

МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ К.Ш.ТОКТОМАМАТОВА

ОШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ТАДЖИКСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДИССЕРТАЦИОННЫЙ СОВЕТ К.08.17.564

На правах рукописи
УДК: 380.8:681.142.37

ЭРГЕЗЕР ЧАГРЫ

**УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА ОРГАНИЗАЦИЯМИ И ИХ
ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

ЖАЛАЛ-АБАД - 2019

Диссертационная работа выполнена на кафедре Экономики и экономических исследований Международного университета им. К.Ш. Токтомаматова

Научный руководитель: Доктор экономических наук
Ташкулова Гулзат Кантороевна

Официальные оппоненты: Доктор экономических наук
Ишенов Бейшенбек Чонмурунович

Кандидат экономических наук, доцент,
Карбекова Азиза Баймаматовна

Ведущая организация: Кафедра Менеджмента Кыргызско-
Российского Славянского университета,
ул. Киевская 44

Защита диссертации состоится «1» марта 2019 года в 13-00 часов в Центре научных исследований, разработок и инноваций имени К.Ш. Токтомаматова на заседании Межгосударственного диссертационного совета К.08.17.564 по защите диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук при Международном университете им. К.Ш. Токтомаматова, Ошском государственном университете и Таджикском национальном университете по адресу: Кыргызская Республика, 715613, г. Жалал-Абад, ул. Жени-Жок, 30.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Международного университета им. К.Ш. Токтомаматова по адресу Кыргызская Республика, 720613, г. Жалал-Абад, ул. Жени-Жок, 30.

Автореферат разослан 30 января 2019 года

Ученый секретарь межгосударственного
диссертационного совета К.08.17.564
д. э. н., доцент:



Маткеримова А.М

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В настоящее время управление предприятием медиаиндустрии в значительной степени зависит от информатизации общества и его институтов новыми особенностями информационной экономики. Особенности новой информационной среды: усиление роли информации и образования в жизни человека и общества, овеществление информации как передового фактора экономического развития, основная ценность экономики, интеграция различных методов коммуникации в интерактивную информационную сеть, уделение внимания на технологии улучшения информации, повышение роли при развитии и признании индивидуального креативного потенциала в социально-экономическом и историческом процессе, в формировании фундамента всемирной интерактивной коммуникационной инфраструктуры. Исследование факторов информационных ценностей должно способствовать пониманию основ данных процессов. В начале развитие электронных сетей, информационных технологий и коммуникационных средств стало большим поводом для формирования новой среды, его формирование и активность частоты применения стало значительной особенностью в деятельности современного бизнеса, величина электронной доли предпринимательских отношений в ведении бизнес-процессов экономических объединений показывает возникновения новых форм в тенденции развития.

В настоящее время управление бизнес-процессами, максимальное применение Интернет-технологий позволяет создавать оборотную сеть, так как оборот крупной доли капитала в деятельности многих предприятий позволяет обеспечивать значительную деятельность после производственных этапов, распределения и обмена. В информационной экономике предприятия меняются и принимают новую форму, а это требует новых методик в управлении.

Влияние информатизации в первую очередь отразилось на медиабизнесе, с изменением конфигурации современных бизнес-моделей потребителям предлагаются новые ценности, которые стремятся к интерактивности и индивидуальному выбору применяемых контентов. Возникновение новых носителей информации уменьшают объем издательской прессы, поэтому в условиях рынка с учетом быстро меняющейся рыночной конъюнктуры и применяя инструменты адекватного управления информационных продуктов, организационный менеджмент для достижения принятых стратегических целей должен принимать активную позицию.

В начале XIX века усиление интересов участников рыночного сегмента электронной коммерции Кыргызстана на Интернет-продажу является закономерным в увеличении их количества. Несмотря на это, объем электронной продажи в ВВП Кыргызстана составляет менее 0,02%, в то время, как на Европе и США данный показатель изменяется в пределах от 14% до 17%.

Практика современного предпринимательства характеризуется применением возможностей электронной коммерции глобального рынка, что свидетельствует о вхождении национального бизнеса в мировые информационные экономические отношения.

Эффективное применение электронной коммерции гарантирует экономию труда и минимальных временных финансирования. Безусловно, системы электронной коммерции является техническим инструментом, не только снижающий объем наличных средств в обороте экономики, но и сокращающий время обслуживания покупателей, čím реализующий коммерческие предложения продавцов.

Предприятия делового сектора, включающий в себе малый и средний бизнес являются значимым фактором экономического развития и роста ВВП. В современных условиях Кыргызстана малый бизнес отмечается признаками, присущим всем типам рыночной экономики: оперативное реагирование на конъюнктурные изменения, активация структурных перестроек в отраслях, создание дополнительных рабочих мест. Учитывая огромный потенциал и высокое динамичное развитие рыночного сегмента, изучение Интернет-технологий в сфере продажи имеет огромную практическую ценность.

Актуальность исследования выражается в том, что несмотря на возникновение новой эпохи информационной среды как новой экономической категории, ценности, которое оказывает свое влияние на его развитие, а также рассмотрение факторов новых технологий и информационного общества в постоянно виртуализирующем пространстве, проблемы экономики предприятий медиаиндустрии и их продуктов изучены не достаточно. В связи с этим настоящее исследование является актуальным и востребованным.

Проблемы управления предприятиями и продукцией с древних времен являлся объектом исследования многих научных школ в развитии экономики. В настоящее время они становятся дискуссионными. Своей теорией и методологией развития они обязаны таким классикам экономической теории, как А.Смит, К.Маркс, Д.Рикардо, Дж.Кларк, И.Фишер, А.Маршалл, В.Парето, А. Питт, Т.Веблен, Р.Г.Коуз, Д.С.Норт, Э.Фурубутно, Р.Рихтер, Дж.Ходжонс, Т.Эгертстен, К.Энгель, У.Швейцер, Дж.Коммонс, Г.Адамс, К.Эйрск и др.

Кроме них, в развитии теории ценности внесли свои вклады такие ученые, как В.Д Камаев, В.В. Радаев, Е.М. Май-бурд, Я.А. Певзнер, Г.А. Твердохлебов, В.В. Короткий, А.И. Московский, Т.А. Агапова, В.С. Афанасьев и др.

В настоящих условиях вопросы развития информационной экономики нашли свое отражение в научных трудах видных ученых-экономистов Кыргызстана таких, как Койчуев Т.К., Купуев П.К., Мусакожоев Ш.М., Токтомаматов К.Ш., Ташкулова Г.К., Мамасыдыков А.А., Маматурдиев Г.М., Орозбаева А.О., Джайлов Д.С., Жумабаев Ж.Ж., Джумабаева К.Ж., Зулпукаров А.З. и др. Также посвятили свои научные труды на решение проблем развития информационной экономики и турецкие ученые-экономисты.

Продукт информационной экономики имеет свои особенности не как материальная цена, а как имеющие некоторые требования на корректировку ряда его принципов и методов управления. Предпринимаются некоторые попытки теоретического переосмысления их вышеназванными учеными-экономистами. В то же время теоретические методы и положения организации управления информационной экономикой остаются не разработанными.

Связь темы диссертационной работы с основными научно-исследовательскими работами. Диссертационное исследование является инициативным, его тема соответствует всем общенаучным и государственным исследовательским программам в Кыргызстане. Также данная работа имеет тесную связь с Национальной стратегией развития Кыргызской Республики на 2013-2017 гг., Стратегией инновационной модернизации экономического развития до 2020 года и Концепцией инновационной модернизации экономического развития до 2035 года.

Цель и задачи исследования. Целью настоящего исследования является разработка практических рекомендаций по разработке стратегии управления общественной меди информационной экономики. В соответствии с целью поставлены и решены следующие задачи:

- определение влияния особенностей информационной экономики на общественный медиабизнес и проводить анализ важному аспекту продукта менеджмент управления организации;
- систематизация в информационной экономике организационных процессов управления цены продукта общественного медиабизнеса;
- разработка инструментов стратегического менеджмента, позволяющие управление ценностями медиабизнеса в ходе его организации;
- повышение эффективности методики оценки управляющих решений субъектов медиабизнеса, касающихся организационных продуктов;
- определение потенциальных приоритетов систем электронных торгов путем сравнения параметров и дополнительных элементов рынка электронных торгов;
- анализ способов влияния интернет технологий в торговую сферу и определение путей оптимального внедрения интернет технологий в торговую сферу.

Объектом исследования являются управляющие решения по организации медиа сети, функционирующую в условиях информационной экономики.

Предметом исследования являются процессы управления ценообразованием производства организации медиа индустрии в условиях информационной экономики.

Основу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных ученых в области теории и методологии стратегического управления, публикации научных конференций, материалы периодического издания, статистические данные.

Точность и определенность научных отчетов и выводов исследования подтверждаются применением методов анализа и синтеза, сравнения и обобщения.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке на основе аспектов, сформировавшихся мнениями потребителей по организации и формировании ценностей, методики управления и организации реконструкции продуктов медиабизнеса.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

- выявлены особенности влияния информационной экономики на общественный медиабизнес, проанализированы наиважнейшие аспекты менеджмента в управлении организацией продукта;
- систематизированы процессы управления стоимостью продукта в организации общественного медиабизнеса в информационной экономике;
- разработаны стратегические инструменты, позволяющие управлять стоимостью в организации медиабизнеса;
- разработаны пути определения эффективности методики оценки управляющих решений субъектов медиабизнеса в организации продукта;
- проведено сравнение параметров и составляющих элементов торгового рынка электронной коммерции и определены потенциальные приоритеты систем электронной торговли;
- проанализировано влияние интернет технологий в торговую сеть, уточнены оптимальные пути реализации интернет технологий в торговую сферу.

