выборке была равная представленность обоих полов). Население казахской национальности гораздо больше пользуется данным сайтом (68,7%), чем русские (22,4%) и лица других национальностей (9%).

Таблица 7. e.gov-клиенты с разбивкой по национальности, %

Национальность	Доля среди e.gov-клиенты, N=147	Доля в выборке, N=1028
казах	68,7	59,8
русский	22,4	29,6
другой	8,8	10,6
Всего	100	100,0

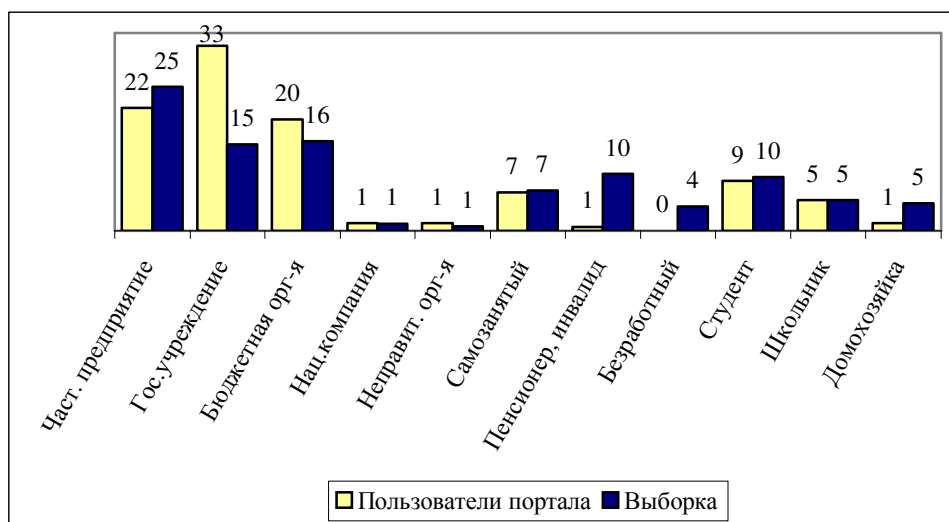
Среди e.gov-клиентов преобладает население, владеющее двумя и более языками. Так, среди потребителей портала 79,6% респондентов владеет двумя и большим количеством языков, тогда как в выборке данная группа составляет 62,5%.

Также среди e.gov-клиентов преобладают люди с высшим образованием, чем со средним и ниже среднего. Так, если в общей выборке отношение населения с высшим образованием

к тем, кто имеет среднее и ниже образование составляет 46% к 44%, то среди e.gov-клиентов это соотношение составляет 72% к 18,3%. То есть можно сказать, что среди существующих клиентов портала в 4 раза больше людей с высшим образованием, чем со средним и ниже.

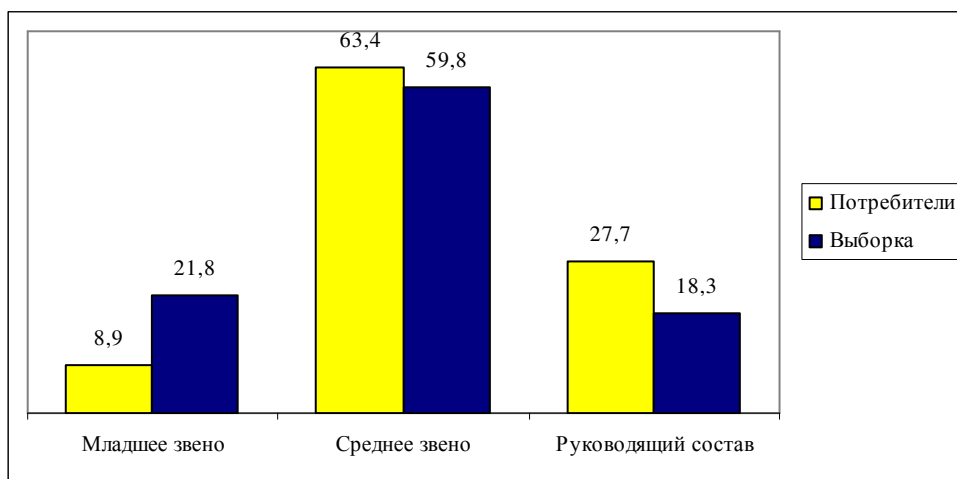
Как и следовало ожидать, главными e.gov-клиентами являются служащие государственных учреждений (отношение доли потребителей к доле представленности в выборке составляет 2:1), а также работники бюджетных организаций, хоть и в меньшей степени (отношение 1,2:1).

Рисунок 16. Соотношение пропорций сфер занятости в сегменте "e.gov-клиенты" и общей выборке, %



Среди руководителей и среднего звена служащих значительно чаще встречаются e.gov-клиенты, чем в младшем звене. Возможно, это связано с низким уровнем доступности Интернета для последних, так как только 8% опрошенных служащих младшего звена отметило его доступность (среднее звено – 65%, руководящий состав – 27%).

Рисунок 17. Должность e.gov-клиентов, %, N=147



Интересно, что некоторые e.gov-клиенты не знают о программе электронного правительства, то есть они пользуются порталом, не связывая его с этой программой. Зато среди них гораздо больше, чем в общей выборке, доля очень хорошо знающих о программе ЭП – 23%.

Услуги, получаемые пользователями и непользователями портала

Основные виды получения услуг – это получение зарплат, пенсий, стипендий, оплата коммунальных платежей, банковские услуги. В принципе, набор услуг пользователей и непользователей портала один и тот же. Совершенно очевидно, что пользование порталом не является необходимым условием пользования такими услугами, как получение зарплаты, оплата коммунальных, банковские услуги, а также сдача налоговой отчетности, а также покупки режиме online, хотя среди пользователей услуг портала процент людей, пользующихся такими услугами, выше. Однако, в целом количество людей, пользующихся электронными услугами, не являющихся клиентами e-gov (385 человек), намного превышает количество пользователей портала (70 человек).

Таблица 8. Сравнение пользователей и непользователей портала по получению услуг, N=755

	Непользователи портала, N=613, %	Пользователи портала, N=142, %
Получение зарплаты/пенсий/пособий/стипендий	63	70
Оплата коммунальных платежей/сот.связи, тел. платежей	50	63
Покупки on-line, бронирование, заказ	6	35
Банковские услуги	28	61
Сдача налоговой отчетности	8	18
Поиск информации и пользование эл. почтой	5	11
Другие электронные услуги	1.3	

Пользователи и непользователи портала фактически мало различаются по восприятию электронного правительства, что очевидно из подобию профилей положительных ассоциаций.

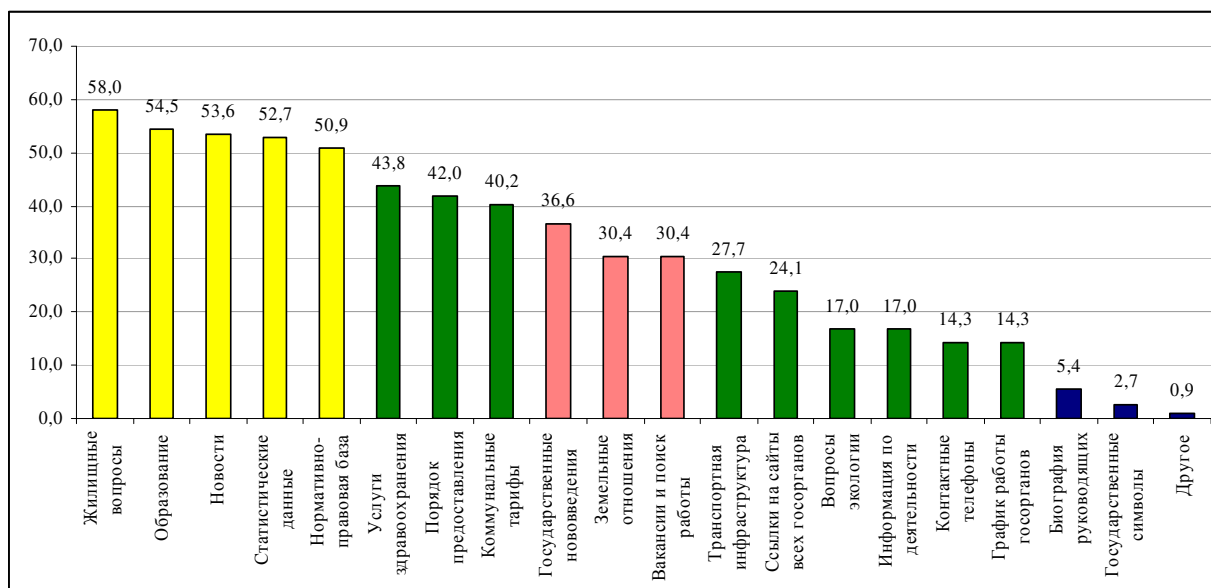
Характер потенциальных запросов e.gov-клиентов

Среди клиентов e.gov.kz люди наиболее заинтересованы в информации, касающейся жилищных вопросов, образования, новостей, разных статистических данных, нормативно-правовой базой (от 50 до 60%). От 40 до 45% интересуются порядком предоставления услуг, услугами здравоохранения и коммунальными тарифами. От 30 до 37 % пользователей портала интересуются государственными нововведениями, земельными отношениями, вакансиями и поисками работы.

Транспортной инфраструктурой, ссылками на сайты других госорганов, вопросами экологии, информацией по деятельности госорганов, контактными телефонами госорганов, графиком работы госорганов интересуются от 14 до 28%. Менее запрашиваемой информацией является следующая (от 1 до 6%): биографии руководящего состава, госсимволы и другое.

Причем к вопросам образования больше проявляют интерес посетители портала женского пола (в полтора раза больше женщин), а также вопросами статистики и государственным нововведениям больше интересуются женщины-пользователи портала (на 10%). Зато вопросами коммунальных тарифов, экологии и транспортной инфраструктуры больше интересуются мужчины (на 10%).

Рисунок 18. Доля полностью удовлетворенных респондентов различными аспектами портала Электронного правительства из тех, кто поставил оценку, %, N=23



Прослеживается резкое возрастание интереса с возрастом на вопросы коммунальных тарифов, на услуги здравоохранения, жилищные вопросы. Так, в группе от 15 до 29 лет коммунальными тарифами интересуются 25% посетителей портала, в группе 30-44 года – 39%, а в группе старше 45 лет – 52%. Жилищными вопросами в возрасте до 29 лет интересуются 38% e.gov-клиентов, а в группе старше 30 лет – их уже около 60%. Снижение интереса по возрасту наблюдается у таких вопросов, как новости, государственные нововведения, информация по деятельности госорганов. В группе 30-44 года наиболее проявлен интерес в статданным, графику работы и порядку предоставления услуг, нормативно-правовой базе, земельным отношениям, транспортной инфраструктуре.

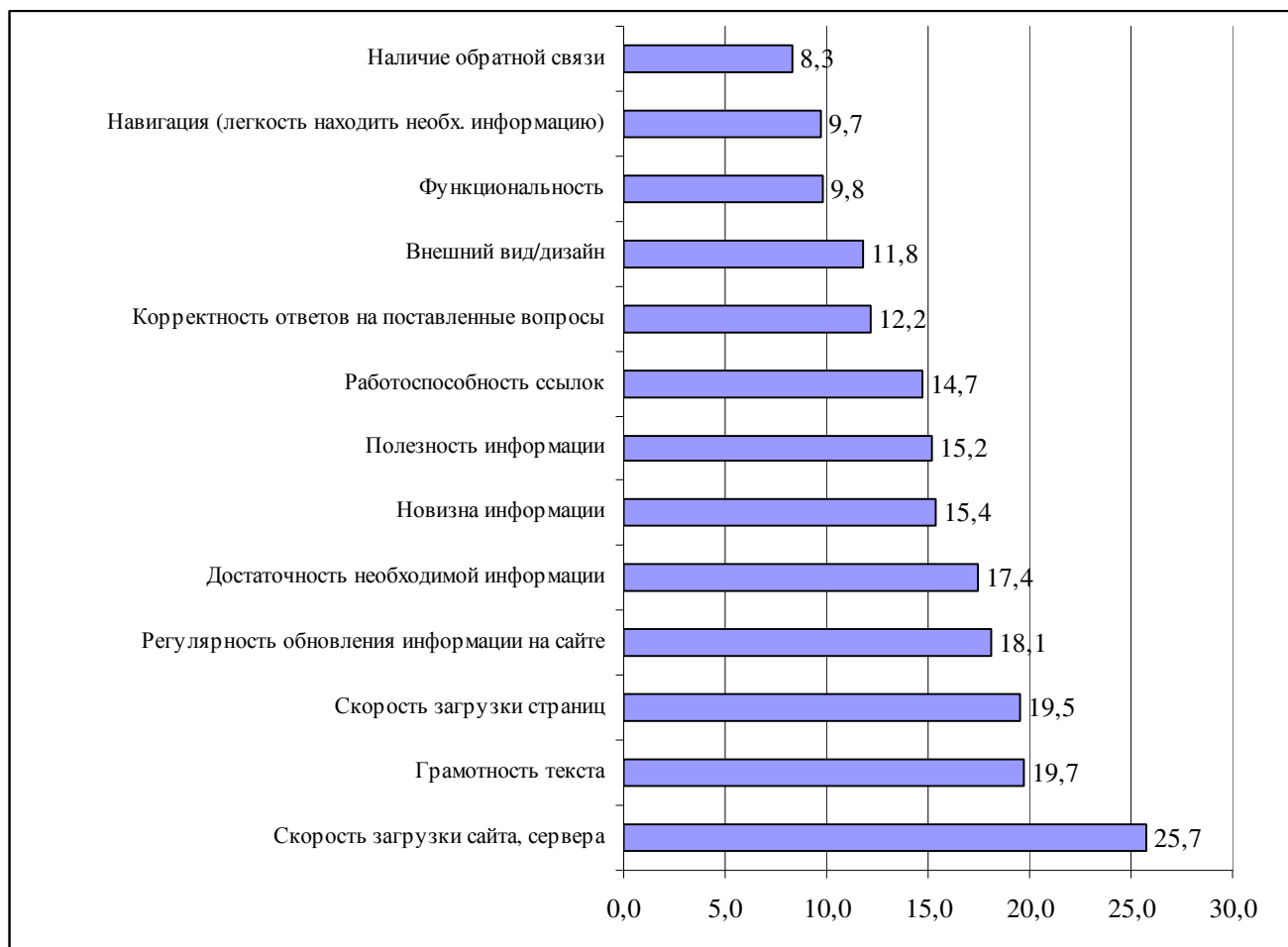
Представители младшего звена госслужащих заинтересованы больше в информации по вакансиям и поиску работы и государственным нововведениям (40%). Порядок предоставления услуг, коммунальные тарифы, жилищные вопросы, земельные отношения, транспортная инфраструктура, вопросы экологии особенно интересуют представителей старшего управленческого звена. Среднее звено более, чем другие категории интересуются статданными, новостями, нормативно-правовой базой, вопросами образования и здравоохранения.

Оценка портала его потребителями (посетителями)

Только 2,2%, N=23, опрошенных жителей больших городов смогло дать оценку сайту Электронного правительства РК. В среднем эта оценка составляет 3,5-3,9 баллов из 5 возможных.

Больше всего пользователи удовлетворены скоростью загрузки (26%), грамотностью текста (20%), достаточностью и обновляемостью информации (18%), однако их все же не более четверти пользователей, как следует из нижеприведенного рисунка. Мало пользователей удовлетворено полезностью и новизной информации (15%). Менее всего пользователи сайтом ЭП довольны наличием обратной связи (только 8% довольно). Также низко были оценены функциональность и навигация сайта (только 10% полностью удовлетворенных).

