



ДОЛГОСРОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ В ОБЛАСТИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ

Очилов Лазиз Сиддинович

Преподаватель Ташкентского университета информационных
технологий имени Мухаммада ал-Хоразми

achilovlaziz@mail.ru

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7715977>

Аннотация: Было показано, что виртуальные рынки открывают новые возможности для продавцов, поскольку телекоммуникационные услуги развиваются, объединяя традиционные маркетинговые инструменты с сетевыми интернет-коммуникациями и методами цифрового маркетинга. Предложено стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий, цифровизация экономики, рост информационной культуры потребителей увеличить присутствие предприятий в виртуальном пространстве и коренным образом изменить методы маркетинга.

Ключевые слова: цифровая экономика, телекоммуникации, маркетинговая стратегия, модернизация, телекоммуникационные услуги, электронные деньги, электронный маркетинг, электронный банкинг, электронные услуги, электронная коммерция.

Введение

Телекоммуникационные услуги позволяют обществу получить дополнительные каналы для обмена информацией. Информатизация общества привела к изменениям в общественно-политической сфере жизни: интерактивное телевидение, голосование, подсчет голосов на выборах через Интернет. Она появилась в сфере образования благодаря публичной информации.

Возможность дистанционного обучения. Развитие телекоммуникаций также привело к изменениям на рынке труда: появилась возможность работать удаленно через Интернет. Такие профессии, как биржевой маклер, программист, репетитор, дизайнер, менеджер, переводчик, журналист, сегодня доступны широкому кругу людей.

Рынок телекоммуникационных услуг является «кровеносной системой» всей экономики страны. Она является связующим звеном и основой деятельности государства, промышленности и потребительского сектора экономики. В последние годы наблюдается бурное развитие рынка телекоммуникаций, которое в основном базируется на инновационных достижениях микроэлектроники и материаловедения. Эти достижения





позволяют значительно повысить эффективность передачи, хранения и обработки информации [3].

Рост телекоммуникационных услуг может быть связан с увеличением деловой активности. Можно увидеть взаимосвязь между такими показателями, как уровень жизни граждан и объем использования телекоммуникаций: чем выше благосостояние населения, тем больше объем потребляемых услуг. Кроме того, можно увидеть и обратную зависимость: рост сектора телекоммуникаций приводит к увеличению количества рабочих мест и повышению эффективности других секторов экономики. Исходя из этого, можно сделать вывод, что сфера телекоммуникаций выполняет инфраструктурные функции [4].

Методы исследования

Одним из важнейших аспектов долгосрочного развития телекоммуникационной отрасли является научно-исследовательская и инновационно-ориентированная деятельность, экономическая конкурентоспособность организаций важных для экономики технологических направлений, требующих вдумчивого финансового обеспечения (прежде всего для развития телекоммуникационной инфраструктуры в удаленных и труднодоступные места), необходимые для сохранения позиции.

В свою очередь, обеспечение развития телекоммуникационной отрасли по инновационному сценарию требует решения ряда ключевых задач, в том числе:

создание механизмов стимулирования инвестиционной и инновационной деятельности не только государства, но и частного сектора;

модернизация инфраструктуры предприятий

телекоммуникационные сферы;

повышение инновационного потенциала отрасли телекоммуникаций и др. [5]. Кроме того, обеспечение долгосрочного инновационного развития организаций электросвязи может быть осложнено рядом других особенностей их деятельности:

наличие множества заинтересованных сторон и участников корпоративных отношений с разными взглядами на развитие организации;

влияние государственных регуляторов; - значительная разветвленность структуры телекоммуникационной организации;

зависимость от инфраструктуры крупных телекоммуникационных





организаций и др.

В связи с этим своеобразие инновационного развития телекоммуникационных компаний может выражаться в наличии ряда противоречий, которые можно определить как взаимодействие взаимоисключающих факторов, интересов, идей и концепций. Такие противоречия могут быть источниками движущих сил и роста организации или, наоборот, тормозить ее развитие и вызывать кризисные явления [6].

