

Р.Ә. Есберген

Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы Мемлекеттік басқару академиясының Ақтөбе облысы бойынша филиалы, Қазақстан
(E-mail: rau01021980@mail.ru)

Қазақстандағы электронды мемлекеттік көрсетілетін қызмет жарнамасы: жағдайы, әлемдік тәжірибе және даму мүмкіндіктері

Мақалада Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы Мемлекеттік басқару академиясының 2019 жылға арналған зерттеу жобаларын гранттық қаржыландыру жобасының аясында Қазақстан Республикасы Ақтөбе қаласында электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді жарнамалау қажеттілігі қарастырылды. Мақаланың мақсаты цифрландыру жағдайында халықтың электронды мемлекеттік қызмет алуын ынталандыру үшін тиімді құрал ретінде жарнаманы қолдану тиімділігін ғылыми негіздеу болып табылады. Авторлар елдегі мемлекеттік қызмет көрсету сапасы мен қолжетімділігі бойынша әкімшілік реформа жүргізудің бағыттары, электронды мемлекеттік қызметті дамыту ерекшеліктерін талдаған. Сонымен қатар электронды мемлекеттік қызметті халыққа танымал етудің шетелдік тәжірибесіне шолу жасаған. Оның ішінде электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді жарнамалау ерекшеліктері, тиімді құралдары, мемлекеттік қызметті жарнамалаудың әлемде қалыптасқан трендтері қарастырылған. Ғылыми мақаланы жазу барысында ғылыми зерттеудің ғылыми абстракция, экономикалық талдау және синтез, статистикалық және макроэкономикалық салыстыру әдістері қолданылды. Ғылыми мақаладағы негізгі қорытындылар мен ұсыныстар электронды үкіметті дамыту және мемлекеттік қызмет көрсету сапасын арттыру жөніндегі Қазақстан Республикасының Заңдарына, жыл сайынғы Қазақстан Республикасы Президентінің Жолдауларына және «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасына негізделген.

Кілт сөздер: цифрландыру, мемлекеттік көрсетілетін қызмет, стандарт, регламент, мемлекеттік қызмет сапасы, мемлекеттік корпорация, электронды үкімет, электронды мемлекеттік қызмет көрсету, назар аударатын мемлекет, тұтынушыға бағдар, жарнама, жарнама тарату арналары, мемлекеттік жарнама, маркетингтік кампания.

Қазақстан Республикасындағы әкімшілік реформасының басым бағыттарының бірі мемлекеттік көрсетілетін қызметтер сапасын арттыру міндеті болып табылады. Қазақстан Республикасы Президенті 2018 жылдың 5 қазанындағы Қазақстан халқына Жолдауында азаматтар сұранысына бейімделген мемлекеттік аппарат құру керектігін атап өтті [1]. Бұл, ең алдымен, сапалы мемлекеттік қызмет көрсетумен байланысты. Сапалы мемлекеттік қызмет көрсету елдегі әлеуметтік-экономикалық ахуалға мәнді әсер етеді. Дербес салалардың көрсететін қызмет сапасы (денсаулық сақтау, білім беру, әлеуметтік қамту т.б.) жұмыс күші жағдайына және еңбек өнімділігіне, экономикалық өсу сапасына, әлеуметтік-саяси тұрақтылықтың кепілі бола алады.

Мемлекеттік қызмет көрсету сапасы — қазіргі заманғы мемлекеттік әлеуметтік-экономикалық даму көрсеткіштерінің бірі. Мемлекеттік қызмет көрсетудің инновациялық және тиімді стандарттарын енгізу мемлекеттік шығындарды төмендетуге, жемқорлықты жоюға және азаматтар тарапынан үкіметке сенімді күшейтуге мүмкіндік береді.

Мемлекет мемлекеттік қызмет көрсетудің негізгі көзі болғандықтан, оны көрсетуді жетілдіру жолдары мен әдістерін анықтайды. Бұл, өз кезегінде, азаматтардың заңды құқықтары мен мүдделерін қорғауды басты назарға алатын мемлекеттік басқарудың сапалы үлгісін тудырады. Осы мақсатта Қазақстанда мемлекеттік қызмет көрсетудің жоғары сапасына қолжеткізу, барлық мемлекеттік органдарда мемлекеттік қызмет көрсетудің салалық стандарттарын әзірлеу және бекіту, ИСО халықаралық сапа стандартын кезеңмен енгізу және мемлекеттік органдардың жұмысының ашықтық қағидаты, «электронды үкіметті» дамыту қолға алынып отыр.

Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымы (ЭЫДҰ) анықтамасы бойынша, «электронды үкімет» ең жақсы басқаруға («better government», «good governance») қолжеткізу құралы ретінде ақпараттық-коммуникациялық технологиялар, оның ішінде Интернет желісін пайдалану түсініледі [2].