Рисунок 19. Доля полностью удовлетворенных респондентов различными аспектами портала Электронного правительства из тех, кто поставил оценку, %



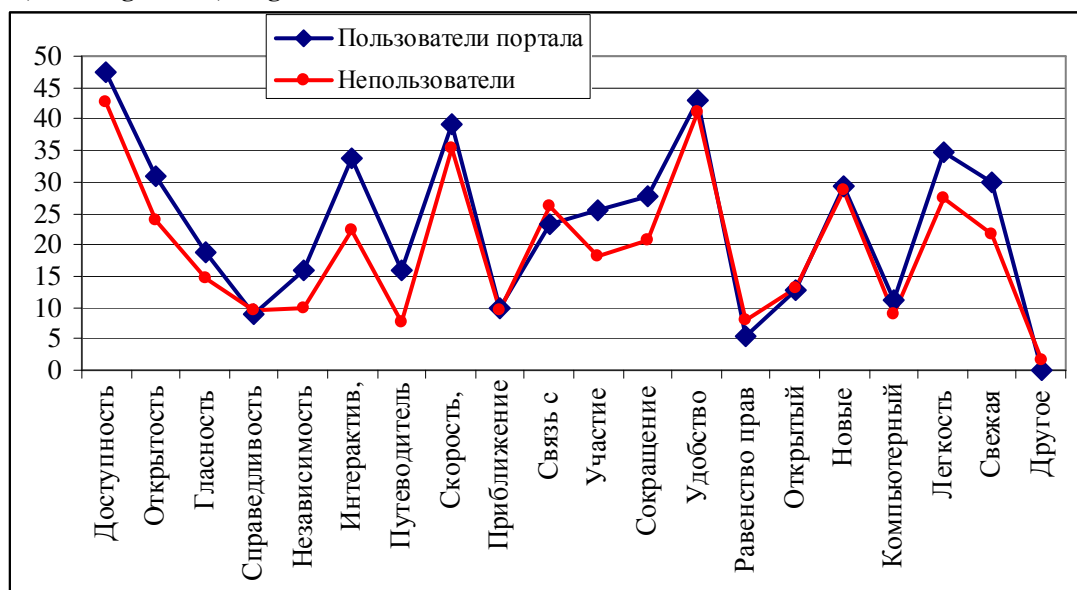
⇒ Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод, что наблюдаются следующие недостатки электронного правительства:

- ◆ Сайты госорганов в большей мере не соответствуют ожиданиям, требованиям потребителей
- ◆ Слабое информирование о возможностях получения электронных услуг
- ◆ Неосведомленность населения об услугах электронного правительства
- ◆ Несформированность и неопределенность имиджа и бренда ЭП
- ◆ Существует перенос отношения к власти на электронное правительство, особенно отрицательного.

Маркетинговая стратегия должна показать, как использовать сильные стороны самих государственных органов, возможности частного сектора, общественных учреждений и населения и преодолеть угрозы, которые, в основном, связаны с недостаточно динамичным развитием инфраструктуры (обеспеченность телефонной, спутниковой и сотовой связью), высокой стоимостью услуг связи, неосведомленностью населения о возможностях получения услуг через Интернет, недоверие населения к власти.

Восприятие ЭП пользователями и непользователями портала

Рисунок 20. Восприятие электронного правительства пользователями и непользователями портала, %, N not egov=226, N egov=63.



Единственным существенным различием по отрицательным восприятиям оказалось восприятие лишних затрат, которые непользователи ощущают гораздо выше, но необходимо учитывать малое количество ответивших на этот вопрос – N not egov=87, N egov =11, данные не могут считаться полностью достоверными.

Рисунок 21. Отрицательные ассоциации пользователей и непользователей портала, %.

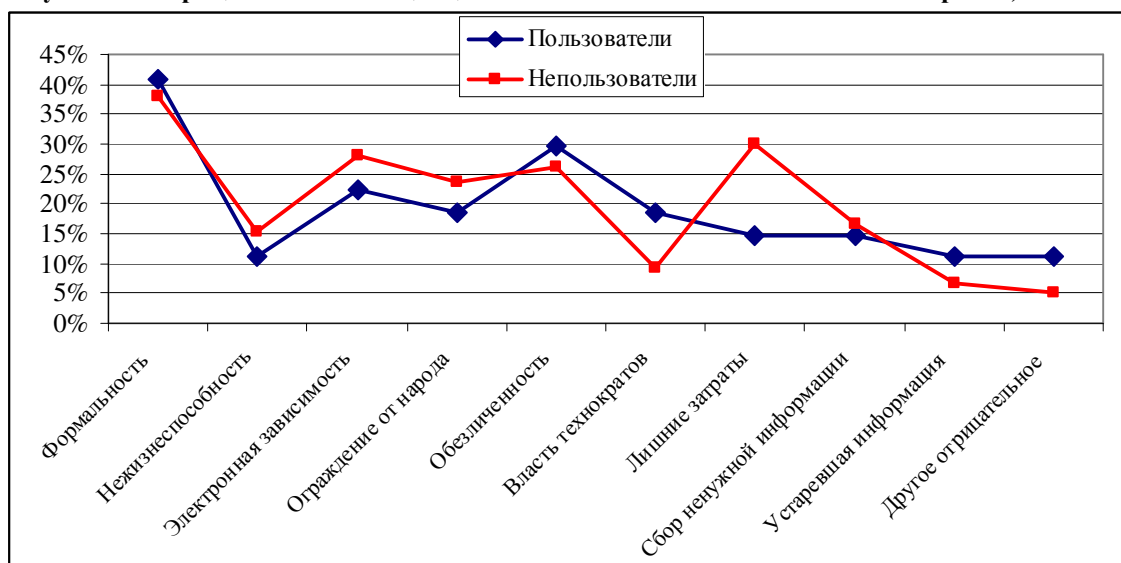
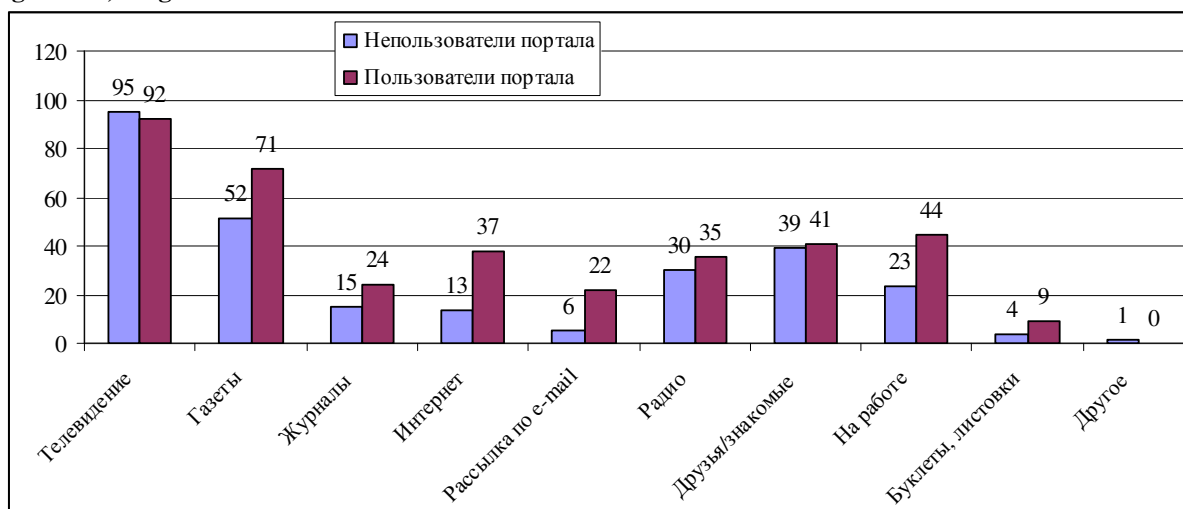


Рисунок 22. Источники информации для непользователей и пользователей информации, %, N негов=877, N егов=147



Непользователи портала несущественно больше смотрят телевизор (95% против 92%), но существенно отличаются по чтению газет (52% против 71%) и журналов, пользованию Интернетом (13% против 37%) и электронной почты (13% против 22%).

Пользователи портала в 2 раза чаще узнавали об электронном правительстве на работе (44% против 23%) и из листовок и буклетов (9% против 4%).

Это естественно, так как пользователи портала, куда чаще всего входят государственные служащие и бюджетники, имеют большее относительное число (но не абсолютное) образованных людей, которые в большей степени черпают информацию из написанного слова, чем сказанного вслух.

Требуемая информация на портале www.e.gov.kz

Социальные вопросы (46%), вопросы образования (44%) и жилищные вопросы (42%) больше всего интересуют тех людей, которые что-то слышали об ЭП. Их мнение, в общем-то не сильно отличается от потребностей всех людей в общей выборке. Однако можно отметить опять группу тех, кто хорошо знает ЭП. Они предъявляют несколько отличающиеся от общего мнения требования к содержанию портала e.gov.kz. Так, они больше интересуются вопросами образования и жилищными вопросами, коммунальными тарифами, нормативно-правовой базой, земельными отношениями, государственными нововведениями (может быть, кстати, именно поэтому они больше знают об ЭП), статистическими данными, транспортной инфраструктурой, информацией по деятельности отдельных госорганов, и им больше нужны ссылки на другие госсайты.

Таблица 9. Какая информация будет полезна на портале www.e.gov.kz, по мнению тех, кто слышал об ЭП, %

	Что-то слышал, но точно не помню N=204,0	Знаю, но немного N=249,0	Очень хорошо знаю N=51,0	всего N=504	Всего, общая выборка N=1028
Социальные вопросы	49,7	41,7	48,0	45,5	45,9
Образование	39,3	42,5	64,0	43,5	40,7
Жилищные вопросы	37,2	44,2	54,0	42,4	40,5
Услуги здравоохранения	37,7	42,1	44,0	40,5	37,7
Новости	37,2	48,8	50,0	44,3	37,6

Коммунальные тарифы	44,0	33,8	48,0	39,3	36,4
Вакансии и поиск работы	39,8	34,2	32,0	36,2	35,6
Нормативно-правовая база	29,8	32,9	60,0	34,5	28,4
Государственные нововведения	24,6	35,0	42,0	31,6	26,3
Порядок предоставления различных государственных услуг	22,5	29,2	38,0	27,4	23,9
Земельные отношения	22,0	21,7	38,0	23,5	21,1
График работы госорганов	18,3	20,8	26,0	20,4	19,1
Статистические данные	12,6	29,6	48,0	24,7	18,3
Вопросы экологии	17,3	16,3	22,0	17,3	15,2
Транспортная инфраструктура	14,7	15,4	34,0	17,0	15,0
Информация по деятельности отдельных госорганов, в том числе работе правительства	13,6	16,3	28,0	16,4	14,2
Контактные телефоны различных госслужащих	13,6	13,8	18,0	14,1	14,0
Ссылки на сайты всех госорганов	5,8	15,8	36,0	13,9	9,3
Биография руководящих работников	7,3	5,4	14,0	7,1	6,1
Государственные символы	6,8	5,0	8,0	6,0	4,5
Другое	1,6	2,5	4,0	2,3	2,2

На фокус-групповых дискуссиях (ФГД) участники сообщили об острой потребности информации о госорганах и их услугах какого-либо рода, в зависимости от необходимости.

Спектр необходимой электронной информации очень широкий:

- ◆ Постоянно обновляемая информация общего характера;
- ◆ Новостная информация;
- ◆ Информация по социальной защите;
- ◆ Информация по услугам здравоохранения;
- ◆ Жилищные вопросы;
- ◆ Информация по защите прав граждан *"часть населения у нас в правовом плане неграмотное, поэтому порой не может отстаивать свои права, а если будет доступна правовая информация, то, возможно, люди станут более грамотными"*;
- ◆ Информация о различных тарифах;
- ◆ Законодательная и нормативно-правовая база;
- ◆ Транспортные услуги;
- ◆ График работы госорганов;
- ◆ Информация о нововведениях и т.д.

Если рассматривать этот аспект в разрезе регионов, то следует обратить внимание на то, что в *общей выборке* для населения южного региона на первый план выступает информация по социальным вопросам (60%), здравоохранению (46%), коммунальным тарифам (44%). Респондентов северо-центрального региона интересуют, прежде всего, социальные вопросы (35%), нормативно-правовая база (33,4%) и образование (33,1%). Западный регион предпочитает информацию по жилищным вопросам – 37%, новости – 35%. Восточный регион – образование, 42,7%; вакансии и поиск работы – 38,6%; государственные нововведения и жилищные вопросы – 36,4%; коммунальные тарифы – 35,5%.

Таблица 10. Полезность информации по темам, % респондентов, отметивших определенный вопрос; желтым выделена "наиболее острая нужда" в информации по регионам

	Восток, N=220	Юг, N=300	Запад, N=197	Север-Центр, N=311	Всего, N=1028
Социальные вопросы в целом	34,1	60,3	26,9	35,4	40,8
Образование	42,7	41,0	26,4	33,1	36,2
Жилищные вопросы	36,4	41,3	37,1	29,9	36,0
Услуги здравоохранения	34,1	45,7	20,8	29,3	33,5
Новости	36,8	35,0	35,0	28,3	33,4
Коммунальные тарифы	35,5	44,0	25,9	22,8	32,3
Вакансии и поиск работы	38,6	35,3	31,5	23,2	31,6
Нормативно-правовая база	30,0	17,0	19,3	33,4	25,2
Государственные нововведения	36,4	15,3	18,3	25,1	23,3
Порядок предоставления различных государственных услуг	25,0	16,7	14,2	27,3	21,2
Земельные отношения	18,2	26,0	6,6	19,9	18,8
График работы госорганов	23,2	15,7	3,0	22,5	16,9
Статистические данные	9,1	15,0	24,9	17,0	16,2
Вопросы экологии	27,7	14,7	1,5	10,0	13,5
Транспортная инфраструктура	18,2	14,7	6,1	13,2	13,3
Информация по деятельности отдельных госорганов, в том числе работе правительства	20,0	9,3	4,1	16,1	12,6
Контактные телефоны различных госслужащих	17,7	13,7	3,0	13,5	12,5
Никакая	6,4	8,7	20,3	11,3	11,2
Ссылки на сайты всех госорганов	5,5	11,3	2,0	11,3	8,3
Биография руководящих работников	5,0	6,3	1,0	7,7	5,4
Государственные символы	9,5	3,3	0,0	3,2	4,0
Какая-нибудь полезна	93,6	91,3	79,7	88,7	88,8
Другое	3,2	1,7	0,0	2,6	1,9

Возможно было выбрать несколько опций, поэтому сумма процентов значительно превышает 100.

Для чего создается электронное правительство (мнение населения):

1. устранения бумажной волокиты *"надо избавиться от бумаг, на их сбор уходит много времени"*;
2. экономии времени *"порой приходишь к начальнику, можешь прождать его целый день, а он так и не приходит, а если будет ЭП, то можно забросить информацию или заявление на сайт"*;
3. прозрачности деятельности госорганов;
4. доступности, в частности доступность информационного материала;
5. дальнейшего внедрения электронного голосования;
6. получения услуг через Интернет (особенно упор делался на получение документов);
7. устранения человеческого фактора при получении услуги *"не будет встречи с глазу на глаз с чиновником. Таким образом, взятки не дашь"*;
8. искоренения коррупции *"при получении услуги часто сталкиваешься с тем, что от тебя скрыто, требуют взятку, нарочно затягивая продвижение дела, а как только дашь некую сумму, сразу все делается быстро. При внедрении ЭП не будет встречи с чиновником и некому дать взятку"*;
9. для облегчения преодоления препятствий при получении услуги *"все делается для народа, чтобы было легче преодолевать препятствия"*.
10. открытого диалога населения с властью (интерактивная связь);
11. народной экспертизы;

Количественный опрос населения показал, что создание Электронного правительства, прежде всего, необходимо для удобства получения информации по услуге – 33,6%, экономии временных и физических затрат – 30%, упрощения документооборота – 28,6%, создания прямой связи с чиновниками – 28%, упрощения процедуры получения услуги – 27,5%,

электронного голосования – 27,4%, информации о правах человека – 27,2%. То есть именно связывание ценности электронного правительства с понятиями удобство, скорость, эффективность, связь населения с госслужащими, информация будет актуально для каждого четвертого. Прогнозируется довольно большой потенциал сообщений, связывающих электронное правительство со снижением коррупции и бюрократии (24%), возможности выражения собственного мнения (22-23%). Более продвинутая часть населения может откликнуться на вопросы открытости отчетности, планов развития, бюджетов, принятия решений, однако таких людей в 2 раза меньше (9-12%), для них можно предложить более точечные воздействия.

