

Transport xizmatlarining xalqaro bozori.

Zamonaviy xalqaro iqtisodiy munosabatlarning xususiyatlaridan bir shundan iboratki, unda tovarlar xalqaro savdosi bilan bir qatorda xizmatlar savdosi ham keng rivoj topgan. Tovarlar va xizmatlar xalqaro savdosi o'zaro bog'liqdir. Xorijga qancha ko'p tovarlar sotilsa, shuncha ko'p xizmatlar ham ko'rsatiladi, ya'ni ular o'z ichiga bozorlarni tahlil qilishdan tovarlarni transportirovka qilishgacha bo'lgan jarayonlarni qamrab oladi. Xizmatlar - boshqa shaxslar ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan tadbirkorlik faoliyati bo'lib, mehnat huquqiga oid munosabatlar asosida amalga oshiriladigan faoliyat bundan mustasno.

O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligining belgilashiga ko'ra eksport qilinadigan xizmatlarga xorijiy yuridik va jismoniy shaxslar bilan tuzilgan shartnomalarga (yoki ularga tenglashtirilgan boshqa xujjatlariga) muvofiq, belgilangan tartibda respublikaning xo'jalik yurituvchi sub'ektlari tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar (ishlar) kiradi. BST ning nizomiga asosan xizmatlar quyidagi 12 sektorga bo'linadi:

biznesga ko'rsatiladigan xizmatlar;

qurilish xizmatlari;

aloqa xizmatlari (pochta, kurerlik va telekommunikatsiya);

♣ distribyutorlik xizmatlari (savdo agentlarining xizmatlari, chakana va ulgurji savdo, franchayzing);

transport xizmatlari;

moliyaviy xizmatlar;

ta'lim xizmatlari;

meditsina xizmatlari;

♣ turistik xizmatlar;

♣ [rekreasion xizmatlar](#);

♣ atrof muhitni muxofaza qilish bo'yicha xizmatlar;

♣ boshqa tavsiflanmagan xizmatlar.

Boshqa tasnifga ko'ra xizmatlar bo'yicha asosiy iqtisodiy savdo bitimlariga transport xizmatlari, injiniring (muhandislik-texnika xizmatlari), ijara munosabatlari (lizing), turistik xizmatlar, informatika va boshqarishni takomillashtirish sohasidagi maslahat xizmatlari, sug'urtalash kabi xizmatlar kiritiladi. Xizmatlar soxasi moddiy ishlab chiqarishga nisbatan davlat tomonidan xorij raqobatidan ximoya etiladi. Xalqaro xizmatlar savdosi asosiy tamoyillarining tartibga solinishi TSBB doirasidagi muzokaralarning Urugvay raundining munozarali masalalaridan biri bo'ldi. Ushbu muzokaralarning boshidayoq rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar o'rtasida kelishmovchiliklar paydo bo'ldi. Birinchi guruh mamlakatlari xizmatlar savdosi ham xalqaro savdoni tartibga solishning umumiy tizimiga kiritilishi tarafdori bo'lsalar, ikkinchi guruh mamlakatlari xizmatlar moddiy tovarlardan

ajratilishi tarafdori edilar. Shu sababli Urugvay raundining boshida xizmatlar bo'yicha aloxida muzokara guruhi tuzildi. Muzokaralarni olib borish uchun namuna va asos sifatida TSBB olindi, lekin tovarlar va xizmatlarning chegaralararo o'tkazilishida sezilarli farqlar mavjud bo'lganligi tufayli yangi bitim – Xizmatlar savdosi bo'yicha bosh bitim (XSBB) rasmiylashtirildi.