Ал Қазақстан Республикасында электрондық үкімет деп ақпараттық технологиялар көмегімен ішінара келісушілікті қамтамасыз ететін, мемлекет пен азаматтар арасындағы, сондай-ақ мемлекеттік

органдардың өзара әрекеттестігінің бірыңғай механизмі түсініледі. Электрондық Үкімет жүйесінде электронды нұсқада мемлекеттік көрсетілетін қызметтер маңызды роль атқарады.

Қазақстанда мемлекеттік көрсетілетін қызметтер:

1) көрсетілетін қызметті берушілер арқылы;

2) Мемлекеттік корпорация арқылы;

3) «электрондық үкіметтің» веб-порталы және жылжымалы желінің абоненттік құрылғысы арқылы көрсетіледі.

Мемлекеттік көрсетілетін қызметтер туралы Қазақстан Республикасының 2013 жылғы 15 сәуірдегі № 88-V Заңына сәйкес, мемлекеттік көрсетілетін қызмет — көрсетілетін қызметті алушылардың өтініші бойынша жеке тәртіппен жүзеге асырылатын және олардың құқықтарын, бостандықтарын мен заңды мүдделерін іске асыруға, оларға тиісті материалдық немесе материалдық емес игіліктер беруге бағытталған жекелеген мемлекеттік функцияларды іске асыру нысандарының бірі болып табылады [3].

Мемлекеттік көрсетілетін қызметтің төмендегідей сипаттамалары бар:

– ол жалпы маңызы бар бағыттағы қызметті қамтамасыз етеді;

– оны пайдаланатын субъектілердің шексіз шеңбері бар;

– мемлекеттік билік органымен немесе басқа субъектімен жүзеге асырылады;

– жария және жеке меншікке негізделеді.

Қазақстанда мемлекеттік қызметтер көрсету үшін арнайы регламенттер мен стандарттар әзірленіп бекітіледі. Қазақстан Республикасы Үкіметімен бекітілген реестрде қағаз және электронды нысанда көрсетілуі мүмкін 709 мемлекеттік қызмет тізімі бар [4].

Азаматтардың қажеттіліктерін толықтай қанағаттандыратын мемлекеттік қызмет көрсетудің тиімді жүйесі үш фактормен: біріншіден, қызмет алуға тәжірибенің болуы, қызмет алушының әлеуметтік белсенділігі; екіншіден, қызмет көрсетудің ұсынушы ұйым каналдары бойынша ақпараттық қолжетімділігі; үшіншіден, қызметті ұсыну процесінің инфрақұрылымы сипатталады.

Тікелей мемлекеттік қызмет алушылардың қанағаттану дәрежесіне қызметті ұсынудың қызметкерлер құзыреттілігі, олардың қызмет алушылармен қарым-қатынасындағы сыпайылығы және шешім қабылдаудың мөлдірлік параметрлері де әсер етеді.

Электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді халық арасында кеңінен ақпараттандыру үшін жарнама құралдарын қолдану ұсынылады. Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы Мемлекеттік басқару академиясының зерттеу жобаларын гранттық қаржыландыру конкурсында «Цифрландыру жағдайындағы электронды мемлекеттік қызмет көрсету жарнамасы: 24/7» жобасы мақұлданды. Аталмыш жобаның мақсаты Қазақстандағы мемлекеттік басқару жүйесіне цифрландырудың енгізілуіне орай халықтың цифрлық сауаттылығын 90 %-ға жеткізуге ықпал ететін 100 % электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді жарнамалау қажеттілігін зерттеу болып табылады.

Қазақстан Республикасының 2025 жылға дейінгі Стратегиялық даму жоспарының 7-реформасына «Мемлекеттік сектор өзгерістер көшбасшысы ретінде» сәйкес мемлекеттік көрсетілетін қызметтерді, әсіресе жергілікті деңгейде жедел және сапалы көрсету клиентке бағдарлану қағидаттарына негізделетін болады. Бизнес-практиканың нәтижелілік, бейімділік сияқты басқа да маңызды белгілері де мемлекеттік қызмет саласында дамитын болады делінген [5]. Мемлекеттік қызмет көрсету сапасын жақсарту — Ел Президентінің жолдауында айқындалған тапсырмаларының бірі. Елімізде «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасы жүзеге асырылып отыр. Осыған орай электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді қазіргі заманғы жарнамалық коммуникация құралдарын пайдалана отырып, жарнамалау қажет және өзекті болып табылады. Қазіргі заманғы жағдайда жарнамалық коммуникация тек мекеме үшін ғана емес, оның тұтынушылары үшін де маңызды болып табылады.