Таблица 11. Почему необходимо "электронное правительство" РК?, % респондентов

	%	Категория улучшений
Удобство/облегчение получения информации по услуге	33,6	Упрощение процедуры получения госуслуг
Экономия затрат (временных и физических) на получение услуги	30,0	Упрощение процедуры получения госуслуг
Упрощение документооборота	28,6	Упрощения для госслужащих
Прямая связь с госслужащими	28,1	Упрощение процедуры получения госуслуг
Упрощение процедур получения услуги	27,5	Упрощение процедуры получения госуслуг
Электронное голосование	27,4	Подотчетность госорганов и участие населения в принятии решений
Информация о правах человека и защита потребителя	27,2	Доступ к общей информации
Информация по процедуре получения услуг	25,3	Доступ к общей информации
Увеличение скорости получения услуги	25,1	Упрощение процедуры получения госуслуг
Экономия времени госслужащих	24,4	Упрощения для госслужащих
Возможность получения госуслуг через Интернет	24,0	Упрощение процедуры получения госуслуг
Единая межведомственная электронная база данных	23,9	Упрощения для госслужащих
Снижение коррупции и бюрократии	23,9	Упрощение процедуры получения госуслуг
Улучшение связи госорганов друг с другом	23,6	Упрощения для госслужащих
Внесение предложений и выражение своего мнения населением	23,2	Подотчетность госорганов и участие населения в принятии решений
Облегчение подачи жалоб	21,9	Упрощение процедуры получения госуслуг
Информация по законодательной базе	19,2	Доступ к общей информации
Консультации населения в режиме on-line	19,0	Упрощение процедуры получения госуслуг
Участие населения в принятии решений	18,4	Подотчетность госорганов и участие населения в принятии решений
Общественный контроль населения над работой органов власти	16,8	Подотчетность госорганов и участие населения в принятии решений
Оценка населением работы госорганов	16,8	Подотчетность госорганов и участие населения в принятии решений
Улучшение внутреннего контроля	15,8	Упрощения для госслужащих
Своевременность информации по принятым решениям	15,4	Подотчетность госорганов и участие населения в принятии решений
Открытость отчетности, бюджетов	12,2	Подотчетность госорганов и участие населения в принятии решений
Интернет-конференции, семинары	12,0	Подотчетность госорганов и участие населения в принятии решений
Открытость планов развития	10,0	Подотчетность госорганов и участие населения в принятии решений
Открытость списков очередников	9,9	Подотчетность госорганов и участие населения в принятии решений
Другая необходимость	7,6	
Отчетность судебных процессов и решений	6,3	Подотчетность госорганов и участие населения в принятии решений

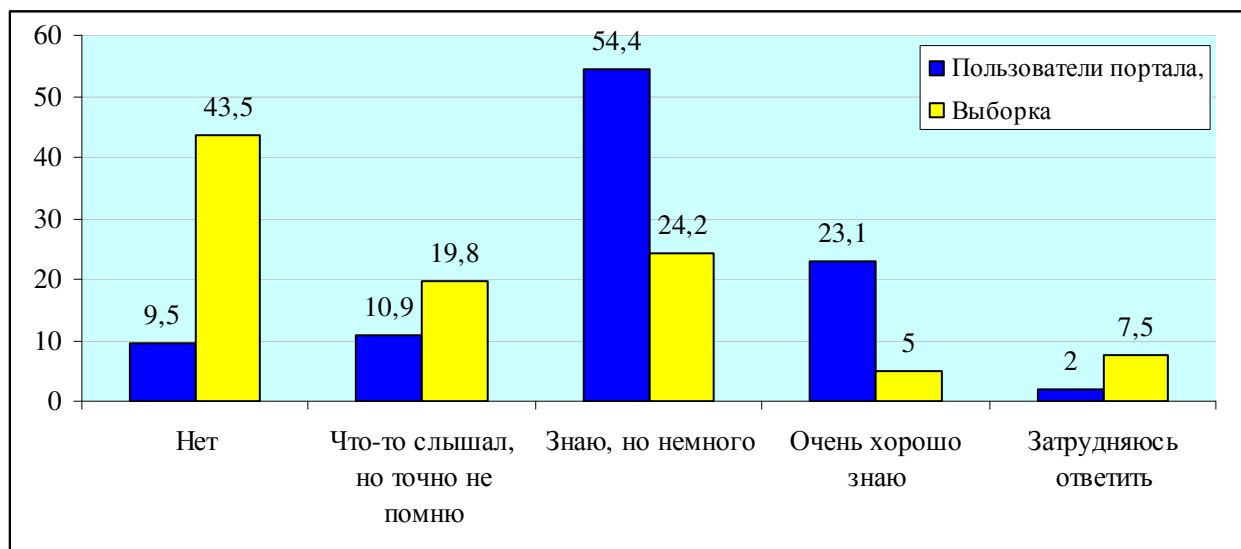
⇒ Таким образом, коммуникационная стратегия в большей степени должна использовать вопросы социального характера, образования, жилищных планов и проблем, услуг здравоохранения, коммунальных тарифов, поскольку именно эти темы волнуют более трети населения Казахстана, то есть обращение к ним позволит заинтересовать, по крайней мере, каждого третьего городского казахстанца. Ясно, однако, что для вызова интереса у сельского населения должно быть проведено дополнительное исследование, но уже сейчас можно предположить, что вопросы распределения земли, доступности образования и здравоохранения, транспортной инфраструктуры и связи – могут быть наиболее эффективными в этом плане.

⇒ Следствием приведенных данных является то, что коммуникационная стратегия должна способствовать пересмотру организации существующих сайтов государственных органов. Например, увеличить пропорцию информации, относящуюся к указанным наиболее востребованным темам, объем полезной нормативно-правовой базы, новостей, объявлениям вакансий, графикам работы госорганов и порядку предоставления государственных услуг, контактной информации. Это может быть сделано за счет снижения биографических сведений, ненужной и устаревшей информации. Все это должно быть сделано с учетом региональных потребностей.

Осведомленность о программе "Электронное правительство"

Логично, что о программе ЭП в почти 2 раза больше осведомлены пользователи портала, чем представители всей выборки (88,4% против 49%). Если о всей выборке можно сказать, что около 44% ничего не знают об ЭП, то среди пользователей сайта таких людей всего около 10%.

Рисунок 23. Осведомленность о программе "Электронное правительство" среди e.gov-клиентов и в общей выборке, %.



Медиа-предпочтения

Для пользователей сайта e.gov.kz наиболее предпочтительными телеканалами являются "Хабар", "ОРТ", "Казахстан". Причем, есть региональные отличия: на юге больше смотрят канал "Астана", на западе и северо-центре – "КТК", на Востоке – "НТВ".

Таблица 12. Предпочтительные телеканалы e.gov-клиентов, % респондентов

Телевидение	Восток	Юг	Запад	Север-Центр	Всего
Хабар	-	80	56	45	61,3
ОРТ - Евразия	50	58	58	30	51,4
Казахстан	33	47	35	27	38,0
НТВ	33	33	37	24	32,4
КТК	17	15	42	33	27,5
31 Канал	-	42	-	9	19,7
Астана	-	45	-	-	19

Наиболее предпочтительными газетами для пользователей портала являются "Казахстанская правда", "Время", "АиФ". На востоке и западе Казахстана имеют большой вес местные газеты.

Таблица 13. Предпочтительные газеты e.gov-клиентов, % респондентов

Газеты	Восток	Юг	Запад	Север-Центр	Всего
Казахстанская правда	17	58	44	24	44
Время	17	58	-	3	26
АиФ	17	33	26	6	24
Караван	17	28	12	15	20
Егемен Казахстан	-	18	9	3	11
Местные газеты	33	-	28	3	11
Комсомольская правда - Казахстан	-	12	9	3	8
Панорама	-	15	2	6	8
Экспресс К	17	12	-	12	8
Новое поколение	-	12	7	3	8

Социально-демографический портрет e.gov-клиента

Таким образом, средний представитель сегмента "**e.gov-клиенты**", составляющего 14% городского населения, – это, в основном, двуязычная персона казахской национальности, мужского пола, с высшим образованием, руководитель среднего звена, чаще всего служащий госучреждения или бюджетной организации, работник частного предприятия. E.gov-клиент предпочитает смотреть телеканалы Хабар (61%), ОРТ-Евразия (51%) и Казахстан (38%), читает в основном Казахстанскую правду (44%), Время (26%) и Аргументы и факты (24%), слушает радио Европа+ (26%) и Русское радио (18%), пользуется почтовыми серверами mail.ru (25%), rambler (по 23%) и gmail (15%).

Карта восприятия бренда "Электронное правительство"

Картирование восприятий – это графический метод, используемый маркетологами для визуального изображения восприятий потребителя, сведенных к минимальному числу измерений, обычно к двум. Большое число измерений усложняет графическое представление, но, самое важное – затрудняет интерпретацию.

В данном исследовании, поскольку позиционирование связано с побуждением потенциальных потребителей воспользоваться услугами электронного правительства, а значит, мотивировать потребителя, в качестве измерений были выбраны психологические характеристики, вызывающие положительные и отрицательные эмоции (стимулы) и интенсивность образа (сила-слабость). Известно, что средний потребитель имеет склонность к получению положительных эмоций средней интенсивности, поэтому необходимо определить, где на карте находится восприятие электронного правительства по сравнению с другими положительными образами, такими как семья, друзья. Кроме того, важным остается определение «идеала», к которому нужно стремиться. Карты восприятий используют размер закрашенной площади для указания на величину восприятия.

Хотя некоторые маркетологи самостоятельно рисуют карты, основываясь на своих рассуждениях, их карты часто страдают предвзятостью. Карты восприятий необязательно требуют детализированного исследования с помощью статистических методов. Главное, что они приходят непосредственно от (потенциальных) потребителей.

Методика построения карты восприятия бренда "Электронное правительство"

Для составления карты восприятия бренда была предложена методика ассоциативных фокус-групп, в которых респондентов просили назвать цветовые, геометрические, слуховые и музыкальные ассоциации на словосочетание "электронное правительство". В настоящее время у этого бренда есть только название³. Компании и организации, прикладывающие усилия в раскрутке бренда, должны составлять, утверждать и периодически пересматривать свой БРЕНД-БУК (Brand book), где четко расписаны и стандартизированы все компоненты бренда и условия их использования. Хорошо раскрученный бренд вносит немалую долю в стоимость нематериальных активов компаний, и, следовательно, влияет на общую стоимость компании. Что касается брендов, относящихся к государственной власти, т.е., не подлежащих продаже, то здесь можно выделить такие мировые бренды, как Кремль, Белый дом, Скотланд-Ярд, КГБ, ЦРУ, Версаль и т.п. Оценка таких брендов сводится, по сути, к вопросу измерения уровня доверия населения тому или иному органу. Среди хорошо раскрученных брендов из государственных программ можно выделить такие, как крупные "Стратегия 2030" (Казахстан), "500 дней" (Россия), "Ежегодное послание Президента" (многие страны). На их PR было выделено и выделяется много средств для пропаганды.

Что касается бренда "Электронное правительство", то в 2007 году у него наблюдается и осознается только название, но не локализация (сайт), а единичные ассоциации с государственными услугами. Именно поэтому в ближайшее время следует уделить внимание продвижению всех остальных составляющих бренда.

Цветовые эмоциональные ассоциации

Респондентам предъявляли цветные карточки, используемые в тесте Люшера, и просили описать эмоции, которые вызывали эти цвета. Положительные эмоции у респондентов вызывали зеленый (22+,1-), голубой (17+,6-), желтый (16+,5-), красный (16+,5-) и фиолетовый (12+,10-) цвета. Отрицательные эмоции вызывали черный (19-,4+), серый (17-,4+), коричневый (12-,7+), синий (14-,7+).

Желтый ассоциируется с радостью, яркостью, энтузиазмом, уверенностью, детством, хорошим настроением, эйфорией, но иногда с раздражением и подозрительностью.

Зеленый, в основном, ассоциируется с заинтересованностью, уверенностью, изумлением, покоем, умиротворенностью, гармонией, радостью, достатком, удовлетворением, желтый – с радостью, хорошим настроением, полнотой, любовью.

Голубой цвет ассоциируется с легкостью, дружелюбием, открытостью, нежностью, спокойствием, надеждой, но в то же время с пустотой, холодом, протрацией, унынием.

Красный ассоциируется с теплом, уверенностью, триумфом, удачей, страстью, возбуждением, радостью, а также с агрессией, гневом, яростью, предупреждением, жестокостью.

Фиолетовый связывается с покоем, полнотой сил, желанием любви, сомнением, разочарованием, усталостью, а также с гневом.

Серый цвет ассоциируется со стабильностью, расслабленностью, отдыхом, а также с безразличием, апатией, тревогой, глухостью, хмуростью, раздражением, подавленностью, скукой, обидой и одиночеством.

³ Бренд – ожидания потребителя, связанные с торговой маркой. Брендинг – комплекс мероприятий для создания узнаваемости, запоминаемости ТМ и завоевания потребителя. Атрибуты бренда – элементы, которые служат узнаваемости: название, логотип, ключевая фраза, шрифт, цветовое или звуковое решение, символы.

Синий связан с умиротворением, удовольствием, спокойствием, устойчивостью, достоинством, признанием, счастьем, решимостью, уверенностью, консерватизмом, напряженностью, завистью, разочарованием, равнодушием.

Коричневый соотносится со стабильностью, приземленностью, готовностью, уверенностью, удовлетворением, теплотой, но в то же время с замкнутостью, грустью, жалостью, трусостью, усталостью, злостью, озабоченностью, сердитостью, усталостью, подавленностью, разочарованием и беспокойством.

С **черным** связаны фактически только отрицательные ассоциации и одна нейтральная (удивление).

"**Электронное правительство**" ассоциируется в основном с **серым**, **коричневым** и **синим** и, в меньшей степени, **голубым** и **желтым** цветами.

Если разделить понятие "электронное правительство" на "правительство", "госслужащих" и "Интернет" или "компьютер", то выясняется, что наиболее позитивно воспринимается "**Интернет**" (**синий**, **желтый** и **голубой** цвета) – глубина, новости, яркость, бесконечность, всеобъемлющий.

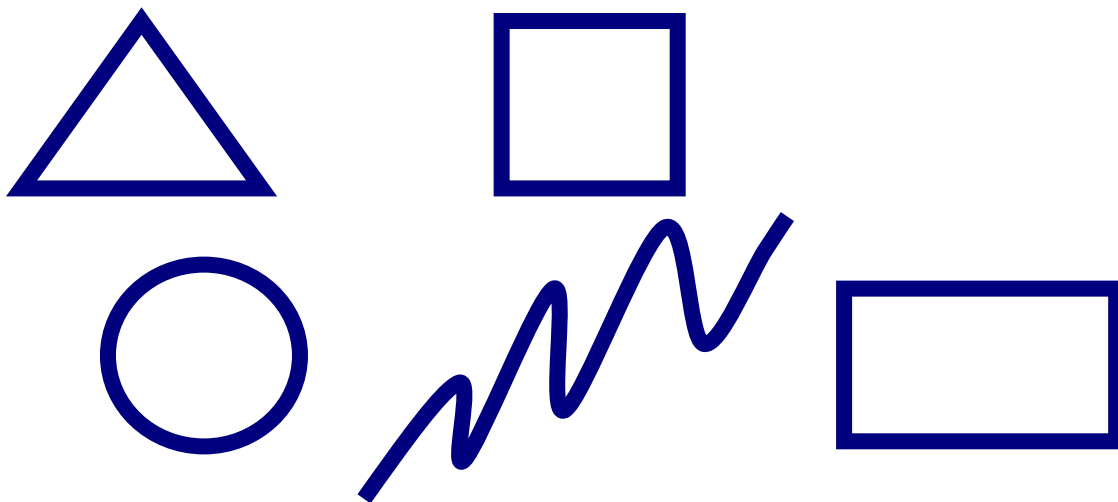
"**Компьютер**" имеет больше негативных ассоциаций (**серый**): вред здоровью, угнетенность, обычный цвет монитора, строгость.

"**Правительство**" и госслужащие ассоциируются с **серым** (6,7), **синим** (5,4) и **черным** (4,4), в гораздо меньшей степени – с **красным** (2,2), (власть, правопорядок) и **голубым** (2,2) (флаг).

Геометрические ассоциации

Из четырех предложенных фигур максимальное число ассоциаций с термином "Электронное правительство" набрал прямоугольник (11), квадрат (5), треугольник (5) и зигзаг и круг (по 4).

Рисунок 24. Фигуры геометрического теста



Психологическая интерпретация прямоугольника – это состояние перехода с положительными характеристиками – любознательностью, пытливостью, живым интересом ко всему, смелостью.

В то же время список отрицательных качеств, соответствующих прямоугольнику несколько больше: неудовлетворенность образом жизни, постоянный поиск лучшего положения, состояние запутанности в проблемах и неопределенности на данный момент времени, непостоянство поведения, следовательно, непоследовательность и

непредсказуемость поступков, а также чрезмерная доверчивость, внушаемость, наивность и манипулируемость.

Таким образом, текущая характеристика электронного правительства – именно такая, но лучше было бы, если бы данный бренд ассоциировался с более динамичными фигурами, такими, как треугольник (лидерство, стремление к цели, энергия), зигзаг (креативность, творчество, интуиция), а также устойчивыми формами как круг (гармония отношений, доброжелательность, коммуникация) и квадрат (организованность, порядок, методичность).

Звуковые и музыкальные ассоциации

"Электронное правительство" у респондентов часто ассоциируется с техническими звуками, такими как звуки загрузки компьютера, клавиатуры, модемной связи, щелканье компьютерной мыши, сопровождения Windows. В то же время, у многих респондентов основная ассоциация была именно на компонент "правительство":

- ◆ громкоговоритель (чтоб народ услышал),
- ◆ звук шагов по коридору (серьезное заведение),
- ◆ фанфары (помпезность),
- ◆ гром (страх),
- ◆ скрип тормозов, двери, скрежет (помехи, трудно идет),
- ◆ стук (бессмысленный дятел),
- ◆ пустота, гулкость, тишина (пустозвон), колокольчик.