С.Г. Вагин более подробно раскрыл проблему влияния противоречий в деятельности организаций связи на их инновационное развитие.

Группа национальных противоречий проявляется в:

конфликты интересов разных участников инновационного процесса (создателей и пользователей инновационной продукции и технологий) в ценностной и функциональной оценке инноваций;

противоречия между необходимостью обеспечения стабильной модели производственной деятельности и качественными изменениями в компании для сохранения конкурентоспособности в долгосрочной перспективе;

конфликт между недостаточной поддержкой со стороны государства (или ее отсутствием) и необходимостью обеспечения высокого уровня научно-технического прогресса в телекоммуникационной компании.

Группа отраслевых (специфических противоречий) проявляется в:

противоречия между интересами потребителей услуг связи и возможностями организаций связи, которые представлены снижением платежеспособного спроса при сохранении потребности. Получение наукоемкой, инновационной услуги, создание которой требует больших затрат;

конфликт между спросом на отдельные виды телекоммуникационных услуг заключается в их несбалансированности между традиционными и инновационными сегментами.

Еще одним российским автором, посвятившим свои работы вопросам инновационного развития организаций электросвязи, является Е.П. Загороднова считает, что специфические особенности телекоммуникационных компаний определяют решающую роль инновационного процесса управления в деятельности компании и необходимость интеграции этого процесса во всю систему управления телекоммуникационными организациями [8].





Таким образом, инновационное развитие должно быть неотъемлемой частью всей системы управления и стратегического развития телекоммуникационных компаний. Наличие действенного механизма освоения инноваций и дальнейшего развития инновационного развития является важнейшим фактором устойчивости не только отрасли телекоммуникаций, но и любой экономической системы, основой ее конкурентоспособности и экспортного потенциала.

Результат и обсуждение

В условиях глобальной конкуренции инновационные стратегии ключевых игроков играют ключевую роль в регулировании международных инновационных процессов. Внедрение зарубежных инновационных технологий на отечественный рынок служит укреплению позиций не только телекоммуникационных компаний, но и государства в мировом телекоммуникационном комплексе.

К основным направлениям и проектам исследований и разработок телекоммуникационных компаний следует отнести:

- стандарт LTE (расширение и модернизация технологий 4G);
- облачные сервисы (хранилище iCloud и др.);
- M2M (англ. «machine-to-machine», «man-to-machine» и «machine-to-mobile» — интеграция телекоммуникационных и информационных технологий для автоматизации бизнес-процессов и создания более детализированного спектра услуг). К таким проектам относятся: разработка «трекеров» (устройств для слежения за объектами на расстоянии), реализация проектов.

Одним из методов стратегического анализа и одновременно систематизации основных тенденций развития той или иной отрасли в виде слабых и сильных сторон, а также угроз и возможностей является SWOT-анализ.

В результате изучения основных тенденций развития телекоммуникационной отрасли в России создана матрица SWOT-анализа, включающая описание слабых и сильных сторон, а также возможностей и угроз для российской телекоммуникационной отрасли. В таблице 5.

- Таким образом, на основе SWOT-анализа можно сформулировать следующие направления развития рынка телекоммуникаций в России:
- телекоммуникационные технологии могут стать одним из основных факторов повышения конкурентоспособности российской экономики, повышения производительности труда, оптимизации





управленческих процессов, повышения общей конкурентоспособности национальной экономики;

- государство является основным инвестором комплексного развития отрасли телекоммуникаций;

- в целях обеспечения эффективного функционирования органов государственной власти, ответственных за развитие сферы телекоммуникаций, необходимо повысить эффективность их взаимодействия с населением и населением. Никакая другая область отношений с потребителями не может сравниться с телекоммуникационной отраслью с точки зрения разнообразия, динамизма, распространенности и доступности, что делает ее чрезвычайно сложной для регулирования и обеспечения соблюдения. Разнообразие телекоммуникационных услуг, вариантов тарифов и их относительная дешевизна позволяют любому потребителю сформировать индивидуальный набор необходимых услуг и пользоваться ими практически в неограниченном количестве.