Нарықтағы кез келген мекеменің әрекеті оның өркендеуінің маңызды факторы болып табылады. Қазіргі заманғы нарықтық жағдайда бұл әрекет тек ұйым емес, оның тұтынушылары үшін де маңызды болып табылады. Қазақстан Республикасында жаңа мемлекеттік менеджмент (New Public Management) — қоғамдық басқаруды реформалаудың қазіргі заманғы үлгісін, оның негізгі идеясы — азаматтарды тұтынушыдан клиентке айналдыру қағидаттарының енгізілуіне байланысты мемлекеттік қызмет көрсетуді жарнамалау маңызды.

Қазақстанның цифрлық қоғамға өтуі жағдайында электронды мемлекеттік қызмет алуды насихаттауда жарнаманың ролі жоғары болады. Жарнамалық индустрия электронды қызмет

көрсетуді жылжыту үшін бұқаралық коммуникация құралдарын қолдануды көздейді. Жарнама тұтынушының мотивациялық-мінез-құлықтық саласына әсер етеді.

Әлемдік тәжірибеде мемлекет әлеуметтік жарнама түрлері ретінде мемлекеттік жарнама және қоғамдық жарнаманы қолданады. Мұндай жарнама мемлекеттік институттардың жарнамасы және олардың мүдделерін жылжытуды көздейді. Мемлекеттік қызмет көрсету жарнамасының мақсаты мемлекеттік мүдделерді жылжыту болып табылады. Мемлекеттік қызмет көрсетуді жарнамалау арқылы әлеуметтік маңызды құндылықтар туралы ақпараттандырылады және беделін арттыру, беделін көтеру сияқты «коммерциялық» мақсаттар да көзделеді.

Ұлыбритания Үкіметінде 1946 жылдан бастап Орталық ақпарат офисі (COI) — тәуелсіз маркетингтік орталық әрекет етеді. Бұл Орталықтың мақсаты коммуникация саласында үкіметтік құрылымдар қызметін үйлестіру және жарнамалық агенттіктермен өзара әрекеттесу болып табылады. Жарнамаға Үкіметпен тапсырыс беріледі және үкімет бюджетінен қаржыландырылады [6].

АҚШ-та әлеуметтік жарнама мәселесімен айналысатын Жарнама жөніндегі Кеңес (Ad Council) жұмыс жасайды. Ол II Дүниежүзілік соғыс кезінде пайда болды. Жарнама жөніндегі Кеңестің анықтамасы бойынша, қоғам игілігіне қызмет ететін жарнама әлеуметтік деп аталады. Мемлекеттік органдармен орналастырылатын жарнама тұрақты түрде қайталанып тұрады.

Германияның ішкі істерді мемлекеттік басқарудың оннан астам бөлімшелерінде мемлекеттік әлеуметтік маркетингпен айналысады. Италияда жалпы мемлекеттік әлеуметтік компанияларға елдің премьер-министрі қатысады.

Мемлекеттік қызмет көрсетуді жарнамалау арқылы халықтың электронды түрде қызмет алуына итермелеу, ынталандыру және сендіру мақсаттары көзделеді. Жарнама құралдарын қолдана отырып, қоғамның электронды мемлекеттік қызмет алуын белсендендіру, халық санасын және мемлекеттік қызмет алудағы мінез-құлқын цифрландыру арқылы өзгерту ниеті болады.

Қазақстан Республикасында мемлекеттік қызмет көрсету сапасы мен қолжетімділігі көрсеткіштерінің жақсаруына қарамастан, оны жетілдіруді қажет ететін мәселелер де бар. Мемлекеттік қызмет көрсетуді дамытуды тежеуші негізгі мәселелер мемлекеттік қызмет алудағы ақпараттық-коммуникациялық технологияларды жоғары жылдамдықты Интернет желісінің болмауынан пайдаланудың төмен деңгейі, мемлекеттік қызмет көрсету стандарттарынан тыс құжаттардың талап етілуі, кейбір қызмет көрсету мерзімінің ұзақтығы, қызмет көрсетуші маманның төмен біліктілігі болып отыр. Жоғарыда аталған мәселелерді шешудегі ең тиімді бағыт Қазақстанда электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді тұтынушылар арасында кеңінен ақпараттандыру және дамыту болып табылады [7].

Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар дамыған заманда электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді жарнамалаудың ең тиімді тәсілі Интернет болып табылады. Электронды қызмет алуға сұранысты арттыру үшін электронды түрде қызмет көрсету туралы ақпарат құрамы мен мазмұны, қызмет алушыларды авторизациялау механизмі туралы бірыңғай мәліметтер базасын құру қажет.

Электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді жарнамалау үрдісін төмендегідей кезеңде қарастыруға болады:

- ақпараттандыру кезеңі — мемлекеттік қызметтер мен функциялар туралы толық және өзекті ақпаратпен пайдаланушыны қамтамасыз ету. Бұл кезеңде мемлекеттік органның ресми сайтында мемлекеттік қызметтер, мемлекеттік функциялар, әкімшілік ресімдер туралы ақпарат ұсынылады;
- мемлекеттік органның ресми сайтында орналастырылған ақпараттың «жеке қолжетімділігі» кезеңі — қызмет тұтынушының қолайлылығын қамтамасыз ету.

Электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді сауатты жарнамалау үшін оның жарнамалалық компаниясына төмендегідей негізгі элементтер кіруі тиіс:

- 1) негіздеме — халық арасында электронды мемлекеттік қызмет алуды насихаттау;
- 2) өзгерістер агенті — электронды мемлекеттік қызмет алуды жарнамалайтын Ақтөбе өңіріндегі танымал жеке тұлға, кәсіпорын немесе мемлекеттік мекеме, жарнамалық агенттік;
- 3) мақсатты аудитория — өзгерістер агенті тарапынан өзгертін тұтастай халық;
- 4) тарату арналары — мақсатты топ тарапынан жауап реакциясы алынатын және әсер етілетін жарнаманы орналастыру арналары мен өзара әрекет ету жолдары (теледидар, радио, БАҚ, сыртқы жарнама, тарату материалдары);
- 5) өзгерістер стратегиясы — өзгерістер агенттерімен мақсатты топ қатынасына немесе мінез-құлқына өзгерістер енгізу үшін әрекет ету үшін қабылданатын бағыт немесе бағдарлама.

Ақтөбе облысында электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді жарнамалауда бірнеше міндеттер де шешіледі:

- электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді тиімді насихаттау;
- электронды мемлекеттік қызмет көрсету туралы жан-жақты ақпараттандыру;
- қоғамдық пікір қалыптастыру;
- мемлекеттің өзекті бағыттарына көңіл аударту;
- жалпы цифрландыру бойынша мемлекеттік саясатты қолдау;
- азаматтардың қоғамдық белсенділігін жандандыру;
- қоғамдағы мінез-құлық үлгілерін өзгерту.

Ақтөбе облысында электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді жарнамалауда Ақтөбенің халық көп жүретін орындарында (саябақ, қоғамдық көліктер, автовокзал, теміржол вокзалы, үлкен көшелер, мейрамхана, «Керуенсити» СОО т.б.) бейнемониторларда жарнамалық кампания жүргізу жоспарланады. Сонымен қатар халықтың, әсіресе жастардың көп қолданатын әлеуметтік желі жүйесі арқылы да жарнамалау жоспарда. Әлеуметтік желіде жылжыту — SMM (Social Media Marketing) маркетингтің ең танымал және тиімді құралдарының бірі. Facebook, Вконтакте, Twitter, Одноклассники және Instagram адамдардың сөйлесу, өзі туралы материалдар жариялау, қызық ақпарат оқу үшін кіретін ресурстары болып табылады. Электронды мемлекеттік қызмет көрсету жарнамасын әлеуметтік желі ресурстары арқылы максималды жеңіл және көңіл көтеретін сипатта ұсыну көзделеді.

Электронды мемлекеттік қызмет көрсетудің артықшылықтарын «Каспий банк» жарнамасы сияқты уақыт шығындарын қысқарту, кез келген уақытта, кез келген жерде Интернет желісі арқылы қызметті алу мүмкіндігі, жемқорлық тәуекелдерін төмендету, тағы басқа дәлелдерді келтіре отырып, жарнамалау қажет.

Электронды мемлекеттік қызмет көрсету жарнамасының тиімділігін «кері байланыс» қағидасы бойынша тұтынушылармен коммуникация арқылы — олардың қажеттіліктері мен күтулерін ескере отырып, мемлекеттік қызметті одан әрі жетілдіру бойынша бағалауға болады. *Е-қызметті* танымал ету үшін әртүрлі акцияларды жүргізуге болады.

Цифрлық қызметтер мобильді Интернет пайдаланушыларының қажеттіліктеріне тез бейімделуі керек. Тұтынушылар цифрлық қызметтер пайдалануда жылдамдық, пайдаланудағы түсініктілік пен қарапайымдылық және қолайлық қағидаттарына басымдық береді.

Электронды мемлекеттік қызметке сұранысты арттыру үшін әртүрлі құралдар мен тәсілдер қолдануға ұсынылады:

- қаржылық және қаржылық емес ынталандырулар;
- жекелендіру және кастомизация;
- маркетингтік кампания;
- қызметтер ұсынудың көпарналығы.