Методология и методика исследования. Теоретическую и методологическую основу исследования составили классические работы кыргызских и иностранных ученых, практиков по организации управления организациями медиасферы, законы и другие нормативно-правовые акты; научная и научно-методическая литература; материалы научно-практических конференций и семинаров. Применены такие методы, как анализ и синтез, индукция и дедукция, последовательность и полнота, признание общенаучного исследования, применение исторического и логического мышления, а также конкретных методов для обоснования новых положений, экономическое и социальное обследование и моделирование.

Исследование также обосновано теоретическими и практическими опытами отечественных и зарубежных ученых в области становления системы управления оценкой современного состояния медиасферы, определения целей применения базы данных, анализа методов их моделирования. Кроме этого применены результаты социальных и маркетинговых исследований научно-исследовательских учреждений и аналитических центров по теме диссертации.

Личный вклад соискателя. Учитывая особенности в виде требований по корректировке ряда принципов и методов управления информационной экономики, личный вклад соискателя состоит в определении теоретических методик и положений организации управления информационной экономикой и разработке стратегии управления общественной медиа информационной экономики.

Практическая значимость диссертационного исследования. Результаты исследования могут быть применены многими пользователями в качестве инструмента организации стратегического управления в медиасфере. Предложенное автором модель продукта и его структура в условиях информационной экономики позволяет контролировать организацию с учетом оценочного фактора. Рекомендованный метод оценочных решений агрегированной эффективности способствует оценке ситуации и оптимизации управления

моделированием продукта. Выводы и предложения по управлению продукта медиарынка дополнены специальными методическими рекомендациями.

Апробация и реализация результатов исследования. Основные положения исследования, а также его теоретические и практические материалы докладывались в международных и национальных научно-практических конференциях. Они обеспечивают современный порядок, эффективное управление и стабильное функционирование в перспективе медиасферы.

Публикация результатов исследований. Основные выводы диссертационной работы, выносимые на защиту, обсуждены на международных и республиканских научно-практических конференциях. Основное содержание, теоретические выводы и научно-практические рекомендации диссертации опубликованы в научных журналах, рекомендованных ВАК КР и журналах, имеющих РИНЦ.

Структура и объем диссертационной работы. Диссертация в соответствии с требованиями, состоит из введения, трех глав, выводов и предложений и списка использованных нормативно-правовых актов и литературы. Диссертация изложена в ____ страницах компьютерной верстки и содержит в себе ____ таблиц и ____ графиков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы исследования, указаны цель и задачи, структура исследования.

В первой главе работы под названием «**Интернет и общественная медиа: основные понятия, его роль в рекламе**» рассмотрены место и роль интернета и экономики общественного медиа в реальном секторе, организационные формы и факторы, влияющие на предпринимательство, теоретические и методологические аспекты управления и государственного регулирования интернета и общественной меди.

Интернет, пройдя значимые этапы, стал значимым средством связи во всем мире. Несмотря на его развитие, ученые отмечают, что интернет только начинает развиваться, в будущем, в связи с созданием программного обеспечения с широкими возможностями, он откроет широкую дорогу для всех интернет пользователей.

В первые годы, из-за недостаточности технологической структуры в Кыргызской Республике, невозможности широкого применения аппаратных средств, применение интернета у нас находилось в очень низком уровне, но несмотря на это, сегодня он приобрел популярность во всем мире, превратился в определенный инструмент, применяемый во всех регионах. И даже в этом начальном положении интернет, своей эффективностью и индивидуальной сферой применения превратившись в неотрывную сферу жизнедеятельности человека, день ото дня расширяется. Этому свидетельствуют и исследования по определению объема применения интернета во всем мире. Возникший по причине развития и совершенствования средств и технологий связи, интернет в первые годы широко применялся в США и странах Европы, но сегодня он применяется во всем мире очень широко.

По данным исследования компании “Internet World Stats” за 2018 год по применению интернета, список материков, применяющих интернет, расположены в следующем порядке:

Таблица 1. Численность интернет пользователей по материкам мира

Материки	Общее количество населения	Численность интернет пользователей (2018 г.)	Интернет пользователи в общем количестве населения, в %	Темп роста за 2000-2018 гг.
Африка	1,287,914,329	464,923,169	% 36,1	% 10,199

Азия	4,207,588,157	2,062,197,366	%49,0	% 1,704
Европа	827,650,849	705,064,923	%85,2	%570
Ближний восток	254,438,981	164,037,259	%64,5	% 4,894
Северная Америка	363,844,662	345,660,847	%95,0	%219
Южная Америка	652,047,996	438,248,446	%67,2	% 2,325
Австралия	41,273,454	28,439,277	%68,9	%273
Всего:	7,634,758,428	4,208,571,287	%55,1	%1,066

Источник: (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

Занимающая первенство по численности населения Азия также занимает первое место по применению Интернета. Но данные таблицы 1 также указывают на то, что по темпу роста технологического производства и применения технологий приходим к следующему выводу: несмотря на то, самые многие интернет пользователи находятся в Азии, по сравнению с количеством населения, по количеству интернет пользователей на первое место выходят Северная Америка и Европа. Темп роста за 2000-2018-года также высоко в Европе, Австралии и Северной Америке. Количество интернет пользователей во всем мире составляет 55,1% от всего населения, но, следует отметить, что в Азии и Африке количество интернет пользователей ниже этого показателя.

В разрезе стран, много применяющих интернет, в списке первых 20 стран находятся следующие (Таблица 2.):

Таблица 2 – Первые 20 стран мира с самым большим количеством интернет пользователей

№	Наименование страны	Количество населения	Количество интернет пользователей	Количество интернет пользователей в общем числе населения, в %	Темп роста за 2000-2018 гг.
1	Кытай	1,361,512,535	674,000,000	% 49.5	% 2,895.6
2	Индия	1,251,695,584	354,000,000	% 28.3	% 6,980.0
3	США	321,362,789	280,742,532	% 87.4	% 194.4
4	Бразилия	204,259,812	117,653,652	% 57.6	% 2,253.1
5	Япония	126,919,659	114,963,827	% 90.6	% 144.2
6	Россия	146,267,288	103,147,691	% 70.5	% 3,227.3
7	Нигерия	181,562,056	92,699,924	% 51.1	% 46,250.0
8	Индонезия	255,993,674	73,000,000	% 28.5	% 3,550.0
9	Германия	81,174,000	71,727,551	% 88.4	% 198.9
10	Англия	64,767,115	59,333,154	% 91.6	% 285.3
11	Мексика	121,736,809	59,200,000	% 48.6	% 2,082.6

12	Франция	66,132,169	55,429,382	% 83.8	% 552.1
13	Египет	88,487,396	48,300,000	% 54.6	% 10,663.3
14	Филиппин	109,615,913	47,134,843	% 43.0	% 2,256.7
15	Иран	81,824,270	46,800,000	% 57.2	% 18,620.0
16	Турция	77,695,904	46,282,850	% 59.6	% 2,214.1
17	Вьетнам	94,348,835	45,579,922	% 48.3	% 22,690.0
18	Корея	49,115,196	45,314,248	% 92.3	% 138.0
19	Бангладеш	168,957,745	44,625,000	% 26.4	% 44,525.0
20	Италия	60,795,612	37,668,961	% 62.0	% 185.4
	Всего	4,914,224,361	2,417,603,537	% 49.2	% 801.1

Источник: (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

Со дня приобретения независимости в 1991 году, Кыргызстан перешел на модель либеральной экономики, вместе с этим появилась необходимость соответствия к уровню технического развития во всем мире. В этом плане впервые 1992 году была создана первая сетевая система из 20 абонентов “Ала-Тоо”, вслед за ним была построена интернет структура “imfiko», вывезенная из России. Ее мощность составляло 50 абонентов. С ее помощью была установлена сетевая связь между первыми 50 участниками. В конце 1992 года со стороны “AsiaInfo” получен первый официальный домен (domain) под названием “kg”, реализацию которого до сих пор контролирует данная компания. Посредством фирм, зарегистрированных в 1996 году и в последствии в секторе телекоммуникации, начиная с 1997 года интернет передан всем желающим абонентам на применение. ОАО «Кыргызтелеком» в 2003 году приобретает лицензию на распространение и аренду интернета по всей стране. В то же время фирмы Elcat, AsiaInfo и AkNet выполняли функцию обеспечения интернетом в секторе телекоммуникации.

В абонентской базе Кыргызской Республики интернет передается на пользование в 1996 году, начиная с этого момента по сегодняшний день произошли очень большие изменения и расширение. По данным исследования, проведенное в 2009 году, количество интернет пользователей достигло 760, тем самым наша страна по количеству интернет пользователей вышло на первое место среди стран Центральной Азии. Сегодня Кыргызстан со своими 3,49 млн. интернет пользователями по сравнению с 2011 годом вырос на 45%. В настоящее время в стране функционируют около 57 тыс. “.KG” доменов в онлайн режиме.