Среди музыкальных ассоциаций наиболее часто упоминались: гимн, торжественные марши, классика. Из народных – кюй "Адай", звучание домбры. Выказывались ассоциации с "Полковнику никто не пишет" (Би-2), с "Полетом шмеля" Чайковского, Бритни Спирс, тяжелым роком. Отрицательные ассоциации – звук дешевой сотки, похоронный марш.

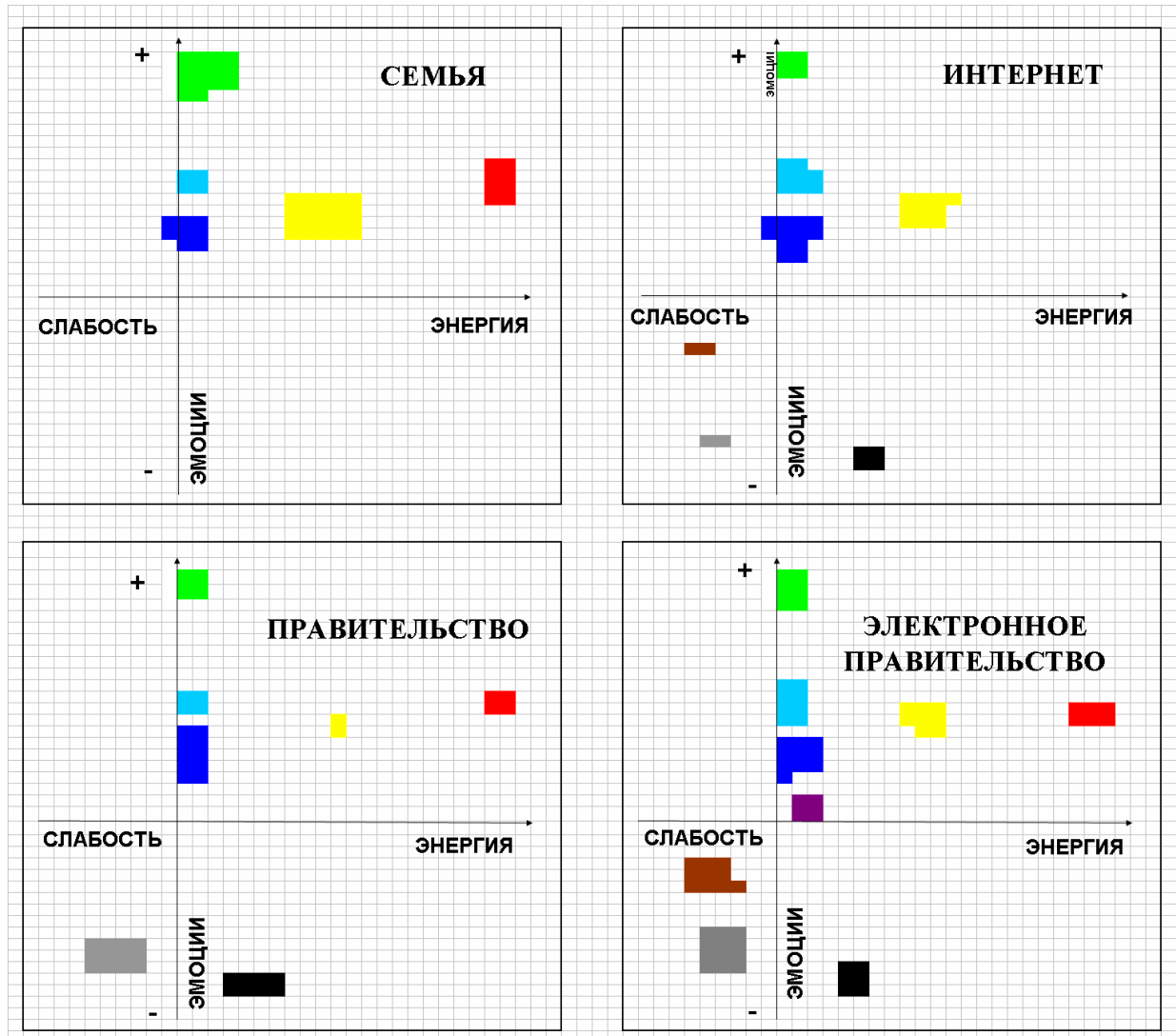
Музыкальные звуки и возгласы, имитирующие человеческие эмоции, сопровождающие компьютерные действия – это удачное решение, помогающее оживлять технику приятным звучанием. Опыт показывает, что такие звуки действительно ассоциируются с положительными эмоциями, выполнением действия, удачным завершением процесса.

Построение карты восприятия бренда

Карта восприятия бренда была построена в координатах осей "сила, энергия" и "эмоциональное отношение". Изменение абсциссы происходит от слабости, апатичности к силе и энергичности понятия, ординаты – от отрицательной к положительной эмоциональной окраске.

Как видно на рисунке 25, "семья" в восприятии респондентов находится исключительно в позитивном квадранте – с положительными эмоциями и энергетикой. "Интернет" также воспринимается в основном положительно - основные цвета находятся в позитивном квадранте, а коричневый и серый – в отрицательном.

Рисунок 25. Карта восприятия бренда электронное правительство и другие ассоциации



У ассоциациях на слово "правительство" в негативном квадранте находится гораздо более массивное количество серого и черного цветов, что говорит о негативном его восприятии населением. В то же время желтого значительно меньше по сравнению с ассоциациями на слова "семья" и "Интернет". Электронное правительство в какой-то мере сочетает в себе признаки правительства и Интернета, однако добавляет коричневый цвет в негативный квадрант. В целом же, наличие позитивного желтого, красного, большая представленность зеленого, голубого и синего цветов, говорят о позитивном восприятии бренда. Основная работа коммуникационной стратегии будет заключаться в том, чтобы передвинуть восприятие электронного правительства в правый верхний квадрант, снизить до минимума отрицательные ассоциации с брендом.

Семантика названия "Электронное правительство"

Название "Электронное правительство", состоящее из двух слов – "правительство" и "электронное", несет в себе нагрузку этих обоих понятий. Необходимо сказать, что взятый калечный перевод термина E-government с английского, не учитывает того, что в казахстанской действительности под словом "Правительство" понимается определенная государственная структура, кабинет высших руководителей республиканских органов, в основном министерств, а среди государственных служащих под Правительством может пониматься еще и Канцелярия Премьер-Министра.

В других же странах термин "правительство" синонимичен власти, причем не только исполнительной, но и законодательной, и судебной. Поэтому существует определенная трудность в использовании этого термина применительно к уровням ниже республиканского – местным областным, городским и районным, хотя потребности в электронном правительстве именно на этих уровнях значительны.

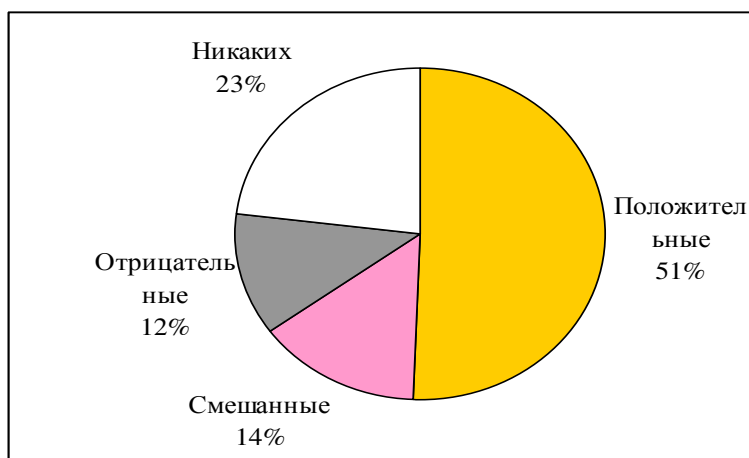
В то же время "электронное" не должно вводить в заблуждение относительно средств коммуникаций: это могут быть не только Интернет и компьютер, но и обычная телефонная, факсимильная, сотовая связи, SMS, MMS, биометрическая идентификация, дорожная регулировка и охрана, несетевое электронное голосование, услуги, предоставляемые по теле- и радиоканалам, чаты, Гис-системы и так далее.

Думается, тем не менее, что распространение самого электронного правительства послужит расширению термина и большему пониманию этого термина.

Ценности бренда "Электронное правительство"

Количественный опрос показал, что население связывает с электронным правительством, в основном, положительные ассоциации, но при этом есть и отрицательное восприятие.

Рисунок 26. Соотношение положительных и отрицательных ассоциаций с электронным правительством



Положительные ассоциации указывают на важность таких характеристик как доступность, удобство, легкость получения информации и скорость (около 36%), затем на

открытость и связь с народом (около 21%), свежесть информации (20%), сокращение затрат (19%), независимость и справедливость (около 10%).

Отрицательные ассоциации указывают на проблемы, существующие в настоящее время, перенос проблем взаимодействия с государственными органами на электронное правительство. Такими проблемами являются формализм (12%), обеспокоенность неэффективным расходованием бюджетных средств (9%), уход от ответственности (9%), ограждение от народа (8%), ненужная и устаревшая информация (5% и 2%).

Таблица 14. Отрицательные ассоциации с электронным правительством, % респондентов.

	Всего, N=1028	Восток, N=220	Юг, N=300	Запад, N=197	Север- Центр, N=311
Формальность	12,4	19,3	4,4	21,7	11,2
Лишние затраты	9,2	7,5	3,5	5,2	16,4
Электронная зависимость	8,8	13,0	2,6	3,5	13,6
Обезличенность	8,6	7,5	1,7	1,7	17,5
Ограждение от народа	7,5	6,2	3,9	10,4	9,8
Другое отрицательное	5,5	8,5	14,8	0,0	4,7
Сбор ненужной информации	5,3	10,6	2,6	0,9	6,3
Нежизнеспособность	4,8	6,2	1,3	0,9	8,4
Власть технократов	3,3	3,1	0,9	0	6,6
Устаревшая информация	2,3	0,6	0,4	0,9	5,2

Таблица 15. Ценности и анти-ценности бренда "Электронное правительство"

Доступность	36,5
Удобство	34,6
Скорость, быстрота	30,1
Легкость получения информации	24,2
Новые технологии	23,9
Связь с народом	21,4
Открытость	21,2
Интерактив, обратная связь	20,5
Свежая информация	19,6
Сокращение затрат	18,5
Участие населения	16,5
Гласность	13,0
Формальность	12,5
Открытый диалог	10,8
Независимость	9,3
Лишние затраты	9,3
Электронная зависимость	8,9
Обезличенность	8,7
Приближение чиновника к человеку	7,9
Справедливость	7,8
Путеводитель	7,8
Компьютерный бум	7,8
Ограждение от народа	7,7
Равенство прав граждан	6,2
Сбор ненужной информации	5,3
Нежизнеспособность	5,0
Власть технократов	3,3
Устаревшая информация	2,3
Другое отрицательное	1,9
Другое положительное	1,0

**Что значит электронное правительство? –
Говорят жители Казахстана**

Удаление преград / Упрощение, доступность

- ◆ *Это лучший контакт с людьми. По электронке я могу задать любой вопрос депутату или любому чиновнику;*
- ◆ *Это чиновники, имеющие доступ к новейшим технологиям, компьютерам, которые честно, открыто ведут диалог с гражданами,*
- ◆ *Это прямая связь с государственными органами любого уровня*
- ◆ *Это легкость получения своевременной информации, Гласность, Доступность, Прозрачность, Справедливость!*

Независимость

- ◆ *Независимость от бюрократов*
- ◆ *Вот сейчас, когда я прихожу в налоговые органы у них то обед, то компьютер ломается, то еще что-нибудь, а при ЭП я не буду зависеть от них*

Скорость

- ◆ *Сокращение времени при решении вопросов и проблем*
- ◆ *Сокращение времени*
- ◆ *Это услуга без очереди!*

Расширение возможностей и связей

- ◆ *Общение на международном уровне*
- ◆ *Выход на новый уровень*
- ◆ *В курсе всех событий*
- ◆ *Я хотела бы сама продвигать свои идеи, забросив информацию на сайт всех заинтересованных органов, не теряя времени на хождение по кабинетам"*

Равенство

- ◆ *Отсутствие VIPов;*
- ◆ *Справедливость ко всем и во всем!*

Наиболее часто упоминаемыми ассоциациями, связанными с Электронным правительством у населения являются:

- ◆ удаление различных преград в получении информации,
- ◆ повышение открытости, прозрачности и доступности госорганов для населения
- ◆ усиление связи чиновников и граждан,
- ◆ снижение уровня бюрократизма и волокиты
- ◆ открытый диалог населения с властью и др;

По результатам исследования, многих потребителей различных услуг, в том числе и государственных, угнетает их зависимость от различных факторов:

- ◆ от грамотности, квалификации, порядочности и заинтересованности чиновника;
- ◆ от графика работы учреждения;
- ◆ от дальности расстояния учреждения, предоставляющего услугу;
- ◆ от наличия бланков и др.

Наиболее серьезным административным барьером, отмечаемым потребителями государственных услуг, по результатам различных исследований, является высокая длительность ожидания получения услуги. Около 40 потребителей госуслуг отмечает этот барьер, как наиболее серьезный. В рамках данного исследования на фокус-группах опрошенное население отмечало, что ЭП позволит сократить время при:

- ◆ получении услуги;
- ◆ получении ответов на поставленные вопросы и др.

Электронное правительство, по мнению респондентов, значительно расширяет возможности любого человека. Оно каждому позволит:

- ◆ пользоваться огромной базой данных (информационной, законодательной и т.д.);
- ◆ поможет продвигать различные инновационные идеи без волокиты;
- ◆ активно принимать участие в принятии решений;
- ◆ высказывать свое мнение и др.

Госслужащим позволит решать различные межведомственные вопросы быстро и легко, упростит документооборот.

При пользовании услугами Электронного правительства (при условии равенства доступа к Интернет) все равны, независимо от социального, экономического, этнического или гендерного положения.

⇒ **Бренд "Электронное правительство"** воспринимается, в основном, положительно, и связывается с надеждой улучшить взаимодействие госорганов и населения, снизить административные барьеры.

⇒ **Продвижение бренда "электронного правительства"** является признанным и существенным компонентом развития электронного правительства, по которому важно судить об успехах работы электронного правительства в целом.

⇒ В настоящее время слабыми сторонами взаимодействия электронного правительства и населения несоответствие его потребностям населения, недоверие населения и перенос негативного опыта взаимодействия с госорганами на электронное правительство. В то же время большая доля населения, не имеющая четкого представления об электронном правительстве (95%), существенная доля, не имеющих никаких ассоциаций (23%) или смешанные ассоциации (14%), говорят о несложившемся имидже электронного правительства.

SWOT – анализ: сильные и слабые стороны "Электронного правительства" РК

SWOT-анализ используется в стратегическом планировании⁴, чтобы оценить внутренние и внешние факторы развития организации, сильные и слабые их стороны. Общая схема такого анализа представлена ниже.

Схема 1. Компоненты SWOT-анализа

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)

Поскольку электронное правительство не является отдельной организацией, а представляет собой конгломерат электронных услуг (информационных, регистрационных, коммерческих), предоставляемых различными уровнями власти, пусть даже координируемых отдельными государственными органами, то предлагается анализировать их работу в комплексе. Потребителями электронного правительства является все население Казахстана, государственные органы, предоставляющие электронные услуги, не имеют конкурентов, поэтому основные внешние возможности и угрозы связаны не с конкурентной средой, а с особенностями потребителя и инфраструктуры.

Так как вопросы улучшения инфраструктуры, повышения доступа населения к Интернету, обучения населения, повышения готовности государственных органов к оказанию услуг через Интернет, в том числе технической, квалификационной и управленческой отражены в других программах (например, программа Правительства на 2007-2009 гг., программа "Снижения информационного неравенства", "Образования" и др.), данная стратегия будет фокусироваться на проблемах, относящихся к **продвижению и созданию осведомленности населения об электронном правительстве**.

Университет Васеда, составляющий ежегодный рейтинг электронных правительств по развитым странам, в 2007 г. опубликовал результаты по 32 государствам, по которым в первую пятерку входят США, Сингапур, Канада, Япония и Корея. Оценка проводится по 6 разделам: 1). Подготовленность сети, 2) он-лайн услуги, 3) управленческая оптимизация, 4). Состояние порталов, 5). Функционирование СЮ, 6). Продвижение электронного правительства⁵. В последний раздел входят следующие категории:

- ◆ *Приоритетность электронного правительства в планировании и разработке стратегий;*
- ◆ *Мероприятия по продвижению электронного правительства*
- ◆ *Нормативная база*
- ◆ *Система оценки*

⁴ Впервые такая схема была предложена Альбертом Хамфри, Стенфордский университет, в 1960-х годах.