Қаржылық және қаржылық емес ынталандыруда ақшалай сыйлықтар, Интернет-сұрау, серіктестерден тегін купондар, тағы басқа болуы мүмкін. Канаданың бір провинциясында аң аулауға лицензияны электронды түрде алу 6\$, ал тікелей ведомстводан алу 10\$ деп бекіткен. Ұлыбританияда қағаз салық декларацияларынан бастарту үшін электронды нысанда ұсынатын компаниялар үшін 50 фунт стерлинг жеңілдік ұсынады. Эстонияда Ole kaasas («Қосыл») егде жастағы адамдар үшін бағдарлама ұсынды, ол білім беру сабақтарын өткізу және компьютер сатып алуды қамтиды. Қаржылық емес ынталандыру құралына электронды нұсқада жіберілген құжатты бірінші кезекте дайындау, дәстүрлі тәсілмен алынған өтініштің құжатын дайындау мерзімін ұзарту сияқты әдістер жатады [8].

Жекелеген қызмет ұсыну электронды үкімет қызметіне сұранысты арттырудағы қадамның бірі болып табылады. Электронды Үкіметті дамытудағы бірқатар жетекші елдер, Сингапур, Канада және Эстония өз пайдаланушыларына өздерінің ресми веб-порталдары арқылы жекелеген қызметтерді белсенді ұсынады. Эстонияда белгілі бір өмір жағдайымен байланысты «контекстілі қызметтер» ұсыну қызметі қарастырылған. Өз азаматтарына электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді кастомизациялауда Сингапур үлкен жұмыстар атқарды. Сингапур Үкіметі жекелендіру элементтерімен «my.eCitizen» порталын құрды, мұнда азаматтар өз ыңғайына қарай электронды үкімет ресурсы бетін өзгерте алады, өзін қызықтырмайтын мемлекеттік қызметтер туралы ақпаратты және сілтемелерді алып тастауға болады.

Канада өз азаматтарының әлеуметтік-демографиялық сипаттамаларына талдау жүргізе отырып, арнайы портал құрды, онда демалыс және белсенді өмір, жұмыс, оқыту, салықтық және қаржылық жеңілдіктерге қосымша сілтемелер т.б. бөлімдер бар. Сонымен қатар канадалық үкімет электронды үкімет қызметтерін үш негізгі халық тобына жіктеді: канадалықтар, канадалық бизнесмендер және халықаралық қауымдастық.

Электронды мемлекеттік қызмет көрсетуге сұранысты арттыру бойынша кез келген стратегияның маңызды бөлігі маркетингтік кампания болып табылады. Электронды үкімет бастамашылдығын жылжыту электронды мемлекеттік қызметтер ассортименті және тиімділіктері туралы білімін арттыруды көздейді. Электронды нысанда қызметтер дамыту бағдарламасын жүзеге асыруда маркетингтік коммуникациялардың жеткіліксіздігі электронды үкімет технологиялары туралы тұтынушылардың төмен деңгейде ақпараттануынан көрініс табады. Осы бағытта қызметті жылжытудың әртүрлі ақпараттық арналарын, яғни газет, радио, теледидар, телефон, билборд, баспа материалдары, әлеуметтік желі, іздеу жүйесіндегі сұраулар, мобильді хабарламалар т.б.). Интернет желісі пайдаланушыларымен өзара іс-әрекет арналарын іздеу сайттарында жарнамалау арқылы Порталдың қызметі туралы хабардар етуді арттыру Ұлыбританияда жақсы жолға қойылған.

Жарнама құралының көмегімен электронды үкіметтің белгілі бір брендті құруға болады, ол, өз кезегінде, электронды мемлекеттік қызметті алушылар үшін қосымша құндылық құратын болады. Мысалы, Дубай үкімет «өмірді оңайырақ ете отырып» лозунгімен екі кезеннен тұратын маркетингтік кампания жүргізді. Бірінші кезеңінде баспа жарнамасы мен радиоға жарнама болды, ал екінші кезеңінде ашық ауада бейнетрансляция және Интернет желісінде тарату болды. Одан кейін Дубайда «Мемлекеттік қызметтер сенің қолыңның ұшында» атты девизбен басқа маркетингтік кампания жүзеге асырылды. Оның тұжырымдамасы азаматтарда электронды қызмет көрсетуді пайдаланудан тиімділікті сезіндіру болып табылады. Бұл девиз пайдаланушыларда жүйеге қарапайым және тез кірумен, сәйкес мемлекеттік қызметтер мен ақпаратқа тез қолжетімділікпен байланысты қауымдастықтар қалыптастырады.

