

**К. Ш. ТОКТОМАМАТОВ АТЫНДАГЫ  
ЭЛ АРАЛЫК УНИВЕРСИТЕТИ**

**ОШ МАМЛЕКЕТТИК УНИВЕРСИТЕТИ**

**ТАЖИК УЛУТТУК УНИВЕРСИТЕТИ**

**К. 08.17.564 МАМЛЕКЕТТЕР АРАЛЫК ДИСЕРТАЦИЯЛЫК КЕҢЕШИ**

*Кол жазма укугунда*  
**УДК: 380.8:681.142.37**

**ЭРГЕЗЕР ЧАГРЫ**

**СОЦИАЛДЫК МЕДИА УЮМДАРЫН БАШКАРУУ ЖАНА АЛАРДЫН  
ЭЛЕКТРОНДУК КОММЕРЦИЯНЫН ӨНУГУҮСҮНӨ ТААСИРЛЕРИ**

08.00.05 – Эл айыл чарбасынын экономикасы жана башкаруу адистиги

Экономика илимдеринин кандидаты окумуштуулук даражасын изденип алуу

үчүн жазылган диссертациянын

**АВТОРЕФЕРАТЫ**

**ЖАЛАЛ-АБАД - 2019**

Диссертация К.Ш. Токтомаматов атындагы Эл аралык университеттин “Экономика жана экономикалык изилдөөлөр” кафедрасында аткарылды

**Илимий жетекчи:** Экономика илимдеринин доктору профессор Ташкулова Гулзат Кантороевна

**Расмий оппоненттер:** Экономика илимдеринин доктору, профессор Ишенов Бейшенбек Чонмурунович

Экономика илимдеринин кандидаты, доцент  
Карбекова Азиза Баймамамовна

**Жетектөөчү мекеме:** Б. Ельцин атындагы Кыргыз-Орус Славян университети, Менеджмент кафедрасы, Бишкек ш. Киев к., 44

Диссертациялык иш 2019-жылдын 1 – мартында саат 13-00дө К.Ш. Токтомаматов атындагы Эл аралык университетинин, Ош мамлекеттик университетинин жана Тажик улуттук университетинин алдындагы экономика илимдеринин кандидаты окумуштуулук даражасын коргоо боюнча К 08.17.564 мамлекеттер аралык диссертациялык кеңешинин отурумунда К.Ш.Токтомаматов атындагы илим изилдөө, иштеп чыгуу жана инновация борборунда корголот. Дареги: Кыргыз Республикасы, 715613, Жалал-Абад шаары, Женижок көчөсү, 30.

Диссертация менен Жалал-Абад шаарындагы Эл аралык университеттин илимий китепканасында таанышууга болот. Дареги: 715613, Жалал-Абад шаары, Жени - Жок көчөсү, 30.

Автореферат 2019-жылдын 30-январында таратылды.

**К. 08.17.564 мамлекеттер аралык диссертациялык кеңешинин окумуштуу катчысы, э.и.д., доцент:**



**Маткеримова А.М.**

## ДИССЕРТАЦИЯЛЫК ИШТИН ЖАЛПЫ МАЗМУНУ

**Изилдөөнүн актуалдуулугу.** Учурдагы мезгилде медиаиндустрия ишканасын башкаруу өтө өлчөмдүү даражада коомду жана анын институттарын жаңы маалыматтык экономика өзгөчөлүктөрү менен маалыматташтыруусунан көз каранды. Жаңы маалыматтык чөйрө өзгөчөлүктөрү: адам жана коомдун жашоосунда маалымат жана билим ролунун күчөөсү, экономикалык өнүгүүдө алдыңкы фактор катары маалыматтын буюмга айлануусу, экономиканын негизги баалуулугу, интерактивдик маалыматтык желеге коммуникациянын түрдүү ыкмаларынын интеграциясы, маалыматты жакшыртуу технологияларына көңүл буруу, социалдык – экономикалык жана тарыхый процессте дүйнөлүк интерактивдик коммуникация инфраструктурасынын (пайдубал) түзүлүүсүндө жеке креативдик потенциалды өнүктүрүү жана таануусунда ролун жогорулатуу. Маалыматтык баалуулуктардын факторун изилдөө бул процесстердин негиздерин түшүнүүгө жардам берүүсү абзел. Алгач электрондук желелердин жана маалыматтык технологиялар менен коммуникация каражаттарынын өнүгүүсү жаңы чөйрөнүн түзүлүүсүнө абдан чоң түрткү болду, түзүлүүсү жана колдонуу тыгыздыгынын активдүүлүгү заманбап бизнестин ишмердүүлүгүнүн маанилүү өзгөчөлүгү болду, экономикалык биримдиктердин жана бизнес – процесстерин жүргүзүүдө ишкердик катнаштардын электрондук үлүшүнүн чоңдугу өнүгүү тенденциясынын жаңы формалардын пайда болуусун көргөзүүдө.

Азыркы мезгилде бизнес – процесстерди ишке ашыруу, интернет – технологияларын максималдуу колдонуу, айландыруу тармагы мүмкүн кылууда, себеби көп сандагы ишканалар иштөөдө, капиталдын ири өлчөмдөгү пайынын айлануусу коомдогу өндүрүү баскычтары – бөлүштүрүү жана алмаштыруу болгон өндүрүштөн кийинки маанилүү ишкердикти камсыздоодо. Маалыматтык экономикада ишканалар өзгөрүүдө жана жаңы калыптарды алууда, алар сөзсүз түрдө башкарууда жаңы усулдарды талап кылууда.

Алгач биринчилерден болуп маалыматташтыруунун таасири медиабизнеске тийди, учурдагы бизнес-моделдердин конфигурациясынын өзгөрүүсү менен жаңы баалуулуктарды керектөөчүлөргө сунушу болууда, алар интерактивдүүлүккө жана керектелүүчү контенттин жекече тандоого ынтылууда. Маалыматтарды жаңы ташуучуларынын пайда болуусу басмакана прессасынын көлөмүн азайтууда, ошондуктан тез ылдамдыкта өзгөрүп жаткан базар конъюктурасын эсепке алып базар шарттарына ылайык маалыматтык продуктуларды адекваттык башкаруу инструменттерин колдонуп медиа индустриянын уюштуруу менеджменти кабыл алган стратегиялык максаттарга жетүү үчүн активдүү позицияны алуусу керек.

XX–к. баштарында Кыргызстанда электрондук коммерциянын базар сегменттеринин катышуучуларынын Интернет-соодасына кызыгуусунун өсүшү алардын көбөйүүсүнө себеп болушу мыйзам ченемдүү көрүнүүдө. Ошого карабастан электрондук сатуунун көлөмү азыр Кыргызстандын ИДПсынын (ички дуң продукция) 0,02дан аз түзүүдө, ошол эле учурда Европа менен АКШда бул көрсөткүч 14% менен 17% ортосунда өзгөрүүдө.

Заманбап ишмердик практикасында глобалдык базардын электрондук коммерциясынын мүмкүнчүлүктөрүнөн колдонуусу менен мүнөздөлүүдө, дүйнөлүк маалыматтык экономикалык катнаштардын тенденциясына улуттук бизнестин киргендигин айтууда.

Электрондук коммерциянын эффективдүү колдонулушу эмгектин жана минималдык убактылуу каржылоолорду үнөмдөөлүүсүнө кепилдик берүүдө. Электрондук коммерция системалары, сөзсүз түрдө, экономикада накталай каражаттардын көлөмүн айлантуудан азайткан, кардарларды тейлөө убактыларын кыскарткан, бир заматта сатуучулардын коммерциялык сунуштарына жетишүү сыяктуу бир гана техникалык инструмент эмес.

Кичи жана орто бизнести камтыган ишмердик секторунун ишканалары экономикалык өнүгүүнүн жана ИДПнын өсүшүнүн маанилүү фактору болууда. Учурдагы Россиянын шарттарында кичи бизнес базар экономикасынын бардык типтерине таандык мүнөздөмөлөр белгиленүүдө: конъюктуралык өзгөрүүлөргө ыкчамдыкты көрсөтүүсү, тармактарда структуралык кайра курууларды активдештирүүсү, кошумча иш орундарды жаратуусу. Чоң потенциалды жана пайда болгон жогору динамикалык өнүгүүдөгү

базардын сегментин эсепке алсак, сатуу-тармагында интернет-технологиясын үйрөнүү чон практикалык баалуулукка ээ.

Изилдөөнүн актуалдуулугу экономикалык категория катары баалуулук жана муну менен бирге ага таасир эткен жаңы маалыматтык чөйрө доорунун пайда болушу, тынымсыз виртуалдашуу мейкиндик мезгилинде маалыматтык технологиялар жана маалыматтык коом факторлору каралганы көрүлүүдө, бирок, медиаиндустрия ишканаларынын экономикасы жана анын продуктуларынын көйгөйү толук каралган эмес. Буга байланыштуу аталган изилдөө актуалдуу жана талап кылынууда.

Ишканаларды башкаруу жана анын продуктулары көйгөйү узун мезгилден бери экономикалык өнүгүү тарыхында көптөгөн илимий мектептердин изилдөө объектиси болуп келүүдө. Азыркы учурда алар дискуссиялык болуп калууда. Теориясы жана методологиясынын өнүгүүсүнө илим төмөнкү экономикалык теориянын классиктерине милдеттүү: А. Смитке, Д. Рикардого, К. Марксга, Дж. Кларкка, А. Маршалга, И. Фишерге, В. Паретого, А. Питге, Т. Вебленге, Р. Г. Коузго, Д. С. Нортко, Э. Фуробутного, Р. Рихтерге, Дж. Ходжонсго, Т. Эгертсенге, К. Энгельге, У. Швейцерге, Дж. Коммонсго, Г. Адамска, К. Эйрске ж.б.

Баалуулук теориясынын өнүгүшүнө мындан тышкары В.Д Камаев, В.В. Радаев, Е.М. Майбурд, Я.А. Певзнер, Г.А. Твердохлебов, В.В. Короткий, А.И. Московский, Т.А. Агапова, В.С. Афанасьев ж.б.

Учур шарттарында маалыматтык экономиканы өнүктүрүү маселелери Кыргызстандык илимпоз – экономисттердин көптөгөн илимий эмгектеринде, атап айтканда Койчуев Т.К., Купуев П.К., Мусакожоев Ш.М., Токтомаматов К.Ш., Ташкулова Г.К., Мамасыдыков А.А., Маматурдиев Г.М., Орозбаев А.О., Джаилов Д.С., Жумабаев Ж.Ж., Джумабаев К.Ж., Зулпукаров А.З. ж.б. удаалаш түрк илимпоз – экономисттерда учур шарттарындагы маалыматтык экономиканы өнүктүрүү маселелеринде илимий эмгектерин арнаган.

