

GLOBAL MARKETING TADQIQOTLARINI O'TKAZISH JARAYONLARI VA  
NATIJALARINI TAHLIL QILISH

Navoiy Innovatsiyalar Universteti Assistent- O'qituvchisi.

**S.B.Baqoyev**

**Annotatsiya:** Bu maqola ustida o'rganilayotgan paytgacha, dunyodagi kompaniyalarning global marketingida o'zgartirilgan, strategiyalarini, va tahlilni bozorga olib chiqishda. Bu bozor, kompaniyalarning global bozorda tahlil bo'lish uchun qanday harakat qilishlari va xalqaro bozorni yaratish usullarini o'rganish, yaxshi marketing strategiyalarini va ularni boshqarish, iqtisodiy marketing kampaniyalarini rivojlantirish, yangi bozorga kirishning muhim jarayonlari haqida nazariy va amaliy ma'lumotlar to'g'risida 'plash va o'rganishni o'z oladi. Bu jarayonlari va sohalari, omillari xalqaro marketing strategiyalarini, global marketing rejalarini ishlab chiqarish chiqish, mahsulotlar va mahsulotlar eksportini importini, global bozorni ishlab chiqarish, kompaniya jarayonlari va o'zgartirish, mavzuga oid ma'lumotlar, olish va global kundalik tahlili, marketing kampaniyasining yordami va yordami, xalqaro bozorlarda yuksalish bo'lish uchun xalqaro bilan ishlash va boshqarish bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

**Kalit so'zlar:** Xalqaro tahlil, mahalliy va global muqobil iqtisodiyat, kompaniya xususiyatlari, xalqaro bozorni tanlash, marketing kampaniyalari natijalari, xalqaro bozorda muvaffaqiyat

ANALYSIS OF THE PROCESSES AND RESULTS OF CONDUCTING GLOBAL  
MARKETING RESEARCH

Navoi Innovation University Assistant-Teacher. **S.B.Bakayev**

**Annotation:** By the time this article is being studied, the global marketing of companies around the world has changed, strategies, and analysis have been introduced to the market. This market is a study of how companies try to analyze the global market and how to create international markets, develop good marketing strategies and their management, develop cost-effective marketing campaigns, and study the theoretical and practical information about the important processes of entering a new market. These processes and areas, factors may be related to international marketing strategies, global marketing plans, product and product export and import, global market development, company processes and consistency, subject-specific information, acquisition and global daily analysis, marketing campaign support and assistance, working with and managing international to be successful in international markets.

**Keywords:** International analysis, local and global alternative economics, company characteristics, international market selection, marketing campaign results, success in international markets

АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ И РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОВЕДЕНИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ  
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Доцент Навоийского инновационного университета. **С.Б.Бакаев**

**Аннотация:** К моменту написания этой статьи компании по всему миру изменили свой глобальный маркетинг, стратегии и анализ при выводе своей продукции на рынок. Этот рынок представляет собой теоретическое и практическое исследование того, как компании действуют на мировом рынке, как создать международный рынок, разработать хорошие маркетинговые стратегии и управлять ими, разработать экономичные маркетинговые кампании и предоставить важные процессы для выхода на новый рынок. Он берет на себя миссию и учится. Эти процессы и области, факторы включают в себя международные

маркетинговые стратегии, глобальные маркетинговые планы, экспорт и импорт продукции и продуктов, развитие глобального рынка, процессы и последовательность компании, предметно-специфические данные, приобретение и глобальный ежедневный анализ, поддержка и помощь в маркетинговой кампании могут быть связаны. к работе и управлению на международном уровне с целью выхода на международный рынок.

**Ключевые слова:** Международный анализ, локальная и глобальная альтернативная экономика, характеристики компании, выбор международного рынка, результаты маркетинговой кампании, успех на международном рынке.