Согласно статистике Internet World Stats количество рост активных интернет пользователей составило от 51600 в 2000 году до 2 194 000 в конце 2012 года. Этот показатель свидетельствует о том, что 38,7% населения являются интернет пользователями.

Понятие медиа в процессе своего исторического развития исследовано в двух группах. Первая из них является традиционной медией, применяющая такие средства массовой связи, как книги, газеты, журналы, радио, телевизор, а вторая – новая сфера медиа, которая включает в себе компьютеры, технологии связи и интернета. Эти две группы сферы медиа, созданные сферой связи, в свою очередь с 2000 годов ускорили создания еще одной новой сферу медиа – социальную медию. Поэтому понятие новой медики включает в себя и понятие социальной медики.

По результатам исследования в плане маркетинга, понятие медиа приобретает очень большую значимость в связи с менеджментом и потребителем. С традиционной стороны, понятие новая медиа в ряду с массовой коммуникацией широко применяется и в сфере

потребительской коммуникации, поэтому она составляет основу коммуникации предприятий с потребителями и покупателями.

Маркетологи до последних лет при рекламе на рынках своих товаров и услуг, применяли газеты, журналы, радио, телевидение, афиши, баннеры. Каждая из этих сфер по сравнению с другими вносили свои особенности и самая значимая особенность традиционной медики была связана с массовой связью. В то же время для распространения одной информации в разные места долгие годы применялись средства традиционной медики. Даже и в сегодняшний день традиционная медиа выбирается больше, чем социальная.

Несмотря на свое новшество, значение и влияние понятия социальная медиа до сих пор не до конца понятны. Именно поэтому многие предприятия предпочитают старую традиционную медику. Но в последние годы интерес к социальному медиа возрастает и она превращается в средство, все более выбираемое пользователем связи. Особенно с ростом показателя пользования интернетом, значимые сферы социальной медики становятся необходимым средством, выбираемым предприятиями для улучшения связи с потребителями. Поэтому значимость социальной медики в ближайшие годы еще будут возрастать.

Основные особенности, выделяющие социальную медику от традиционной, показаны в следующей таблице (таблица 3.):

Таблица 3 – Основные различия между традиционной и социальной медиками

Традиционная медиа	Социальная медиа
Единонаправленность	Многонаправленность (b2c, c2c, c2b, b2b)
Связь с прерываниями	Сильный пользователь, по выбору пользователя
Ведет разговор	Вынуждает к беседе
Автокритична	Демократична
Постоянна	Обновляется сразу
Ограниченный, несвоевременный комментарий	Неограниченный, несвоевременный комментарий
Ограниченное, запоздалое измерение	Быстрое измерение
Возможность архива слаба	Возможность совершенного архива
Ограниченное совмещение медиа	Широкое совмещение медиа
Имеется объявляющий орган	Может объявлять самолично
Распределение не поддерживается	Распределение поддерживается
Строгий контроль	Без контроля, свободна

Источник: Kircova & Enginkaya, Sosyal Medya Pazarlama, 2015: s:20

По нашему мнению, различия, упомянутые в таблице, будут правильным распределять и объяснять по следующим темам:

1) Качество данных: Произведенная информация в средствах традиционной медики, вырабатываются специалистами, а информации в социальных медиа вырабатываются самими пользователями. В то же время информация в традиционных медиа проходит жесткий контроль, а информацию в социальных медиа никто не проверяет, что дает определенную свободу в них. В последнее время наблюдается тенденция снижения интереса к профессиональной традиционной медиа, так как отражающаяся в них информация не интересна и в то же время похожи друг на друга. В таких случаях пользователи сталкиваясь каждый раз с одной и той же информацией, стараются дальше избегать традиционную медику. Именно из-за того, что социальная медиа часто обновляется и что в них дается именно та информация (хоть и недостоверная), которая интересует пользователей, данный вид медиа способствуя пользователям достижению своей цели и притягивая их интерес к себе, достигает успеха в медийном пространстве.

2) Объём интернета. Традиционная и социальная медиа, устанавливая массовую связь, зараждают различные возможности для пользователей. В традиционной медиа информации загружаются с единого центра профессионалами и распространяются с использованием ограниченных средств передачи. А информацию в социальных медиа могут разрабатывать пользователи, сборщики и обработчики информации, предприятия на своё усмотрение, а также в любое время могут изменять эти информации. А самое главное, через платформы социальных медиа эти данные могут быть с большой скоростью распространены в любую точку земного шара. Поэтому обновлять или изменить содержимое информации социальных медиа легче, чем в традиционных медиа.

Таким образом, маркетинг социальной медиа определяется как процесс, позволяющий людям через социальные каналы и веб сайты рекламировать свои товары и услуги, распространять их на широкие регионы, которое невозможно выполнить через средства традиционной медиа. В других определениях маркетинг социального медиа определяется как совокупность непосредственных и косвенных маркетинговых действий, выполняемые через такие инструменты передачи и обмена информацией в социальных веб сферах, как блоги, микроблоги, социальные сети и др., которые обеспечивают людям обмен информацией о различных элементах маркетинга – ознакомление, марка, бренд, товар предприятия или же личности и т.д.

Маркетинговая деятельность, реализуемая через платформы социальных медиа, разделяются на три группы. Эти группы, называемые как установление связи с населением, формирование информации и маркетинг, виртуальное общение, составляют не только цели социального медиамаркетинга, но и цели всех предпринимаемых действий со стороны предприятий.

- Установление связи с населением – в связи с формированием многочисленной информации на платформах социальной медиа самими пользователями и вместе с тем распространение через них с большой скоростью информации, предоставляемой в традиционных медиа, способствует специалистам по связи с населением разных регионов выполнить свои функции с помощью данного вида медиа. Вместе с тем, наряду с такой положительной стороной данной деятельности, как повышение достоверности и популярности доставляемой информации, имеются и отрицательные, такие, как исчезновение информации в медиaprостранстве или не обращение на него должного внимания.
- Формирование информации и маркетинг – маркетинговая цель предприятия должна формироваться с учетом блогов, видео и другой информации, целевых регионов предприятия, особенностей данного региона по приему данной информации, а также прав людей в них проживающих. Информация, посвященная марке, бренду предприятия, должна формироваться с помощью инструментов социального медиа таким образом, чтобы смогла привлечь к себе внимание пользователей.
- Виртуальное общение – должна иметь Viral особенности, применяемые предприятиями в связях медиа маркетинга. Предприятие, активно пользующийся социальной медиа, может быстрее делиться информацией через платформы социальной медиа со своими покупателями, предназначенной для распространения среди них. Специально для этой цели подготовленная информация, отличающаяся от традиционной, окажет эффективное влияние на покупателей.

Медиаинструменты, применяемые в социальном медиамаркетинге, разделяются на следующие три широко распространенные группы:

- Собственная медиа – в эту группу входят такие социальные медиаинструменты, как веб-сайты, блоги, Twitter счета, находящиеся под маркой предприятия. Эти инструменты, необходимые для долгосрочных связей предприятия с его настоящими и будущими покупателями, обеспечивают доход предприятию за счет экономии от контроля и средств, но в то же время из-за того, что через них можно установить

одностороннюю связь, они становятся мало достоверными, трудно оценить их эффективность.

- Платные средства информатизации – являются инструментами связи предприятия, приобретенные за счет уплаты денег за дисплей рекламу, баннеры и спонсоры. Данный вид инструментов, являясь катализатором приобретенных и собственных медиаинструментов и, несмотря на легкость его измерения и контроля, не в состоянии усилить интерес целевой массы предприятия. Из-за того, что они приобретаются за деньги предприятия, у покупателей ослабевает доверие к ним.
- Приобретенная медиа – инструмент, созданный путем маркетинга из уста в уста (word of mouth = wom), сплетного (buzz) маркетинга и вертикального маркетинга, является самым достоверным инструментом покупателей предприятия, ими же созданный на основе марки и товара предприятия, но в то же время являющийся бесконтрольным, трудно измеряемым.

Предприятиям, желающим создать социальный медиамаркетинг, рекомендуем следующие пять основных предложений, касающихся применения социальных медиаинструментов [156]:

- Предприятие с осторожностью должен подходить к выбору медиа;
- Предприятия, для ведения маркетинговой деятельности должны выбирать отдельный социальный медиаинструмент или создать новый;
- Применяемый социальный медиаинструмент должен работать согласованно с другими социальными медиаинструментами;
- Предприятию необходимо иметь целостный медиаплан;
- Для ведения маркетинговой деятельности, социальный медиа инструмент должен быть открытым для всех пользователей.

Во второй главе под названием «**Электронная коммерция – основной тренд развития потребительского рынка**» рассмотрены вопросы организации на предприятиях электронной коммерции и анализ состояния управления ими; оценка экономических показателей электронной коммерции; инновационные методы в деятельности электронной коммерции и в их управлении и изучение возможностей применения зарубежного опыта в реалиях нашей страны.

Экономическая деятельность в условиях рынка должна предусматривать новые методы по усилению конкурентной борьбы, постоянного совершенствования, планирования сбыта товаров и услуг. Торгово-посредническое предприятие может достичь больших успехов только при условии выполнения комплекса экономических, юридических и организационно-технических мер. Первым из таких мероприятий можно назвать применение новых информационных технологий, развитие Интернета (интернет-сайтов) и сферы электронного бизнеса.