⁵ 2007 Waseda University e-Government Ranking

Схема 2. SWOT-анализ электронного правительства в Казахстане

<p>Сильные стороны</p> <p>Само электронное правительство</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Политическая воля ◆ Приверженность руководства госорганов внедрить ЭП ◆ Мотивированность части госслужащих ◆ Быстрая обучаемость госслужащих <p>Бренд</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Довольно существенная раскрученность программы и бренда среди Интернет-пользователей и госслужащих, должностных лиц ◆ Известная приоритетность и престижность 	<p>Слабые стороны</p> <p>Само электронное правительство</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Неготовность госорганов: слабая ИТ база⁶, неприспособленность услуг к электронному формату, отсутствие единой архитектуры, разрозненность баз данных. ◆ Слабость части персонала: низкая компьютерная грамотность, некомпетентность, незаинтересованность, противодействие использованию электронных услуг. ◆ Сайты госорганов не соответствуют нуждам потребителей ◆ Слабое информирование о возможностях получения электронных услуг ◆ Слабое и неправильное информирование о портале www.e.gov.kz <p>Бренд</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Отсутствие полного набора компонент бренда ◆ Отсутствие осведомленности у населения об электронном правительстве ◆ Слабая вовлеченность населения в обсуждение эффективности программы (поиск совместных решений) ◆ Длинное отпугивающее название для непользователей Интернета
<p>Возможности</p> <p>Само электронное правительство</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Отсутствие конкурентов ◆ Хорошее финансирование ◆ Наличие похожих электронных услуг в частном секторе (банковскими услугами, эл.магазинами), Интернетом ◆ Наличие электронного доступа в публичных местах (школах, библиотеках). ◆ Повышение доступа к Интернету через повышение числа провайдеров ◆ Распространенность сотовой связи, радио- и спутниково-модемной связи ◆ Рост Интернет-пользователей ◆ Рост интереса к электронным услугам среди населения <p>Бренд</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Опыт других стран в раскрутке подобных программ, брендов ◆ Централизованные усилия по брендированию ◆ Административный ресурс 	<p>Угрозы</p> <p>Само электронное правительство</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Низкая компьютерная грамотность населения ◆ Низкая доступность Интернета, телефонных линий, компьютеров ◆ Высокая стоимость Интернета ◆ Слабость инфраструктуры особенно на селе (телефонов, компьютеров) ◆ Отсутствие квалифицированного персонала, особенно на селе ◆ Неосведомленность населения об услугах электронного правительства ◆ Несформированность и неопределенность имиджа и бренда ЭП ◆ Перенесение отрицательного отношения к власти на электронное правительство <p>Бренд</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Неудачи, опоздания в предоставлении электронных услуг, в поддержке сайта, реализации программ может пошатнуть имидж ◆ Не будет решения развивать все компоненты бренда ◆ Слабые исполнители

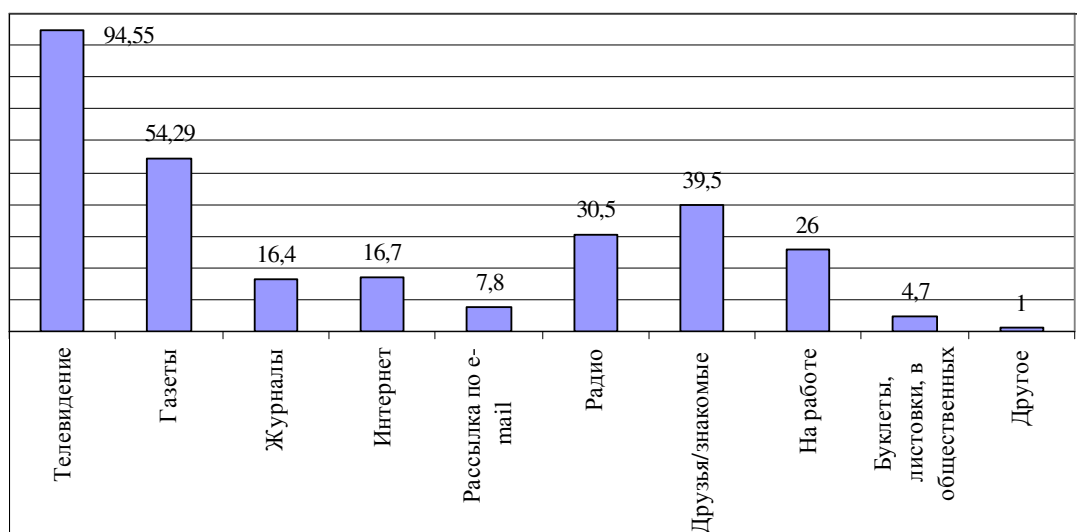
⁶ AMP предлагает заменить данную характеристику словами "зависание компьютеров"

Источники информации об электронном правительстве и медиа-предпочтения активного пользовательского сегмента

Предпочтительные источники информации

Согласно данному исследованию, наиболее часто отмечаемым источником информации для городских жителей является телевидение, 95% респондентов отметило этот источник как наиболее часто используемый. Вторым по частоте использования источником информации являются газеты (54,3%), третьим – друзья, знакомые, родные соседи (40%). На диаграмме видно, что около третьей части опрошенного населения активно использует радио (31%). Следующим по частоте упоминания является работа (26%). Интернет по предпочтениям незначительно обогнал журналы – 16,7% против 16,4%.

Рисунок 27. Предпочтительные источники информации в Казахстане, 2007 г.



Из телевизионных каналов, наиболее часто смотримыми являются "ОРТ-Евразия", "Хабар", "Казахстан", "КТК", "НТВ", "31 Канал", "Еларна" и "ОРТ". Таким образом, если размещать необходимую информацию на этих каналах, то больше половины жителей крупных городов будет охвачена ею.

Таблица 16. Предпочтительные телеканалы по регионам, % респондентов

	Восток, N=217	Юг, N= 297	Запад, N=192	Север-Центр, N=289	Всего, N=995
Хабар	43,8	57,2	35,9	46,7	47,1
ОРТ - Евразия	47,5	56,6	44,8	48,1	49,8
Казахстан	19,8	41,1	18,2	36,0	30,6
КТК	18,9	25,6	40,1	23,5	26,3
31 Канал	7,8	36,4	2,6	21,1	19,2
НТВ	20,3	16,5	42,7	15,6	22,1
ОРТ	12,4	11,8	24,5	13,5	14,9
ТНТ	6,5	2,4	25,0	12,1	10,5
Местное ТВ	18,4	5,4	16,1	4,8	10,2
Астана	9,2	27,3	1,6	8,3	12,9
Еларна	10,6	32,7	3,6	9,0	15,4
Рен-ТВ	7,8	8,8	31,3	8,0	12,7
РТР	3,7	6,7	22,4	8,0	9,4

Существенным региональным отличием является популярность канала Казахстан – на юге и севере-центре. На западе – ОРТ – Евразия, НТВ, КТК и Ren TV, востоке – большой интерес к местным каналам, на юге – популярность 31 канала и Еларны.

Из газет наиболее читабельной являются "Казахстанская правда", "Караван", "Аргументы и факты", "Время", "Егемен Казахстан", а также местные газеты, региональное распределение следующее: Наиболее популярными газетами в восточном регионе являются местные газеты (27%), на юге – Время (34%), на западе – Казахстанская правда (21%) и местные газеты (19%), на севере и в центре – Казахстанская правда (17%).

Таблица 17. Наиболее часто используемые печатные источники информации, % респондентов.

	Восток, N=217	Юг, N= 297	Запад, N=192	Север- Центр, N=289	Всего, N=995
Казахстанская правда	7,4	24,2	20,8	17,0	17,8
Караван	6,0	30,3	4,7	14,5	15,5
Местные газеты	26,7	7,4	18,8	8,3	14,1
АиФ	6,9	20,2	10,4	12,8	13,3
Время	8,3	33,7	0,5	1,7	12,5
Егемен Казахстан	5,5	18,2	2,1	5,5	8,6

Около третьей части опрошенного населения активно слушает радио. В основном, это каналы "Европа плюс", который довольно часто использует 16% опрошенных жителей крупных городов, особенно жители Южного Казахстана (24%). Около 11% респондентов регулярно слушает каналы "Радио NS" и "Русское радио" и только 4% - радио "Казахстан 1" и "Астана". 4% респондентов отметило, что они слушают местное радио.

Таблица 18. Наиболее часто используемые источники информации. Радио, % респондентов

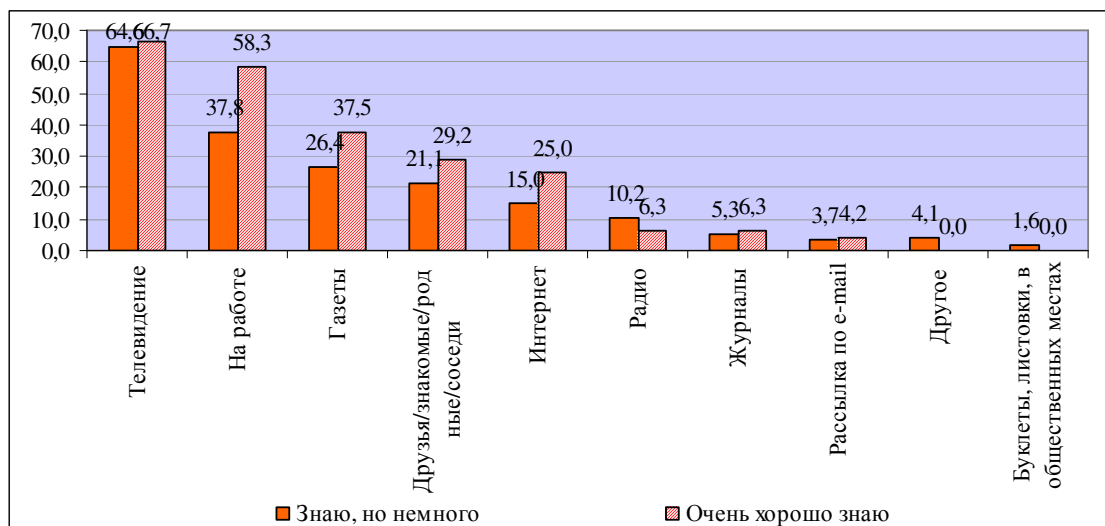
	Восток, N=217	Юг, N= 297	Запад, N=192	Север-Центр, N=289	Всего, N=995
Европа+	15,7	23,6	9,4	12,5	15,9
NS	10,6	18,5	2,1	10,4	11,3
Русское	6,0	19,5	8,9	7,3	11,0
Казахское	2,8	7,7	1,0	3,1	4,0
Астана	0,5	2,7	0,0	9,0	3,5
Местное радио	10,6	2,4	2,6	0,0	3,5

Жители Восточного Казахстана чаще всего слушают радиоканалы "Европа плюс", "Радио NS" и местное радио, жители других регионов также наиболее часто используют российские радиоканалы, но местные каналы практически не используют, что говорит об их недостаточной популярности.

По источнику информации о программе "Электронное правительство"

Из тех, кто утверждает, что очень хорошо знает об электронном правительстве, больше всего получили информацию по телевизору (67% или 2/3). Здесь доля почти такая же, как и среди тех, кто немного знает о программе. Но среди тех, кто очень хорошо знает, заметно больше (на 20%) тех, кто получил информацию на работе, на 11% больше тех, кто получил информацию из газет, на 10% больше тех, кто получил информацию из Интернета, на 8% больше тех, кто получил информацию от знакомых и друзей.

Рисунок 28. Источники информации о программе "Электронное правительство", среди тех, кто знает о нем, %



Источники информации об электронном правительстве

Большее половины опрошенных жителей крупных городов отметило, что об "Электронном правительстве" они узнали по телевидению (59%). Вторым по частоте упоминания источником информации является работа (34%). Около 26% респондентов отметило, что узнало об электронном правительстве от знакомых, друзей, родных, 23% - из газет. Такая тенденция наблюдается по всем регионам.

Однако на западе около третьей части респондентов отметило, что узнали об электронном правительстве из Интернет-сайтов, тогда как в других регионах доля такой группы респондентов значительно меньше (Таблица 19). Интересно отметить, что на Востоке чаще, чем в других регионах, отмечался такой источник информации как буклеты, листовки в общественных местах.

Источники информации об электронном правительстве отличаются по регионам, хотя основной источник, естественно, телевидение, особенно на юге, где доля таких респондентов доходит до 67%. Гораздо более низкий процент получения информации об ЭП по телевизору на востоке, 49%. Самая низкая доля получения информации об ЭП из газет на востоке и на западе (11-12%), самая высокая – на юге (36%). Интернет (29,6%) и электронная почта (7,4%) являются основными источниками информации по ЭП на западе, среди них также высока доля узнавших об ЭП на работе.

Таблица 19. Откуда узнали об "электронном правительстве", % респондентов, кто слышал о программе ЭП вообще.

	Восток, N=113	Юг, N=171	Запад, N=82	Север-Центр, N=138	Всего, N=1028
Телевидение	48,7	66,9	60,5	55,1	58,5
На работе	30,1	39,1	37,0	28,3	33,7
Друзья/знакомые/родные/соседи	22,1	31,4	32,1	18,8	25,9
Газеты	11,5	35,5	12,3	23,2	23,0
Интернет	5,3	8,9	29,6	5,8	10,6
Радио	4,4	9,5	6,2	10,9	8,2
Журналы	1,8	5,9	1,2	2,9	3,4
Рассылка по e-mail	0,0	3,0	7,4	1,4	2,6
Буклеты, листовки, в общественных местах	5,3	1,8	0,0	2,2	2,4
Другое	5,3	5,9	0,0	2,2	3,8

Среди южан и жителей западных регионов намного больше тех, кто хорошо знает или знает немного об ЭП (72-75%), узнавших о программе по телевидению, чем в двух других регионах. В центральных и северных регионах на 10-15% респондентов, чем в других регионах, узнали о программе ЭП из газет. Через друзей и знакомых лучше распространяется информация об ЭП на юге. Интернет же более популярен на западе Казахстана, поэтому заметно больше людей там узнало об ЭП через всемирную паутину.

Таблица 20. Источники информации об "электронном правительстве"?, % респондентов среди тех, кто знает хорошо или немного о программе "ЭП".

	Восток N=51	Юг N=105	Запад N=62	Север- Центр N=82	Всего N=300
Телевидение	45,1	75,7	72,1	58,2	65,0
На работе	47,1	46,6	42,6	29,1	41,2
Газеты	13,7	44,7	13,1	27,8	28,2
Друзья/знакомые/родные/соседи	19,6	29,1	24,6	13,9	22,4
Интернет	7,8	13,6	39,3	8,9	16,7
Радио	0	13,6	6,6	12,7	9,5
Журналы	2,0	9,7	1,6	5,1	5,4
Рассылка по e-mail	0	4,9	6,6	2,5	3,7
Другое	3,9	5,8	0	2,5	3,4
Буклеты, листовки, в общественных местах	0	2,9	0	1,3	1,4

Телевидение

Из тех, кто что-либо слышал об ЭП, 22,4% отметили, что узнали об ЭП через телеканал "Хабар", каждый десятый – через канал "Казахстан", около 6% - через канал ОРТ-Евразия. 3-4% узнают через КТК и 31 канал. Сравнивая с медиа-предпочтениями основной выборки, можно заметить, что хотя Хабар менее предпочитаем, чем ОРТ-Евразия, каждый пятый респондент, получил информацию об ЭП именно с этого канала.

Таблица 21. ТВ-каналы как источник информации о программе "ЭП", частота упоминания %

ЭП-информированные	%	Вся выборка- предпочитаемые ТВ-каналы	%
Хабар	22,4	ОРТ - Евразия	9,0
Казахстан	10,1	Хабар	8,5
ОРТ - Евразия	5,8	Казахстан	5,5
КТК	3,6	КТК	4,7
31 Канал	2,9	НТВ	4,0

Газеты

Из тех, кто что-либо слышал об ЭП, 14,1% получили информацию об ЭП через "Казахстанскую правду", 6,4% - "Егемен Казахстан", 5,3% - через "Караван", 3,9% - "Время", 2,8% - через местные газеты. Заметим, что у населения еще популярна газета "Аргументы и Факты".

Таблица 22. Газеты как источник информации о программе "ЭП", частота упоминания %

ЭП-информированные	%	Вся выборка – предпочитаемые газеты	%
Казахстанская правда	14,1	Казахстанская правда	3,2
Егемен Казахстан	6,4	Караван	2,8
Караван	5,3	Местные газеты	2,5
Время	3,9	АиФ	2,4
Местные газеты	2,8	Время	2,2

Журналы

Журналы чуть более популярны среди тех, кто слышал об ЭП, чем во всей выборке. Заметим, что при огромном выборе журналов, "Континент", "Сезон" и "Эксперт-Казахстан" попали в первую пятерку упомянутых журналов в обеих рассматриваемых группах.