**Tadqiqot mavzusining dolzarbligi:** Global marketing tadqiqotlari mavzusi katta ahamiyatga ega. Bu tadqiqotlar, xalqaro bozorlarda marketingning o'zgarishlari, qonunlar, texnologiyalar, va ijtimoiy o'zgarishlar kabi bir qancha kritik muhim amaliyotlarni o'z ichiga oladi. Ular quyidagi dolzarbligini taqdim etadi: Tadqiqotlar, dunyo miqyosidagi bozorlarni tahlil qilish orqali kompaniyalar uchun yangi rivojlanish va foydalanish imkoniyatlarini aniqlashga yordam beradi. Xalqaro marketing strategiyalari: Tadqiqotlar, kompaniyalar uchun xalqaro marketing strategiyalarini o'rganish va rivojlanish jarayonlarini tahlil qiladi. Ular kompaniyalar uchun qanday strategiyalar tuzish va ulardagi o'zgarishlarni tahlil qilishda yordam beradi. Tadqiqotlar xalqaro miqyosdagi marketing kompaniyalarining natijalarini tahlil qiladi, bu esa kompaniyalar uchun reklama, ijtimoiy kommunikatsiyalar, va boshqa marketing vositalarini o'z ichiga oladi. Rakobat tahlili: Kompaniyalar o'rtasida xalqaro bozorda rakobatni tahlil qilishga yordam beradi. Bu kompaniyalar uchun rakobatni o'rganish va ularni o'zlashtirish imkoniyatlarini aniqlashga yordam beradi. Xalqaro bozorni tanlash: Tadqiqotlar yangi xalqaro bozorlarni aniqlash va ularning o'rganish jarayonlarini tahlil qilish imkoniyatlarini o'z ichiga oladi. Bu tadqiqotlar xalqaro marketing kompaniyalarining o'zgarishlarini va natijalarini tahlil qiladi, bu esa kompaniyalar uchun kompaniyalarini o'zlashtirish va mustahkamligini oshirishga yordam beradi. Tadqiqotlar kompaniyalar uchun xalqaro bozorda muvaffaqiyatli bo'lishni ta'minlovchi tahlil va usullarni o'rganishga yordam beradi. Bu tadqiqotlar kompaniyalar uchun xalqaro bozorda muvaffaqiyat qozonish, yangi bozorlarga kirish strategiyalarini isloh etish va marketing strategiyalarini o'zgartirishda juda katta ahamiyatga ega.

**Tadqiqot mavzusidagi mavjud muammolar:** Global marketing tadqiqotlarini o'tqazish jarayonlarida ba'zi bir muammolar yuzaga keladi, bu muammolarni hal qilmasdan turib biz oldinga siljishimizni imkoni yo'q. Birinchi navbatda bu muammolarni aniqlab olish kerak va bu muammolarga kerakli yechimni topamiz.

**Ma'lumotni to'plash va tahlil qilish:** Xalqaro marketing tadqiqotlarini o'tkazishda, tahlil qilinishi kerak bo'lgan ko'p ma'lumotlarni to'plash, saqlash va tahlil qilish jarayonlarining qanday olib borish kerakligi muammolari mavjud. Bu ma'lumotlar, statistika, mijozlar bilan suhbatlar, tijoratning sotib olish jarayonlari va boshqalar orqali olingan bo'lishi mumkin. Xalqaro bozorlardagi qonunlar va huquqiy muammolar: Xalqaro marketing tadqiqotlarida, har bir mamlakatning xalqaro bozorda qo'llanadigan qonunlari va huquqiy tartibotlar tahlil qilinishi kerak. Bu muammolar tijoratni olib borishda muhimdir, chunki har bir mamlakatning qonuniy va huquqiy rejimlari farq qilishi mumkin.

Tadqiqotlar, mahalliy madaniyatlar, tillar va kommunikatsiya usullari orasidagi farqliliklarni tahlil qilishi kerak. Bu, reklama va marketing kommunikatsiyalarining mahalliy obro'lar bilan mos kelishi va to'g'ri fahmlash uchun muhimdir. Kompaniyalar xalqaro bozorda rakobatni o'rganish va bu bozordagi rakobatni tahlil qilishni odatda muammolar qiladilar. Bu, boshqa kompaniyalar va mahsulotlar bilan birga qanday turdagi tashri'atlarni qilish kerakligi haqida o'rganishni o'z ichiga

oladi. Xalqaro marketing strategiyalarni tuzish: Tadqiqotlar, kompaniyalar uchun to'g'ri xalqaro marketing strategiyalarini tuzish va ularni amalga oshirish jarayonlarini tahlil qilishda muhim muammolarni o'z ichiga oladi.