- «Подключенный автомобиль», имеющий доступ в Интернет и локальную сеть, а также раздачу систем удаленного управления охраной и производственными объектами;

- в том числе информационная безопасность. криптографические проекты направлены на разработку идентификационных радиочастотных меток для различных устройств, смартфонов с высоким уровнем безопасности, мобильных систем удаленного контроля доступа к внутренним телефонным данным (Deutsche Telekom).

- стандарты электронного здравоохранения - стандарты в области медицинской информатики и здравоохранения (системы электронного здравоохранения)¹, включающие такие инновационные разработки, как электронные браслеты, мобильные роутеры и системы удаленного мониторинга пациентов для врачей;

- технологии коммуникации с клиентами;

- энергосбережение [9].

В то же время от потребителей поступает много жалоб на качество и надежность предоставляемых услуг связи. На перебои в мобильной связи жалуются все - вне зависимости от того, какой оператор предоставляет услугу (плохая связь, сбой, нечеткий звук и т.п.).

Активное возрастание роли и роли сферы услуг в общей структуре экономики свидетельствует о переходе от индустриального этапа к





следующему этапу, отличному от предыдущего этапа развития. Постиндустриальное общество – это общество с экономикой. Приоритет сместился с производства товаров на производство услуг, научные исследования, организацию системы образования и повышение качества жизни.

Мировой опыт показывает, что в связи с растущим спросом на информационные потоки и услуги необходимо рационально организовать доступ к информации, улучшить обмен информацией между отдельными субъектами рынка телекоммуникационных услуг.

Еще одним важным направлением устойчивого развития рынка телекоммуникационных услуг является принцип универсального обслуживания пользователей. Предоставление универсального обслуживания абонентов услугами электросвязи является общепризнанным средством обеспечения использования информационно-коммуникационных ресурсов, обеспечения достойного качества жизни населения, а также равных возможностей для совершенствования и развития людей [10].

В современных условиях наблюдается тенденция адаптации к макроэкономическим законам в определенных социально-экономических системах, а также тенденция постепенного отставания темпов роста услуг электросвязи от темпов роста общих услуг электросвязи (ОУТ), что должно выше скорости роста. Рост сферы услуг экономики (СЭС) и последней, в свою очередь, приводит к увеличению темпов роста ВВП.

Телекоммуникационные услуги являются частью инфраструктуры общества, которая призвана «обеспечить передачу информационных потоков за счет использования различных форм, видов и программных средств передачи информации, предоставить пользователю свободу в выборе открытых услуг на основе данных набор сервисных возможностей поставщика услуг (провайдера) и социально-социальная помощь в реализации иных возможностей и обязанностей.

В источниках Интернет такими услугами считаются вещание, ретрансляционная или спутниковая связь, кабельная система, передача голосовых данных, изображений и другой информации по телефону, телеграфу и телексу, а также услуги по аренде и обслуживанию [11].

При рассмотрении телекоммуникационных услуг как товара следует использовать концепцию модели пакета услуг. Согласно этой теории телекоммуникационные услуги описываются как совокупность различных





услуг, составляющих общий продукт, включающий базовые, вспомогательные и вспомогательные услуги. Однако эти услуги имеют свои особенности при выходе на рынок телекоммуникаций. Особое место занимают основные и вспомогательные службы.

Особенность вспомогательных услуг от вспомогательных сервисов в том, что пользователь не может от них отказаться, так как в этом случае данный пакет перестанет работать.

Вспомогательные услуги не являются жизненно важными, но их предоставление является основой для подчеркивания конкурентных преимуществ операционной компании. Основная услуга - подключение телефона, интернета, кабельного телевидения, вспомогательная услуга - обслуживание клиентов, способы оплаты услуг, информационные материалы и т.д., вспомогательная услуга - обучение, оборудование, и другие.