Xizmatlar bo'yicha asosiy iqtisodiy savdo bitimlari Distribyutorlik xizmatlari. Eksport-import operatsiyalari bevosita yoki bilvosita bo'lishi, ya'ni tovar sohiblari yoki vositachilar tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Vositachilar sifatida brokerlar, dilerlar, komissionerlar, konsignatorlar, ulgurji xaridorlar, savdo agentlari faoliyat ko'rsatishi mumkin. Eksport-import operatsiyalaridan tashqari iqtisodiy iqtisodiy faoliyat amaliyotida tovarlarni sotish uchun iqtisodiy savdoning savdo, auksion (kimoshdi savdosi) va birja singari maxsus shakllaridan ham foydalanadi. Ilmiy-texnik tadqiqotlar natijalari savdosi. Xizmatlar iqtisodiy savdosida ilmiy-texnik tadqiqotlar natijalari savdosi va mualliflik huquqlari savdosi aloxida o'rin tutadi. Ilmiy-texnika bilimlarini ayirboshlashga [doir kelishuvlar nafaqat ilmiy](#), balki tijorat qiymatiga ham ega bo'lgan ilmiy-tadqiqot ishlari yakunlarining oldi-sotdisi bilan bog'liqdir. Ilmiy-texnika bilimlari savdosiga doir operatsiyalarda patentlar, litsenziyalar, tovar belgilari, sanoat namunalari shaklida maydonga chiqadigan intellektual mehnat mahsulotlari, shuningdek «nou-xau» tushunchasi bilan birlashtirilgan texnik bilimlar va tajriba ishtirok etadi.

Moliyaviy xizmatlar. Iqtisodiy savdo aloqalari moliyaviy aloqalar bilan bog'lanadi, zero moliya savdo paydo bo'lishi bilan va savdo hosilasi sifatida paydo bo'ladi. Moliya – pul oqimida, pullarning uzluksiz boradigan oborotida yuzaga keladigan munosabatlar tizimidir. Boshqacha qilib aytganda, moliya-pul fondlari shaklanishi va ulardan foydalanishda hamda pul mablag'lari oboroti paytida yuzaga keladigan munosabatlari tizimidir.

Moliya uchta funksiyani bajaradi:

- fondlarni shakllantirish va naqd pul mablag'larini olish;
- pul fondlari va naqd pul mablag'laridan foydalanish;
- pul fondlari va naqd pul mablag'larini shakllantirish va ulardan foydalanish ustidan nazorat qilish.

Xalqaro kreditlash, xalqaro sug'urtalash, xalqaro bank xizmatini ko'rsatish (hisob-kitoblar, depozitlar va boshqa bank operatsiyalari) moliyaviy iqtisodiy iqtisodiy aloqalar shakllari hisoblanadi. Ishlab chiqaruvchi kuchlarning rivojlanishi va jahon iqtisodiyotida fan-texnika taraqqiyoti ishlab chiqarishga oid va investitsion iqtisodiy iqtisodiy aloqalarning paydo bo'lishi va chuqurlashishiga olib keldi.

Xalqaro turizm xizmatlari Xalqaro turizmning iqtisodiy mohiyati va mazmuni. Xalqaro turizm xizmatlarni xalqaro ayirboshlash qismi hisoblanadi. Davlatlarga muloqotlarning rivojlanishi bilan xizmatlar sohasi alohida mamlakatlar doirasidan chiqdi va iqtisodiy iqtisodiy aloqalarning eng muhim shakllaridan biriga aylandi. Uning moliyaviy natijalari alohida mamlakatlarning to'lov balanslari yakuniga borgan sari ko'proq ta'sir ko'rsatmoqda. Jahon savdosining deyarli 1/4 qismini uning ko'rinmas deb nomlanadigan moddalari tashkil etadi va ular tovarlar bilan xalqaro savdoga qaraganda ancha tez o'sadi, buning ustiga o'sish sur'atlari tezlashmoqda. Ko'rinmas moddaalari bo'yicha savdoning o'sishi shu jihat bilan

qiziqarlilik, u hatto jahon iqtisodiyotidagi buhron hodisalari kuchayishi munosabati bilan jahon tovar oborotining o'sish ko'lamlari pasaygan davrda ham sodir bo'lgan.