Электронный бизнес, электронная коммерция (ЭК) – новое явление, ворвавшийся в современную экономику. В соответствии с развитием информационных технологий за последние десять лет изменились методы ведения электронных коммерческих операций. Определим принадлежащие на сегодняшний день электронной коммерции понятия и термины.

Электронная коммерция – раздел экономики, проведение финансовых, торговых операционных транзакций через компьютерные сети.

В электронную коммерцию входят:

- обмен электронной информацией (Electronic Data Interchange, EDI);
- оборот электронного капитала (Electronic Funds Transfer, EFT);
- электронная торговля (англ. *e-trade*);
- электронные денежные средства (e-cash);
- электронный маркетинг (e-marketing);
- электронный банкинг (e-banking);

- электронное страхование (e-insurance).

Электронная коммерция – это технология связи во внешней бизнес сфере. Электронная коммерческая система в основной сети – это интернет технология, дающая своим пользователям следующие возможности:

- освещение через Интернет разных категория товаров и поставщиков товаров, а также прием заказов покупателей через Интернет;
- для пользователей возможность рассмотреть прайс листы и оставить заказ через стандартные Интернет-браузеры.

Особенностью современного рынка является быстрое и оперативное реагирование на применение новых методов ведения бизнеса в условиях быстроменяющихся ситуаций на рынке. В таких тяжелых условиях предприятие не теряя свои лидерские позиции, должен часто менять структуру управления для согласования его к новым методам и методологиям ведения бизнеса. В условиях жесткой конкуренции выживанию компании способствует применение средств электронной коммуникации.

Изменения в информационных технологиях также меняют направления ведения бизнеса. Электронный информационный обмен между предприятиями, сокращая коммуникационные расходы, одновременно резко сократила количество специалистов, работающих с выходными документами, в то же время сокращаются ошибки, допускаемые специалистами, время, необходимое для заключения и реализации торговых сделок, поступление точной и качественной информации и быстрое и точное ведение финансовых расчетов вносит огромный вклад в функционирование предприятия. Электронная коммерция приравнивает возможности крупных и мелких предприятий, создает между ними конкурентоспособную борьбу по ценам и видам продукции, определяет путь, как крупным, так и мелким предприятиям путь к мировому рынку.

Прилагаемые области к электронному бизнесу:

- 1) Финансовые операции в интерактивном режиме. В их состав входят продукции банков, страхования, интерактивные инвестиции, спекулятивные операции с валютой и ценными бумагами.
- 2) Рынки электронной торговли – торговля через виртуальные магазины, продажа информационной, туристической продукции и др.
- 3) Рынок мобильной торговли – рынок оказания торговых услуг через торговые автоматы.

Электронная коммерция должна быть аккуратно исследована. Ведения бизнеса через информационные технологии в целях получения прибыли – очень актуальный вопрос. На Западе методы электронной коммерции на практике реализуются успешно. Интернет магазины развиваются, рекламы двигаются вперед, выполняются всякие соглашения, товары и услуги продаются через интернет.

Электронная коммерция, применяясь в сетях интернет многих стран, способствуют процветанию бизнеса. По мнениям маркетологов, данный вид деятельности развивается очень бурно. Как показывают маркетинговые исследования, электронная коммерция является главным направлением мировой экономики.

Компоненты электронной комиссии активно развиваются также и в странах СНГ и бизнес среда идет именно по этому пути. Электронная коммерция в интернете – это копия отраслевого рынка. Он не просто обычный ветвь интернет магазина, он является главным компонентом современного бизнеса. Продажа товаров, оказание услуг, реклама, онлайн расчеты, доставка товара на дом, онлайн консультации – основные компоненты электронной коммерции, но это еще не полный список. Границы электронной коммерции начинаются с автоматизации бизнеса. Во многих местах появились новые формы предприятий – виртуальные корпорации, их основная цель – быстрый и качественный обмен информацией между разными отделами компании, расположенные друг от друга далеко. В таких корпорациях появляется понятие аутсорсинга, где корпорация на практике передает бизнес функции, некоторые бизнес процессы другим предприятиям или людям для управления.

Электронная коммерция в интернете – имеющая уникальные особенности, перспективно, динамично развивающаяся отрасль рынка. Он имеет ряд следующих позитивных показателей:

- выводит информации на мировой рынок с минимальными затратами;
- максимальные, широкие торговые каналы;
- присоединение в единую систему покупателя и продавца;
- уменьшение затрат на спросы и предложения;
- повышение обслуживания покупателей на высший уровень;
- создание нового рынка труда и капитала;
- изменение в любое время своего профиля.

Очевидно, для достижения результатов необходимо затратить все усилия, но без соответствующих навыков добиться прибыли и перспективного роста трудно. Электронная коммерция в интернете в скором будущем изменит всю коммерческую систему и можно смело утверждать, что поведет бизнес в новом направлении. Электронная, в том числе некоторая ее часть – интернет коммерция тесно переплетается с нашей современной жизнью. Открывая в бизнесе новые методы, он способствует тому, что многие предприятия переводят свои предпринимательские коммуникации на интернет.

Электронная коммерция состоит из следующих элементов:

- Интернет магазины;
- Проведение различных рекламных кампаний на разные товары и услуги;
- Объединение интернет участников;
- Организация различных каталогов.

Задачами электронной коммерции является предоставление различным пользователям различные возможности и умножение количества таких возможностей.

В Кыргызской Республике вопросы электронной коммерции поднимался первым среди постсоветских республик.

В 2003 году экс президент А.Акаев подписал Указ “Об электронной экономике”. Для развития данной отрасли премьер-министр Н.Танаев также подписывал несколько указов.

Начиная с 2004 года Министерство транспорта и телекоммуникаций выполняло мероприятия по активному внедрению электронных денег и электронной торговли. Но из-за смены власти в 2005 году изменились и государственные приоритеты.

С 2006 года идет обсуждение проекта закона об электронной торговле, но до сих пор нет результатов. Министр, главы государства и парламентарий до настоящей времени считают, что данный вопрос не актуален. Но роль и ценность электронной коммерции очень велики. Начиная с проекта ЮСАИД, при котором в городе Бишкек установили в 2000-2010 году сеть, интернет развивается активно.

На прошлом десятилетии было популярным разделять трафик на “локальный” и “зарубежный”. В этом плане было популярным торговая площадка diesel.elcat.kg. В период с 2005 по 2012 годов наблюдался рост применения мобильной связи.

Увеличению количества смартфонов способствовало проведение упрощенных процедур по ввозу электроники и мобильных аппаратов.

2012 году из-за доступности цены мобильного интернета по республике возросло подключение к интернету. В настоящее время каждый второй заход в интернет осуществляется через мобильный аппарат.

За последние годы в Кыргызской Республике приняты законы, способствующие развитию и росту информационной инфраструктуры, государственных предприятий, частных компаний, ведется обучение на высшем уровне.

По итогам первого телекоммуникационного проекта (Проект ТрансАзия – Европа оптико-волоконная линия связи) была создана государственная компьютерная сеть, созданы Интернет-страницы государственных, негосударственных организаций, коммерческих предприятий. В Кыргызской Республике была создана национальная стратегия “Информационно-коммуникационная технология”. Отрасль телекоммуникации развивался

благодаря наличию конкуренции. В 1998 году в Кыргызской Республике был принят закон “Об электронной и почтовой связи”.

Министерство транспорта и коммуникации вело дела государственного управления, также был создан Агентство государственной связи при Правительстве Кыргызской Республики, который был независимым от министерства. Кроме Национального оператора связи АО “Кыргызтелеком” появились другие операторы электронной связи, среди них были операторы с иностранным капиталом. На сегодняшний день в республике функционируют 115 операторов, они оказывают различные услуги связи по всей республике.

Информационные технологии дают Кыргызской Республике возможность интеграции в мировое сообщество, развивать все отрасли экономики страны. Для создания в Кыргызстане информационного общества имеются все условия: уровень высшего образования населения, базовая телекоммуникационная инфраструктура.

Государственная политика КР по развитию информационных технологий ведется на основе закона КР “Об информатизации” от 1999 года и Национальной стратегии от 2002 года. В Кыргызстане вопросы подготовки кадров по информационным технологиям также находятся на хорошем уровне.

За последние десять лет выпуск специалистов в области ИКТ увеличился в 6,4 раза, в то же время общее количество выпускников университетов по Кыргызстану возрос в 2,9 раза. В республике система образования обычно готовит специалистов по разработке программных продуктов, которые могут обеспечить внутренний рынок.

Наряду с этим вопросом стоит другой, противоположный – определено, что в стране нет специалистов по проектированию информационных систем, которые позволили бы оптимизировать деятельность субъектов экономики государства и привели бы бизнес к международным стандартам.

В настоящее время в республиканском рынке информационных услуг работают 10 Интернет поставщиков и около 10 коммерческих структур, они также выполняют доставку информационных продуктов и компьютерной техники в республику.

Государственная компьютерная сеть также развивается, она создала инфраструктуру “Электронный өкмөт”, позволяющий выполнять процессы обмена информации между государственными структурами.