Интернет танымалдығының артуына байланысты әлеуметтік желілер пайдаланушыларымен өзара әрекет маңызды мәнге ие болып отыр. Әлеуметтік сервистер арқылы электронды үкіметті белсенді жылжытуға болады. Facebook, ВКонтакте, Twitter, Одноклассники, Instagram және WhatsApp әлеуметтік желілері арқылы портал туралы ақпараттандырып отыру тиімді.

Электронды үкімет қызметіне сұранысты арттыру бойынша стратегиялардың маңызды бағыттарының бірі оларды ұсыну бойынша әртүрлі тәсілдерді пайдалану болып табылады. Қызметтерді алудың мұндай құралдары екі нұсқада ұсынылуы мүмкін: дәстүрлі және цифрлық арналар. Дәстүрлі тәсілдер жеке хабарлау, телефондық немесе пошталық сұрауды қамтиды. Цифрлық құралдар веб-сайттар, мобильді қосымшалар және жалпыға қолжетімді нүктелерді (киоск) қамтиды. Қоғамдық орындарда қызметтер алу арналарын таратуда Сингапурды мысалға алуға болады. Бұл жерлерде азаматтарға сауда нүктелерінде, білім беру және ойын-сауық мекемелерінде орналасқан компьютерлік бөлмелер арқылы электронды нысанда мемлекеттік қызметтер алуға мүмкіндік беріледі. Аталған компьютерлік бөлмелерде электронды мемлекеттік қызметтер ұсынуда азаматтарға «The Volunteer e-Filing Service» тегін бағдарлама жұмыс жасайды. Сонымен қатар салық декларацияларын толтыруда халыққа кеңес беру үшін қала бойынша «E-Filing coach» — Интернет желісіне қолжетімділігі бар 10 компьютермен жабдықталған және білікті қызметкерлері бар автобус бастамашылдығы әрекет етеді.

Мемлекеттің азаматтармен байланысын әртүрлі байланыс құралдары арқылы жақсарту үшін электронды үкімет стратегиясы аясында Мальта азаматтардың өмірлік жағдайына байланысты мемлекеттік қызметтер туралы уақытылы хабарламалар мен ескерту белгілерін ұсынады. Мысалы, «myAlerts» сервисінің көмегімен үкімет халықты электронды пошта және SMS арқылы ескертеді, бұл пайдаланушыларға хабарламаны лезде алуға мүмкіндік береді. Бұл бағдарлама электронды үкімет саласындағы ағымдағы және жаңа бастамалар туралы ең соңғы және өзекті ақпаратты қамтамасыз етеді.

Үкіметтің қызметтерін алу тәсілдерін кеңейту бойынша Канадада «ServiceOntario» бағдарламасы жасалған. Бағдарлама төрт арна — Интернет, жеке хабарлама, киоск және телефон арқылы ақпарат ұсынады және трансакциялық қызметтер ұсынады. Интернет арнаны қолдануға сұранысты арттыру үшін екі күн ішінде бизнес-лицензия алуға өтінімді кепілдендірілген рәсімдеу ынталандыру тәсілдері қолданылады.

Италияда әртүрлі арналар арқылы қызметтер ұсыну бойынша «The Reti Amiche» бастамасы бар. Азаматтар үшін оңай қолжетімді және кәдуілгі қолжетімділік орындары — банктер, темекі сауда нүктелері, дүкендер тағы басқа арқылы ақпарат немесе қызмет алуға болады. Бұл арналар арқылы азаматтар төлем операцияларын: әлеуметтік төлемдер, салықтар мен айыппұлдар, құжаттар алу т.с.с. бағыттарда жүзеге асырады.

Әлемдік тәжірибе көрсетіп отырғандай, электронды мемлекеттік қызметке сұранысты арттыру үшін әртүрлі құралдар мен тәсілдерді бірге қолдануға болады. Бұл бағытта үкіметпен қолға алынған барлық шаралар барлық бастамалар тұтынушылардың сәйкес сұраныс факторларын ескере отырып, тұтынушыға бағдарланған (user-focused approach) жағдайда ғана тиімді болады [9].

Гранттық қаржыландыру жобасының аясында жоғарыда келтірілген шетелдік тәжірибе үлгілері басшылыққа алынады. Соның ішінде маркетингтік кампанияны күшейту қолданылатын болады.

Ақтөбе қаласында электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді жарнамалау бойынша төмендегідей шаралар жүргізу жоспарланады:

- Ақтөбенің мемлекеттік қызмет көрсету нарығында жарнама қажеттігі, оның әрекеттілігі туралы электронды сұрау жүргізу;
- сұрау нәтижесінде қажет салаларда жарнама жүргізу нұсқаларын қарастыру;
- жарнамалық нұсқалардың тиімділігі туралы «байқап көру» маркетингін жүргізу;
- электронды мемлекеттік қызмет көрсету жарнамасын әлеуметтік желілер арқылы (paper-free) тарату;
- электронды мемлекеттік қызмет көрсету жарнамасының әлеуметтік-экономикалық тиімділігін бағалау.