Halqaro xizmatlar sohasi iqtisodiy aloqalar jarayonida shakli bo'yicha ham, o'zining ijtimoiy-iqtisodiy mazmuni bo'yicha ham tovar almashishga xizmat ko'rsatish, sarmoya harakatlanishi va mazkur mamlakat xorijiy valyutada tushum va to'lovlarga ega bo'lgan boshqa faoliyat turlari bo'yicha eng xilma-xil joriy operatsiyalarni birlashtiradi. Bunga birinchi navbatda xalqaro turizm, transporta tashishlar, sug'urta [operatsiyalari](#), bank faoliyati va xorijga kapital qo'yish bilan bog'langan xizmatlar hamda ko'p sonli boshqa operatsiyalar: madaniyat sohasida almashish, axborot, ekspert va boshqa xizmatlar kiradi. Xalqaro xizmatlarning eng salmoqli tarkibiy qismlaridan biri iqtisodiy faoliyatining o'suvchan sohasini taqdim etuvchi, jahonning ko'plab mamlakatlarida katta biznesning gurkirab o'suvchi jabhasiga aylangan xalqaro turizm hisoblanadi.

Turistik biznes ulushiga jahon yalpi milliy mahsulotining salkam 6 foizi, summar sarmoya qo'yilmalarining foizi, jahon iste'mol xarajatlarining 11 foizi va barcha soliq tushumlarining 5 foizi to'g'ri keladi. 1995 yilda jahondagi har bir 16-chi ish o'rni turizmga to'g'ri kelar edi. Xalqaro turizmning ulushijahon eksportning salkam 7 foizini tashkil etadi, bu esa eksportdan tushgan daromadlar summasida turizm neft va neft mahsulotlarini eksport qilishdan va avtomobillarni eksport qilishdan daromadlardan keyin uchinchi o'rinni egallaydi demakdir. 1998 yilda Jahon turistik tashkiloti tomonidan 625 mln turistik tashriflar qayd etildi, ulardan olinadigan daromad bir yilda 9 foiz ko'payib, 445 mlrd. AQSh dollarini tashkil etdi, bu esa turizmni jahon ho'jaligining yetakchi jabhalaridan biri aylanish yo'lida qo'yilgan katta qadamni anglatadi. U hatto ayrim noqulay siyosiy va iqtisodiy sharoitlarga qaramay jadal rivojlanishni davom ettirmoqda. Jahon turistik tashkilotining prognozlariga qaraganda, jahon yalpi milliy mahsulotini yaratishda turizmning salmog'i 2005 yilda 12-14 foizga yetadi.

Turistik biznes tadbirkorlarni ozginagina boshlang'ich investitsiyalar, ularning tez qoplanish muddatlari, turizm xizmatlariga doimiy talab, ishlab chiqarish xarajatlari rentabelligining yuqori darajasi bilan jalb etadi. Iqtisodiyot rivojlanishining muayyan bosqichida sayohat qilishga ehtiyoj keskin oshganda, ana shunday sayohatlar uchun xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar ham paydo bo'lishdi. Bu alohida turdagi tovar - turizmning shakllanishiga olib keldi. Shunday qilib, avval turizm iste'molchilar bozorida sotib olish va sotish mumkin bo'lgan tovar sifatida vujudga keldi. Turizm tovar sifatida xizmatlar (moddiy va nomoddiy) shaklida sotiladi. Turistlarga (sayohat qilayotgan kishilarga) xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar «turizm» sohasiga birlashishdi. Turizm birinchi hayotiy [zarur tovar hisoblanmaydi](#), shuning uchun insonning faqat uning daromadlari muayyan darajada va jamiyatning boyligi mo'ayyan darajada bo'lganda zaruriy ehtiyoji bo'ladi.