С развитием инфраструктуры ИКТ население каждого региона страны сможет пользоваться услугами информационно-коммуникационных служб. На каждом регионе всему населению будет оказана равная и качественная, недорогая информационная услуга.

В государстве сформируется конкурентная электронная экономика, будут развиваться информационный бизнес, электронная коммерция, бизнес-центры. Для этого нужно создать лучшие условия для производства отечественной информационной техники, программных средств, для информационных коммуникаций в сфере образования. Государству нужно направить свои усилия на привлечение инвестиций, нужно на это обратить глубокое внимание.

Система образования в соответствии с потребностью рынка будет готовить специалистов для сферы ИКТ. Следует организовать учреждения дистантного обучения, которые оказали бы образовательные услуги населению по информационным технологиям.

Причины для развития электронной коммерции:

1. Открытость вопроса платежа на рынке и развитие благосостояния населения. Со стороны рынка – спросы и предложения участников. Покупателям товара – уплата денег за товар, продавцам – уплата денег за функционирование системы электронной торговли и его улучшения. Если вход в Интернет для каждого кыргызстанца составит 20 долларов США, то возможно увеличение количества Интернет покупателей.

2. Увеличение количества пользователей сети Интернет. Популяризация среди населения и предприятий возможности Интернета.

3. Создание в республике системы электронного платежа.

4. Организация служб доставки, куда входят транспорт и курьеры, возможность проведения платежей через них.

5. Переход порога вопроса покупки товара в глобальной сети Интернет. Здесь особая роль принадлежит службам маркетинга предприятий, электронная коммерция будет реализовываться через рекламу компании.

6. Разработка соответствующей законодательной базы. Государственная поддержка развития электронной коммерции. В этом направлении также ведутся работы. Вопрос безопасности в электронной коммерции, так как в сети интернет действуют хакеры, ворующие и обманывающие покупателей.

7. Подготовка специалистов. Несмотря на многочисленность программистов и интернет дизайнеров, их технический уровень не так высоки.

За время независимости государства были приняты многочисленные стратегические документы, проделаны многочисленные анализы и выданы предложения по развитию экономики государства.

В Кыргызской Республике роль ИКТ с каждым днем возрастает, оказывает влияние на рост общества, государства, людей. Причины не использования интернета следующие:



Рисунок 1. Причины не использования интернета среди населения.

Можно сделать несколько интересных выводов. Среди вопросов имеются два популярных, совокупная доля которых составляет 85%, которые указывают на наличие в будущем новых интернет пользователей. Нужно проводить мероприятия, направленные на рекламу сильных сторон интернета различным предприятиям, образовательным заведениям, негосударственным организациям, бизнесу и населению.

При хорошей работе маркетинга увеличится абонентская база Кыргызтелекома и различных других провайдеров на регионах. Это увеличение приводит к занижению цены за интернет. Ожидается увеличения абонентов на 11,49%. 3,38% респондентов указали на малую долю контента на кыргызском языке.

Интернет магазины очень популярны в мире, они, предоставляя различные приоритеты покупателям, экономят их время, действия и денег.

Популярность AliExpress, Amazon, eBay, iTunes зарождает следующий вопрос: “Вы пользовались услугами Интернет магазинов и готовы пользоваться ими в будущем?”. На данный вопрос нами были получены следующие ответы (рисунок 2):

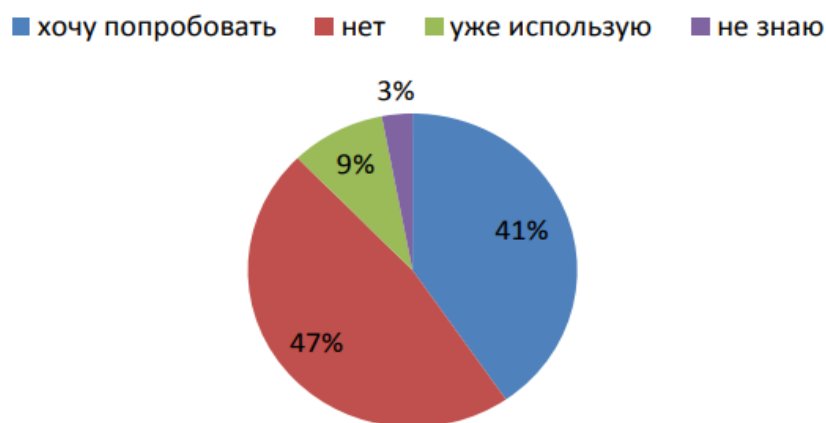


Рисунок 2. Динамика пользование населением услуг Интернет магазинов

Половина респондентов проявляют свой интерес к данному виду услуг, они в скором времени дополнят ряды Интернет покупателей или Интернет продавцов. Половина ответили отрицательно, т.е. не желают пользоваться. В чем причина (рисунок 3)?



Рисунок 3 – Причины непользующихся услугами интернет магазинов среди населения

Остро стоит вопрос привлечения не пользующейся услугами интернет магазинов части населения к данному виду услуг. 23% населения, которые не знают, как им пользоваться, будут способствовать продвижению рынка таких услуг вперед, т.е. цель распространения электронной коммерции в Кыргызстане может быть реализован [13].

Кыргызстан активно идет к мировому информационному обществу. Рост ИКТ в Кыргызстане будет реализован через формирования информационного общества с активной пропагандой.

Также будет реализована современная культура пользования ИКТ. Развитие ИКТ приведет к развитию бизнеса, гражданского общества и в целом государства.

Для осуществления контроля ИКТ ресурсов, государство должен скоординировать свои действия, в этих целях органы управления предложили различные программы и проекты для информатизации. Нужно в эту сферу внедрить механизм конкурсного отбора, также эффективные программы и проекты для развития информатизации.

Третья глава под названием “Проблемы оптимизации управления информационно-коммуникационными технологиями и системами электронной коммерции на базе моделирования” посвящена проблемам организации серьезных мероприятий, соответствующие общим интеграционным движениям в области управления экономическим состоянием информационно-коммуникационных технологий и электронной коммерции, а также влиянию информационно-коммуникационных технологий и

электронной коммерции на развитие экономики, определению показателей для измерения их эффективности.

Для интернет пользователей в Кыргызстане ощущается нехватка интернет услуг, как было сказано, через веб-сайт можно будет оказать больше услуг, чем через электронную почту. На веб-сайтах можно найти больше информации, оказание услуги покупателям и реализацию товара тут можно осуществить за 1-2 “клик”. Есть тенденция о том, что чем больше сотрудников у компании, тем больше данная компания применяет веб-сайты. Нами выявлен интересный факт: в странах Европы и Центральной Азии руководителями компаний обычно являются мужчины, это они заинтересованы созданием веб-сайта предприятия, они организуют общение с покупателями. А в Кыргызстане, наоборот, в большей части этому стремятся женщины руководители. Данная ситуация объясняется тем, что женщинам в Кыргызстане трудно быть менеджером, но когда они дойдут до этого уровня, они грамотно и с пониманием принимают новые технологии.

Как интернет может повлиять на развитие бизнеса? По моему мнению, это будет осуществляться по трем направлениям. Во-первых, создание государственных веб-сайтов для регистрации, что сокращает затраты на регистрацию и ведения бизнеса. В среднем по Кыргызстану на душу населения приходится 4,6% затрат там, где есть система онлайн регистрации, а где ее нет, приходится 7,9%. В то же время онлайн система регистрации не выполняет компенсацию процессов лицензирования и других сложных законодательных систем. Государство через интернет-платформы может предлагать компаниям различные услуги, например, налоговые документы и сдача отчетов в различные органы власти.

Во-вторых, это осуществления контроля над структурой расходов бизнеса, смена расходов в соответствии с деятельностью. Например, в больших магазинах при слабой торговле можно подвернуться убыткам, так как ту сумму от продажи нужно будет заплатить за аренду. А в онлайн магазинах такой проблемы не будет. Введя в бизнес онлайн технологии, можно легко осуществить контроль за бизнесом.

В-третьих, Интернет может предоставлять новые направления для секторов традиционной экономики, например, транспорту, финансам, торговле и т.д.

В онлайн продажах важен не только интернет, там нужны еще логическая инфраструктура, простота процедуры торговли, системы оплаты, а также уменьшение проблем продажи. Интернет позволяет уменьшить определенные расходы. Это установление связи с покупателем, узнать его желание по дизайну, маркетингу, логистике и получении лицензии. Компания может вести электронную коммерцию через онлайн платформы или же принадлежащие компании онлайн магазины.

В Кыргызстане отсутствие общебанковских пластиковых карт и проведение офлайн или онлайн платежей через эти карты создает плохую ситуацию. Диссертационные исследования показали, что в настоящее время в Кыргызстане всего 5% населения применяют кредитную карту. В данной ситуации мы предлагаем соответствующим органам создать логистическую инфраструктуру в целях улучшения онлайн платежей.

В таблице №4 приведены данные о применении информационных коммуникаций на 1000 человек населения вместе с годовым его ростом. В 2012 году применение информационно-коммуникационных технологий по городу Ош составило 128%, а в Чуйской области оно было равно 40,2% (таблица 4).