Xalqaro bozorlar, mamlakatlar, va sohalarda o'zgaruvchilar va iqtisodiy muammolar kengroqliklari mavjud. Bu ko'pmoqimlilik, tadqiqotlar olib borishda o'zgaruvchilar va iqtisodiy o'zgarishlarni o'rganish, tahlil qilish, va ularga mos tahlil qilishni talab qiladi. Xalqaro marketingda internetning roli va texnologiyalar so'zlashuvini o'zgarishi, marketing strategiyalarini o'zgartirish, reklama va mijozlarga qo'llashning yangi usullarini talab qiladi. Ijtimoiy Tarmoq va Kommunikatsiya: Ijtimoiy tarmoq va kommunikatsiya vositalari global marketingda muhim ahamiyatga ega. Bu, ijtimoiy tarmoqdan foydalanish, ijtimoiy media va ijtimoiy kommunikatsiya strategiyalarini o'z ichiga oladi. Mahalliy madaniyat va mamlakatlar o'rtasidagi farqliliklar, global marketing kampaniyalarni o'zlashtirish va mahalliy tijorat qilishni talab qiladi. Bu o'zgaruvchilar tahlil va strategiyalarni o'z ichiga oladi.

Har bir mamlakatning xalqaro bozorda qo'llanadigan qonunlari va huquqiy tartibotlari o'zgarishi, kompaniyalar uchun qonunlar va huquqiy muammolarni o'rganish va tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Bu muammolar, global marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonlarini tahlil qilishda o'zgaruvchilar bo'lib chiqadi va bu muammolar qondirish va tahlil qilishda ilg'or qo'llanmalarni ishlatishni talab qiladi, xalqaro marketing tadqiqotlarini olib borishda, kompaniyalar uchun yangi rivojlanish yo'li va marketing strategiyalarini o'zlashtirishda ilg'or qo'llanmalarni ishlatishni talab qiladi. Bu muammolarni hal qilish bizga juda ham keng imkoniyatlarni beradi, shu jumladan kamchiliklarimizni o'rganishga ham imkon yaratadi.

**Muammoni hal qilish usullari:** Global marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonida muammolarni hal qilish uchun quyidagi usullar o'rganish va bajarish mumkin: Ma'lumotlar to'plami: Muammoni tahlil qilishni boshlash uchun, ma'lumotlarni to'plash lozim. Bu ma'lumotlar, jamiyatlar, iqtisodiyotlar, mamlakatlar va soha aloqasi bo'yicha ma'lumotlarni o'z ichiga olishni o'z ichiga oladi. Ma'lumotlar, rasmiy statistika, kompaniya ma'lumotlari, xalqaro marketing va iqtisodiy maqolalar, ijtimoiy tarmoqda olingan so'rovnoma javoblari va boshqa manbalar orqali to'plashi mumkin. To'plangan ma'lumotlar bilan ishlash global marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonlaridagi muammolarni hal qilishning asosiy qismidir. Ma'lumotlar to'plamini to'plash uchun quyidagi qadamlar olib borishingiz mumkin:

**So'rovnoma va anketalar:** Siz o'zgarishlarni o'rganish uchun turli mavzularda so'rovnoma va anketalar tuzishingiz mumkin. Ushbu so'rovnoma va anketalar ijtimoiy media, tadbirkorlik va ijtimoiy tarmoq orqali ommalashtirilishi mumkin. Komp'yuterli ma'lumotlar tahlili: Ma'lumotlar bazalari, komp'yuter dasturlar orqali ma'lumotlarni tahlil qilishda yordam bera olishi mumkin. Bu, statistik ma'lumotlarni, tekst ma'lumotlarni, ijtimoiy media ma'lumotlarini va boshqa ma'lumotlar turini o'rganish uchun foydalaniladi. Mahalliy va xalqaro ma'lumotlar olish: Rasmiy va mahalliy tilovatlar, hujjatlar, va ma'lumotlar tashkil etish va o'rganishda muhim manba bo'lishi mumkin. Bu ommalashtirilgan ilmiy tadbirlar, hujjatlar bazasi yoki intervyular orqali olingan bo'lishi mumkin.