Turizm odamlarning turli turistik yo'nalishlar bo'yicha harakatlanishi natijasidir. Turizm har doim ikki unurni o'z ichiga oladi:

-tayinlangan joyga sayohat va u yerda to'xtash;

-turizm - turistning turistik yo'nalish bo'yicha vaqtincha harakati, ya'ni turist qanchadir vaqtdan keyin o'zining doimiy yashash joyiga qaytadi;

-turizm - foyda olish bo'yicha faoliyatini o'ziga olmagan sayohatdir.

Turizm aholining bir mintaqadan (tuman, shahar, mamlakat) boshqasiga, agar u yashash joyi yoki ishi o'zgarishi bilan bog'liq bo'lmasa, vaqtincha ko'chishi bilan tavsiflanadi. Turizm – dam olish, davolanish, madaniy, ilmiy yoki amaliy uchrashuvlarda ishtirok etish maqsadida sayohat qilish bilan bog'liq halovatdir. Turizm ehtiyojni tug'diradigan omillar uchta asosiy guruhga kiritilishi mumkin: ma'rifiy, mintaqaviy, iqtisodiy. Tarixiy-madaniy diqqatga sazovor joylarga tarixiy va arxeologik yodgorliklar, muzeylar, badiy galeoeyalar, teatrlar va boshqa ob'ektlarni kiritish lozim. Alohida qiziqishni etnografik jihatdan diqqatga sazovor sifatida tavsiflanadigan urf-odatlar, kiyim-kechak, taomlar va xalq ijodining boshqa ko'rinishlari uyg'otadi. Xo'jalik yuritishdagi diqqatga sazovor narsalarga xo'jalikni yuritishning o'ziga xos shakllarini kiritish lozim. Mintaqaviy omillar guruhiga mintaqaga turistlarning kelishlari uchun sabab bo'la oladigan [mazkur mintaqadagi voqyealar](#), masalan teatr va musiqa festivallari, kinofestivallar, turli turdagi sport musobaqalari (olimpiadalar, ezgu xohish o'yinlari, spartakiadalar, sport kurashlari va hokazo), yarmarkalar, karnavallar, ko'rgazmalar va hokazolar kiradi.

Turizm ichki va xalqaro bo'ladi. Xalqaro turizm ishtirokchisi xorijlik turist deb ataladi. «Xorijlik turist» atamasi (xalqaro shartnomalarda – oddiygina «turist») hozirgi vaqtgacha tugamagan uzoq evolyusiyani bosib o'tdi. BMT bir necha bor xorijlik turist ta'rifini ko'rib chikdi. BMTning 1963 yildagi Xalqaro turizm va sayohatlar bo'yicha Rim konferensiyasi tomonidan ifodalangan ta'rifga ko'ra xorijda bo'lgan talabalar va o'quvchilar ham turist hisoblanishadi.

Turistlarning quyidagi asosiy guruhlari belgilangan edi:

- yig'ilishlar, qurultoylarga (ilmiy, ma'muriy, sport va boshqa) boradigan fuqarolar;
- xizmat ishlari bo'yicha boradigan fuqarolar;
- mamlakatda ishga joylanish uchun shartnoma tuzib yoki shartnomasiz keladigan fuqarolar;
- mamlakatga doimiy yashash uchun shartnoma tuzib yoki shartnomasiz qoladigan fuqarolar;
- chegaraning bir tomonidan yashaydigan, ikkinchi tomonida esa ishlaydigan chegara tumanlari aholisi turist deb hisoblanmaydi.