Маалыматтык экономиканын продукту материалдык баа катары эмес, алардын бир катар принциптерин жана башкаруу методдорун оңдоо талаптарына ээ өзгөчөлүктөрү бар. Теориялык кайра ойлонуштуруу аракеттери жогорудагы изилдөөчүлөр тарабынан алынууда. Ошол эле учурда, маалыматтык экономиканы уюштурууну башкаруунун теориялык усулдары жана жоболору иштелбеген бойдон калууда.

**Диссертациялык иштин темасынын негизги илимий изилдөө иштери менен болгон байланышы.** Диссертациялык изилдөө демилгелүү (инициативдик) болуу менен, иштин темасы Кыргызстандагы жалпы илимий жана мамлекеттик изилдөө программаларына шайкеш келет. Ошондой эле, бул иш 2013-2017-жылдардын арасындагы Кыргыз Республикасын туруктуу өнүктүрүүнүн Улуттук стратегиясы, 2020-жылга чейинки экономикалык өнүгүүнүн инновациялык модернизациясынын стратегиясы жана 2035-жылга чейинки экономикалык өнүгүүнүн инновациялык модернизациясынын концепциясы менен тыгыз байланышы бар.

**Изилдөө маселеси жана максаттары.** Бул изилдөөнүн максаты маалыматтык экономиканын коомдук медианы башкаруу стратегиясын иштеп чыгуу боюнча практикалык сунуштарды иштеп чыгуу болуп саналат. Буга байланыштуу төмөнкү маселелер чечилген жана коюлган:

- коомдук медиабизнеске маалыматтык экономиканын өзгөчөлүктөрүнүн таасирин аныктоо жана уюмдардын менеджмент – башкаруу продуктусун эң негизги аспектинин талдоосун жүргүзүү;
- коомдук медиа бизнестин продукт баасын башкарууда уюштуруу процесстерин маалыматтык экономикада системалаштыруу;
- медиа бизнестин уюштурууда, медиа бизнестин баалуулуктарын башкарууга уруксат берүүчү стратегиялык менеджмент куралдарды иштеп чыгуу;
- уюштуруу продуктуларына тиешелүү медиа бизнес субъектилердин башкаруу чечимдерин баалоо методикасынын эффективдүүлүгүн иштеп чыгуу;
- электрондук соода рыногунун параметрлерин жана толуктоочу элементтерди салыштыруу менен электрондук соода системаларынын потенциалдык артыкчыларын аныктоо;

- соода тармагына интернет технологиясынын таасирин тийгизүү жолдорун талдоо жана интернет технологиясынын соода тармагына оптималдуу киргизүүнү аныктоо.

**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.

Изилдөөнүн негизин ата мекендик жана чет өлкөлүк жазуучулардын илимий эмгектери, теориялык жана методологиялык стратегиялык башкаруу, илимий конференциялардын макалалары, мезгил мезгили менен чыгуучу басма сөз материалдары, статистикалык маалыматтар колдонулган.

Изилдөөдө камтылган илимий отчеттор менен корутундусунун тактык жана аныктыгын, төмөндөгү логикалык ыкмалар анализ, синтез, салыштыруу жана жалпылоолор тастыктады.

**Диссертациялык илимий изилдөөнүн жаңылыгы**, 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 жана олуттуу жыйынтыктар корголот:**

- 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.

**Методология жана изилдөөнүн методдору.** Изилдөөнүн теориялык жана методологиялык негиздери, кыргыз жана чет өлкөлүк окумуштуулардын методология боюнча классикалык чыгармалары жана медиа тармак уюмдарынын башкарууну уюштуруу практикалары болуп саналат, мыйзамдар жана башка ченемдик укуктук нормативдик актылар; илимий жана илимий-усулдук адабияттар; илимий-практикалык жыйындар жана семинарлардын материалдары. Анализ жана синтез, индукция жана дедукция, ырааттуулугу жана толуктугу, жалпы илимий изилдөө таануу; жаңы жоболорду негиздөө үчүн тарыхый жана логикалык ой - жүгүртүүлөр жана конкреттүү методикалык ыкмалар менен экономикалык жана статистикалык иликтөө жана моделдештирүү, сыяктуулар изилдөөдө колдонулган.

Изилдөөнүн кыргыз жана чет элдик теория жана практика жүзүндө жана билимди жана тажрыйбаны алып, учурдагы медиа тармагын баалооно башкаруу системасын орнотуу, маалымат базасынын максаттарын аныктоо, ыкмалар жана методдорду талдоо жана моделдештирүү болуп негизделген. Мындан тышкары, илимий-изилдөө мекемелеринин жана аналитикалык борборлордун аталган тема боюнча социалдык жана маркетингдик изилдөөнүн жыйынтыктары боюнча экинчи талдоо методдору колдонулган.

**Изилдөөчүнүн жеке салымы.** Маалыматтык экономиканын бир катар принциптерин жана башкаруу методдорун оңдоо талаптарына ээ болгон өзгөчөлүктөрүн эске алып туруп маалыматтык экономиканы уюштурууну башкаруунун теориялык усулдарын жана жоболорун аныктап, маалыматтык экономиканын коомдук медианы башкаруу стратегиясын иштеп чыгуу болуп саналат.

**Диссертациялык изилдөөнүн практикалык мааниси.** 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.

**Сыноодон өткөрүү жана изилдөөнүн натыйжаларын иш жүзүнө ашыруу.** Изилдөөнүн негизги жоболору, ошондой эле изилдөөнүн теориялык жана практикалык материалдары эл аралык жана улуттук илимий конференцияларда сунушталган, учурдагы тартибинде жана келечектеда медиа тармагынын натыйжалуу башкарылышын жана туруктуу иштешин камсыз кылат.

**Изилдөөнүн жыйынтыктарынын апробациясы жана жарыяланышы:** Коргоого алып чыгып жаткан негизги тыянактар эл аралык, республикалык илимий-практикалык конференцияларда жана семинарларда талкууланган. Диссертациянын негизги мазмуну, теориялык тыянактары жана илимий-практикалык сунуштары Кыргыз Республикасынын Жогорку Аттестациялык Комиссиясы тарабынан сунушталган илимий журналдарга жана илимий цитаталарга ээ болгон журналдарда жарык көргөн.

**Диссертациянын түзүлүшү жана көлөмү.** Диссертация кириш сөздү, үч бапты, корутундуну жана пайдаланылган адабияттардын тизмесин камтыйт.

## **ИШТИН НЕГИЗГИ СТРУКТУРАСЫ**

**Киришүүдө** диссертациянын темасынын максаты жана изилдөө багыты, иштин актуалдуулугу жана түзүлүшү келтирилген.

**Биринчи бап “Интернет жана коомдук медиа: негизги түшүнүктөр, жарнамадагы ролу”** деп аталып, анда интернет жана коомдук медианын экономикасынын реалдуу сектордогу орду жана ролу, уюштуруу формалары жана алардын ишмердүүлүгүнө таасир эткен факторлор, интернет жана коомдук медианы башкаруунун жана мамлекеттик жөнгө салуунун теориялык жана методологиялык аспектилери каралат.

Интернет маанилүү баскычтардан өтүп, дүйнө жүзүндө маанилүү байланыш куралына айланган. Бирок бардык өнүгүүлүргө карабастан окумуштуулар, интернеттин эми өнүгүп келе жатканын, алдыдагы жылдарда көптөгөн өзгөчөлүктөргө ээ болгон программалык камсыздоо түзүлүшү менен бардык интернет колдонуучуларга жаңы жол ачат деп ишенишет.

Алгачкы жылдарда **Кыргыз Республикасында** технологиялык структуранын жетишсиздиги, каражат, аппараттарды кеңири пайдаланууга мүмкүнчүлүк жок болгондугунан улам интернет колдонуу төмөнкү деңгээлде болгондугуна карабастан бүгүнкү күндө дүйнө жүзүндө кабыл алынып, кеңири аймактарда колдонулган бир куралга айланды. Бул абалда дагы соода аймактарындагы натыйжалуулугу жана жеке колдонуу чөйрөсү менен жашоонун бир бөлүгүнө айланган интернет, ар күн сайын дагы да кеңейүүдө. Дүйнө жүзүндө интернет колдонуу ченеми изилденгенде ар жыл сайын өсүп жатканы байкалган. Бирок технологияларга жана структураларды түзүүгө жетиштүү каражаттарга, технологияны өнүктүрүү кубаттуулугуна ээ болуу сыяктуу себептерден улам ойлонуп табылган интернет, алгачкы жылдарда АКШ жана Европа өлкөлөрүндө кеңири колдонулса, азыркы күндө дүйнөнүн бир топ өлкөлөрүндө кеңири колдонула баштаган.

2018-жылы “Internet World Stats” ишканасы тарабынан иш жүзүнө ашырылган интернетти колдонуу боюнча жүргүзүлгөн изилдөөдө дүйнө жүзүндө интернет эң көп колдонулган материктер тизмеси төмөндөгүдөй белгиленген.

## 1 - таблица - Материктер боюнча интернет колдонуучулардын саны

Материктер	Жалпы калктын саны	Интернет колдонуучунун саны (2018-жыл)	Интернет колдонуучунун өлкөдөгү калктын саны боюнча %	2000 - 2018 өсүү ченеми
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
Жакынкы чыгыш	254,438,981	164,037,259	%64,5	% 4,894
Түндүк Америка	363,844,662	345,660,847	%95,0	%219
Түштүк Америка	652,047,996	438,248,446	%67,2	% 2,325
Австралия	41,273,454	28,439,277	%68,9	%273
Жалпы	7,634,758,428	4,208,571,287	%55,1	%1,066

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

Дүйнө жүзүндө калкынын саны эң көп болгон аймак Азия, интернет колдонуу боюнча дагы дүйнөдө биринчиде турат. Бирок 1 - таблицаны жакшы карай турган болсок интернеттин өсүш арымынын, технологиялык өндүрүш жана технологиялык колдонуу боюнча жыйынтыкка жете алабыз. Дүйнө жүзүндө эң көп интернет колдонуучунун Азия материгинде болгондугуна карабастан, калктын санына караганда эң көп интернет колдонуучу Түндүк Америка жана Европа материгинде экени белгилүү. Ошол эле учурда 2000-2018 –жылдарда интернеттин өсүү арымы дагы Европа, Австралия жана Түндүк Америка материктеринде жогору деңгээлде. Интернет колдонуучулар дүйнө жүзүндө 55,1% түзсө, Азия жана Африка материктериндеги интернет колдонуучулардын саны, дүйнөдөгү интернет колдонуучулардын санынан бир топко төмөн экени белгиленген.

Дүйнө жүзүндө интернетти эң көп колдонгон өлкөлөрдү тизмелегенде алгачкы 20 өлкө изилдегенде төмөндөгү таблицага туш келебиз.