Таблица 4. Применение информационно-коммуникационных технологий в регионах Кыргызской Республики, на 1000 человек населения

	2013 г	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Баткенская область	4,8	7,7	8,9	9,5	9,8
Жалал-Абадская область	4,7	6,5	7,3	8,4	9,2
Иссык-Кульская область	11,7	14,5	15,7	17,3	18,2
Нарынская область	10,2	12,9	15	16,6	18
Ошская область	3,7	4,5	4,9	5,7	6,3

Талсская область	11,4	13,4	15,3	16,9	17,3
Чуйская область	10,2	11	12	13,1	14,3
Город Бишкек	60	67	75	81	87
Город Ош	28	29	32	57	64

Источник: Составлена автором на основе данных НСК КР.

В Кыргызской Республике за один год было приобретено 16 127 компьютеров (на 01.01.2017). Из них в г. Бишкек – 10001, в Жалал-Абадской области 1305, в г. Ош – 1215, в Чуйской области – 948, в Ошской области – 697, в Иссык-Кульской области – 580, в Таласской области – 486.

Расходы организаций и предприятий на развитие информационно-коммуникационных технологий не так уж велики. За 2012-2016 года по всему Кыргызстану составило 94%. Резкую динамику можно наблюдать по Ошской области (в 2016 г. – 285,5 млн. сомов, в 2012 году – 23,8 млн. сомов) и Жалал-Абадской области (56,3 млн. сомов в 2012 году и 187,3 млн. сомов в 2016 году).

Таблица 5. Расходы на развитие и применение ИКТ в регионах Кыргызской республики (млн.сомов)

	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Кыргызская Республика	1832,7	2062,3	2304,6	3085,6	3565,6
Баткенская область	70,4	17,7	96,8	55,9	69,7
Иссык-Кульская область	37,2	41,5	66,8	98,5	106,9
Ошская область	23,8	54,3	130,4	181,3	285,5
Чуйская область	65,3	79,2	99,7	93,9	147,6
Жалал-Абадская область	56,3	114,7	354,5	144,9	187,3
Нарынская область	20,2	40,1	24,7	34,9	34,3
Таласская область	13,0	15,1	19,9	33,10	42,9
г.Бишкек	1494,8	1636,2	1395,0	2332,3	2533,3
г. Ош	51,7	63,6	116,7	110,6	157,9

Источник: НСК КР // «Информационно-коммуникационные технологии в Кыргызской Республике» 2012-2016гг. – Бишкек, 2017г.

Основными источниками финансирования ИКТ являются собственные средства предприятий: 2 415,5 тыс. сомов в 2016 году и 1 348,3 тыс. сомов в 2012 году

Таблица 6. Собственные средства предприятий в регионах Кыргызской Республики (тыс.сомов)

	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Кыргызская Республика	1 348,3	1124,0	1294,6	2252,2	2 415,5
Баткенская область	9,5	9,0	12,3	20,1	36,2
Иссык-Кульская область	15,6	23,7	22,3	27,1	24,5
Ошская область	7,8	24,6	53,6	75,9	127,5
Чуйская область	39,6	36,9	48,5	47,1	58,0
Жалал-Абадская область	18,5	30,7	61,5	72,9	84,1
Нарынская область	7,4	8,7	8,3	16,3	9,3
Таласская область	3,5	4,2	7,3	12,3	14,2
г.Бишкек	1 220,4	950,6	1030,2	1908,3	1 963,9
г. Ош	26	35,5	50,5	72,3	97,4

Источник: НСК КР // «Информационно-коммуникационные технологии в Кыргызской Республике» 2012-2016гг. – Бишкек, 2017г

Из выше приведенных данных видно, что рост свободных средств предприятий по Кыргызской Республике по сравнению с 2012 годом показывает 179%. По Ошской области данный показатель составляет 127,5 тыс.сомов в 2016 году против 7,8 тыс.сомов в 2012 году (в 16 раз), по Жалал-Абадской области – 84,1 тыс сом против 18,5 тыс.сом соответственно в 2016 году и 2012 году (в 4,5 раз), по Нарынской – 9,3 тыс. сом за 2016 год против 7,4 тыс. сом за 2012 год, по Таласской области 14,2 тыс. сом за 2016 год против 3,5 тыс. сом за 2012 год (в 4 раза), но по сумме отстает от других регионов.

Развитие регионов является одним из общественно-экономических приоритетов. Поэтому в сельской местности необходимо строить различные производственные объекты. На региональном уровне нужно построить единые системные отношения, следует довести ИКТ до предпринимательского общества в целом, а также каждому отдельному предпринимателю в частности. Большое количество населения у нас проживает в селах. Поэтому необходимо расположить информационную сеть в селах, а там выявлять и оценить предпринимателей и провайдеров, занимающихся ИКТ, и рассмотреть совместно с ними распространение сети в регионах.

Как показал анализ данных исследования, основная доля применения ИКТ принадлежит государственному управлению и предпринимателям госпредприятий. Такая предпринимательская категория занимает высокий уровень по данному показателю, чем индивидуальные предприниматели (Таблица 7.)

Таблица 7: Динамика распространение ИКТ в регионах Кыргызской Республики (шт.)

	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Кыргызская Республика	73267	85881	100033	112922	125183
Баткенская область	2412	2050	3275	3856	4195
Иссык-Кульская область	4076	5109	6365	6957	7713
Ошская область	3571	4004	5087	5553	6395
Чуйская область	7045	8175	8840	9500	10300
Жалал-Абадская область	3785	4747	6559	7498	8748
Нарынская область	2258	2633	3313	3852	4342
Таласская область	2132	2548	3032	3506	3925
г.Бишкек	42046	49458	56176	63944	70080
г. Ош	5942	7157	7386	8256	9485

Источник: НСК КР // «Информационно-коммуникационные технологии в Кыргызской Республике» 2013-2017гг. – Бишкек, 2018г.

В 2017 году по сравнению с 2013 годом количество предпринимателей, применяющих ИКТ, возросло на 80%. Основная доля приходится на г. Бишкек – 45,8% или 4746 человек. Количество предпринимателей в г. Ош возросло на 16% и составило 926 человек (Таблица 8).

Таблица 8: Количество предпринимателей, пользующиеся ИКТ, по регионам Кыргызской Республики за 2013-2017 гг. (чел).

	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Кыргызская Республика	8 178	8775	10719	12312	13 041
Баткенская область	325	310	286	409	364
Иссык-Кульская область	743	724	937	1270	1 274
Ошская область	497	662	1546	2097	2 957
Чуйская область	723	609	715	840	1 051
Жалал-Абадская область	632	802	1174	1084	1 004
Нарынская область	252	220	189	292	321
Таласская область	351	384	341	426	398

г.Бишкек	3 769	3688	4541	4926	4 746
г. Ош	886	1376	990	968	926

Источник: НСК КР // «Информационно-коммуникационные технологии в Кыргызской Республике» 2013-2017гг. – Бишкек, 2018г.

Сочетание вертикальных и горизонтальных интересов регионов, их приоритетность, сбалансированность интеграционных и неинтеграционных процессов означает целостность и стабильность государства.

Реализация ИКТ способствует быстрой интеграции внутреннего рынка в мировое рыночное пространство.

Линии интернета, зарегистрированные в Таджикистане, Туркменистане и Узбекистане были монополизированы. В Туркменистане оказывает интернет услуги только один оператор, самый скоростной интернет (1 мегабит в секунду) можно купить за 303,72 долларов США. В этой стране два года тому назад министерством коммуникации был запущен еще один оператор, но он обслуживает только столицу страны. Правительство Узбекистана, являясь основным оператором, оставив себе 45% акций, остальных хочет продать зарубежным инвесторам, но когда это произойдет, неизвестно. Рыночную конкуренция можно наблюдать только в Кыргызстане, в трех остальных Центральноазиатских странах (кроме Казахстана) такое явление не наблюдается.

Компании Узбекистана для общения с покупателями в 44% случаях применяют электронную почту, в Таджикистане данный показатель составляет 57%, что по сравнению с Албанией больше (51%).

В настоящее время в Кыргызстане остается нерешенными проблемы формирования и развития системы общественной медиа в системной форме, по которым не рассмотрены остаются практические модели и предложения. Для того чтобы в сфере ИКТ достичь высокого уровня конкурентоспособности, необходимо применить экономико-математические методы оптимизации признаков медиа и упомянутых выше общественных факторов. При неустойчивых условиях внешней среды для увеличения потенциала и платежеспособности экономики, нужно поднять конкурентоспособность на высокий рыночный уровень.

Прогнозирование – это разработка прогнозов, вероятная оценка деятельности различных видов ИКТ предприятий. Имеются различные методы прогнозирования в индустрии ИКТ. Выбор конкретного метода зависит от цели, объекта исследования и предоставленных данных. Самый лучший и правильный метод – метод смешанного исследования, который позволяет детально проанализировать деятельность медиа предприятия.

Современный компьютерный программный продукт, методы прогнозирования позволяют прогнозировать любые сложные отрасли экономики, в том числе ИКТ. Прогнозирование будем проводить на основе статистических данных. Будем прогнозировать влияние ИКТ на заработную плату, на увеличение источников доходов населения, на сокращение бедности, общественному развитию.

Средняя заработная плата работников сферы ИКТ, по данным НСК КР, составляет 6972 сомов. В 2010 году данный показатель был равен 2249 сомам. За семь прошедших лет данный показатель возрос в 3 раза.