**Xalqaro tahlil mavzularini o'rganish:** Sizning tadqiqotni tahlil qilayotgan mavzular bilan bog'liq xalqaro maqolalarni, kitoblarni va boshqa ilmiy manbalar orqali o'rganishingiz muhim. Bu mavzular o'zgarishlarni, jamiyatlar va marketing bozorlari haqida yangi bilimlar va tahlillarni tushuntirishda yordam beradi. Internetni foydalanish: Internet dunyodagi ma'lumotlarga eng tez va qulay xulosa berish uchun ajoyib manba hisoblanadi. Bu global marketingga oid ma'lumotlar, marketing kampaniyalari, ijtimoiy media va boshqa ma'lumotlar uchun ajoyib manba bo'lishi mumkin.

Sotsiologik tahlil, jamiyatlar, madaniyatlar, ijtimoiy tarbiya va ijtimoiy tendentsiyalarni o'rganishda yordam beradi. Sotsiologik tadqiqotlar va xalqaro madaniyatlar, insonlar o'rtasidagi munosabatlarni, tendentsiyalarni va modalar va o'zgarishlarni tushuntirishda yordam bera olishi mumkin.

**Marketing Kampaniyalari va Media Tahlili:** Xalqaro marketing kampaniyalarini o'rganish va ulardagi o'zgarishlarni tahlil qilish muhimdir. Bunda, reklama, ijtimoiy media va ijtimoiy tarmoq orqali ijtimoiy kommunikatsiyalar va marketing kampaniyalari natijalari o'rganiladi. Xalqaro bozorlar va jamiyatlar haqidagi statistika, grafiklar va daryolar o'rganish yordam beradi. Bu miqyosiy o'zgarishlarni tahlil qilish va ularga mos strategiyalarni ishlab chiqishda yordam beradi. Mashxur sotsiologlar, xalqaro marketingni o'rganish, jamiyatlar va global iqtisodiyotdagi o'zgarishlar mavzularida yozilgan kitoblarni va maqolalarni o'rganish tahlil qilishda yordam bera olishi mumkin. Ijtimoiy tadbirlar va tashkilotlar: Jamiyat va madaniyat o'rganish uchun kengroq ijtimoiy tadbirlar, muzeylar, tur va ijtimoiy tashkilotlar tashkilotlari bilan ko'rgazma va yozish tahlil qilishda muhimdir.

**Ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar:** "Global marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonlari va natijalarini tahlil qilish" mavzusini ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar quyidagi ko'rinishda bo'lishi mumkin: Muammolar va muammolarni tahlil qilishning boshlang'ich bosqichi mavzunoma va ilmiy maqsadlarni aniqlashdan iborat bo'ladi. Ilmiy maqsadlar va mavzunoma tug'ilganlikning yo'nalishlarini aniqlang va qanday ma'lumotlarni to'plash, qaysi tahlil usullarini qo'llash va oqilona natijalarga yetishish uchun yordam bera olishingiz mumkin. So'rovnoma va Anketalar: Siz o'zgarishlarni tahlil qilish uchun mahalliy va xalqaro so'rovnoma va anketalar tuzishni o'rganishingiz mumkin. Bu so'rovnoma va anketalar muammolarni tahlil qilish uchun o'z ma'lumotlar to'plamini oshirishga yordam beradi.