В условиях рыночной экономики объективно существует дисбаланс в отношениях между производителями-продавцами и покупателями. Определено, что потребитель заинтересован в использовании необходимых качественных услуг в определенный временной интервал и при минимальных затратах на их передачу. А операционные компании заинтересованы в том, чтобы продавать как можно больше услуг по высоким ценам. В условиях глобализации телекоммуникационные услуги вошли в категорию базовых услуг. Они играют важную роль в процессе удовлетворения потребностей информационных потоков, а также в обеспечении развития экономики и общества, что свидетельствует о большой социальной значимости этих услуг. Это в первую очередь связано со значительными структурными изменениями, связанными с быстрыми темпами научно-технического развития и изменениями потребительских предпочтений в отношении современных услуг связи. Существующие услуги телефонной и мобильной сотовой связи и Интернета являются основными товарными составляющими современного рынка телекоммуникаций.

Отличие природных ресурсов от информационных ресурсов состоит в том, что они не только не иссякают, а, наоборот, увеличиваются, развиваются в качестве, способствуют рациональному использованию других ресурсов и их сохранению. Поэтому роль государства в развитии отрасли телекоммуникаций очень велика. Кроме того, исследования отдельных ученых в области макроэкономики выявили связь между экономическим





ростом отдельных отраслей (регионов) и состоянием телекоммуникаций, что свидетельствует о стратегической важности данной сферы услуг.

Опыт зарубежных стран показывает, что в зависимости от роста деловой активности значительно расширяется роль сферы телекоммуникаций. Например, до недавнего времени это были сферы услуг, которые были призваны обслуживать потребности бизнеса, но постепенно они стали одной из важных составляющих бизнеса, без которой бизнес-структуры не могут функционировать.

Действия провайдера при оказании услуг могут повлиять на их качество и, следовательно, на стоимость использования услуг. Поэтому реальную стоимость бытовых услуг можно определить по трем категориям: сумма потребительских расходов, выраженная в цене услуги; время, затрачиваемое на поиск любой услуги, представленное ее доступностью; качество услуг, способное полностью удовлетворить все ожидания.

Стратегия маркетинга в предприятиях телекоммуникационных услуг должна стать программой действий, в которой определяются стратегические цели и определяются средства, обеспечивающие реализацию выбранной стратегии развития. Определяет успех предприятия в ближайшем будущем, насколько финансово скоординированы различные направления в его текущей деятельности. Его долгосрочное развитие и прогресс будут зависеть от его способности предвидеть изменения на рынке и соответствующим образом корректировать свою структуру и портфель продуктов. Чтобы такое стратегическое, проактивное мышление было эффективным, оно должно быть последовательным и направленным на «планирование будущего», то есть на подготовку к действиям, которые приведут к ожидаемым результатам.

Телекоммуникационные услуги представляют собой набор функций, предоставляемых пользователю поставщиком услуг. При этом пользователи могут выбрать наиболее подходящего поставщика услуг (сервис-провайдера) на основе набора вариантов обслуживания[12].

При разработке стратегии диверсификации необходимо учитывать следующие особенности деятельности предприятий связи. Эти особенности:

- услуги электросвязи направлены на удовлетворение основных потребностей;
- взаимная высокая эластичность объема и цены услуг связи;





- такие как прямая связь с конечным потребителем при организации телекоммуникационных услуг.

Он основан на необходимости использования горизонтального, вертикального и концентрического типов диверсификации при разработке направления диверсификации маркетинговой стратегии предприятия телекоммуникационных услуг. Он также фокусируется на выпуске и продаже акций и облигаций, привлечении независимых инвесторов и использовании кредитных ресурсов как форм привлечения финансовых ресурсов в стратегии.

Оптимальные формы направления сотрудничества в стратегии диверсификации должны осуществляться на основе анализа и социально-экономической оценки каждого варианта, включающего в себя следующие признаки, а именно:

- оценка совместимости определенного вида и формы взаимного сотрудничества с основными социально-экономическими задачами предприятия;
- оценка экономической эффективности конкретного вида и формы взаимного сотрудничества хозяйствующих субъектов;
- оценка возможностей реализации каждого вида и формы взаимного сотрудничества хозяйствующих субъектов.

Экономический эффект от реализации стратегии диверсификации обеспечивается за счет:

- углубление специализации и концентрации производства, переработки и реализации товаров (услуг);
- использование конкурентоспособных способов доставки товаров (услуг) от производителей к потребителям;
- совершенствование организации технологических процессов, исключая непроизводственные затраты.