Основываясь на различные гипотезы, рассмотрим процесс прогнозных расчетов.

Таблица 9. Средняя заработная плата работника сферы ИКТ

Годы	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Средняя заработная плата работника сферы ИКТ (сом)	2249	2550	2773	3563	4411	5208	5514	6972

На основе данных таблицы находим прогнозное значение результативного показателя (y) через последовательность времени (t). Применяв Maple или офисное приложение MicroSoftExcel находим трендовое уравнение от (y) и (t).

Данные таблицы показывают, что формула трендового уравнения имеет линейную форму:

$$y = a_0 + a_1 t. \quad (3.10)$$

Применяя метод наименьших квадратов, находим значения параметров a_0 и a_1 . Для этой цели создаем функцию F.

$$F = \sum_{i=1}^n (y_i - a_0 - a_1 t_i)^2 \rightarrow \min \quad (3.11)$$

В функции F a_0 и a_1 считаются переменными. На основе этих переменных берем производные и приравниваем нулю:

$$\begin{cases} \frac{\partial F}{\partial a_0} = -2 \sum_{i=1}^n (y_i - a_0 - a_1 t_i) = 0, \\ \frac{\partial F}{\partial a_1} = -2 \sum_{i=1}^n (y_i - a_0 - a_1 t_i) t_i = 0 \end{cases} \quad (3.12)$$

После некоторых преобразований получим новую систему уравнений (3.12):

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n y_i = n a_0 + a_1 \sum_{i=1}^n t_i \\ \sum_{i=1}^n y_i t_i = a_0 \sum_{i=1}^n t_i + a_1 \sum_{i=1}^n t_i^2 \end{cases} \quad (3.13)$$

Для решения системы (3.13) необходимо находить основные суммы, которые расположены в следующей таблице (таблица 10).

Таблица 10.

Y	t	yt	t ²
2249	1	2249	1
2550	2	5100	4
2773	3	8319	9
3563	4	14252	16
4411	5	22055	25
5208	6	31248	36
5514	7	38598	49
6972	8	55776	64
$\sum y = 33240$	$\sum t = 36$	$\sum yt = 177597$	$\sum t^2 = 204$

Данные суммы ставим в (3.13), после чего данная система будет выражена через a_0 и a_1 и примет следующий вид:

$$\begin{cases} 8a_0 + 36a_1 = 33240 \\ 36a_0 + 204a_1 = 177597 \end{cases} \quad (3.14)$$

Решив систему (3.14) находим значения $a_1 = 667,0714$, $a_0 = 1153,179$.

Таким образом, решение системы (3.14) показывает модель линейного трендового уравнения:

$$y = 1153,197 + 667,0714t \quad (3.15)$$

Для задания оценки соответствия уровня уравнения регрессии (3.15), выбираем еще одну величину:

$$\bar{t} = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{n} = \frac{36}{8} = 4,5$$

$$y_{\text{факт}} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} = \frac{33240}{8} = 4155,$$

$$y_{\text{расчет}} = 1153,197 + 667,0714 \cdot 4,5 = 4155,018,$$

$$y_{\text{факт}} - y_{\text{расчет}} = 0,018.$$

$$y_p \approx y_\phi$$

Последняя разница указывает на то, что уравнение (3.15) можно применить для практического прогнозирования.

Определим ошибки аппроксимации по следующей формуле:

$$E_n = \frac{1}{n} \sum \frac{|y_\phi - y_p|}{y_\phi} \cdot 100\% \quad (3.16)$$

Для расчета ошибки аппроксимации, необходимы данные следующей таблицы:

Таблица 3.11

	y_ϕ	y_p	$ y_\phi - y_p / y_\phi$
2010	2249	1820,268	0,190632
2011	2550	2487,34	0,024573
2012	2773	3154,411	0,137545
2013	3563	3821,483	0,072546
2014	4411	4488,554	0,017582
2015	5208	5155,625	0,010057
2016	5514	5822,697	0,055984
2017	6972	6489,768	0,069167

По этим данным получим:

$$E_n = \frac{1}{8} 0,072260664 \cdot 100\% \approx 7,23\%$$

Ошибки аппроксимации составляет 7,23%. Данное число можно будет применить в расчете прогноза. В теории доказано, что если значение ошибки аппроксимации будет в пределах 0%-10%, то его можно применить в прогнозных расчетах.

Теперь мы можем находить прогнозные значения средней заработной платы работников сферы ИКТ на 2018-2020 годы. На основе данных таблицы (3.11) находим:

$$y_{9(2018)}=7156,84; y_{10(2019)}=7823,91; y_{11(2020)}=8490,98 \text{ ж.б.}$$

Таким образом, средняя заработная плата работников сферы ИКТ в период 2018-2020 годов изменяется в нескольких интервалах и по сравнению с показателем 2010 года в 2020 году заработная плата повысится в 4 раза.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В ходе подготовки диссертационной работы были достигнута поставленная цель и решены задачи. На основе проделанной работы можно сделать следующие выводы и предложения:

1. Информационно-коммуникационные технологии являются главным фактором развития мировой экономики. В развитых странах при разработке эффективной рыночной

экономики наблюдается рост информационных потребностей, спроса на информационные продукты и услуги. Эти страны свои свободные средства тратят на поддержку совершенствования инфраструктуры информационных коммуникаций, кроме этого имеются государственные стратегия и программы поддержки данной инфраструктуры.

2. Проведенные исследования показали, что состояние ИКТ в регионах Кыргызской Республики находится в самом начальном стадии формирования и развития информационного общества. Уровень информатизации системы управления вне зависимости от формы собственности (государственный, коммерческий, муниципальный и др.) в настоящее время не высок. Имеются множество проблем в развитии ИКТ в КР:

- нехватка знаний потенциальных предпринимателей для того, чтобы начать новый вид деятельности, создать бизнес в соответствии с международными стандартами;
- отсутствие достаточной информации о законах, рынках, производственной технике и технологиях, стандартах, поставщиках;
- неудобство способов получения кредитов для предпринимателей (высокая процентная ставка, низкая оценка залогового имущества);
- вмешательство в деятельность различных функционирующих предприятий представителей официальных органов;
- трудности в отношениях с зарубежными партнерами.

3. В ходе анализа и исследования Информационно-коммуникационных технологий в Кыргызской Республике, были определены ряд следующих перспективных, реальных возможностей, которые способствуют развитию ИКТ в республике:

- был предложен проект концепции решения экономических проблем для развития ИКТ в регионах Кыргызской Республики;
- даны основные понятия общественного медиа, отмечены ее современные типы и приведена классификация. Показана роль общественного медиа в информатизации общества и экономике, а также в совершенствовании электронной коммерции. Проведен полный анализ общественного медиа и современной рекламы, указана его роль в продаже товаров и оказании услуг. Различены основные виды общественного медиа: общественные отрасли, блогосфера, приведены их основные функции. Рассмотрены вопросы совершенствования рекламы и бизнеса через общественное медиа.
- в работе указаны основы электронной коммерции, тесная и органическая связь, имеющаяся между электронной коммерцией и общественным медиа. Дан подробный анализ базовым элементам электронной коммерции. Подробно раскрыты основные виды электронной коммерции и современные тенденции электронного бизнеса.
- в диссертации проведен анализ современного состояния электронной коммерции и торговли в Кыргызской Республике. Показаны положительные и отрицательные стороны формирования и развития электронной коммерции в нашей стране. Изучены вопросы «Цифровой экономики» и принятый курс цифровой трансформации Правительства КР, ее государственное управление и влияние в систему общественно-экономический бизнес.
- кроме теории и аналитики, в работе разработаны конкретные практические рекомендации. Был поставлена задача по созданию проекта интернет магазина «Жалал-Абад», которая полностью решена. Кроме этого, указаны тип и классификация интернет магазинов как элементов электронной коммерции.
- была реализована вторая практическая задача – создание веб сайта малого предприятия «Апогей». Для создания данного сайта был применен язык гипертекста HTML. В настоящее время язык гипертекстов HTML, вне зависимости от тематики, объема и коммерческого направления интернет проекта, применяется в различных электронных документах.
- поставленные задачи – изучение современных интернет-технологий и применение их в нашем проекте; разработка Web-сайта и исследование инструментов его

создания; ознакомление с основными правилами и рекомендациями разработки Web-сайта и применение их на практике создания сайта; определение структуры Web-страницы; выбор и реализация стратегии при разработке Web-сайта – решены полностью;

- в приложении диссертации приведен список программных кодов разработанного автором веб-сайта малого предприятия «Апогей».