## 2 - таблица – Дүйнө жүзүндө эң көп интернет колдонуучуга ээ болгон 20 өлкө

Но	Өлкө аты	Калкынын саны	Интернет колдонуучунун саны	Интернет колдонуучунун өлкөдөгү калктын саны боюнча %	2000 - 2018 өсүү ченеми
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	АКШ	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	Түркия	77,695,904	46,282,850	% 59.6	% 2,214.1
17	Выетнам	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
	<b>Жалпы</b>	4,914,224,361	2,417,603,537	% 49.2	% 801.1

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

1991-жылы СССРден өз эгемендүүлүгүн алган Кыргызстан ошол күндөн баштап либералдуу экономикалык моделге өтүп, аны менен бирге дүйнө жүзүндөгү техникалык өнүгүүлөргө ылайыкташуу зарылдыгын сезген. Бул жагынан алып караганда, 1992-жылы 20 абоненттен түзүлгөн “Ала-Тоо” деп аталган жергиликтүү тармак системасы түзүлүп, анын аркасынан “imfiko” аталыштагы Россиядан келген интернет структурасы курулуп, кубаттуулугу 50 абонентке жогорулаган. Ошол убакытта тармак байланышы аркылуу бири-бири менен байланышкан 50 катышуучу болгону белгиленген. 1992-жылдын акырында расмий түрдө алган аты “kg” дареги “AsiaInfo” тарабынан алынып, алган аты (domain) сатуу бийлиги дагы бүгүнкү күнгө чейин “AsiaInfo” тарабынан улантылган. Телекоммуникация секторунда 1996-жылы жана андан кийин катталган фирмалар аркылуу 1997-жылдан баштап интернет бардык абоненттер үчүн колдонууга берилген. 2003-жылы Кыргызтелеком, өлкөдө интернетти таратуу жана ижириги алуу лицензиясына ээ болгон. Ошол эле учурда Elcat, AsiaInfo жана AkNet фирмалары дагы телекоммуникация секторунда интернет менен камсыз кылуу кызматын аткарган.

Кыргыз Республикасында абоненттик базада интернет 1996-жылы кызматка берилип, ошол жылдан баштап бүгүнкү күнгө чейин чоң өзгөрүүлөр жана кеңейүү болгон. 2009-жылы жасалган изилдөлөр боюнча Кыргызстанда интернет колдонуучулардын саны 760ды түзүп, Орто Азиядагы өлкөлөр ортосунда калктын саны боюнча эң көп интернет колдонуучуга ээ болгон. Бүгүнкү күндө Кыргыз Республикасы 3,49 миллион интернет колдонуучусу менен 2011 –жылга салыштырмалуу 45%га жогорулаган. Айрыкча өлкөдө 57 миңге жакын “.kg” деп аталган (domain) онлайн түрдө кызмат көрсөтүүдө.

Internet World Stats’тин берген статистикасы боюнча 2000-жылы 51600 активдүү колдонуучусу, 2012 жылдын аягында 2.194.000 ге жеткен. Бул сан калктын 38,7%нын бир бөлүгүн интернет колдонуучусу экендигин билдирет.

Медиа түшүнүгү тарыхый процесс учурунда эки түрдүү топто изилденген. Алардын биринчиси китеп, газета, журнал, радио, телевизор сыяктуу массалык байланыш каражаттары колдонгон салттуу медиа болсо; экинчиси болсо компьютер, байланыш жана интернет технологиялары камтылган жаңы медиа чөйрөсү. Байланыш чөйрөсү тарабынан изилденгенде эки түрдүү топтон түзүлгөн медиа чөйрөсү, 2000-жылдардан кийин социалдык медиа түшүнүгү камтылган дагы да өзгөрүлгөн бир жаңы медиа чөйрөсүнүн түзүлүшүн ылдамдаткан. Ошондуктан жаңы медиа түшүнүгү, ичинде социалдык медиа түшүнүгүн дагы багындырган абалга айланган.

Маркетинг тарабынан изилдегенибизде медиа түшүнүгү, менеджмент жана керектөөчү байланышы тарабынан зор мааниге ээ болгон. Бир жагынан салттуу, бир жагынан жаңы медиа түшүнүгү массалык байланыш менен бирге керектөөчү байланышында дагы колдонулууда, ошондуктан бул ишканалардын керектөөчү жана кардар байланыштарынын негизин түзгөн.

Маркетологдор жакынкы жылдарга чейин базарларга өзүнүн товар жана кызматтарын тааныштырып жатканда газета, журнал, радио, телевизор, афиша, баннер колдонгон. Ар бир чөйрө башкасына караганда бир топ өзгөчөлүктөрдү киргизген жана салттуу медиа каражаттарынын эң маанилүү өзгөчөлүгү массалык байланышка ылайыктуу болгон. Бир маалыматтын ошол эле учурда көп жерлерге жеткирүү үчүн узак жылдар бою салттуу медиа каражаттарын тандаган. А түгүл бүгүнкү күндө дагы салттуу медиа, социалдык медиага караганда көбүрөк тандалууда.

Социалдык медиа түшүнүгү алигиче жаңы түшүнүк болсо дагы мааниси жана таасири дагы эле түшүнүксүз. Ошондуктан ишканалардын бир канчасы өтмүштө калган салттуу медианы тандап алууда. Бирок айрыкча акыркы жылдарда социалдык медиага болгон кызыгуу өсүүдө жана керектөөчү байланышында тандалган бир каражатка айланган. Айрыкча интернет колдонуунун жогорулашы менен бирге мааниге ээ болгон социалдык медиа чөйрөлөрү ишканалардын керектөөчү менен болгон байланышын жакшыртуу үчүн тандалып алынган каражаттарынан болуп калган. Ошондуктан жакынкы жылдарда социалдык медианын мааниси жогорулайт. Социалдык медианы салттуу медиадан бөлүп турган негизги өзгөчөлүктөр болсо төмөндөгү таблицада көрсөтүлгөн.

### 3 - таблица - Салттуу медиа менен социалдык медиа ортосундагы негизги айырмачылыктар

Салттуу медиа	Социалдык медиа
Бир багыттуу	Көп багыттуу (b2c, c2c, c2b, b2b)
Үзгүлтүктүү байланыш	Күчтүү колдонуучу, колдонуучунун тандоосу
Сүйлөгөн	Сүйлөткөн
Автокритикалык	Демократиялык
Туруктуу	Дароо жаңыланат
Чектүү, учурдагы эмес комментарий	Чексиз, учурдагы эмес комментарий
Чектүү, кечиктирилген ченем	Тез өлчөө
Архив мүмкүнчүлүгү алсыз	Өнүктүрүлгөн архив мүмкүнчүлүгү
Чектүү медиа аралашмасы	Кеңири медиа аралашмасы
Жарыялоочу уюм бар	Жеке жарыялай алат
Бөлүшүү колдоого алынбайт	Бөлүшүү колдоого алынат
Катуу көзөмөлдөө	Көзөмөлсүз, эркин

**Булагы:** Kircova & Enginkaya, Sosyal Medya Pazarlama, 2015: s:20

Жогорудагы таблицада орун алган айырмачылыктарды төмөндөгү темаларга бөлүп, түшүндүрүү туура болот:

1) **Маалыматтардын сапаттуулугу:** Салттуу медиа каражаттарында өндүрүлгөн маалыматтар адистер тарабынан чыгарылат. Социалдык медианын маалыматтары болсо колдонуучулар тарабынан чыгарылат. Ошол эле учурда салттуу медиа маалыматтары текшерүүдөн өтсө, социалдык медианы эч ким текшербейт. Бул абал социалдык медиага эркиндик берет. Акыркы убакытта профессионалдуу салттуу медиа аркылуу чыгарылган маалыматтар кызыктуу болбой калган жана негизинен бири-бирине окшош. Мындай абалда бирдей маалыматка дуушар болгон колдонуучулар кызыктуу маалыматтарды издеп, бул маалыматтардан качуунун жолдорун табуунун аракетинде калат. Андай болсо социалдык медиа маалыматтарды ар дайым жаңылануусун коруп, социалдык медиа колдонуучулардын кызыктырган чөйрөсү боюнча берилген маалыматтар болгондуктан, максатталган массага жетүү жана алардын кызыгуусун өзүнө тартуу боюнча ийгиликке жетүүдө;

2) **Интернеттин көлөмү:** Салттуу медиа жана социалдык медиа максат кылган массалык байланыш куруп, ар түрдүү мүмкүнчүлүктөр жаратууда. Салттуу медиада маалыматтар бир гана борбордон профессионалдар тарабынан жүктөлүп, чектүү каражаттарды колдонуп таратат. Бирок социалдык медианын маалыматтарын колдонуучулар, маалыматтарды чогултуучулар, ишканалар өздөрү каалагандай жасай алышат, каалаган учурда маалыматтарды өзгөртө алууда жана эң маанилүүсү түрдүүлүк тарабынан көптөгөн мүмкүнчүлүктөр сунушталып, социалдык медианын платформалары аркылуу дагы да кеңири жерлерге таралуусун камсыздоодо. Ошондуктан социалдык медианын маалыматтары өзгөрсө, салттуу медианын маалыматтарын өзгөртүү өтө кыйын.

Ошентип, социалдык медиа маркетинги - адамдардын онлайн социалдык каналдар менен веб сайттарын, товарларды жана кызматтарын таанытууга, салттуу реклама каналдары аркылуу мүмкүн болбогон кеңири аймактарга байланышта болууга уруксат берген процесс катары аныкталат. Башка бир аныктамада социалдык медиа маркетинги - баркына жетүү жана таанытуу, маркага, ишканага, товарга же бир адамга иш-аракеттер алуу мүмкүнчүлүгүн камсыз кылган жана блогдор, микроблогдор, социалдык түйүндөр жана маалыматтарды бөлүшүү сыяктуу социалдык веб куралдары менен ар түрдүү түздөн-түз жана кайма маркетинг иштеринин бир бүтүнү болуп эсептелет.