Процесс стратегического маркетинга включает в себя шесть важнейших вопросов. Поиск ответов на эти вопросы определит цели фирмы и структуру плана соответственно. Как выглядит наш бизнес и какова стратегия компании на этом рынке? Какие рынки услуг составляют основной рынок и как выбрать позицию на этих рынках? В чем объективная привлекательность рынка телекоммуникаций и какие возможности и угрозы с ним связаны? Как выбранные стратегические цели переводятся в операционный комплекс маркетинга: продукт, продажи, цена и коммуникация?





После стратегического анализа рынка и ответов на шесть решающих вопросов, на заключительном этапе необходимо согласовать выбранные цели, средства их достижения, программы действий, которые необходимо реализовать, и, наконец, перечень начальных доходов и расходы по каждому виду деятельности и по предприятию в целом.

По сути, стратегический маркетинговый план представляет собой финансовый план, но обогащенный информацией об источниках и целях финансовых потоков. На практике она определяет общую хозяйственную деятельность предприятия и оказывает непосредственное влияние на все остальные его функции: ИИТТИ (научно-исследовательская и экспериментально-исследовательская).

ИИТТИ:

- Потребности рынка должны быть перенесены на новые, улучшенные или адаптированные услуги и товары.

Финансирование:

- Маркетинговая программа должна учитывать финансовые ограничения и доступность ресурсов.

Производство:

- Ограничено объемом продаж, производственной мощностью и скоростью доставки.

Кадровые ресурсы:

- Реализация плана требует наличия квалифицированного и обученного персонала.

Важность стратегического планирования в методологии разработки маркетинговой стратегии определяется следующими дополнительными аспектами:

- план представляет собой систему ценностей, взглядов высшего руководства предприятия, его цели на будущее, что позволяет направить работников предприятия в нужное русло;
- план описывает первоначальную ситуацию и ограничения, возникающие в связи с окружающей средой и ее развитием;
- план является средством координации, обеспечивает совместимость целей между собой и способствует достижению согласия на основе объективных критериев при наличии конфликтов или противоречий;
- план облегчает контроль за деятельностью компании и позволяет объективно интерпретировать различия между целями и результатами.





Часто стратегический план дополняется «планом на случай непредвиденных обстоятельств», в котором основное внимание уделяется факторам, жизненно важным для предприятия.

Задача стратегического маркетинга состоит в том, чтобы всегда направлять и перенаправлять все виды деятельности компании в направления, обеспечивающие ее развитие и прибыльность. Его импульсы влияют на все функции, а не только на маркетинг.

Заключение

Также стратегический план должен доносить принятые решения до тех, кто эти решения реализует. Эта задача осложняется абстрактностью будущего. Разработка стратегического плана также включает в себя «планирование» непредсказуемых изменений. Цель стратегического плана — дать четкое и последовательное описание выбранной стратегии долгосрочного развития компании. Этот выбор должен постепенно превратиться в решения и программы действий.

Руководитель любого предприятия, даже если он против идеи планирования, обязан определить перспективы как минимум по трем направлениям: необходимые инвестиции, чтобы адекватно адаптироваться к эволюции рынка или выйти на новые товарные рынки; Это зависит от производственной программы, объема заказов, движения товаров и т.д. Оборотный капитал, необходимый для выполнения финансовых обязательств, рассчитывается на основе целевых показателей доходов и расходов.

Используемая литература:

1. Фими́на, Н. А. Особенности налогообложения телекоммуникационных услуг [Электронный ресурс] / Н. А. Фими́на. // Отрасли права – аналитический журнал. – Режим доступа: <http://отрасли-права.рф/article/530>.
2. О перечне, формах и порядке составления и представления форм отчетности кредитных организаций в Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] : указание Банка России от 12.11.2009 № 64 2332-У (ред.от 03.12.2015). // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Проскура, Д. В Социальная направленность телекоммуникационных услуг / Д.В. Проскура, Н.В. Проскура // Вестник НГИЭИ : теоретический и науч.-практический журнал. – Нижний Новгород, 2013. – №7(26)
4. Черемушникова, Т. В. Совершенствование методического обеспечения управленческого учета по бизнес-процессам в





телекоммуникационных компаниях : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.12/Черемушникова Татьяна Викторовна. – Оренбург, 2014.