Жобаның материалдары мен нәтижелері «Қазақстан – 2050», «Қазақстан – 2025» Стратегиялары мен «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасы аясында Қазақстанның цифрлық дамуына мәнді үлес қосады.

Ақтөбе облысындағы электронды көрсетілетін мемлекеттік қызметтерді жарнамалауға ғылыми негіз қалыптасады.

Жобаның жаңа идеясы мен нәтижелерін жүзеге асырудан басты әлеуметтік және экономикалық эффект цифрландыру жағдайында:

- халықтың цифрлық сауаттылығын арттыру;
- электронды мемлекеттік қызмет көрсетуді жарнамалау тетіктері анықталады;
- электронды форматта мемлекеттік қызмет алушылар саны артады;
- жаңа мемлекеттік менеджмент қағидаттары тиімді жүзеге асырылады;
- «назар аударатын» мемлекет қағидасы қолға алынады.

Жобадан алынған ғылыми нәтижелер оқу-әдістемелік құралдар әзірлеуде, цифрлы мемлекеттік басқару бойынша элективті курстарды даярлауда, Ақтөбе облысында мемлекеттік қызмет көрсету сапасын арттыру жөніндегі стратегиялық жоспарды әзірлеуде қолданылуы мүмкін. Жобаның ғылыми нәтижелерінің мақсатты тұтынушылары мемлекеттік қызмет көрсететін мекемелер, тұрғындар, тағы басқалар болып табылады.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Назарбаев Н. Қазақстандықтардың әл-ауқатының өсуі: табыс пен тұрмыс сапасын арттыру. Қазақстан Республикасы Президентінің 2018 жылғы 5 қазандағы халыққа арнаған Жолдауы [Электрондық ресурс]. — Қолжетімділік тәртібі: <http://www.akorda.kz>
- 2 Голобуцкий А. Электронное правительство: учеб. пос. / А. Голобуцкий, О. Шевчук. — М.: Знание, 2007. — 166 с.
- 3 Мемлекеттік көрсетілетін қызметтер туралы Қазақстан Республикасының 2013 жылғы 15 сәуірдегі № 88-V Заңы [Электрондық ресурс]. — Қолжетімділік тәртібі: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1300000088>
- 4 Мемлекеттік көрсетілетін қызметтер тізілімін бекіту туралы ҚР Үкіметінің 2013 жылғы 18 қыркүйектегі № 983 Қаулысы [Электрондық ресурс]. — Қолжетімділік тәртібі: <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1300000983>
- 5 «Қазақстан Республикасының 2025 жылға дейінгі Стратегиялық даму жоспары» Қазақстан Республикасы Президентінің 2018 жылғы 15 ақпандағы № 636 Жарлығы [Электрондық ресурс]. — Қолжетімділік тәртібі: <http://www.akorda.kz>
- 6 Bertot J.C. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies / J.C. Bertot, P.T. Jaeger; J.M. Grimes. Gov. Inf. Q. — 2010.
- 7 Magro M.J. A review of social media use in e-government [Electronic resource] / M.J. Magro // Adm. Sci. — 2012. — 2(2). — Access mode: <http://www.mdpi.com/2076-3387/2/2/148>
- 8 Dadashzadeh M. (2010) Social media in government: From eGovernment to eGovernance. J. Bus. Econ. Res.

9 McNamara J. (2011) Social Media Strategy and Governance: Gaps, Risks and Opportunities; University of Technology Sydney: Sydney, Australia. [Electronic resource] / J. McNamara. — Access mode: <http://79.170.44.76/amecks.com/wp-content/uploads/2011/10/social-media-strategy-and-governance-report-UTS.pdf>

Р.А. Есберген

Реклама электронных государственных услуг в Казахстане: состояние, мировой опыт и возможности развития

В статье рассмотрены вопросы необходимости рекламы электронных государственных услуг в городе Актобе Республики Казахстан в рамках проекта грантового финансирования исследовательских проектов Академии государственного управления при Президенте Республики Казахстан. Целью научной статьи является научное обоснование эффективности применения рекламы в качестве средства продвижения для стимулирования населения в получении электронных государственных услуг в условиях цифровизации. Авторами проанализированы направления административной реформы по обеспечению качества и доступности государственных услуг и особенности развития электронных государственных услуг. Сделан обзор зарубежного опыта повышения спроса населения на электронные государственные услуги. Также рассмотрены особенности рекламирования электронных государственных услуг, эффективные инструменты, мировые тренды рекламы государственных услуг. При написании данной статьи использованы научные методы, такие как методы научной абстракции, экономического анализа и синтеза, статический, макроэкономический, сравнения. Основные выводы и предложения статьи базируются на законах Республики Казахстан о развитии электронного правительства и повышения качества оказания государственных услуг, на ежегодных Посланиях Президента Республики Казахстан и государственной программе «Цифровой Казахстан».