Biroq ko'plab davlatlar xalqaro darajada «turist» atamasining aniq va bir turdagi izohini ishlab chiqmagan va shu bilan xalqaro turizm sohasida o'zlarining hamkorligi to'g'risida xalqaro shartnomalar va bitimlar mavzuini aniqlashmagan. Turizm xizmati umuman xizmat kabi foydali samarada ifodalanadigan muayyan iste'molchilik harakatidir, [u odatda](#), namoyon bo'lganda insonning u yoki bu ehtiyojini qondiradi. Bunda xizmat yo buyum, ya'ni buyum (tovar) yordamida, yoxud jonli mehnatning o'zining faoliyat ko'rsatishi jarayonida ko'rsatilishi mumkin. Xizmatlar ishlab chiqarishining ko'rsatilgan ikki usuli xizmatlar o'zining ham ikki turini shartlaydi. Birinchi xizmat turi - bu shunday xizmatlarki, buyumda bevosita ifodalaniib, iste'mol tovarlari bilan daxldordir. Bu turdagi xizmatlarni ko'rsatish o'zining mazmuniga ko'ra moddiy ishlab chiqarishdagi mehnat jarayonidan farq qilmaydi, unga aynan o'xshash, sababi bu yerda mehnat jarayoning barcha beshta unsuri yaqqol: mehnat vositalari, mehnat predmetlari, mehnatning o'zi (ya'ni insonning maksadga yo'naltirilgan faoliyati), texnologiya va tashkil etish. Bu birinchi turdagi xizmatlarni moddiy (ishlab

chiqarishga doir) deb atashga asos beradi. Turist uchun ozik-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish bo'yicha xizmatlar xizmatining ushbu turiga misol bo'lib hisoblanadi. Iste'mol qiymati sifatida mehnat odamlarning aniq etijoyini qondiradi. Bunday xizmatni iste'mol qilish boshqa shunday tovar kabi shu mehnat beradigan alohida iste'mol qiymati xizmat deb ataladi, chunki mehnat xizmatni buyum sifatida emas, balki faoliyat sifatida ko'rsatadi. Nomoddiy xizmatlar ularni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan jamoat mehnati xarajatlariga ekvivalent qiymatga ham ega. Nomoddiy xizmatlarni ishlab chiqarish jarayonida ham aniq mehnat, ham mavhum mehnat sarflanadiki, u bilan ularning ham iste'mol qiymati yaratiladi. Turistik xo'jalik yurituvchi sub'ektning butun faoliyati turistlarga turli xil xizmatlarni taqdim etish bilan bog'liq. Turistlar turizm xizmatlarini ishlab chiqarish va ushbu xizmatlarni sotishni amalga oshiruvchi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar ishlab chiqaradigan xizmatlar iste'molchilari bo'lib maydonga chiqishadi. Xizmatlarni iste'mol qilishni sotish va tashkil etish jarayonida turistlarga xizmat sodir bo'ladi, chunki iste'molni sotish va tashkil etish bo'yicha faoliyat – xizmat ko'rsatish jarayonidir. Ushbu uchta funktsiyaning mavjudligi xo'jalik yurituvchi barcha turistik sub'ektlarni yagona soha - turizmga birlashtirishga imkon beradi. Hozirgi vaqtgacha xalq xo'jaligi sohasining amaldagi tasnifida turizm aniq ishlab chiqarish va ijtimoiy-iqtisodiy maqomga ega emas. Bu hozirgi zamonda bozor iqtisodiyotining faoliyat ko'rsatishi sharoitlariga jamoat ishlab chiqarishni tasnifiy chizma qurilishining sohaviy prinsipi nomuvofiqligi natijasidir. Jamoat ishlab chiqarishining diversifikatsiyasi o'sishida sohaning jamoat ehtiyojlarini qondirishdagi funktsional roli uning mezoni bo'ladi. Shuning uchun aholining iste'mol vositalariga (birga olingan tovarlar va xizmatlar) ehtiyojlarini qondiruvchi ijtimoiy sohaslar tarkibida turizm kiradigan ijtimoiy–maishiy infratuzilmaning sohaviy majmui ajratiladi. Sohaning mezoni [mahsulotning predmetligi emas](#), uning ahamiyati bo'ladi. Shuning uchun ham iste'mol predmetlari (ozik-ovqat, yodgorliklar va hokazo) ishlab chiqariladigan turizm, bu ma'noda yagona funktsional mezonga ega. Turizmning xalq xo'jaligi majmui sohalari tarkibidagi o'rnini quyidagi pozitsiyalardan baholash kerak.