Таблица 23. Журналы как источник информации о программе "ЭП", частота упоминания %

ЭП-информированные	%	Вся выборка – предпочитаемые журналы	%
Континент	2,1	Лиза	1,0
Другие журналы	1,8	Континент	0,6
Эксперт-Казахстан	0,4	Другие журналы	0,5
Сезон	0,4	Сезон	0,4
Космополитен - Казахстан	0,4	Эксперт-Казахстан	0,3

Радио

3,2% тех, кто хотя бы что-то слышал об ЭП, узнали это через радио "Европа+", 2,1% – "Русское радио", и столько же – "Астана". Радио NS как источник информации об ЭП было названо 1,8% респондентов, а "Казахское радио" – 1,1% респондентов.

Таблица 24. Радио-каналы как источник информации о программе "ЭП", частота упоминания %

ЭП-информированные	%	Вся выборка – предпочитаемые радио-каналы	%
Европа+	3,2	Европа+	2,9
Русское	2,1	NS	2,0
Астана	2,1	Русское	2,0
NS	1,8	Казахское	0,7
Казахское	1,1	Астана	0,6

Интернет-сайты

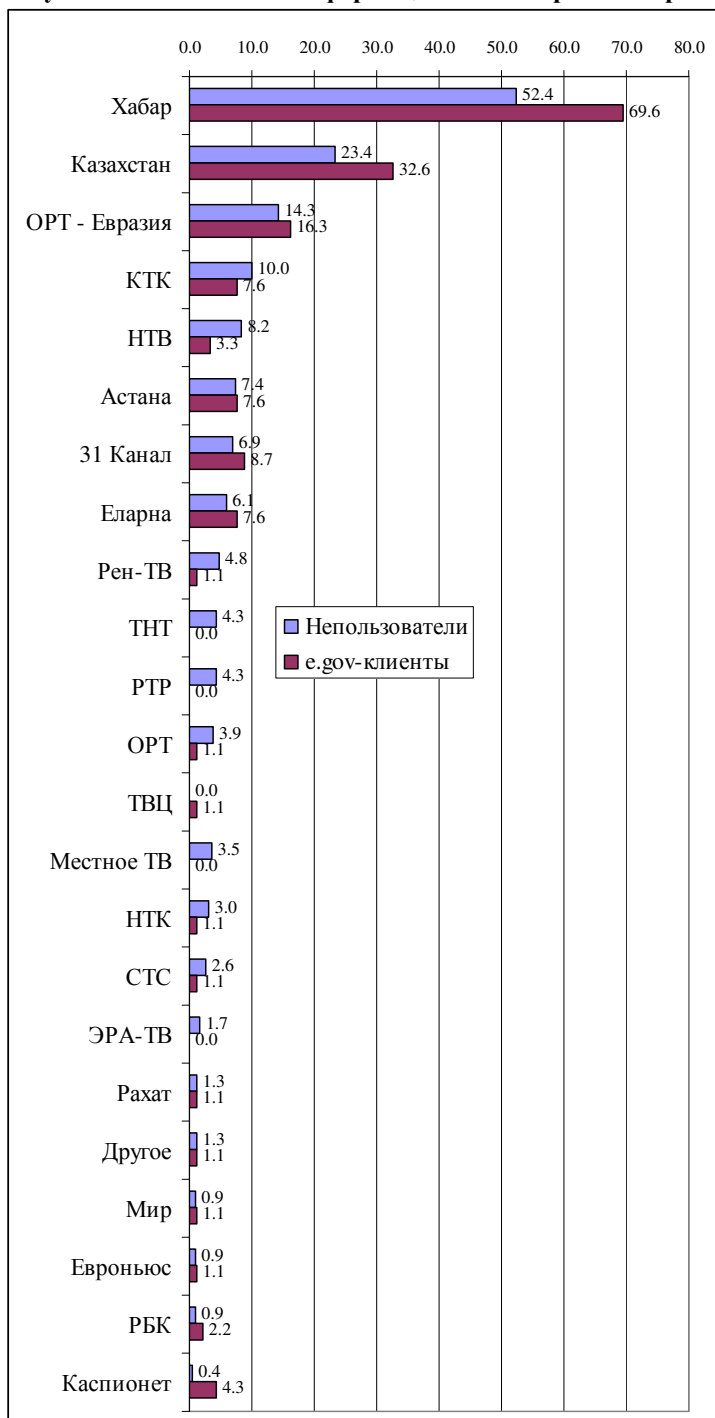
Те, кто слышал об ЭП, больше пользуются gmail и rambler.

Таблица 25. Интернет-сайты как источник информации о программе "ЭП", частота упоминания %

ЭП-информированные	%	Вся выборка – предпочитаемые почтовые сервера	%
Gmail	7,4	Mail	1,0
Rambler	4,9	Rambler	0,6
Mail	1,8	Yandex	0,5
Yahoo	0,7	Gmail	0,4
Друго почтовый сервер	0,7	Nursat	0,3

Сравнение информации об ЭП у пользователей портала с непользователями

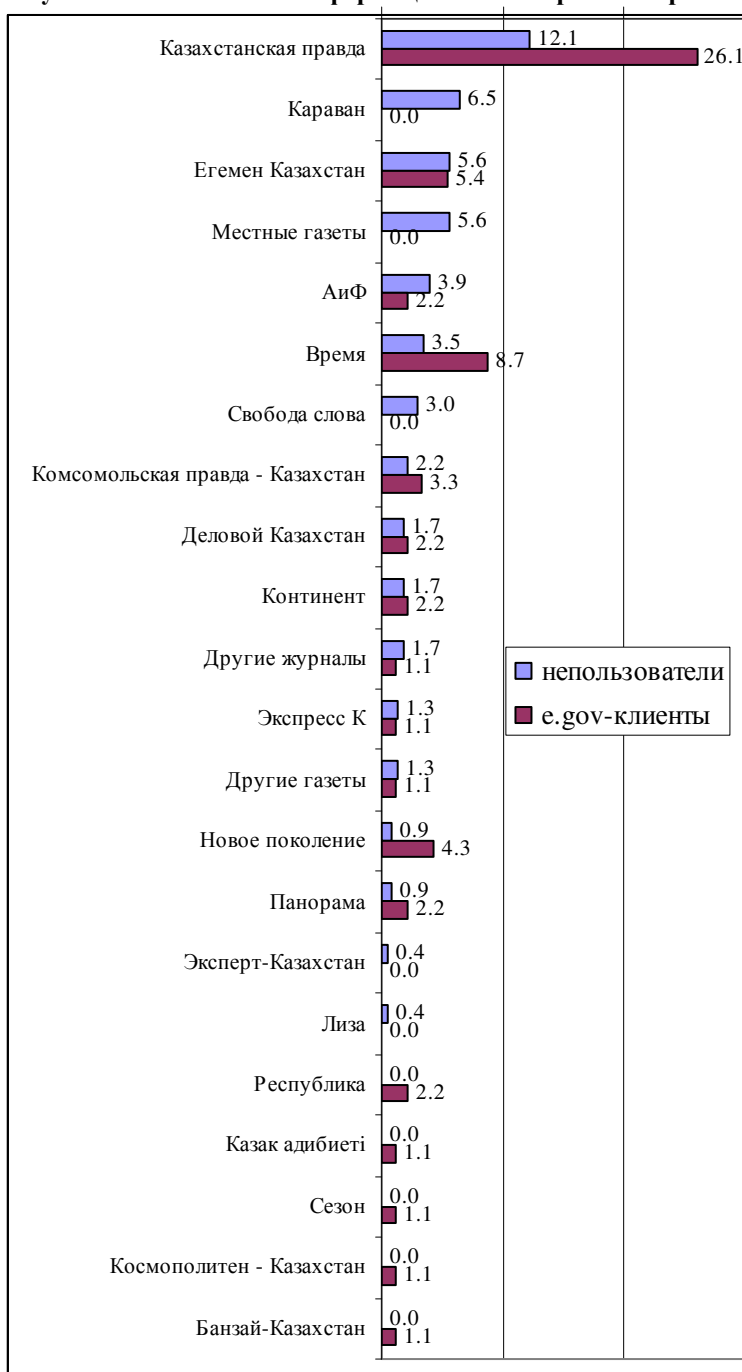
Рисунок 29. Источники информации об электронном правительстве, %, N non egov=855, N egov=147



Фактически, пользователи портала в большей степени ориентированы на Хабар, Казахстан, ОРТ-Евразия, тогда как использование этих телеканалов непользователями снижено, но все равно превышает другие источники. Наиболее смотримым из неказахстанских источников является НТВ (8.2%), Рен-ТВ (4.8%), ТНТ и РТР (по 4.3%).

Подобная ориентация на государственные СМИ наблюдается и по печатной прессе: пользователи портала демонстрируют интерес к Казахстанской правде, Егемен Казахстану, Каравану, местным газетам.

Рисунок 30. Источники информации об электронном правительстве, %.



Основными рекомендациями по размещению рекламных и пропагандистских материалов будут все же газеты Казправда, Караван, Егемен Казахстан, Местные газеты, АиФ и Время.

Непользователи портала имеют тенденцию слушать Европу+ , радио Астана, NS и Русское радио. Пользователи портала слушают в основном Европу+, Радио 31.

Рисунок 31. Источники информации об электронном правительстве, %.

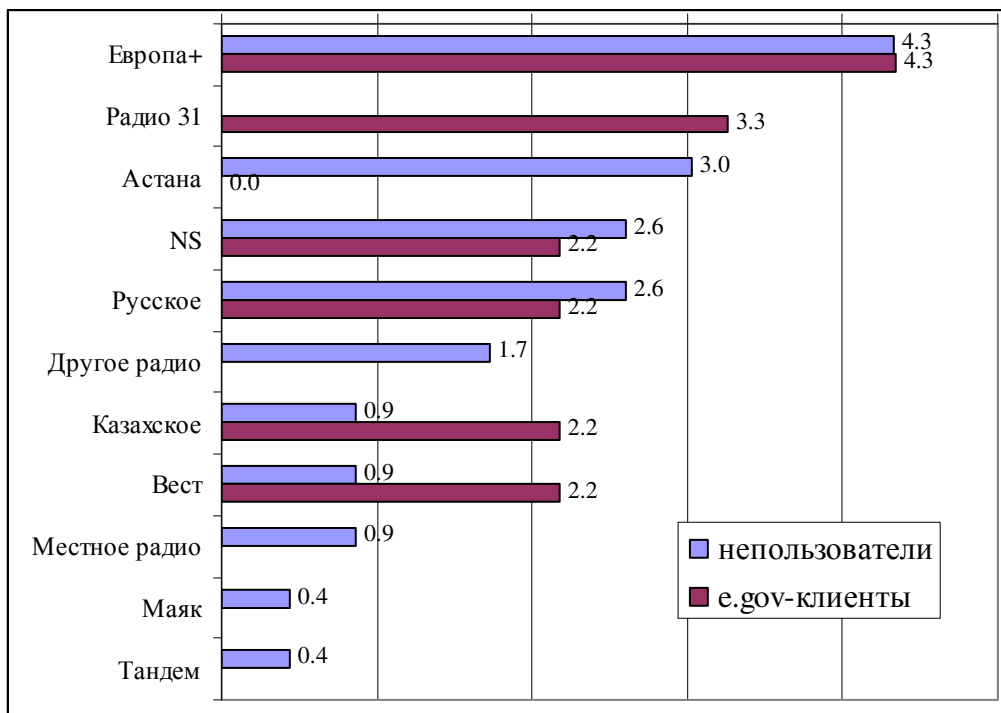


Таблица 26. Пользование почтовым сервером, N non-egov=231, N egov=92

	Непользователи портала, %	Пользователи портала, %
Mail	1.3	5.4
Nursat	0.4	1.1
Yandex		1.1
Gmail	0.9	22.8
Yahoo	0.4	1.1
Ok.kz		1.1
Rambler	1.7	13.0
Другой почтовый сервер		3.3

Очевидно, что среди непользователей портала нет четкого предпочтения почтовых серверов, в то время как среди пользователей портала – отдается предпочтение gmail.

Маркетинговая стратегия продвижения бренда "Электронное правительство" на 2008-2009 годы

Опыт Казахстана по разработке и выполнению различных стратегических документов доказывает, что если этим занимается отдельный орган без консультаций с потребителями и другими заинтересованными сторонами, то эффект получается невысокий. В зависимости от масштаба вовлеченности различных государственных органов, определения уровня их понимания задач, от понимания ресурсной базы, должна строиться маркетинговая стратегия.

В данном случае, поскольку заказчиком в качестве цели сформулировано намерение запускать проект по повышению осведомленности об ЭП РК⁷, задача маркетинговой стратегии сужена до задач повышения осведомленности об электронном правительстве среди тех, кто пока не пользуется порталом e.gov.kz и тех, кто пользуется.

Предлагаемые Стратегия и набросок маркетингового плана должны быть существенно доработаны с учетом имеющихся ресурсов, не только финансовых, но и организационных, кадровых и креативных. План может быть детализирован до конкретных проектов, основанных на задачах. Необходимо определить также исполнителей каждой задачи, сроки и бенчмарки, необходимые ресурсы. Обязательным является обсуждение плана не только с руководителями, но и с персоналом, работающим по этим направлениям. Обязательно необходимо включить мероприятия по внутреннему контролю каждого мероприятия, помимо мониторинга результатов, который может делать внешняя компания.

Цель и ожидаемые результаты

Цель: Повышение уровня информированности населения об электронном правительстве и узнаваемости бренда, формирование высокого доверия к нему и стимулирование пользования услугами электронного правительства.

Маркетинговая коммуникационная стратегия, в развитие этих целей, фокусируется на продвижении электронного правительства.

Целевые группы (people)

Существующих и потенциальных потребителей электронного правительства можно разделить на 2 группы:

- ◆ **пользователи портала (e.gov-клиенты)**

двуязычный мужчина-казах, с высшим образованием, руководитель среднего звена, чаще всего служащий госучреждения или бюджетной организации, работник частного предприятия, проживающий, скорее всего, на юге, севере или западе Казахстана. Для пользователей сайта e.gov.kz наиболее предпочтительными телеканалами являются "Хабар", "ОРТ", "Казахстан". На юге больше смотрят канал "Астана", на западе и северо-центре – "КТК", на Востоке – "НТВ".

- ◆ **непользователи портала**

Это персонa 15-50 лет, в равной степени это может быть парень или девушка, на 90% русскоговорящая, примерно в половине случаев знающая казахский язык. Это работник среднего или младшего звена, с высшим, средним или средне-специальным образованием, не всегда законченным, по большей части работающий в частном предприятии и в

⁷ См. приложенное письмо АМР от 18.07.07

меньшей степени вероятности государственном учреждении или студент. Проживают везде по Казахстану. 40% i-клиентов интересуется в основном социальными вопросами, образованием, новостями, вопросами жилья, поиском вакансий. Зрители ОРТ-Евразия, Хабар и Казахстан, читатели газет Караван, Время и местных газет, слушатели Европы+ и радио NS.

Отдельные мероприятия должны быть разработаны для каждой группы, учитывая их потребности, сферу деятельности и медиапредпочтения.

Ожидаемые результаты для группы e.gov-клиентов:

- ◆ Рост осведомленности об электронном правительстве с 88% до 95% за год
- ◆ Доля пользователей, заходящих на портал www.e.gov.kz хотя бы раз в месяц будет увеличена www.e.gov.kz с 38% до 50%.
- ◆ Увеличение доли населения, имеющего только положительные ассоциации с 74% до 90%.
- ◆ Увеличение посетителей сайта в день до 1500 человек в день

Ожидаемые результаты для группы непосетителей портала:

- ◆ Рост осведомленности об электронном правительстве с 49% до 70% за год
- ◆ Рост пользования порталом электронного правительства www.e.gov.kz с 14,3% до 35%.
- ◆ Увеличение доли населения, имеющего положительные ассоциации с 51% до 70%, снижение доли населения, имеющего отрицательные ассоциации с 12,1% до 8%.
- ◆ Увеличение *новых* посетителей сайта в день до 150 человек в день

Стратегия сформулирована по принципу marketing-mix (5P – product, place, price, people, promotion). По отношению к основным пяти компонентам стратегии, относящиеся к

А) клиентам, people

Б) усовершенствованию продукта (портал электронных услуг), product

В) изменению цены (ценовой доступности портала/Интернета, других электронных услуг), price

Д) мест предоставления электронных услуг, place,

Г) продвижению (повышению осведомленности и стимулированию спроса на пользование порталом электронных услуг), promotion

данная стратегия будет концентрироваться на **продвижении**, ограничиваясь по остальным направлениям общими рекомендациями по совершенствованию общеказахстанского портала электронных услуг, предпочтительным уровням предоставления электронных услуг.