Ключевые слова: цифровизация, государственная услуга, стандарт, регламент, качество государственных услуг, государственная корпорация, электронное правительство, электронные государственные услуги, слышащее государство, ориентация на потребителя, реклама, каналы распределения рекламы, государственная реклама, маркетинговая кампания.

R.A. Yesbergen

Advertising e-government services in Kazakhstan: status, international experience and development opportunities

The article discusses the need for advertising of electronic public services in the city of Aktobe of the Republic of Kazakhstan in the framework of the project of the grant financing of research projects of the Academy of Public Administration under the President of the Republic of Kazakhstan. The purpose of the scientific article is the scientific substantiation of the effectiveness of the use of advertising as a means of promotion to stimulate the population in obtaining electronic public services in terms of digitalization. The scientific article analyzes the directions of the administrative reform to ensure the quality and availability of public services and features of the development of electronic public services. A review of foreign experience of increasing public demand for e-government services was made. Also the features of advertising electronic public services, effective tools, global trends in public service advertising are considered. When writing this article, we used scientific methods such as the method of scientific abstraction, the method of economic analysis and synthesis, the static method, the macroeconomic method, the method of comparison. The main conclusions and proposals of the scientific article are based on the laws of the Republic of Kazakhstan on the development of electronic government and improving the quality of public services, on the Annual Messages of the President of the Republic of Kazakhstan and on the state program «Digital Kazakhstan».

Keywords: digitalization, state service, standard, regulation, quality of state services, public corporation, electronic government, electronic public services, hearing state, consumer orientation, advertising, advertising distribution channels, public advertising, marketing campaign.

References

- 1 Nazarbaev, N. Kazakstandyktardyn al-aukatynyn osui: tabys pen turmys sapasyn arttyru [The growth of welfare of Kazakhstan: improving income and quality of life]. Kazakhstan Respublikasy Prezidentinin 2018 zhylyhy 5 kazandahy khalykka arnagan Zholdauy [Message from the President of the Republic of Kazakhstan N.Nazarbayev to the people of Kazakhstan]. *akorda.kz*. Retrieved from <http://www.akorda.kz> [in Kazakh].
- 2 Golobutskii, A., & Shevchuk, O. (2007). *Elektronnoe pravitelstvo [E-government]*. Moscow: Znanie [in Russian].

3 Memlekettik korsetiletin kyzmetter turaly Kazakstan Respublikasynyn 2013 zhyly 15 sauirdehi No. 88-V Zany [The Law of the Republic of Kazakhstan dated April 15, 2013 No. 88-V «On public services»]. *adilet.zan.kz*. Retrieved from <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1300000088> [in Kazakh].

4 Memlekettik korsetiletin kyzmetter tizilimin bekitu turaly KR Ukimetinin 2013 zhyly 18 kyrkuiektehi No. 983 Kaulysy [Order of the government of the Republic of Kazakhstan from September 18, 2013 of No. 983 About approval of the Register of the state services]. *adilet.zan.kz*. Retrieved from <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1300000983> [in Kazakh].

5 «Kazakstan Respublikasynyn 2025 zhylyha deiinhi Stratehiialyk damu zhospary». Kazakstan Respublikasy Prezidentinin 2018 zhyly 15 akpandahy No. 636 Zharlyhy [Strategic Development Plan of the Republic of Kazakhstan until 2025]. *akorda.kz*. Retrieved from <http://www.akorda.kz> [in Kazakh].

6 Bertot, J.C., Jaeger, P.T., & Grimes, J.M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Gov. Inf. Q.*

7 Magro, M.J. (2012). A review of social media use in e-government. *Adm. Sci.* 2(2). <http://www.mdpi.com/2076-3387/2/2/148>

8 Dadashzadeh, M. (2010). Social media in government: From eGovernment to eGovernance. *J. Bus. Econ. Res.*

9 Mcnamara, J. (2011). *Social Media Strategy and Governance: Gaps, Risks and Opportunities*; University of Technology Sydney: Sydney, Australia. 79.170.44.76/amecks.com. Retrieved from <http://79.170.44.76/amecks.com/wp-content/uploads/2011/10/social-media-strategy-and-governance-report-UTS.pdf>