Социалдык медиа платформалары аркылуу жасалган маркетинг иштери үч түрдүү топко бөлүнөт. Эл менен байланышуу, маалымат жаратуу жана маркетинг, кабарлашуу деп аталган бул топтор социалдык медиа маркетинги менен бирге ишканалар тарабынан жасалган бардык иш-аракеттердин дагы максатын түзүүдө:

- Эл менен байланышуу - социалдык медиа платформаларында көп сандаган маалыматтардын колдонуучулар тарабынан түзүлүүсү жана аны менен кошо салттуу медианын маалыматтарын канал түйүндөр аркылуу бөлүшүп, ылдамдык менен жайылуусу, эл менен байланышуу адистердин жеткирүүсү керек болгон кабарларын социалдык медиа аркылуу жеткирилүүсү керек болгон аймакка жеткирүү аракетин жасашууда. Аны менен бирге социалдык медиа аркылуу жеткирилген кабар дагы да ишенимдүү жана кадырлуу болуусунун натыйжасында, кабардын социалдык медиа ааламында жоголуп кетүүсү же көңүл бурулбоосу сыяктуу зыяндарга ээ;
- Маалымат жасоожана маркетинг - ишканалардын маркетинг максаты менен түзгөн блог, видео жана башка маалыматтардын, ишкананын максат кылган аймагы жана бул аймактын жактыруу, кабылдоо жана укуктары эске алынып даярдалуусу зарыл. Маркага багытталган маалыматтар, интернет колдонуучуларынын көңүлүн бура тургандай социалдык медиа куралдарында бар болуусу керек .
- Вертуалдуу кабарлашуу - ишканалардын социалдык медиа маркетингинин байланышында колдонгон Viral өзгөчөлүктө болуусу зарыл. Социалдык медианы активдүү түрдө колдонгон ишкана, кардарларынын бөлүшүүгө жана жайылтууга чын көңүлдүү маалыматтар үчүн социалдык медиа платформаларынан дагы да ылдам жана таасирдүү болуп, ишкана маркалары үчүн керектүү айырмачылык жараткан болот. Социалдык медиа маркетингине колдонулган медиа куралдары, кеңири тараган үч негизги топко бөлүнгөн.
- Алынган медиа - ишканалар ээ болгон маркалардын көзөмөлү астындагы веб сайттары, блогдор жана Twitter эсептери сыяктуу социалдык медиа куралдары бул топко кирет. Ишканалардын учурдагы жана болочок кардарлары менен болгон узак мөөнөттүү байланыштары үчүн керек болгон бул куралдар ишканаларга көзөмөл жана каражат пайдаларын камсыз кылып, аны менен бирге бул куралдар аркылуу кардар менен бир багыттуу байланыш болгондуктан дагы да аз ишенимде болуп, эффективдүүлүгүн ченөө кыйынга турууда.
- Акы төлөнүүчү маалымат каражаттары - ишкананын дисплей рекламалар, баннерлер жана демөөрчүлөр сыяктуу акча төлөө аркылуу сатып алган байланыш куралдары болуп эсептелет. Сатылып алынган жана алынган медиа куралдары үчүн каталитикалык кызматын аткарып, кызматынын ченелүүсү жана көзөмөлдөнүүсү оңой болгондугуна карабастан, ишканалардын ээ болгон массанын кызыгуусу барган

сайын төмөндөөдө. Ишканалар тарабынан акча менен сатып алуусунан улам кардарларда ишенимсиздик пайда болууда.

- Сатылып алынган медиа - ооздон оозго маркетинг (word of mouth = wom), ушак (buzz) маркетинги жана вертуалдуу маркетинг жолу менен керектөөчүлөрдүн ишканалар ээ болгон марка жана товар тууралуу бөлүшкөн маалыматтар менен түзүлгөн, көзөмөлсүз, ченелүүсү кыйын бирок ишкана кардарлары тарабынан эң ишенимдүү байланыш куралы.

Социалдык медиа маркетингин түзүүнү каалаган ишканалар жана маркалар үчүн социалдык медиа куралдарынын колдонулуусу жана коомдошуу үчүн беш негизги сунуштар бар:

- Ишкана медианы колдонууда этияттык менен тандашы керек,
- Ишканалар маркетингтеги иш-аракеттерин жүргүзүү үчүн бир социалдык медиа куралын белгилөөсү же жаңысын түзүүсү зарыл,
- Колдонулган социалдык медиа куралы, башка социалдык медиа куралдары менен ылайык иш жүргүзүшү зарыл,
- Ишкана бүтүн бир медиа пландоосуна ээ болуусу зарыл,
- Маркетинг иш-аракеттерин алып баруу үчүн социалдык медиа куралы бардык колдонуучуларга ачык болуусу зарыл.

**Экинчи бап** “Электрондук коммерция – керектөө рыногунун негизги тренд өнүгүүсү” деп аталып, анда электрондук коммерцияны ишканаларын уюштуруу маселелерин жана аларды башкаруу абалын талдоого; электрондук коммерциянын экономикалык көрсөткүчтөрүн баалоого; электрондук коммерция ишмердүүлүгүндөгү жана аларды башкаруудагы инновациялык ыкмаларын жана чет өлкөлөрдүн тажрыйбасын колдонуу мүмкүнчүлүктөрүн изилдөө каралат.

Экономикалык ишмердүүлүк рыноктун мамилелер шарттардын ичинде, атаандаштык күрөштүн күчөтүүсү, ар дайым туруктуу өркүндөтүүнү, пландаштырууну, товарды жана кызмат көрсөтүүлөрдү өткөндүгү боюнча жаңы ыкмаларды караш керек. Соода ортомчулук ишканалардын ийгиликтүү жакшы өнүгүшү экономикалык, юридикалык жана уюштуруу-техникалык иш - чаралардын комплекстери аткарылганда ишкана чоң ийгиликтерге жетишет. Алардын арасында эң алгачкы жаңы информациялык технологияларды колдонуу, интернетте (интернет сайттарда), жана электрондук бизнес чөйрөсүн өнүктүрүү иш - чаралары алдыңкы орунда турат.

Электрондук бизнес, электрондук коммерция (ЭК)- заманбап экономикасына жарып кирген жаңы көрүнүш. Акыркы он жылдын ичинде информациялык технологиялар өнүгүшүнө карата, коммерциялык операциялар электрондук алмашуу жана аларды жүргүзүү ыкмалары өзгөрдү. Бүгүнкү күндө электрондук коммерцияга таандык түшүнүк жана терминдерди аныктап берели.

**Электрондук коммерция-** экономиканын бөлүгү, финансылык, соода - сатык транзакциялар, компьютердик тармактар жана бизнес процесс аркылуу өткөндөрү ошол транзакциялардын өткөндөрүн билдирет.

Электрондук коммерцияга кирет:

- электрондук маалыматтар менен алмашуу (Electronic Data Interchange, EDI),
- электрондук капиталдын жүгүртүүсү (Electronic Funds Transfer, EFT),
- электрондук соода сатык (англ. *e-trade*),
- электрондук акча каражаты (e-cash),
- электрондук маркетинг (e-marketing),
- электрондук банкинг (e-banking),
- электрондук камсыздандыруу кызмат көрсөтүүсү (e-insurance).

Электрондук коммерция-сырткы бизнес чөйрөдөгү байланыштар технологиясы. Негизги тармакта электрондук коммерциялык система бул - интернет технология өзүнүн катышуучуларына мүмкүнчүлүктөрдү бергени.

- товарды өнүктүрүү жана товарды жөнөтүүчүлөрдүн ар кандай категорияларынын – интернет аркылуу көрсөтүү жана интернет аркылуу кардарлардын буюртмаларын кабыл алуу.

- кардарларга (алуучулар) стандарттык интернет браузерлер аркылуу каталог, прайс баракчаларды көрүп чыгып жана ошол эле интернет аркылуу буюртмаларды таштаганы.

Заманбап рыноктордун өзгөчөлүгү, кыска мөөнөттүн ичинде жагдайлар өзгөрүп турганына байланыштуу, бизнес алпарууга тез жана ыкчам жаңы ыкмаларды колдонуп туруш керек. Мындай оор жагдайда ишкана өзүнүн лидерлик позицияларын жоготууга учурабастан башкаруу структурасын, тез тез өзгөртүп, бизнестин жаңы методика, ыкмаларга келтирүү иш аракетин жүргүзүш керек. Катуу атаандаштыкта, электрондук коммуникация каражаттарын иштетүү жана пайдалануусу компаниянын эң негизги жашап кетишине салым кошот. Информациялык технологиялар өзгөрүүлөрү бизнестин алпаруунун багыттарын да өзгөрткөн. Ишканалар арасында электрондук маалыматтык алмашуулар, коммуникациялык чыгымдар азайтуусу менен келип түшкөн жана чыгып жаткан документтер менен иштеген адистердин саны кескин азайганы, ишкерлердин айрым ката көрүүлөрү азайып жана аткарып жаткан соода - сатык бүтүмдөр, аларды уюштуруусуна убакыт азайганы, так жана сапаттуу маалымат келип түшкөнү жана финансылык эсептери тез жана так жүргөндөрү ишканалардын иштешине чоң салым кошууда. Электрондук коммерция чоң ири жана кичинекей ишканалардын мүмкүнчүлүктөрүн теңдеп берет, алардын баа же продукциянын түрлөрү менен атаандаштыкка тең күрөш жаратат. Чоң ири ишканаларга жана кичинекей компанияларга дүйнөлүк рынокко чыгуусун аныктап берет. Электрондук дүкөндөр ишкананын жетекчилигине жарнаманын жаңы түрлөрүн, аудитория жана башка мүмкүнчүлүктөрдү берет.

Электрондук бизнестин тиркеме областтары.

- 1) Интерактивдүү режимде финансылык операциялар. Буларга банк продукциясынын, камсыздандыруу, интерактивдүү инвестициялар, валюта жана баалуу кагаздар менен спекулятивдүү операциялар кирет.
- 2) Электрондук сатык рыноктору. Визуалдык дүкөндөр аркылуу соода - сатык, информациялык продукция сатуу, туристтик продуктыларды сатуу.
- 3) Мобилдик сатуу рыногу. Сатык автоматтар аркылуу жана сатык кызмат көрсөтүүнүн рыногу.

Электрондук коммерция кылдаттык менен изилдөөсү зарыл. Информациялык технология аркылуу бизнестин жүргүзүү киреше табуу максатында эң эле актуалдуу маселе. Анткени Батыш тарапта электрондук коммерциянын методдору ийгиликтүү практика жүзүндө иштеп келип жүрөт. Интернет магазиндер өнүгүп, жарнамалар өнүгүп, ар кандай келишимдер ордун таап, интернет аркылуу товарлар жана кызмат көрсөтүүлөр сатылып ал менен бирге мүмкүнчүлүктөрү түгөнүп калбады.

Электрондук коммерция интернет тармагында көп мамлекеттерде колдонулуп келип бизнестин өнүктүрүп келе жатат, алардын маркетингдордун айтымы боюнча аябай ийгиликтүү өнүгүп баратат. Маркетингдик изилдөөлөр билдиргендей электрондук коммерция дүйнөлүк экономиканын эң негизги багыты болуп саналат.

КМШ өлкөлөрүндө да электрондук коммерциянын компоненттери активдүү өнүгүп, бизнес чөйрөсү ошол багытта кетип жатканы белгиленет. Интернеттеги электрондук коммерция- тармакта рыноктун көчүрмөсү. Бул интернет дүкөнүнүн жөнөкөй тармагы эмес, бул бизнес өзүнүн салттуу бизнесте компоненттери менен кошо товарлар, кызмат көрсөтүүлөр, жарнама, онлайн төлөмдөр, товарды үйгө жеткирүү, онлайн-консультациялар электрондук коммерциянын негизги компоненттери болуп эсептелинет, бирок тизмесин толук билдирбейт. Электрондук коммерциянын чектери бизнестин автоматизациялоодон башталат. Ар жерде ишканалардын жаңы түзүлүштөрү пайда болуп, виртуалдык корпорациялар түзүлүп, алардын негизги максаттары алыста жайгашкан компаниянын бөлүмдөрүнүн ортосунда тез жана сапаттуу маалыматтарды жеткирүү. Андай корпорацияларда аутсорсинг деген түшүнүк жаралат, бул жерде корпорация

практикада бизнес-функцияларды жана жарым бизнес-процесстерди башка ишканага же адамдарга башкаруу үчүн тапшырып берет.