Jahon iqtisodiyotining muhim infratuzilmaviy tarmoqlaridan biri transport tizimi bo'lib, uni rivojlantirish har bir milliy iqtisodiy siyosatning ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Iqtisodiy aloqalarning globallashuvi va xalqaro savdoning rivojlanishi sharoitida ichki va tashqi bozorlardagi yuqori raqobatbardoshlik, transport tizimining sifat jihatdan rivojlanish darajasi bilan belgilanadi. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, yo'lovchi tashish umumiy temir yo'l transportining 20,0 % ini, shu jumladan, tezyurar poezdlar hozirgi kunda faqat 1,0% ni tashkil etadi – (Hindiston va Yaponiyada yo'lovchi tashish miqdori bo'yicha yuk tashish hajmidan oshadi). Jahon temir yo'llarining 2 trln. yo'lovchi-km yo'lovchi aylanmasi mamlakatlar bo'yicha quyidagicha taqsimlanadi: Yaponiya va yevropa – 370-380 mlrd. yo'lovchi-km; Hindiston va Xitoy - deyarli 300 mlrd. yo'lovchi-km; boshqa mamlakatlar – 200 mlrd. yo'lovchi-km<sup>1</sup>.

Jahonda temir yo'l transporti xizmatlari bozorida marketing faoliyatini samarali tashkil etish yuzasidan keng qamrovli ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Xususan, temir yo'l transporti infratuzilmasi sifatini yanada oshirish va xizmat ko'rsatish faoliyatini tizimli tashkil qilish, mijoz va transport korxonalarini munosabatini uyg'unligiga yo'naltirilgan samarali marketing faoliyatini tashkil etish kabi yo'nalishlardagi tadqiqotlarni amalga oshirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Xalqaro transport xizmatlari bozorida muvofiq raqobat kechayotgan bir sharoitda iste'molchilar talabini qondirish, yangi bozor segmentlariga kirib borish va faoliyat natijaviyligini ta'minlash temir yo'l transporti xizmatlari bozorini rivojlantirishning samarali marketing strategiyasini ishlab chiqarish mug'im ahamiyat kasb etadi.

So'nggi o'n yillikda mamlakatimizda transport xizmatlari bozorini rivojlantirishga va uning infratuzilmasini takomillashtirishga alohida e'tibor qaratildi. O'zbekiston Respublikasida

amalga oshirilayotgan islohotlarda temir yo‘l transporti tizimining alohida o‘rni bor. Ushbu transport turi zimmasiga 2016 yilda xalqaro yo‘nalishdagi yo‘lovchilarning 27,6 foizdan ko‘prog‘i, shuningdek, shahar atrofi yo‘nalishlari bo‘yicha 20,8 foizi to‘g‘ri keldi<sup>2</sup>. Ammo temir yo‘l transporti iqtisodiyotda bo‘layotgan o‘zgarishlar va turizm sohasini jadal rivojlantirish bo‘yicha qo‘yilgan talablarni miqdor va sifat jihatdan qondira olmayapti. Shu boisdan, 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakat strategiyasida «...xizmat ko‘rsatish sohasini jadal rivojlantirish, shuningdek, aholiga transport xizmati ko‘rsatishni tubdan yaxshilash, yuk va yo‘lovchi tashish faoliyatini yaxshilash, ularning xavfsizligini oshirish vazifalari belgilab berilgan».<sup>3</sup> Mazkur vazifalarning samarali ijrosini ta‘minlash respublikamiz temir yo‘l transporti xizmatlari bozorini rivojlantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqishni taqozo etadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-son «O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida»gi va 2015 yil 6 martdagi PF-2313-son «2015-2019 yillarda muxandislik-kommunikatsiya va yo‘l transport infratuzilmasini rivojlantirish va modernizatsiya qilish dasturi to‘g‘risida»gi [farmonlari](#), 2017 yil 2 dekabrda PQ-3422-son «2018-2022 yillarda transport infratuzilmasini takomillashtirish va yuk tashishning tashqi savdo yo‘nalishlarini diversifikatsiyalash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi qarori, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016yil 26 fevraldagi 55-son «2016-2020 yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi to‘g‘risida»gi qarori hamda mazkur yo‘nalishdagi boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishga muayyan darajada xizmat qiladi.