5. Куринов, С.М. Риск-ориентированная стратегия инновационного развития организаций телекоммуникационной отрасли: диссертация ...кандидата экономических наук : 08.00.12/ Куринов Савва Михайлович. –Москва, 2016.

6. Education at a Glance. – P.: OECD, 2005. – www.oecd.org

7. Очиллов Л.С. Телекоммуникация хизматлари бозорининг интеллектуал маҳсулотлари.-Т.:// Муҳаммад ал-хоразмий авлодлари , 2021,№4(18). –Б.125-130

8. Даминова Б. Э, СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ МНОГОУРОВНЕВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ, «Экономика и социум» том 2, №1(104), ст-611-614

9. Raximov, Nodir, Oybek Primqulov, and Barno Daminova. "Basic concepts and stages of research development on artificial intelligence." 2021 International Conference on Information Science and Communications Technologies (ICISCT). IEEE, 2021.

10. Daminova Barno Esanovna, Modern Teaching Aids and Technical Equipment in Modern Educational Institutions, International Journal of Innovative Analyses and Emerging Technology, Том 2, номер 6, ст- 33-36.

11. Yakubov, Maksadhan, and Barno Daminova. "Modernization of the education system in higher education institutions of the Republic of Uzbekistan." AIP Conference Proceedings. Vol. 2432. No. 1. AIP Publishing LLC, 2022.

12. Якубов, М. С., and Б. Э. Даминова. "СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЙ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ." Eurasian Journal of Mathematical Theory and Computer Sciences 2.4 (2022): 31-44.

13. Raximov, Nodir, et al. "As a mechanism that achieves the goal of decision management." 2021 International Conference on Information Science and Communications Technologies (ICISCT). IEEE, 2021.

14. DAMINOVA BARNO ESANOVNA, APPROACHES OF REFLECTION OF KNOWLEDGE IN INFORMATION RESOURCES, ELECTRONIC JOURNAL OF ACTUAL PROBLEMS OF MODERN SCIENCE, EDUCATION AND TRAINING. FEBRUARY, 2021 -IV. ISSN 2181-975,

15. Daminova Barno Esanovna, UDK: 372.881 CRITERIA FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF THE EDUCATION SYSTEM, ELECTRONIC JOURNAL OF





ACTUAL PROBLEMS OF MODERN SCIENCE, EDUCATION AND TRAINING.
FEBRUARY, 2021 -IV. ISSN 2181-975, ст-33-37

16. Тошиев, А. Э., and Б. Э. Даминова. "ФОРМИРОВАНИЯ САМАРКАНДСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ." Перспективные информационные технологии (ПИТ 2017). 2017.

17. Барно Эсановна Даминова, Максадхан Султаниязович Якубов, Проблемы защиты от внешних и внутренних информационных угроз, Труды Северо-Кавказского филиала Московского технического университета связи и информатики, 2013, №1, ст-306-308.

18. Пардаев, Ўктам. "ВЛИЯНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ПРОЦЕССАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ." Current approaches and new research in modern sciences 2.2 (2023): 125-137.

19. Пардаев, Ўктам. "ОРГАНИЗАЦИЯ СОВМЕСТНОГО БИЗНЕСА В РАМКАХ МЕЖСЕКТОРНОЙ И МЕЖСЕТЕВОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ." Theoretical aspects in the formation of pedagogical sciences 2.6 (2023): 186-199.

20. Qodirov, Farrux. "Econometric modeling of medical services in the territories." International Conference on Information Science and Communications Technologies ICISCT. 2022.

21. Qodirov Farrux Ergash o'g'li. Econometric modeling of the development of medical

22. services to the population of the region / Berlin Studies Transnational Journal of Science

23. and Humanities. 2022/5/9. 1.1 Economical sciences.