Интернетте электрондук коммерция - келечектүү, динамикалык түрдө өнүгүп жаткан рыноктун тармагы, уникалдуу өзгөчөлүктөргө ээ болгон. Ал бир катар позитивдүү көрсөткүчтөрү бар:

- Маалыматтарды дүйнөлүк рынокко минималдуу чыгымдар менен чыгаруу
- Максималдуу, кеңири сатуу каналдары
- Алуучу менен сатуучуларды бир системага кошуп алуу.
- Суроо талаптарга жана сунуштарга чыгымдарды азайтуу
- Алуучу кардарлардын тейлөөсүн жогорку деңгээлге көтөрүү.
- Эмгек жана капиталдын жаңы рыногун түзүү
- Ар кандай убакытта профилин өзгөртүү иштери.

Албетте натыйжага жетиш үчүн бардык күч аракеттерди колдонушу абзел, бирок тиешелүү көндүмдөрү болсо бул багытта кирешелүүлүгүн жана өсүү келечеги түшүнүктүү. Интернетте электрондук коммерция жакынкы арада бүтүндөй коммерциялык системаны өзгөртүп бизнести жаңы багыт менен аппарат деген ой - пикирлерди коркпостон айтса болот.

Электрондук жана анын бир аз бөлүгү- интернет коммерция биздин заманбап жашообузга тыгыз кирип келе жатат. Ал бизнесте жаны ыкмаларды ачып, коптөгөн ишканалар өзүнүн ишкердик коммуникацияларын интернетке которуп салып жатышат.

Электрондук коммерция негизги түзүүчүлөрдөн турат:

- Интернет- дүкөндөр
- Ар кандай товарларга жана кызмат көрсөтүүлөргө жарнамалык кампанияларды өткөрүү.
- Интернет катышуучуларды бириктирүү
- Ар кандай каталогдорду уюштуруу

Электрондук коммерциянын милдеттери, көпчүлүк колдоонучуларга ар кандай мүмкүнчүлүктөрдү берүү жана алардын катарын көбөйтүү.

Кыргыз Республикасында электрондук экономиканын суроосу башка постсоветтик республикалардын арасында эң эле алгачкы болуп көтөрүлгөн.

2003 - жылы экс президент А.Акаев «электрондук экономика» жөнүндө жарлыгына кол койгон. Бул тармак өнүгүү үчүн Н.Танаев экс премьер- министр да бир нече жарлыктарга кол койгон.

2004 - жылдан Транспорт жана телекоммуникация министрлиги электрондук акча жана электрондук соода сатыкты активдүү жылдыруу иш - чараларын аткарган. Бирок 2005 - жылы бийлик алмашып кеткенге мамлекеттин артыкчылыктары өзгөрүп кеткен.

2006 - жылдан тарта электрондук соода - сатык жөнүндө мыйзам долбоорунун суроосу көтөрүлүп бирок акыркы натыйжасы ошол бойдон чыкпай келет. Министр, мамлекет башчылары жана парламентарийлер бүгүнкү күнгө чейин бул суроону актуалдуу эмес экендигин айтып келүүдө. Бирок электрондук коммерциянын ролу жана баалуулугу абдан чоң. ЮСАИД проекти Бишкек шаарына тармак коюп келгенде 2000-2010 - жылдары интернет активдүү өнүккөн.

Мурунку он жылдыкта графикти «локалдуу» жана «чет мамлекеттики» деп бөлгөнү популярдуу болгон. Бул көрүнүштөө [diesel.elcat.kg](http://diesel.elcat.kg). деген соода - сатык аянтча популярдуу болгон. 2005-2012 жылдары мобилдик байланышты колдонуу боюнча өсүш байкалган.

Смартфондун санынын өсүшүнө бажы процедуралары электроника жана мобилдик аппараттарды өткөрүү оңой болгонуна да байланыштуу.

2012 - жылда мобилдик интернеттин баасы жеткиликтүү болгонуна байланыштуу республика боюнча интернетке кошуу өсүп кеткен. Бүгүнкү күндө интернетке ар бир экинчи кирүү мобилдик аппарат аркылуу кирилип турат.

Кыргыз Республикасында акыркы жылдары маалыматтык инфраструктура, мамлекеттик ишканалар, жеке компаниялар өнүгүп өсүшүнө мыйзамдар кабыл алынып жогорку деңгээлде билим берилип турат.

Биринчи телекоммуникациялык проект бүткөн, проект Транс-азиялык – европалык волоконно-оптикалык байланыш линиясы (ТАЕ), (ГКС) мамлекеттик компьютердик тармак түзүлгөн, мамлекеттик, мамлекеттик эмес уюмдар, коммерциялык ишканалардын интернет баракчалары да түзүлгөн. Кыргыз Республикасынын «Маалымат коммуникациялык технология» улуттук стратегиясы түзүлгөн.

Телекоммуникация тармагы эркин атаандаштык бар болгон үчүн өскөн. 1998- жылы Кыргыз Республикасынын «Электрондук жана почтабайланышы» мыйзамы кабыл алынган. Транспорт жана коммуникация министирлиги мамлекеттик башкаруу иштерин алпарган, ага көз каранды эмес- КР өкмөтүнүн Мамлекеттик байланыш агентствосу түзүлгөн. АО «Кыргызтелеком» Улуттук байланыш оператордон да башка электрикалык байланыш операторлор пайда болгон, алардын арасында чет мамлекеттик капитал менен келген да операторлор бар. Бүгүнкү күндө республикада 115 оператор бар, алар бүгүн республикада ар кандай байланыш кызматтарын көрсөтүп келишет.

**Маалыматтык технологиялар:** Кыргыз Республикасында дүйнө жүзүндө коомчулукка интеграцифлөө жана мамлекетти ар тармактан өнүктүрүү мүмкүнчүлүгүн берип келет. Ал үчүн Кыргызстан маалыматтык коом түзүү үчүн бүт шарттары бар, калктын жогорку билиминин деңгээли, базалык телекоммуникациялык инфраструктурасы.

1999 - жылы «Информатизация» тууралуу КР Мыйзамы менен Мамлекеттик саясат информациялык технология өнүктүрүү жана 2002 - жылы Улуттук стратегиянын негизинде иш алпарууда. Кыргызстанда информациялык технологиялар боюнча кадр даярдоо маселелери да жакшы деңгээлде турат. Он жылдын ичинде ИКТ тармакты адистерди чыгаруу 6.4 эсес көбөйгөн, Кыргызстанда болсо жалпы университет бүтүрүүчүлөр 2.9 эсе көбөйгөн.

Республикада окуу системасы көбүнчө программалык продукттарды иштеп чыгуу адистерин даярдап келет, алар өзүбүздүн рынокту камсыз кылышат.

Ушул эле маселе менен бирге өлкөдө маалыматтык системаларды проектештирүү адистери жок экендиги аныкталып келет, алар мамлекеттин экономикалык субъектердин иш - аракеттерин оптимизациялоо жана бизнестерди эл аралык стандарттарга келтирүү.

Бүгүнкү күндө маалымат кызматын көрсөткөн рынокто республика боюнча 10 интернет-жөнөтүүчү жана 10го жакын коммерциялык структуралар бар, алар республикага ар кандай маалыматтык продукттарды жана компьютердик техниканы алып келип чогултуу иштерин да аткарат.

Мамлекеттик компьютердик тармак да өнүгүп жатат, ал мамлекеттик структуралар ичинде маалыматтык алмашуу процесстерин аткаруу үчүн «электрондук өкмөт» деген инфраструктураны түзөт.

ИКТ инфраструктурасы өнүгүүсү менен мамлекеттин ар бир аймагында калкка маалыматтык- коммуникациялык кызматтар иштейт.

Ар бир аймакта бүт калкка теңсалмактуу жана сапаттуу, төмөн баада маалыматты кызматтарга кирүүсү болот.

Мамлекетте атаандаштык электрондук экономика түзүлөт, маалыматты бизнес, электрондук коммерция, бизнес центрлер өнүгөт.

Ал үчүн ата - мекендик маалымат техникасынын өндүрүшү, программалык колдоолор, ата - мекендик билим тармагында маалымат коммуникацияларга жакшы шарт түзүш керек.

Инвестиция тартуу боюнча мамлекет чоң кадамдарды жасап, ошого жакшы көңүл буруш керек. Окутуу системасы ИКТ тармагына рыноктун муктаждыгына карап кадрларды даярдап чыгат. Дистанттык билим берүү, окутуу жерлери ачылып алар калкка маалымат технология боюнча ар кандай билим берүү ишин аткарат.

**Электрондук коммерциянын өнүгүшүнө себептер:**

1. Рыноктун төлөө маселеси көтөрүлүүсү жана калктын турмуш жыргалчылыгынын өсүшү. Рынок катышуулар тарабынан суроо талап жана сунуш жактарга караштуу. Товарды алгандарга – алынган товарга акчасын төлөө, сатып жаткандарга электрондук сатуунун системасын иштетүү үчүн акча каражат төлөө жана аны жакшыртуу. Ар бир кыргызстандык интернетке кирүүсү айына 20 АКШ долларын түзсө алардын арасында көптөгөн алуучулар пайда болушу ыктымал.

2. Интернет тармактын колдонуучулары көбөйгөнү. Калк жана ишканалардын арасында интернет мүмкүнчүлүктөрү популяризациялоо.
  3. Республикада улуттук электрондук төлөм системасын чыгаруу.
  4. Жеткирүү кызматтарды уюштуруу. Транспорт жана курьерлер кирет, алар аркылуу да төлөмдөрдү алуу.
  5. Глобал интернет тармагынан товарларды алуу маселесинин босогосун ашуу. Бул жерде ишканаланын маркетинг кызматтарына чоң салым коюлат, электрондук коммерция жана жарнама компания аркылуу аткарылат.
  6. Мыйзам базасын чыгаруу. Электрондук коммерция жакшы өнүгүшү үчүн өкмөт тараптан колдоо көрсөтүү. Бул тармакта иш - аракеттер жүрүүдө. Электрондук коммерцияда коопсуздук маселеси. Анткени интернет тармакта ар кандай уурдоо жана алдоо жолдор менен хакерлер иштеп жатышат.
  8. Адистерди даярдоо. Бизде көптөгөн программисттер, интернет дизайнерлер бар болсо да алардын техникалык деңгээли бийик эмес.
- Мамлекеттин эгемендүүлүк жылдарында ар кандай көптөгөн стратегиялык документтер кабыл алынып, анализ жүргүзүлүп мамлекеттин экономикалык өсүшүнө ар кандай сунуштар берилген.
- КРда ИКТнын ролу убакыт өткөн сайын көбөйүп келет, коомго мамлекетке жана жаштарга өсүшүнө таасирин тигизет. Интернетти колдонбой келгендигинин себептери:

### Причины неиспользования интернета респондентами



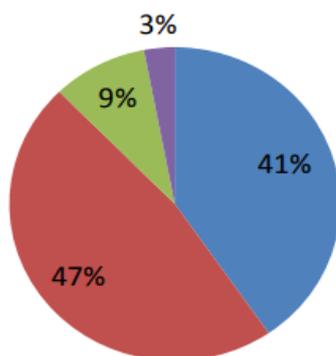
**Сүрөт 1 – калк арасында интернетти колдонбой келген себептери.**

Бир нече кызыктуу тыянак чыгуусу бар. Алардын арасында эки популярдуу жооп бар, алардын саны 85%ды түзөт. Ошого келечекте интернеттин жаңы колдонуучулары бар экендигин билдирет. Ар кандай ишканалардын, окутуу жайларын, мамлекеттик эмес уюмдардын, бизнес жана калкка интернеттин күчтүү жактарын көрсөтүү иш - чаралары жүргүзүлүшү керек.