Мероприятия по продвижению портала (Promotion)

Как было указано, основными целями маркетинговой кампании являются создание осведомленности и стимулирование спроса на пользование порталом и электронными услугами. Инструментами продвижения являются реклама, техники стимулирования потребления, информирование общественности, электронное продвижение, сарафанное радио.

Поскольку были определены основные сегменты: 1) потребители портала и 2) не пользующиеся порталом, то для них будут действенны разные концепции.

Как заинтересовать людей порталом и повысить лояльность к бренду "Электронное правительство"?

Продвижение

Позиционирование бренда

Относительно позиционирования бренда "Электронное правительство", это будет лучше делать несколькими способами:

1. Позиционировать электронное правительство отдельно от понятий "правительство", "госслужащий", "компьютер" (с последними двумя отмечаются наиболее отрицательные ассоциации);
2. Связывать понятие "электронное правительство" с ценностями семьи, комфорта, дружелюбия;
3. Использовать в атрибутах бренда (логотипе, шрифте) цветовое решение с элементами энергетики и положительных эмоций (зеленое, желтое, оранжевое, голубое);
4. Из геометрических фигур для графического решения коммуникационных материалов предпочтительны незамкнутые фигуры, предполагающие развитие: отношений (круг), возможностей (зигзаг), порядка (квадрат).
5. В слоганах и девизах использовать темы открытого пространства, расширения возможностей, дружелюбного отношения, радости;
6. В звуковом и музыкальном оформлении вполне можно использовать мажорные мелодии компьютерного ряда, имитацию человеческих положительных возгласов, легкие популярные мелодии, чтобы вывести ассоциации с электронным правительством как чем-то помпезным.

Предлагаемые слоганы

- ◆ ЭП – быстрый и надежный помощник
- ◆ ЭП – равенство и прозрачность
- ◆ Электронное правительство – всегда открытые двери
- ◆ ЭП – круглосуточный помощник
- ◆ Электронное правительство – открытые возможности
- ◆ Всему населению Казахстана – легкодоступные услуги
- ◆ Электронное правительство – на службе у потребителя
- ◆ ЭП – для каждой семьи
- ◆ ЭП – для работы и отдыха

Предпочтительный медиа-ресурс для повышения осведомленности

В идеале, при неограниченных ресурсах, размещая информацию повсеместно на всех телеканалах, можно добиться 95% осведомленности (уровень пользования ТВ как источником информации). Но важно рассматривать стратегии в зависимости от ресурсов, чтобы представлять ограничения, накладываемые институциональными и финансовыми рамками.

Поэтому рассматриваются все возможности развития маркетинговых коммуникаций.

Мероприятия на самом сайте e.gov.kz

Основное направление работы – это совершенствование портала за счет размещения необходимой информации на нем. Спектр, предложенный участниками фокус-групп очень широкий. Предлагается следующее:

- ◆ Постоянно обновляемая информация общего характера;
- ◆ Планы генеральной застройки городов Казахстана;
- ◆ Регистрация граждан;
- ◆ Услуги паспортного стола;
- ◆ Заказ билетов;
- ◆ Информацию по социальной защите уязвимых слоев населения;
- ◆ Информацию по услугам здравоохранения;
- ◆ Информацию по правоохранительным органам;
- ◆ Информация по защите прав граждан;
- ◆ Информация о различных тарифах;
- ◆ Законодательная и нормативно-правовая база;
- ◆ Транспортные услуги;
- ◆ График работы госорганов;
- ◆ Информация о нововведениях;
- ◆ Новости;
- ◆ Многое другое.

Необходимо портал ЭП сделать **проводником** для других сайтов. По словам участников фокус-групп, "Нельзя на один портал выносить все ожидания населения, должно быть много порталов", "Этот сайт должен быть справочным, ссылочным. А более конкретную информацию можно будет найти по гиперссылкам на других сайтах госорганов". Однако упор делался на то, что это осуществимо при условии, если все сайты госорганов различных уровней власти будут работать бесперебойно.

Средства для повышения пользования порталом связаны для пользователей Интернета с Интернетом (форумы, электронные рассылки), но также и такие же, как для – через газеты, телепрограммы, акции.

e.gov.-клиенты

Для существующих пользователей портала важно создать условия, чтобы они, раз посетив, возвращались на портал. Для этого надо развивать сам продукт – портал и его функциональность, содержание.

Необходимо установить четкие критерии помещения информации на портал: а именно обновляемость, полезность, достоверность; технических характеристик: навигация,

функциональность, скорость загрузки; интерактивность: наличие обратной связи и содержательность ответов.

Индикаторами можно выбрать оценку портала потребителями:

Таблица 27. Целевые индикаторы для оценки портала на 2008-2009 гг.

	Текущее значение 2007, % удовлетворенных респондентов	Целевое значение 2008	Целевое значение 2009
Пользование порталом	15	30	40
Обновляемость	18	40	60
Полезность информации	15	50	70
Достоверность	(15)	60	80
Навигация	10	25	40
Функциональность	10	25	40
Скорость загрузки	20	60	90
Наличие обратной связи	8	16	40
Содержательность ответов	12	24	50

Необходимо придерживаться правила, по которому наиболее востребованные вопросы должны быть наиболее легко находимыми, то есть структура сайта должна соответствовать информационным потребностям по уровню приоритетов.

Так как 54% посетителей портала – это госслужащие, работники нацкомпаний и бюджетной сферы, то на сайте e.gov.kz следует:

1. Размещать интересные ссылки или информацию для госслужащих, бюджетников, затрагивающие их права, льготы, систему найма и т.п.
2. Размещать различную информацию об успешном опыте управления, организации работы, порядке работы госорганов.
3. Размещать статданные, исследования, опыт взаимодействия госорганов и НПО, публиковать все отчеты.
4. Открыть форумы на соответствующие темы.
5. Организовать подписку на подобные новости о нововведениях на госслужбе, новом законодательстве и использовании законодательства в госорганах.

Так как существующих пользователей портала интересуют земельные отношения, вакансии, транспортная инфраструктура, экология, образование, здравоохранение и коммунальные тарифы, то у поставщиков информации на портал должны развиваться отношения с другими госорганами, которые могут предоставить такую информацию (Минтруда, Агентство земельных отношений, АПК, Минобр и р.), с этих министерств и организаций должны быть периодически поставляться новые статьи, новостные материалы, информация о тарифах и изменениях законодательства, правил и т.п. При этом должно отслеживаться, что, если веб-сайт ссылочной организации "запущен", не обновляется, то эти новости должны размещаться на e.gov.kz, а если сайт госоргана сам активно работает, то должны быть активизированы ссылки, организован банеро-обмен. Новостная информация и специальные статьи должна собираться в доступный архив, чтобы люди могли обратиться к ней повторно.

Как дополнительные возможности привлечения на сайт, могут быть различного рода публичные лекции по теме госслужбы, он-лайн консультации по различным вопросам, например, законодательства, касающегося госслужбы.

Могут быть организованы различные опросы. Например, может проводиться он-лайн предварительное тестирование на госслужбу.

Для привязки к portalу может вводиться поощрительная система баллов или категорий за длительность регистрации, за количество посещений и т.д.

Не-посетители портала

Для потенциальных пользователей портала (кто пока ни разу его не посещал) важно побудить зайти на него хотя бы 1 раз, для этого можно использовать традиционные методы рекламы – ТВ, газеты, журналы, радио, а также Интернет-сайты и электронные рассылки.

Для тех, кто посетит портал впервые, должна быть организована довольно легкая навигация, быть приемлемым дизайн.

Важно размещать на первой странице ссылки на информацию такого рода, как вопросы образования, здравоохранения, социальной жизни, новости, коммунальные тарифы, вакансии. Другие по приоритетности вопросы размещены в таблице ниже.

Предлагать регистрацию и объяснять, для чего она нужна

Таблица 28. Рекомендуемые группы информационных приоритетов на портале, %

Крайне-приоритетные, более 30%	%	Высоко-приоритетные, 10-29%	%	Средне-приоритетные, ниже 10%	%
Социальные вопросы	40,8	Нормативно-правовая база	25,2	Ссылки на сайты всех госорганов	8,3
Образование	36,2	Государственные нововведения	23,3	Биография руководящих работников	5,4
Жилищные вопросы	36,0	Порядок предоставления различных государственных услуг	21,2	Государственные символы	4,0
Услуги здравоохранения	33,5	Земельные отношения	18,8	Другое	1,9
Новости	33,4	График работы госорганов	16,9		
Коммунальные тарифы	32,3	Статистические данные	16,2		
Вакансии и поиск работы	31,6	Вопросы экологии	13,5		
		Транспортная инфраструктура	13,3		
		Информация по деятельности отдельных госорганов	12,6		
		Контактные телефоны различных госслужащих	12,5		

Следование данным приоритетам, кстати, будет способствовать росту популярности сайта.

Мероприятия по усовершенствованию продукта включают в себя расширение спектра информации по процедурам услуг в целом, по увеличению доли услуг, предоставляемых электронным способом, по улучшению работы портала по обозначенным выше направлениям, повышению привлекательности сайта через помещенные полезной информации, не относящейся к госуслугам.

Поскольку, согласно исследованиям, наивысшими ценностями электронного правительства являются характеристики:

- ◆ Комфорт (доступность, удобство и скорость)
- ◆ Контакт (связь с народом, открытость и участие) то именно они должны стать основными ключевыми понятиями маркетинговых посланий.

Снижение стоимости доступа к Интернету, как часть мероприятий по увеличению сегмента посетителей e.gov.kz (Price)

В электронном правительстве стоимость услуг для клиента определяется исходя из стоимости двух составляющих: цены самой электронной услуги и цены доступа в Интернет (а также всех остальных компонент – наличия компьютера, модема и прочего оборудования или транспортных затрат до места оказания услуг). Первая – монопольна, а вторая – зависит от провайдеров Интернета, самая высокая доля рынка среди которых принадлежит Казахтелекому. Каждое снижение тарифов на пользование Интернет-услугами приводит к росту числа пользователей, однако к настоящему времени число их не превышает миллиона. Помимо того, что должна проводиться политика увеличения конкуренции в секторе телекоммуникаций, снижения тарифов, чем сейчас занимается Казахтелеком, есть еще другие возможности расширения аудитории пользователей Интернета.

Такие возможности предусматриваются в Программе снижения информационного неравенства и в данном документе рассматриваться не будут, хотя некоторые мероприятия по снижению стоимости услуг для стимулирования пользования электронными услугами и порталом, предусмотрены в примере маркетингового плана.

Следует провести специальное исследование по ценовым параметрам, установления цены с помощью метода затрат, на основе спроса или анализа конкурентов. Кроме того, желательно выявить эластичность спроса в зависимости от цены. Такие исследования проводил Казахтелеком, однако данные не опубликованы.

Мероприятия на ТВ

Как для посетителей портала, так и для еще не знакомых с ним, наиболее часто отмечаемым источником информации для городских жителей является телевидение, 95% респондентов отметило этот источник как наиболее часто используемый. Вторым по частоте использования источником информации являются газеты (54,3%). Таким образом, чтобы создать осведомленность населения, лучше всего пользоваться наиболее массовыми средствами информации, то есть телевидением.

При некотором ограничении ресурсов можно позволить размещение информации на каналах ОРТ-Евразия и Хабар и достичь половины населения, но возможно это как раз та часть населения, которая уже знает об электронном правительстве. В любом случае, можно допустить, по крайней мере, 12% повышение уровня осведомленности, которое необходимо проверить опытным путем.

Наиболее популярными каналами являются ОРТ-Евразия (50%) и Хабар (47%), то есть, информируя население через эти каналы, можно достичь половины аудитории. Таким образом, в медиа-планах лучше всего использовать именно эти каналы, тем более, что среди целевых групп (потребителей Интернета и не имеющих доступа к Интернету)⁸, описание которых дается на страницах 22-27 данного отчета, предпочтение отдается именно этим медиа-ресурсам.

Однако, учитывая, что наименее осведомленными являются западные регионы (42%), а также зная, что именно там наблюдается самый низкий из всех регионов показатель смотримости Хабар (только 36%), из двух популярных каналов все же лучше выбирать ОРТ-Евразия. Так как вопрос относительно предпочтения телевизионных программ не задавался, остается предполагать, что данные категории, составляя

⁸ Поскольку наиболее осведомленным об электронном правительстве являются пользователи портала, среди которых 88% осведомленных, а хорошо знающих – 23%, эта категория не является целевой.

большинство публики, проявляют интерес к программам, идущим в прайм-тайм, а именно передачам типа КВН, Поле чудес, Жди меня, Запретная зона, сериалы, Минута славы, и тому подобное. На Хабаре предпочтительными будут выбор рекламного времени во время художественных фильмов и сериалов, для молодежи – Super-star.kz, публицистических программ типа Бетпе-бет, в меньшей степени – новостей, однако размещая информацию в информационных блоках на Хабаре и Казахстане, будет невозможно добиться охвата целевой аудитории, так как именно во время новостей идут конкурирующие программы на ОРТ. В любом случае, для точного медиа-планирования необходимо пользоваться рейтингом популярности программ на русском и казахском языках, чтобы определить те, которые подходят для выбранного сегмента.

С точки зрения сокращения издержек, сравнительно приемлемым по характеристикам цена/эффект видится использование местных каналов в восточных и западных регионах (18,4% и 16,1%), тем более, что целевые сегменты смотрят местные каналы.

Газеты

Газеты позволяют охватить максимум 20% населения. Целевой сегмент – пользователи портала – высказали предпочтение таким газетам, как "Казахстанская правда", "Время", "АиФ", а не-пользователи – "Казправда", "Караван", местные газеты. Таким образом, именно в этих газетах и следует размещать информацию относительно электронного правительства. Важным ресурсом остаются местные газеты, особенно в восточных и западных регионах, где примерно 15% населения можно захватить через данные местные печатные СМИ.

Радио

Среди радиостанций наиболее привлекательными для целевой аудитории выглядят Европа+ (16% и 15%) и радио NS (11% и 14%). Однако, в настоящее время радио в основном специализируется на музыкальных программах, а не информационных. Эфирное время новостей – всего полторы минуты, поэтому сомнительно информирование населения об электронном правительстве через радио.

Администрирование мероприятий по регионам и уровням госорганов (Place)

Электронное правительство, хотя и виртуальное образование, на самом деле имеет четко выраженное местоположение. Как показало исследование, население заинтересовано в получении информации и в контакте с руководителями городского и районного уровней, поэтому необходимо понимать, что многие мероприятия по возможности должны отражать или происходить с вовлечением именно местных властей. Однако для планирования мероприятий необходимо постоянно отслеживать **разницу в потребностях по регионам**. Например, восток наиболее склонен к восприятию местной власти, сотрудничеству с ней, чтению местной прессы и смотрению местных программ телевидения. Соответственно каналы коммуникаций должны быть сдвинуты именно в эту сторону. В западных регионах больший интерес к центральному правительству – министерствам.

Кроме того, важно, что для повышения осведомленности необходимым условием является **прозрачность государственных органов**, поэтому необходимы особые мероприятия. В данных вопросах большим подспорьем могут стать неправительственные организации, которые в силу своих миссий заинтересованы в мероприятиях по повышению открытости, подотчетности, повышению прозрачности.

Техники продвижения очень сильно зависят от правильного определения локомотивов или триггеров. Такими триггерами могут стать бизнес-ассоциации, которые активно представлены на электронных форумах, могут стать референтными персонами для населения, поэтому их стоит использовать в коммуникационной кампании через газеты, телепрограммы.

Этапы стратегии

Получив портрет тех и других, выяснив их предпочтения СМИ, можно запланировать коммуникационные кампании, рассчитанные на эти группы. Всего предлагается разделить всю кампанию на четыре этапа:

1. Начальный, когда было проведено исследование, получены основные индикаторы и разработана Стратегия, второй квартал 2007 г. (закончился)
2. Создание осведомленности – вторая половина 2007 – конец 2008 года. Основные медиа-мероприятия будут проведены на втором, основном этапе. Динамика показателя осведомленности ожидается от 49% (2007 г) до 60% в 2008 и 70% в 2009 году. Мероприятия будут охватывать работу электронных и печатных СМИ, акции с населением, работы с органами власти: исполнительными, представительными на разных уровнях и судебными в меньшей степени.
3. Стимулирование пользования порталом. Работы по совершенствованию портала продолжатся (поскольку эта работа ведется) во второй половине 2007 года вплоть до конца 2009 г, но основные медиа-мероприятия начнутся в 2008 г.⁹
4. Заключительный, когда будет произведена оценка выполнению стратегии и извлечены уроки, 4 квартал 2009 г.

Успех Стратегии в большой мере зависит от ее постоянного мониторинга, в который входит измерение эффективности мероприятий, поэтому необходимо планировать мониторинг заранее.

Этап I. Начальный

Проведение исследования, разработка индикаторов для стратегии, очерчивание сегментов потребителей, рекомендации по позиционированию и направления стратегии.