Transport xizmatlari bozorini rivojlantirish va korporativ tuzilmalar raqobatbardoshligini oshirishning marketing mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha ilmiy izlanishlar jahonning yetakchi ilmiy markazlari va oliy ta‘lim muassasalarida, jumladan, World bank (Economic Development Institute), UNCTAD (Handbook of Statistics), Harvard University (SSH), Montpellier Business School (Fransiya), The World Factbook (Central Intelligence Agency), Korea Railroad research institute, (Koreya Respublikasi), Nanjing university of information science & technology (KNR), Moskva temir yo‘l transporti muhandislari instituti (Rossiya Federatsiyasi), Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti va Toshkent temir yo‘l transporti muhandislari instituti (O‘zbekiston)da olib borilmoqda.

Jahonda transport xizmatlari bozorining rivojlanish darajasini aniqlash va tarmoqdagi marketing faoliyati masalalari bo‘yicha amalga oshirilgan tadqiqotlar asosida qator, jumladan, quyidagi ilmiy natijalar olingan: globallashtirish sharoitida servis iqtisodiyoti shakllanishining qonuniyatlari va o‘ziga xos xususiyatlari aniqlangan (Harvard University, AQSh); xizmatlar eksporti va importining jahon darajasidagi tendensiyalari va ularning xalqaro savdo rivojlanishi bilan o‘zaro bog‘liqligi aniqlangan (Hosei University, Yaponiya); transport xizmatlari bozori sub'ektlarining faoliyati strategiyasini ishlab chiqish, iqtisodiy munosabatlarning barcha murakkabliklari zamirida yotgan inson manfaatlarini hisobga olish lozimligi asoslab berilgan (Korea Railroad research institute, Koreya Respublikasi); temir yo‘l transporti tizimida xarajatlarni qisqartirishga qaratilgan marketing innovatsiyalarini joriy etish asoslab berilgan (Nanjing university of information science & technology, XNR); temir yo‘l transporti tizimining infratuzilmasini rivojlanish darajasi va transport xizmatlari samaradorligini oshirishda marketing strategiyasining o‘rni asoslangan (International University of Logistics and Transport in Wrociaw, Polsha), infratuzilma rivojlanishining past darajasi sharoitida logistika bozori

tizimi rivojlanishining maqsadga muvofiqligi hamda transport-logistika xizmatlariga ehtiyojlarning ortishi asoslab berilgan (Moskva temir yo'l transporti [muhandislari instituti](#), Rossiya Federatsiyasi).

Jahonda transport xizmatlari bozorining rivojlanishining marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha tadqiqotlar quyidagi ustuvor yo'nalishlarda olib borilmoqda: ya'ni globallashuv sharoitida marketing tadqiqotlarida iste'molchilarning hulq-atvorini hisobga olish; transport xizmatlari maqsadli bozorining rivojlanishi; marketing strategiyalarini transport xizmatlar bozori xususiyatlarini hisobga olgan holda shakllantirish; transport xizmatlari sifatini bozordagi raqobat kuchayishini e'tiborga olgan holda oshirish; raqobat o'sishi sharoitida maqsadli bozorlarni segmentlashning asosiy yo'nalishlarini ishlab chiqish; transport kompaniyalarining raqobatbardoshligini tashqi va ichki muhit omillarini hisobga olgan holda oshirish, transport xizmatlari bozorini rivojlantirish uchun marketing strategiyasini tanlash kabi masalalar shular jumlasidandir.