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ БЫЛИ ОПУБЛИКОВАНЫ В СЛЕДУЮЩИХ СТАТЬЯХ:

1. New Method For Reaching Consumers Over The Internet: "Search Engine Marketing"
International E-Journal of Advances in Social Sciences ISSN 2411-183X Volume: 2, Number:
4, April 2016, Indexed in Thomson Reuters Conference Proceedings Citation Index
2. Контент-маркетинг в социальных сетях// Научно-практический журнал «МАРКЕТИНГ
И ЛОГИСТИКА» ISSN 2500-2023 №5(13) 2017
3. Влияние социальных медиа на экономику // Международный научный журнал
«СИМВОЛ НАУКИ» №11/2017 ISSN 2410-700X
4. Электрондук сооданын туризм секторундагы колдонулуусу жана электрондук туризм
жөнүндө түшүнүк // International Alatau Academic Studies №1/2015 ISSN 1694-5263
5. Электрондук соода жана анын Кыргызстандагы КОБИлерге тийгизген таасири // Вестник
Кыргызского государственного университета им. И. Арабаева №4 2014 ISBN 1654-5611
6. Кыргыз Республикасында интернет жана электрондук сооданын абалы //
Международный научный журнал "Научный мир Казахстана" №3-6 (55-58) Май-
Декабрь 2014 ISBN 1815-9486
7. Kırgız Tüketicilerin Türk Menşeli Ürünlere Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma
// 12- Международный конгресс социальных наук тюркского мира, том 1, "культурное и
экономическое в тюркском мире отчет конгресса", 2014, Татарстан ISBN: 978-605-4735-
57-0
8. Kırgızistan'daki E-Ticaret İşletmelerine Ait Web Sitesi ve Sosyal Medya Sayfalarının İçerik
Analizi Yöntemiyle İncelenmesi // Вестник (научно-популярный периодический журнал)
Международный университет имени К.Ш. Токтомаматова, Специальный выпуск 1 том –
1 часть ISSN 1694-5913
9. Tüketicilerin E-Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi:
Kırgız Tüketiciler Üzerinde Ampirik Bir Çalışma // Uluslararası Türk Dünyası İlmi
Araştırmalar Sempozyumu Bildiri Kitabı (29-31 Mayıs 2016) ISBN 978-605-4697-02-1
Kastamonu / Türkiye
10. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kırgızistan'daki Sosyal Medya Kullanıcıları
Üzerinde Bir Araştırma // 16. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler
Kitabı, 2018, İstanbul / Türkiye ISBN: 978-975-498-251-0
11. Kırgız Tüketicilerin Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerinde Calal-Abad İlinde Ampirik
Bir Uygulama // 11. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı,
2013, İstanbul / Türkiye ISBN: 978-975-498-224-4

РЕЗЮМЕ

диссертации Эргезер Чагры на тему: “Управление организацией социальной меди и их влияние на развитие электронной коммерции” на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством

Ключевые слова: социальные меди и, электронная коммерция, анализ, инвестиция, управление, экономика, маркетинг, интернет.

Цель исследования: данное исследование направлено на разработку практических предложений стратегии управления государственных средств массовой информации.

Объект исследования: – управление организации социальных меди и в области информационной технологии.

Предмет исследования: – организация производственного ценообразования меди и индустрии в условиях информационной экономики.

Методы исследования: Экономическо-статистический анализ и синтез, наблюдение, сравнение.

Полученные результаты: по мнению многих потребителей аспекты организации социальной меди и указали, что необходимо реконструировать продукцию организации управления и разработать теоретико-методологические аспекты организации социальной меди и. Выявлены особенности влияния информационной экономики на социальной меди и и в управлении организации продукта были взяты на анализ важные аспекты менеджмента; систематизированы процесс управления стоимости продукта в организации социальных меди и в информационной экономике: разработаны стратегические инструменты для управления стоимости в организации меди и бизнеса; выявлены методы оценки эффективности управленческих решений субъекты меди и бизнеса в организации продукта; обнаружены приоритетные потенциалы электронных торговых систем; проанализировано влияние интернет-технологий в торговый сектор и подтверждена оптимальная производительность интернет-технологий в области торговли.

Область применения: Можно использовать в качестве инструмента стратегического управления средств массовой информации; в условиях информационной экономики, модель продукта, предложенная автором позволяет контролировать организацию; предлагаемые решения методы оценки эффективности агрегирования поможет оптимизировать управление моделирования продукта.

08.00.05 – Эл айыл чарбасынын экономикасы жана башкаруу (тейлөө чөйрөсү) адистиги боюнча экономика илимдеринин кандидаты окумуштуулук даражасын изденүү үчүн “Социалдык медиа уюмдарын башкаруу жана алардын электрондук коммерциянын өнүгүүсүнө таасирлери” темасында Эргезер Чагрынын диссертациясына

РЕЗЮМЕ

Негизги сөздөр: социалдык медиа, электрондук коммерция, талдоо, инвестиция, башкаруу, экономика, маркетинг, интернет.

Изилдөөнүн максаты: Бул изилдөөнүн максаты маалыматтык экономиканын коомдук медианы башкаруу стратегиясын иштеп чыгуу боюнча практикалык сунуштарды иштеп чыгуу болуп саналат.

Изилдөөнүн объектиси –маалыматтык экономика шарттарында иштеп жаткан медиа тармакты уюштурууну башкаруу чечимдери болуп саналат.

Изилдөө предмети – маалымат экономика шарттарында медиа индустрияны уюштуруу өндүрүмүнүн наркын түзүү, башкаруу процесстери.

Изилдөө усулдары жана ыкмалары: Экономикалык-статистикалык талдоо жана синтез, байкоо, өлчөө жана салыштыруу.

Изилдөөнүн натыйжалары: Илимий изилдөөнүн натыйжасы болуп жашоодогу баалуулукту түзүүдө керектөөчү же керектөөчү көпчүлүктөрдүн көз карашы менен уюштурууда калыптанган аспектилер негизинде уюштуруунун продуктусун реконструкциялоо уюштуруусун башкаруу методикасын иштеп чыгуу болуп саналат.

Изилдөө жыйынтыгында төмөндөгү **натыйжалар айтып кеткенбиз орундуу** - маалыматтык экономиканын коомдук медиа бизнеске таасиринин өзгөчөлүктөрү табылып жана продукттун уюштуруусун башкарууда менеджменттин өтө маанилүү аспектилери талдоого алынды; маалыматтык экономикада коомдук медиа бизнести уюштурууда продукттун наркын башкаруу процесстери системалаштырылган; медиа бизнести уюштурууда наркты башкарууга уруксат берүүчү стратегиялык куралдар иштеп чыгылды; продукттун уюшуусунда медиа бизнес субъектилерин башкаруу чечимдерин баалоо методикасынын эффективдүүлүгү иштеп чыгылды; электрондук коммерция соода рыногунун параметрлери менен түзүүчү элементтер салыштырылып электрондук соода системаларынын потенциалдык артыкчылары аныкталды; интернет технологиясынын жолу менен соода тармагына таасири талдалып жана интернет технологияларды соода жаатында оптималдуу ишке ашыруусу такталды.

Изилдөө жыйынтыктарынын практикалык маанилүүлүгү: Изилдөөнүн жыйынтыгы боюнча медиа тармагында стратегиялык башкарууну уюштуруу куралы катары иш жүзүндө көпчүлүк тарабынан пайдаланууга мүмкүн. Маалыматтык экономика шарттарында, автор тарабынан сунушталган продукт модели жана анын структурасын баалоо факторун эсепке алганда уюштурууну көзөмөлдөөгө шарт түзөт. Сунушталган агрегировандык эффективдүүлүктү баалоо чечимдер ыкмасы баа берүү жагынан бир жагдайды талдоо жана продуктту моделдөөнү башкарууну оптималдаштырууга жардам берет. Медиа – рыногундагы продукт башкаруу боюнча тыянактар жана жыйынтыктар атайын методикалык сунуштары менен камтылган.

RESUME

Dissertation Ergezer Cagri on the theme: “Management of the organization of social media and their impact on the development of e-commerce” on competition of scientific degree of candidate of economic sciences, specialty, 08.00.05 – economics and national economy management

Keywords: social media, e-commerce, analysis, investment, management, economy, marketing, internet.

Purpose of the research: The aim of this research is to determine social media management strategies in information economy.

Research objective: –Identifying social media strategies, managing social media and explaining results in terms of knowledge economy.

The subject of the study: – Developing social media marketing strategies. Identifying social media strategies, managing social media and explaining results in terms of knowledge economy.

Research Methods and Techniques: Economic and statistical analysis and synthesis, monitoring, measurement and comparison..

Results of the study: To investigate the effects of social media marketing on economy with the view of consumers. Depending on this, it can be defined as determining product management and explaining which methods should be used.

As a result of the research, it will be appropriate to explain the following results.

Under the conditions of knowledge economy, the importance of social media management was emphasized and its effects on product management and management were investigated. Some suggestions have been made about how social media should be used in management strategies. In addition, the current position of e-commerce was investigated and the effects of social media on e-commerce and consumer behavior were determined. Together with the Internet technologies, suggestions were made on how to use the changing features of trade effectively. How to conduct optimal trade on the internet was investigated. The differences between e-commerce and traditional trade were determined and compared with each other.

The results of the study of practical significance: As a result of the research, it is possible to use the strategic management rules in social media sector by employers. When we take into account the business model developed by the author in the conditions of knowledge economy and its regulation, it appears that social media management is a must. Suggestions suggest that employers should use social media effectively and at the same time strengthen the opinion that they are effective in product management and marketing dimensions. Optimally, social media management in the media market and e-commerce emphasized their strong sides with propositions based on methodical, practical and correct grounds.

Подписано в печать “30” января 2019 года.

Заказ № 0125

Формат 60x84 1/16. Объем 1,75 п.л. тираж: 100 экз.

Центр оперативной полиграфии МНУ им. К.Ш.Токтомаматова.

Кыргызская Республика, г.Жалал-Абад, ул.Жени – Жок., 30.