Этап II. Повышение осведомленности о портале

Улучшение самого сайта e.gov.kz в соответствии с приведенными рекомендациями
Размещение рекламной информации на телеканалах согласно медиа-плану (приложение)
Размещение информации в общедоступных газетах
Размещение информации в Интернете
Размещение информации и агитации в регулярных внутренних изданиях госорганов

Успешность будет измеряться с помощью мониторинга, а именно через измерение повышения осведомленности населения, который должен проводиться, как указано в "Этапах маркетинговой стратегии на 2007-2009 годы", 1 раз в полгода, в четвертом и втором кварталах.

Пошаговые шаги¹⁰ указаны крестиками.

⁹ Как очевидно, второй и третий этапы начинаются одновременно, но заканчиваются в разное время.

Прямые результаты, а именно охват населения телевизионной и газетной информацией, количество заседаний с работниками министерств и местных органов власти, количество акций в школах или с населением, выраженные в абсолютных цифрах и процентах, указаны в столбике "Прямые результаты".

Конечные результаты. Индикатором для измерения конечных результатов выбраны рост осведомленности с 49% в июле 2007 г. до 70% в 2009 г. Точные параметры индикаторов должны быть определены на основе знаний о ресурсах, так как увеличение или снижение времени ротации, количества и качества акций может существенно сказаться на результатах. Примерные цифры ожидаемого роста, замеряемого в четвертых кварталах каждого года:

2007 – 55%

2008 – 60%

2009 – 70%.

Повышение осведомленности в 2009 году будет происходить не за счет коммуникационной стратегии, а за счет других источников, а именно работы государственных органов по оказанию услуг, а также за счет стимулирования пользования порталом.

Альтернативой второго этапа при недостижении запланированных результатов осведомленности, то есть при отсутствии или слабом проведении коммуникационных мероприятий, либо при наступлении ситуации разочарования потребителя, может быть переход на стратегию последовательного информирования об электронном правительстве, по мере создания услуг. Это более экономичный путь, так как он не требует не подкрепленной услугами рекламы. Аналогами такого информирования было введение услуг в государственных органах сдачи налоговой отчетности, когда без проведения рекламной кампании, а только при непосредственном информировании потребителей услуг была введена сдача электронной отчетности. Аналогами можно считать также информирование об электронных услугах в банковском секторе, когда было проведено непосредственное информирование клиентов банков о возможности совершения транзакций в электронном виде, без масштабного привлечения рекламы.

По данному последовательному пути информирование об электронном правительстве будет идти по мере внедрения отдельных госуслуг, реестр которых утвержден постановлением Правительства Республики Казахстан 30 июня 2007 г.

Этап III. Стимулирование пользования порталом

"Входные данные" третьего этапа, а именно Стимулирования пользования порталом, также указанные в "Этапах маркетинговой стратегии на 2007-2009 годы", это:

Пользование порталом – 14% (базовый, 2007 г.)

Пошаговые шаги¹¹ указаны крестиками.

Прямые результаты, а именно количество совещаний по индикаторам с создателями и операторами портала, количество заседаний с работниками министерств и местных органов власти с постановкой задач и оценкой, количество форумов, количество составленных рейтингов, охват телеаудитории, количество конкурсов, опросов, проведенных оценок, выраженные в абсолютных цифрах и процентах, указаны в графе "Прямые результаты".

Конечные результаты. Индикатором для измерения конечных результатов выбраны рост пользования порталом с 14% в июле 2007 г. до 35% в четвертом квартале 2009 г.. Точные параметры индикаторов должны быть определены на основе знаний о ресурсах, так как

¹⁰ Формулировка заказчика

¹¹ Формулировка заказчика

увеличение или снижение времени ротации, количества и качества акций может существенно сказаться на результатах. Примерные цифры ожидаемого роста, замеряемого в четвертых кварталах каждого года:

2007 – 16%

2008 – 25%

2009 – 35%.

Успешность будет измеряться с помощью мониторинга, а именно через измерение повышения пользования порталом, которое должно проводиться, как указано в "Этапах маркетинговой стратегии на 2007-2009 годы", 1 раз в полгода, в четвертом и втором кварталах каждого года.

Результаты данного этапа тесно связаны с расширением доступа к Интернету, что является необходимым условием, а также с полезностью портала электронного правительства. Если эти два фактора останутся на прежнем уровне, то ожидать роста популярности его не стоит.

Риски

Альтернативой третьего этапа при недостижении запланированных результатов роста пользования порталом, то есть при отсутствии или слабом проведении коммуникационных мероприятий, либо при наступлении ситуации разочарования потребителя, может быть также переход на стратегию последовательного информирования об электронном правительстве, по мере создания услуг. Аналогами информирования об портале электронного правительства можно считать непосредственное информирование клиентов банков о возможности получения разнообразной информации на сайте банка, в том числе о курсе валют, расписании поездов и так далее.

Этап IV. Завершение

Заключительный этап подразумевает проведение оценки. Прямым результатом ее будет само проведение такой оценки квалифицированными специалистами на основе данных мониторинга, в которых должна быть отражена полезность проведенных мероприятий и их эффективность. Эффективность измеряется через получение полезного результата в отношении затраченных средств. Предлагается проведение оценки ежегодно в четвертом квартале каждого года, то есть в конце 2007, 2008 и 2009 года. Оценка 2009 года должна проанализировать все мероприятия, запланированные на основе стратегии и извлечь уроки. Результаты оценки должны быть представлены государственным органам и исполнителям для сведения и обсуждения, а также стать основой для последующего решения относительно продолжения, закрытия либо повышения финансирования проектов в рамках соответствующих бюджетных программ.

Этапы маркетинговой стратегии на 2007-2009 годы. Таблица.

№	Этапы стратегии	Мероприятия	2007			2008				2009				Целевые группы	Прямые результаты	Конечные результаты
			II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV			
1	Начальный	Базовое исследование, разработка стратегии	X											Население Казахстана	Индикаторы разработаны	Стратегия разработана
2	Создание осведомленности		49%		55%				60%				70%	Население в целом		Рост освед-ти с 49% до 70%
		ТВ реклама		X		X									Охват населения 60%	
		Газеты		X	X		X								Охват населения 20%	
		Совместная работа с министерствами, местными органами и НПО		X	X		X	X							Проведено 4 совещания с постановкой задач и оценкой	
		Акции в школах		X			X								Охват 10%	
		Акции с населением		X	X	X									Охват 10%	
		Мониторинг информационной кампании			X		X		X			X			4 опроса по результатам медиа кампании	
3	Стимулирование пользования порталом		14%		16%				25%				35%	Непользователи порталом		Рост пользования порталом с 14% до 40%
		Совершенствование портала		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		2 раза в год совещания по инд-рам	
		Совместная работа с министерствами, местными органами и НПО		X	X		X	X			X	X	X		7 совещаний с постановкой задач и оценкой	
		Форумы (4 раза)		X	X			X				X			4 недельных форума	
		Рейтинги			X				X				X		3 рейтинга	
		ТВ программы													Охват 30%	
		Газеты			X			X				X			Охват 10%	
		Конкурсы				X		X		X		X			4 конкурса	
		Мониторинг кампании			X		X		X			X			5 опросов	
4	Завершение	Оценка стратегии			X				X				X		Оценка проведена	Извлечены уроки

Примерные мероприятия для маркетингового плана. Таблица.

Цель, задачи, мероприятия	Целевая аудитория	Конечные (долго-) и прямые (краткосрочные) результаты	Основное и вспомогательные сообщения	Риски
1.Повышение осведомленности населения об электронном правительстве	непользователи портала	Outcome: Повышение осведомленности об ЭП, 2007 – 49% 2008 – 60% 2009 – 70%	Электронное правительство – партнер и помощник	1. Отсутствие хороших услуг может создать отрицательную осведомленность 2. Навязывание может создать раздражение
1.1. Социальная реклама на ТВ (прямая и косвенная)	непользователи портала	Interim outcome:60% покрытие целевой аудитории (непользователей портала и портала)		1. Могут быть не достигнуты целевые группы 2. Слабая сила убеждения рекламных материалов
1.1.1. Производство и размещение видеороликов на темы уже доступных электронных услуг и полезности портала e.gov.kz. Каналы: ОРТ-Евразия, Хабар, ретрансляция НТВ	непользователи портала	7 роликов, показы во время новостей, попул.программ, сериалов, худ.фильмов	Месседж: Услуги удобны Мессенджеры: Семья, учитель, врач, работник частного предприятия, сельчанин, студент, школьник, помогший бабушке добыть информацию	1. Риск запуска роликов в неправильное время – до новостей, т.е. не достичь целевой аудитории
1.1.2. Передача КВН на тему Интернет: покупки online, электронное правительство , поиск вакансий в Интернете, знакомства в Интернете, расписание самолетов, планирование отпуска. Казахстан	непользователи портала	2 передачи рус/каз с повторами, анонс с удачной шуткой про эл.услуги – за неделю	Месседж: я – крутой, знаю, что такое ЭП Мессенджеры: КВН-щики, на эту тему можно шутить, она близка каждому	1. Несмешно, надуманность 2. Отсутствие подготовки
1.1.3. Встречи с профильными министерствами, НПО на Хабаре, Казахстане на тему электронные услуги	непользователи портала	Передачи с повторами	Месседж: мы делаем все, чтобы вам стало удобно Мессенджеры: вызывающие доверие знающие руководители	1. Неправильное время 2. Отсутствие анонсов
1.1.4. Встречи с городскими и районными Акимами, НПО на местных каналах в городах по проблемам: • Социальным, образованию, здравоохранению	непользователи портала	По крайней мере 10% времени посвятить ЭП, 3 раза в течение передачи сказать об электр.услугах	Месседж: мы делаем все, чтобы вам стало удобно Мессенджеры: вызывающие доверие знающие	1. Медиа-компании мало заинтересованы 2. Перебор в навязывании темы снижает зрительский

<ul style="list-style-type: none"> • Ком.тарифам и жилищным вопросам • Земельным и транспортным Местные каналы		Связка с <u>местными газетами</u> , публикация вопросов и ответов	руководители	интерес 3. Отсутствие нужной реальной информации
1.1.5. Первый раз в Интернет. Учебные телепередачи как пользоваться Интернетом и порталом. Запись на камеру как люди пробуют в первый раз пользоваться Ин-том. Местные телеканалы и центральные	непользователи портала	Каждый раз вести передачу из нового места, знакомить, как зайти, как открыть. Могут быть заинтересованы владельцы Интернет-кафе в рекламе	Месседж: это может каждый!	1. Технически не привлекательно 2. Неубедительно
1.1.6. Лотерея "День рождения": необходимо зарегистрироваться на портале, приз – бесплатный доступ в Интернет для 300 счастливиц	Непользователи портала, только негосслужащие	Инфо и регистрация по конкурсу должна быть размещена на портале. Приз должен стимулировать в основном людей с ограниченным доступом к Интернету	Месседж: Удача ждет на портале www.e.gov.kz	1. Риски в предоставлении бесплатного доступа
1.2. Продвижение в газетах				
1.2.1. Публикации новостей, планы застроек, вакансии, жилищных вопросов, автоинфо и др., указание сайта, где узнать подробнее	непользователи портала	Необходима подготовка действительно важной и новой информации,	Месседж: на сайте есть нужная информация	1. Устаревшая информация 2. Выбраны не те газеты 3. Ссылки плохо работают
1.2.2. Прямая линия: аким отвечает на вопросы. <ul style="list-style-type: none"> • Социальные • Образование • Коммунальные тарифы • Здравоохранение • Жилищные вопросы • Земельные 	непользователи портала	По крайней мере 10% времени посвятить ЭП, 3 раза в течение передачи сказать об электр.услугах	Месседж: есть инфо на сайте, попробуйте портал, Интернет, овладейте Интернетом через сайт e.gov.kz Анонсы и публикации в местных газетах, анонсы и репортажи в местных новостях	1. Медиа-компании мало заинтересованы 2. Перебор в навязывании темы снижает зрительский интерес 3. Отсутствие нужной реальной информации
1.2.3. Комиксы на тему "Электронное правительство" в Казправде (+), Караване (+), Времени (сатира),	непользователи портала		Месседж: Эл.пр-во становится понятнее	1. Отсутствие интереса газетчиков 2. Слабое исполнение
1.2.4. Уроки Интернета в Казправде, Егемен Казахстан, АиФ, Караване. Страничка обучения на портале. Для начинающих обучение Интернетом создать на портале страничку "Обучение", чтобы сразу учились работать именно на этом сайте.	Непользователи портала, необученные	Еженедельно в 3 газетах, начиная с сентября по ноябрь. Короткие уроки – как зайти, что кликнуть на примере конкретной услуги или информации.	Месседж: Хотите быстро обучиться Интернету – пользуйтесь порталом www.e.gov.kz	1.Отсутствие доступа в публичных местах 2. Языковые трудности
1.2.5. Конкурс на лучшую статью об ЭП и Интернете	Непользователи портала	До 15 декабря 2007 г.	Месседж: Интернет расширяет возможности	

2. Стимулирование населения использовать портал	Непользователи портала	Рост доли пользующихся порталом 2007 – 14% 2008 – 25% 2009 – 35%		
2.1. Улучшение привлекательности портала	Непользователи портала			
2.1.1. Размещение нужной, точной и обновленной информации или таких ссылок Расписание транспорта (авиа, ЖД, автобусы), заказ билетов Расписание врачей в поликлиниках (ссылки) Вакансии по городам и областям Платежные шлюзы (комуслуги) Предупреждения о техосмотре машин, адреса станций техобслуживания Туризм по Казахстану Коммунальные тарифы по областям	Непользователи портала	Сочетание информации по госуслугам с общеупотребимой информацией, которая привлекает посетителей на сайт. Карты городов, областей Погода, курсы валют Ленты новостей (ссылки) Кинотеатры (ссылка)	Месседж: У нас информация актуальна! Работа с поставщиками информации, стимулы для них. Отбор информации для размещения должен быть жестким, по критериям полезности, новизны, достоверности. Нужны экспертные группы пользователей, которые будут оценивать информацию.	1.Неготовность поставщиков, 2. слабая информация, 3. отсутствие тех.поддержки для постоянного обновления
2.1.3. Обсуждение Эл.портала на известных популярных форумах, bb.ct.kz.	Непользователи портала	Необходим хороший модератор.	Месседж: Найди полезное!	1. Негативное восприятие, отторжение навязывания
2.1.4. Рейтинги чиновников на портале по регионам. Оценка их ответов на вопросы.	Население	Привлечь НПО.		
2.3. Стимулирование пользования электронными услугами.	Непользователи портала	Должен проводиться мониторинг охвата различными мероприятиями и оценка эффективности		1. Отсутствие финансирования на мониторинг 2. Недостоверная оценка
2.3.1. Услуга стоит на 20% дешевле, если заполняешь документы онлайн. Информация об этом в местах получения услуги, в банках, на квитанциях Телекома	Непользователи портала	Должно б	Месседж: Электронные услуги – это дешево!	1. Необходимы четкие нормативные акты, позволяющие получать снижение цены на услугу
2.3.2. Мисс и Мистер Виртуальность Тому или той, кто воспользовался 10 раз услугами портала – интервью в газете с фотографией	Непользователи портала, негосслужащие		Месседж: Это просто – стать известным!	1. Если услуги было трудно получить, то может создаться проблема
2.2. Акции: конкурсы, турниры				
2.2.1. Конкурс "Поиск информации" в Интернете с выдачей призов или набором баллов, а потом приз	Непользователи портала	В публичных местах доступа к Интернету проведение конкурсов, сначала отборочных,	Месседж: даже если нет своего Интернета, можно быть победителем	1. Отсутствие обученных организаторов 2.

		потом финальных в разных возрастных группах		
2.2.2. Конкурс "Интернет-семья" За пользование услугами Интернета всей семьи (эл.магазин, заказ билетов, энциклопедия и др.), - приз, бесплатное Интернетное время	Непользователи портала	В публичных местах доступа к Интернету проведение конкурсов, сначала отборочных, потом финальных во всех городах	Месседж: Интернет – друг всей семьи	
2.2.3. Конкурс Шоппинг-онлайн – купить книгу	Непользователи портала	Необходимо в публичных местах предоставлять платежную карточку, если у клиента нет, а клиент отдает наличные	Месседж: Покупки онлайн – это просто!	1. Отсутствие заинтересованности у работников публичных мест – необходима оплата
2.2.4. Дети – проводники знаний! Образовательная акция в школах, что такое электронное правительство. (стимулирование интереса всей семьи к эл.услугам через детей).	Непользователи портала	Разовая акция совместно с Министерством образования. Ставится пятерка за каждую роспись в сочинении ребенка или диктанте на тему ЭП взрослого члена семьи, можно дядю и тетю, соседку	Месседж: Дети – проводники знаний!	
Другое ...				