Маркетинг кызматтары жакшы иштесе Кыргызтелекомдун дагы башка коммерциялык интернет-провайдерлердин аймактарда абонент базасын көбөйтүү иш - аракеттери жакшы болуп кетет. Ал көбөйтүү интернет-кызматынын баасынын төмөндөшүнө алып барат, келечекте 11,49% абоненттик колдоонучулар күтүлүүдө. 3,38% деген сан сурамжылоонун катышуучулары интернет тармагында кыргызча контенттин аздыгын белгилеп келишет. Дүйнөдө интернет-дүкөндөр аябай популярдуу жана алуучуларга ар кандай артыкчылыктарды берип, алардын убактысын, иш - аракеттерин жана акчаларын үнөмдөп келет.

AliExpress, Amazon, eBay, iTunes популярдугу кийинки суроону жаратат: «Сиз интернет-дүкөндөр менен колдонуп көрдүңүзбү жана келечекте колдонууга даярсызбы?» суроосуна төмөнкү жоопторду алдык.

■ хочу попробовать ■ нет ■ уже использую ■ не знаю



**Сүрөт 2 – Калк арасында интернет-дүкөндөрдү колдонуу.**

Сурап жаткан адамдардын жарымы кызыкдар экендигин байкаса болот, жакында алар да интернет-алуучулардын же интернет-сатуучулардын ирээтин толуктап калышы мүмкүн. Жарымы болсо жок колдонбойбуз дешет. Эмнеге?

**Причины респондентов для неиспользования услуг интернет-магазинов**



**Сүрөт 3 – Калк арасында интернет-дүкөндөрдү иштетип көрбөгөндүн негиздери.**

Сурап жаткан адамдарды жакынкы арада колдонууга тартуу маселеси турат, бирок 23% деген ал рынокту алдыга жылдыруусуна көмөк көрсөтөт. 23% рынокту Кыргызстанда баштап, электрондук коммерцияны жайылтуу максаты ишке ашышы ыктымал. Кыргызстан дүйнөлүк маалымат коомчулугуна активдүү бара жатат. ИКТнын өсүшү Кыргызстанда маалымат коомунун түзүлүшү аркылуу активдүү пропаганда менен биргиликте болот. ИКТнын иштетүүсүнүн заманбап маданияты да киргизилет. ИКТнын өнүгүшү менен бизнес, жарандык коомдо жана мамлекетте өнүгүү процесстери болот. ИКТ ресурстарды көзөмөлдөө үчүн мамлекет тараптан иш - аракеттерин координациялоо жана башкаруу органдарды маалыматташтыруу ар кандай программа жана проекттерди сунуштайт. Конкурстук тандап алуу механизмдери киргизилип жана натыйжалуу программалар жана проекттер информатизациянын өнүгүшүнө киргизилет.

**Үчүнчү бап “Моделдөө базасында маалымат-коммуникация технологиясынын жана электрондук коммерциянын системаларын оптимизациялоо жана башкаруунун көйгөйлөрү»** деп аталып маалымат-коммуникация технологиясынын жана электрондук коммерция экономикалык жагдайын башкаруу багытында жалпы интеграциялык кыймылдар менен шайкеш келген олуттуу иш-чараларды уюштуруу, ошону менен бир катарда, тактап айтсак **маалымат-коммуникация технологиясынын жана электрондук коммерциянын** экономикага тийгизген таасири, алардын натыйжалуулугун өлчөө көрсөткүчтөрүнүн аныкталышы ж.б. суроолор каралган.

Интернет колдонуучуларга Кыргызстанда кызмат көрсөтүүлөр аздык кылат. Жогоруда айтылгандай эле веб-сайт аркылуу кардарга электрондук почтага караганда көп кызмат көрсөтсө болот. Веб-сайт аркылуу көбүрөөк маалымат таап, кардарларга кызмат көрсөтүү

жана товар сатууну 1-2 «чыкылдатуу» менен сатса болот. Канчалык компаниянын ишкерлери көп болсо ошончолук ошол компания веб-сайтты иштетет деген тенденция бар. Европа жана Борбордук Азияда көбүнчө компаниянын жетекчиси эркек адам болсо ал ишкана веб-сайт менен колдонууга барып кардарлар менен баарлашууну түзүп келет, ал эми Кыргызстанда тескерисинче аял киши компаниянын жетекчиси болсо ошол компания жаңы технологияларды колдонуп веб-сайт түзүүгө аракет жасайт. Бул жагдай Кыргызстанда аял киши менеджер болуусу татаал болгону менен түшүндүрүлүп келет. Ошол деңгээлге чыкса да билимдүү жана жаңы технологияны жакшы түшүнүү менен кабыл алышат.

Интернет бизнести өнүктүрүүгө кантип жардам берет? Менин ой - пикирим боюнча үч тармак менен таасири болот. Биринчиден каттоо үчүн мамлекеттик веб-сайттарды түзүү, бизнести алпарууда да каттоосуна убакыт жана чыгымдар азаят. Орто эсеп менен Кыргызстанда онлайн-каттоо системасы болгон жерде 4,6% кирешесинин калктын жан башына түзөт, ал эми андай система жок жерде 7,9%ды түзөт. Ошол эле убакта онлайн – каттоо системасы лицензиялоо процесстерин жана башка оор мыйзамдык системаларды компенсациялоону аткарбайт. Мамлекет интернет-платформа боюнча компанияларга ар кандай кызмат көрсөтүүлөрүн сунуштаса болот. Мисалы: салык документтерин жана отчетторду тапшыруу кызматы. Башка тармак бул бизнестин чыгаша түзүмдөрүн көзөмөлдөө, ишке карап чыгашаларды алмаштырып туруу. Мисалы, соода - сатык начар жүргөн убакта, а сизде чоң дүкөн болгонуна байланыштуу сиз көп чыгашаны тартып турасыз, анткени ошол эле каражат акчаны арендага төлөп жатасыз. А сизде онлайн-дүкөн болсо андай көйгөй жаралбайт. Бизнеске онлайн технологияларды киргизип, бизнести көзөмөлдөө оңой болот. Үчүнчүсү, интернет жаңы тармактарды салттуу экономика секторлоруна бере алат. Мисалы, транспорт, финансы жана сатык.

Онлайн-сатыктарда интернет гана маанилүү эмес, логикалык инфраструктура, соода - сатык процедурасынын жөнөкөйлүгү, төлөм системасы жана сатык көйгөлөрүнүн азайтылышы да маанилүү. Интернет соода - сатыктын белгилүү чыгашаларын азайтат, биринчиден кардарга менен байланышуу, анын каалоосун билүү: дизайн, маркетинг, логистика жана лицензия алуу аркылуу. Экинчиден компания соода - сатыкты электрондук коммерция онлайн-платформа аркылуу же болбосо жеке түзүлгөн онлайн-дүкөндөр аркылуу. Кыргызстанда жалпы банк пластик карталардын жоктугу оор жагдай жаратып келет жана ошол пластик карта аркылуу офлайн же онлайн акча төлөмдөрдү өткөрүү. Диссертациялык изилдөөлөр Кыргызстанда азыркы учурда калктын 5%ы гана кредиттик карта колдонуп жатканын көрсөтөт. Мындай жагдайда Кыргызстандын тиешелүү органдарына биз онлайн төлөмдөр жана аларды жакшыртуу максатында логистикалык инфраструктурасын чыгарып сунуш беребиз.

Келтирилген таблицанда КРнын аймактарында маалымат коммуникациялы колдонулуп келиши көрсөтүлгөн, калктын 1000 адамга, жыл сайын өсүшүн кошуп алганда. 2012 - жылга Ош шаарында маалымат коммуникациялык технология колдоону боюнча 128%ын түзгөн. Ал эми 2012 - жылына Чүй областында 40,2%ын түзгөн.

**4 - таблица : Кыргыз Республикасынын аймактарында маалымат-коммуникациялык технологияларды колдонуу калктын 1000 адам (шт.)**

	2013 ж.	2014 ж.	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.
Баткен облусу	4,8	7,7	8,9	9,5	9,8
Джалал-Абад облусу	4,7	6,5	7,3	8,4	9,2
Иссык-Көл облусу	11,7	14,5	15,7	17,3	18,2
Нарын облусу	10,2	12,9	15	16,6	18
Ош облусу	3,7	4,5	4,9	5,7	6,3
Талас облусу	11,4	13,4	15,3	16,9	17,3
Чүй облусу	10,2	11	12	13,1	14,3
Бишкек ш.	60	67	75	81	87
Ош ш.	28	29	32	57	64

Булагы: Улуттук статистика комитетин маалыматтары боюнча эсеби чыгарылган.

Кыргыз Республикасында бир жылдын ичинде алынган компьютерлер 01.01.2017- 16 127 бирдик. Алардын ичинде Бишкек шаарында-10001 бир, Жалал-Абад облусу-1305 бир., Ош шары-1215, Чуй облусу-948, Ош облусу-697, Ысык - Көл облусу-580, Талас облусу-486; Ишкана жана мекемелердин маалымат коммуникациялык технологияны өнүктүрүүсүнө кеткен чыгымдар көп эмес. 2012-2016 - жылдары жалпы Кыргыз Республикасы боюнча-94%ын түзгөн. Ош облусунда башка аймактарга караганда азыраак динамика көрүнүүдө (2016 ж. - 285,5 млн. сом, 2012 ж. - 23,8 млн. сом). Жалал-Абад облусунда чыгымдар 56,3 млн. сом 2012 ж. -187,3 млн. сом 2016ж.)