24. Ergash o'g'li, Qodirov Farrux. "Аҳолига тиббий хизмат кўрсатиш соҳасининг келгуси ҳолатини башоратлаш." Сервис" илмий-амалий журнал (2022): 56-59.

25. Ergash o'g'li, Qodirov Farrux. "ECONOMETRIC MODELING OF THE DEVELOPMENT OF MEDICAL SERVICES TO THE POPULATION OF THE REGION." Berlin Studies Transnational Journal of Science and Humanities 2.1.1 Economical sciences (2022).

26. Ergash o'g'li, Qodirov Farrux. "CREATION OF ELECTRONIC MEDICAL BASE WITH THE HELP OF SOFTWARE PACKAGES FOR MEDICAL SERVICES IN THE REGIONS." Conferencea (2022): 128-130.

27. Ergash o'g'li, Qodirov Farrux. "IMPORTANCE OF KASH-HEALTH WEB PORTAL IN THE DEVELOPMENT OF MEDICAL SERVICES IN THE REGIONS." Conferencea (2022): 80-83.



28. Қодиров, Ф. “ИЖТИМОЙ ВА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА СОҒЛИҚНИ САҚЛАШ ХИЗМАТЛАРИНИ ЭКОНОМЕТРИК МОДЕЛЛАШТИРИШНИНГ АҲАМИЯТИ”. ЎзР ФА В.И.Романовский номидаги Математика институти, 2022.
29. Қодиров, Ф. “ВИЛОЯТ АҲОЛИСИГА СОҒЛИҚНИ САҚЛАШ ХИЗМАТЛАРИ КЎРСАТИШ ТАРМОҚЛАРИ РИВОЖЛАНИШ МЕХАНИЗМИНИНГ СТАТИСТИК ТАҲЛИЛИ”. Andijon Mashinasozlik Instituti, 2022.
30. Қодиров, Ф. “АҲОЛИГА ТИББИЙ ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИНИНГ КЕЛГУСИ ҲОЛАТИНИ БАШОРАТЛАШ”. Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2022.
31. Qodirov, F. “OPTIMUM SOLUTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF MEDICAL SERVICES IN PRIVATE CLINICS”. MUHAMMAD AL-XORAZMIY NOMIDAGI TOSHKENT AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI QARSHI FILIALI, 2022.
32. Қодиров, Ф. “Қашқадарё вилояти аҳолисига тиббий хизмат кўрсатиш тармоқларини ривожлантиришнинг истиқболлари”. «O‘ZBEKISTON QISHLOQ VA SUV XO‘JALIGI» àà «AGRO ILM», 2022.
33. Қодиров, Ф. “ҲУДУДЛАРДА ТИББИЙ ХИЗМАТ КЎРСАТИШНИ ЭКОНОМЕТРИК МОДЕЛЛАШТИРИШ”. ХОРАЗМ МАЪМУН АКАДЕМИЯСИ АХБОРОТНОМАСИ, 2022.
34. Qodirov, F. “Қашқадарё худуди аҳолисига хизмат кўрсатиш тармоқлари ва уларга таъсир этувчи омиллар”. “O‘zbekiston Qishloq Va Suv xo‘jaligi” Jurnal, 2022.
35. ҚОДИРОВ, Ф. “Аҳолига хизмат кўрсатиш соҳасининг моделлаштиришни тизимли имитация қилиш”. ИЎТИСОДИЙ ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ОЙЛИК НАШР, 2022.
36. Qodirov, F. “QR-KOD TEXNOLOGIYASI ASOSIDA ELEKTRON KUTUBXONA TIZIMINI DASTURIY VA APPARAT TAMINOTINI YARATISH”. MUHAMMAD AL-XORAZMIY NOMIDAGI TOSHKENT AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI QARSHI FILIALI, 2021.
37. Қодиров, Ф. “СОЗДАНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И АППАРАТА ЭЛЕКТРОННОЙ БИБЛИОТЕЧНОЙ СИСТЕМЫ НА ОСНОВЕ QR-КОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ”. Kokand University, 2020.