**5 - таблица : Кыргыз Республикасында аймактарында информациялык технологиянын өнүгүүсүнө жана иштетүүсүнө кеткен чыгымдар (млн. сом.)**

	2012 ж.	2013 ж.	2014 ж.	2015 ж.	2016 ж.
Кыргыз Республикасы	1832,7	2062,3	2304,6	3085,6	3565,6
Баткен облусу	70,4	17,7	96,8	55,9	69,7
Иссык-Көл облусу	37,2	41,5	66,8	98,5	106,9
Ош облусу	23,8	54,3	130,4	181,3	285,5
Чуй облусу	65,3	79,2	99,7	93,9	147,6
Джалал-Абад облусу	56,3	114,7	354,5	144,9	187,3
Нарын облусу	20,2	40,1	24,7	34,9	34,3
Талас облусу	13,0	15,1	19,9	33,10	42,9
Бишкек ш.	1494,8	1636,2	1395,0	2332,3	2533,3
Ош ш.	51,7	63,6	116,7	110,6	157,9

**Булагы: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык комитет // «Информационно-коммуникационные технологии в Кыргызской Республике» 2012-2016гг. – Бишкек, 2017г.**

Маалымат-коммуникация технологиянын өнүгүшүнүн негизги каржылоо булактар ишкананын жеке каражаттар болуп саналат 2 415.5 миң. сом - 2016 ж., 2012 ж. - 1 348.3 миң. сом.

**6 - таблица : Кыргыз Республикасынын аймактарындагы ишканалардын жеке каражаттары (миң. сом.)**

	2012 ж.	2013 ж.	2014 ж.	2015 ж.	2016 ж.
Кыргыз Республикасы	1 348,3	1124,0	1294,6	2252,2	2 415,5
Баткен облусу	9,5	9,0	12,3	20,1	36,2
Иссык-Көл облусу	15,6	23,7	22,3	27,1	24,5
Ош облусу	7,8	24,6	53,6	75,9	127,5
Чуй облусу	39,6	36,9	48,5	47,1	58,0
Джалал-Абад облусу	18,5	30,7	61,5	72,9	84,1
Нарын облусу	7,4	8,7	8,3	16,3	9,3
Талас облусу	3,5	4,2	7,3	12,3	14,2
Бишкек ш.	1 220,4	950,6	1030,2	1908,3	1 963,9
Ош ш.	26	35,5	50,5	72,3	97,4

**Булагы: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык комитет // «Информационно-коммуникационные технологии в Кыргызской Республике» 2012-2016гг. – Бишкек, 2017г**

Жогоруда берилген маалымат боюнча Кыргыз Республикасында көрсөткүч 2 эсеге көбөйүп, 2012 - жылга 179%ды түзгөн. Ош облусу 2016 - жылы 127,5 миң сом, 2012-жылы 7,8 миң сом (16 эсе); Жалал-Абад облусунда: 84,1 миң сом - 18,5 миң сом, (4,5 эсе); Нарын облусунда 2016 - жылы 9,3 миң сом жана 2012 - жылы 7,4 миң сом ; Талас облусунда 2016 - жылы 14,2 миң сом, 2012 - жылы 3,5 миң сом (4 эсе), бирок сумма боюнча башка аймактардан калып кетип жатат.

Аймактар коомдук-экономикалык приоритеттердин бири болуп саналат. Ошондуктан айыл жергесинде ар кандай өндүрүштүк объектерди куруу зарыл, анткени ал жерде айылдык жумушчу күч тез өздөштүрүп кетет. Аймактык деңгээлде бирдик системалык мамиле кылуу керек, ишкер жамаатына бүтүндөй маалымат коммуникациялык технологиясын киргизүү аны жамаатка жана жеке ар бир ишкерге жеткирүү. Айыл жергесинде республиканын көбүрөөк калкы жайгашкан. Ошондуктан аймактарда маалыматтык тармакты жайгаштырып жана ал жактагы маалымат коммуникациялык технологиялар менен алектенген ишкерлерди, провайдерлерди баалап жана алардын тармак таратуу сунуштарын карап чыгыш керек.

Изилдөөнүн анализи көрсөтүп жатат, негизги маалымат коммуникация технологиянын колдонушунун үлүшү мамлекеттик башкаруу жана мамлекеттик ишканалардын ишкерлерине таандык. Мындай ишкер категория жеке ишканаларга караганда, мамлекеттик ишканаларда бийик турат.

**7 - таблица : Кыргыз Республикасынын аймактарында маалымат-коммуникация технологияларынын жайылышы (шт.)**

	2013-ж.	2014-ж.	2015-ж.	2016-ж.	2017-ж.
Кыргыз Республикасы	73267	85881	100033	112922	125183
Баткено облусу	2412	2050	3275	3856	4195
Ысык-Көл облусу	4076	5109	6365	6957	7713
Ош облусу	3571	4004	5087	5553	6395
Чуй облусу	7045	8175	8840	9500	10300
Жалал-Абад облусу	3785	4747	6559	7498	8748
Нарын облусу	2258	2633	3313	3852	4342
Талас облусу	2132	2548	3032	3506	3925
Бишкек ш.	42046	49458	56176	63944	70080
Ош ш.	5942	7157	7386	8256	9485

**Булагы: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык комитет // «Информационно-коммуникационные технологии в Кыргызской Республике» 2013-2017гг. – Бишкек, 2018г.**

2017 - жылы 2013 - жылга карата 80% маалымат коммуникация технологиялар менен колдонуп келген ишкерлердин көлөмү өскөн. Алардын көбүүрөк үлүшү Бишкек шаарына туш келет-45,8%- 4746 адамды түзөт, Ош шаарында 926 адам- 16%ды түзөт.

**8 - таблица : Кыргыз Республикасынын аймактарында маалымат технологиялар менен колдонгон ишкерлердин саны 2013 – 2017 ж.ж. (чел.)**

	2013 -ж.	2014 -ж.	2015 -ж.	2016-ж.	2017 -ж.
Кыргыз Республикасы	8 178	8775	10719	12312	13 041
Баткен облусу	325	310	286	409	364
Ысык-Көл облусу	743	724	937	1270	1 274
Ош облусу	497	662	1546	2097	2 957
Чуй облусу	723	609	715	840	1 051
Жалал-Абад облусу	632	802	1174	1084	1 004
Нарын облусу	252	220	189	292	321
Талас облусу	351	384	341	426	398
Бишкек ш.	3 769	3688	4541	4926	4 746
Ош ш.	886	1376	990	968	926

**Булагы: Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык комитет // «Информационно-коммуникационные технологии в Кыргызской Республике» 2013-2017гг. – Бишкек, 2018г.**

Аймактын оризонталдык жана вертикалдык, оптималдык кызыкчылыктарынын айкалышы, алардын паритеттүүлүгү, интеграциялык жана интергациялык эмес процесстерди балансталган, мамлекеттин бүтүндүгүн жана туруктуулугун билдирет.

Маалымат-коммуникация технологияларды ишке киргизүү интеграциянын тез киришине, ички жана дүйнөлүк рынок мейкинине кирүүгө таасир берет.

Тажикстан, Түркменстан жанаӨзбекстанда катталган линиянын кызматтары монополия болгон. Түркменстанда бир гана оператор интернет кызматын көрсөтөт, эң ылдамдуусун 303,72 АКШ долларга сатып алса болот (1 мегабит секундасына). Бул өлкөдө эки жыл мурда коммуникация министрилиги менен дагы бир оператор иштетилген, бирөө ал борборду гана тейлеп келет. Өзбекстандын өкмөтү негизги оператор катары өзүндө 45% акцияларды гана алып калып, калган акцияларды чет мамлекеттик инвесторлорго сатууга даяр, бирок андай кадам качан болгону белгисиз. Казахстандан башка үч Азия өлкөсүнүн арасындаКыргызстанда гана рынок атаандаштыкты байкаса болот.

Өзбекстанда компаниялардын 44%ы кардарлар менен байланыш үчүн электрондук почтаны иштеткен, Тажикстанда - 57%ын, Албанияда 51%ын түзөт.

Бүгүнкү күндө Кыргыз Республикасында чечилбеген практикалык моделдердин жана сунуштардын коомдук медианы калыптандыруу жана өнүктүрүүнүн башкаруу системасын, кызмат көрсөтүү атаандаштыктын сапатын көтөрүү, анын системалык мамиле кылуу менен ишке ашат. Маалымат-коммуникациялык технология тармагында атаандаштыктын жогорку деңгээли болгон экономикалык, математикалык моделдерди жана оптимизация натыйжаларын коомдук медианын белгилерин эске алынган жана коомдук факторлор болот. Туруксуз сырткы чөйрөнүн шарттарында улуттук экономиканын потенциалын жана төлөө жөндөмдүүлүгүн көтөрүү үчүн атаандаштык жана жогорку деңгээлдик рыноктун өсүшү талап кылынат. Болжолдуулук- бул болжолдуу иштеп чыгуу, алар ар кандай маалыматтык коммуникациялык технологиянын ишкананын ишмердүүлүгүнө ыктымалдуу баасын берүү керек. Маалымат – коммуникация технологиялардын индустриясында болжолдоонун ар кандай методдору бар. Болжолдоонун методу талап, божомол жана практикалык кыймыл - аракеттери алар болжолдуу иштеп чыгууга багыталат. Ар бир конкреттүү методду тандоо максатта, изилдөөнүн объекти жана берилген маалыматтардан көз каранды. Эң эле жакшы жана туура бул аралашкан изилдөөнүн методу, себеби ал коомдук медиа ишкананын деталдуу анализ өткөргөнгө, башка бир гана болжолдоо методун иштеткенде ишке ашат. Болжолдуу колдонуп келгени жана изилдөөнү өткөрүүдө маалымат коммуникация технологиянын индустриясында бул экономиканын тармагын өстүрүү талабы келип чыгат, аларды түзүлгөн болжолдоонун жана статистикалык маалыматтар негизинде эсептешкерек. Ошентип заманбап компьютердик программа продуктту, метод жана болжолдоолордун ыкмасы ушундай татаал экономика тармакты анализдөө жана бир ишкананын же болбосо мамлекеттин деңгээлинде ошол экономика сектору менен башкаруу. Рынок шарттары белгиленбей келгендиги менен жана экономика стабилдүү эмес учурда ар дайым изилдөө жүргүзүп жана ошол тармактын өнүгүү динамикасына божомолдорду берип туруш керек. Маалымат коммуникация технологиясы айлык маянасына, калктын киреше булактыр көбөйтүү, жакырчылыкты жоюу салымы, республиканын коомдук өнүгүшүнө чоң таасирин тийгизип келгендикти аныктайт.

Маалымат-коммуникация технологияда иштеген ишкердин орто айлык акысы КР Улуттук статистикалык комитетинин маалыматына караганда6972 сомду түзөт. 2010 - жылга-2249 сомду түзгөн. Жети жылдын ичинде айлыкмаяна 3 эсе көбөйгөн.

Ар кандай гипотезага таянып болжолдоо эсептеринин процессин көрсөтүп коелу.

**9 - таблица : Маалымат-коммуникация технологияда иштеген ишкердин орто айлык акысы**

Жылдар	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Маалымат-коммуникация технологиятармагында иштеген ишкердин орто айлык акысы(сом)	2249	2550	2773	3563	4411	5208	5514	6972

Таблицанын негизинде жыйнтыктоочу көрсөткүч (y) жана убакыт катары (t) аркылуу болжолдуу эсебин чыгарабыз.

Maple же офис тиркемеси MicroSoftExcel математикалык система аркылуу (y) жана (t) жараша тренд курабыз.

Таблицадан көргөндөй, математикалык трендин формасы тилкелик формасында коюлса болот экен:

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

$a_0$  жана  $a_1$  параметерлерин табуу үчүн «эң кичине квадрат» ыкмасын колдонуп функция F түзөбүз.

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

функцияда Fде  $a_0$  жана  $a_1$  – «переменный» деп эсептелинет. Ошол «переменный» негизинде жеке туундуларды алып аларды нөлгө теңдейбиз.

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

Кичине кайра түзүлөрдөн кийин (3.12) жаны теңдеме системасын алабыз:

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

(3.14) системасын чыгаруу үчүн таблица аркылуу негизги «суммаларды»алусуу зарыл:

**10- таблица**

Y	t	yt	t <sup>2</sup>
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
$\sum y = 33240$	$\sum t = 36$	$\sum yt = 177597$	$\sum t^2 = 204$

Ушул “суммаларды” (3.14) кө коюп чыкса теңдеме системасы  $a_0$  жана  $a_1$ : аркылуу түзүдөт:

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

(3.14) системанын чечими  $a_1 = 667,0714$ ,  $a_0 = 1153,179$ . болот.

Ошентип (3.14) теңдеме системасынын чечими тилкелик тренд моделин көрсөтөт:

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

(3.15) регрессия теңдиктин деңгээлинин шайкештиктин баасы берилиш үчүн дагы бир чондуук тандайбыз:

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

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

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

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

$$y_p \approx y_\phi$$

Акыркы айырма көрсөтүп жатат болжол менен эсептөө болот.

(3.15) теңдикти практикалык болжолдоомдор эсебине колдонсо болгонун көрсөтөт.

(3.15) теңдеменин регрессия аппроксимациясын кийинки формуласынын жардамы менен табабыз.

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

Аппроксимация катасын эсептөө үчүн кийинки таблицанын маалыматы керек:

**11 - таблица**

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

6- таблицанын негизинде аппроксимация катасын көрөбүз:

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

Аппроксимация катасы 7,23%га барабар. Бул санды кийин болжолдуу чыгарып жатканда иштетиш керек.

Теорияда аппроксимация катасы 0%дан -10%га чейин болсо анын болжолдуу эсебин чыгарып жатканда колдонсо болот.

Эми 2018-2020- жылдары коомдук медиа тармакта иштеген ишкердин орто айлык акысын болжолдуу эсебин чыгарсак болот. 6- таблицанын маалыматы боюнча бизде:

$$y_9(2018)=7156,84; y_{10}(2019)=7823,91; y_{11}(2020)=8490,98 \text{ ж.б.}$$

Ошентип коомдук медианын ишкердин орто айлык акысынын результативдүү көрсөткүчү 2018-2020- жылдарга бир нече интервал менен өзгөрөт. 2010 - жылдын көрсөткүчүн алсак 2020 - жылы айлык акысы 4 эсе көбөйөт. Кыргыз Республикасынын коомдук өсүшүнө

кээбир калктын киреше булактарынын көбөйүшү маалыматтык коммуникациялык технологияга да таасирин берип келет.

## КОРУТУНДУ

Диссертацияны даярдоо учурунда бүтүндөй коюлган негизги максаттар жана милдеттер аткарылды. Кылынган иштин негизинде төмөндөгү негизги тыянактарды жасаса болот.

1. Дүйнөлүк экономикада өнүгүүнүн негизги түрткүсү маалымат-коммуникация технологиялары болуп жатат. Алар негизги факторлордун бири болуп дүйнөлүк маалымат рыноктор жана билим, капитал жана эмгек болуп саналат. Өнүккөн мамлекеттерде натыйжалуу рынок экономикасын иштеп чыгууда, ал жерде маалыматтык муктаждыктын өсүшү жана маалыматтык продукт жана кызмат көрсөтүүлөргө төлөм суроо-талабы бар. Ошол мамлекеттин экономикасы ар кандай ашыкча каражаттары бар болгону үчүн маалымат-коммуникация инфраструктурасын колдоо үчүн жумшайт жана мамлекеттик стратегия жана программалар бар.

2. Өткөрүлгөн изилдөө Кыргыз Республикасынын аймактарында маалымат коммуникациялык технологиялар маалымат коомдун калыптанышынын эң баштапкы өнүгүү стадиясында турат. Башкаруу системасын маалыматташтыруу ар кандай деңгээлде жана таандыктыгына (мамлекеттик, коммерциялык, муниципалык ж.б) бүгүнкү күндө жогору эмес жана ар кандай көйгөйлөр КР маалымат-коммуникациялык технологияда өнүгүү бар экендиги белгиленет:

- Потенциалдуу ишкерлердин жаңы ишти баштоо боюнча билимдин жетишсиздиги, кантип жандуу бизнес-планды эл аралык стандартка ылайык түзүү;
- Мыйзам, рынок, өндүрүштүк техника жана технология, стандарт жөнөтүүчүлөр тууралуу толук, жеткиликтүү маалыматтардын жоктугу;
- Ишкерлерге насыя алуу жолдорунун ыңгайлуу эместиги (% ставканын бийиктиги, күрөөгө коюла турган мүлктүн баалашынын пайыздык төмөндүгү);
- Иштептурган ишканаларга ар кандай көпчүлүк расмий органдардын өкүлдөрүнүн кийлигишүүсү;
- Чет мамлекеттик өнөктөштөр менен байланыш кыйынчылыктары;
- Маалымат коммуникациялык технологияларды анализдөө жана изилдөө учурунда Республикада жана аймактарында бир топ перспективдүү, реалдуу мүмкүнчүлүктөр аныкталып, алар маалымат коммуникация технологияларынын өсүшүнө көмөк көрсөтөт.
- Кыргыз Республикасынын аймактарында маалымат коммуникациялык технологиялар өнүгүү үчүн экономикалык көйгөйлөрү чечимдин концепциясынын проектти сунушталды.
- Коомдук медианын негизги түшүнүктөрдү берип, алардын заманбап типтерди жана классификациясы берилди. Коомдук медианын коомдук информатизация жана экономика, электрондук коммерциянын өнүктүрүүсү жана ролу көрсөтүлдү. Коомдук медианын толук анализи көрсөтүлүп, товар жана кызмат көрсөтүүлөрдүн жүрүшүндөгү ролу көрсөтүлүп, коомдук медиа жана заманбап жарнамага толук анализ өткөрүлдү. Коомдук медианын негизги түрлөрү көрсөтүлүп: коомдук тармактар, блогосфера жана алардын негизги функциялы көрсөтүлгөн. Коомдук медиа аркылуу жарнама жана бизнесте өнүктүрүү суроолору каралган. Электрондук коммерциянын негиздери иштин ичинде баяндалат. Электрондук коммерция жана коомдук медианын ортосунда терең жана органикалык байланышы бар экендиги көрсөтүлгөн. Электрондук коммерциянын негизги базалык элементтерине анализ берилет. Электрондук коммерциянын негизги түрлөрү жана электрондук бизнестин заманбап тенденциялары толук баяндалат.
- Кыргыз Республикасынын электрондук коммерция жана сооданын азыркы күндө абалына иштин ичинде анализ жасалган. Биздин өлкөдө электрондук коммерциянын калыптанышынын жана өнүгүшүнүн оң жана терс жактары көрсөтүлгөн. «Санариптик экономика» түзүү жана КР өкмөтүнүн санариптик трансформация курсу, мамлекеттик

башкаруу жана коомдук-экономикалык бизнес системанын ичиндеги суроолорду талкулоо.

- Теоретика жана аналитика жүргүзүдөн сырткары иште конкретүү практикалык иштеп чыгуулар да бар. «Жалал – Абад» интернет дүкөнүн долбоорлоо жана түзүү милдети коюлуп толугу менен чечилген. Иштин ичинде интернет-дүкөндөрдүн электрондук коммерциянын элементи болуп негизги тип жана классификациясы көрсөтүлгөн.
- Экинчи практикалык мисал- «Апогей» кичи ишканасынын веб –сайтын долбоорлоо. Аны түзүш үчүн HTML гипертекстүү тил колдонулган. Бүгүнкү күндө HTML колдонуусу тематика, көлөмүн жана интернет проекттин коммерциялык багытын карабастан. ар кандай электрондук документтерде колдонулуп келет.
- Коюлган милдеттер толугу менен чечилди: заманбап интернет-технология менен таанышуу жана аларды биздин долбоордо колдонуу; Web-сайтты иштеп чыгуу жана түзүүсүнө программалык инструментарийди изилдөө; Web-сайтты иштеп чыгуу жана түзүүсүнө негизги эрежелерди жана сунуштарды тааныштыруу жана иштеп чыгуу процессинде аларды практикада колдонуу; Web- баракчанын структурасынын аныктоосу; Web-сайтты иштеп чыгуу жана түзүүдө стратегияны тандоо;
- Диссертациялык иштин тиркемесинде веб – сайт МП «Апогей»ди иштеп чыгууда программа коддорунун тизмеси берилген.

### **ДИССЕРТАЦИЯНЫН НЕГИЗГИ ЖОБОЛОРУ ТӨМӨНКҮДӨЙ МАКАЛАЛАРДА ЖАРЫК КӨРГӨН:**

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 Alato 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 İlimi 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

**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 продуктун уюштуруусун башкарууда менеджменттин өтө маанилүү аспектилери талдоого алынды; маалыматтык экономикада коомдук медиа бизнести уюштурууда продуктун наркын башкаруу процесстери системалаштырылган; медиа бизнести уюштурууда наркты башкарууга уруксат берүүчү стратегиялык куралдар иштеп чыгылды; продуктун 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.

## 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, 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 в области информационной технологии.

**Предмет исследования:** – организация производственного ценообразования медиа индустрии в условиях информационной экономики.

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

**Полученные результаты:** по мнению многих потребителей аспекты организации социальной меди указали, что необходимо реконструировать продукцию организации управления и разработать теоретико-методологические аспекты организации социальной меди. Выявлены особенности влияния информационной экономики на социальной меди и в управлении организации продукта были взяты на анализ важные аспекты менеджмента; систематизированы процесс управления стоимости продукта в организации социальных меди в информационной экономике: разработаны стратегические инструменты для управления стоимости в организации медиа бизнеса; выявлены методы оценки эффективности управленческих решений субъекти медиа 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.

## 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.