**Sotsiologik Tahlil va Tadqiqot Metodlari:** Ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishning sotsiologik metodlarini o'rganishingiz kerak. Bu metodlar jamiyatlar, marketing kampaniyalari va madaniyatlar haqida ma'lumotlarni tahlil qilishda foydalaniladi. Sotsiologik metodlar, insonlar o'rtasidagi munosabatlarni, ijtimoiy tendentsiyalarni, normativligini va o'zgarishlarni tahlil qilishda yordam bera olishi mumkin. Tahlil uchun sotsiologik metodlarni qo'llash, jamiyat va marketingning global tadqiqotlarini tahlil qilishda foydalaniladi. Mashxur sotsiologlar va tadqiqotchilar ma'lumotlaringizni tahlil qilishda qo'llanishga o'rgatish uchun mavzulari va yozilgan kitoblari bilan tanishing. Ularning ilmiy yordamiga ega bo'lgan tahlil va tahlil maqolalari yordam bera olishi mumkin. Muammolar va ma'lumotlarni tahlil qilish uchun tahlil dasturlari va qo'llanmalarni o'rganishingiz mumkin. Bu dasturlar va qo'llanmalar ma'lumotlarni tahlil qilish, statistik ma'lumotlarini yig'ish, va natijalarni tushuntirishda foydalaniladi.

**Natijalarni Tahlil va Tushuntirish:** Olingan ma'lumotlarni tahlil qilishning o'ziga xos usullarini o'rganishingiz, ularni ilmiy tushuntirishga olib keladi. Tahlil natijalarini tez, ishonchli va ilmiy ravishda ifodalashda yordam beradi. Yangi Tendentsiyalarni Izlash: Global marketing tadqiqotlarining o'tkazilish jarayonlarida va natijalarida yangi tendentsiyalar va o'zgarishlar izlash hamda ularga qarshi tashriq qilish uchun o'zgarishlarni tahlil qilishga diqqat berishingiz mumkin. O'zgarishlarni o'rganishning oxirgi qismi yangi tendentsiyalarni izlash va ularga diqqat qaratishdir. Bu global marketingning o'zgarishlarini tahlil qilishda muhimdir. Bu, muammolar va ma'lumotlarni tahlil qilishning oxirgi qadami bo'ladi.

Ilmiy taklif va tavsiyalar o'zgarishlarni o'rganish va tahlil qilish uchun foydalaniladigan metodlarni o'rganish va ularni ilmiy va amaliy ravishda qo'llashda yordam beradi. Bu usullar o'zgarishlarni tahlil qilish, marketing kampaniyalari natijalarni o'rganish, jamiyat va madaniyatlar haqida tushuntirish va global marketingning o'zgarishlarini tahlil qilish uchun yaxshi tushuntirilgan bo'ladi.

## THE MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

### VOLUME-5, ISSUE-1

O'zgarishlarni o'rganish uchun joriy marketing kampaniyalarni, ijtimoiy media natijalarini va bozorning holatini o'rganishga diqqat bering. Bu, xalqaro marketing tendentsiyalarini va jamiyatning o'zgarishlarini tahlil qilishda yordam bera olishi mumkin. Ijtimoiy media va ijtimoiy tarmoq tahlili: Ijtimoiy media va ijtimoiy tarmoq orqali ijtimoiy kommunikatsiyalar va marketing kampaniyalari natijalari tahlil qilinadi Bu, qanday marketing kampaniyalari ommalashtirilganligini va ijtimoiy media maqbuliyatini o'rganishga yordam beradi.

**Ilmiy tahlil va tushuntirish:** Olingan ma'lumotlarni tahlil qilishning ilmiy va oqilona ravishda tushuntirish uchun ilmiy tahlil va tushuntirishni o'rganing. Bu natijalarni ilmiy jihatdan yaxshi tushuntirishda yordam beradi. Xalqaro qo'shimcha ma'lumotlar: Xalqaro marketing bozorlari va global marketing bo'yicha qo'shimcha ma'lumotlarni to'plashga diqqat bering. Bu, o'zgarishlarni global bosqichda tahlil qilishda foydalaniladi. Tahlil natijalarini ko'rsatish va o'zgartirish: O'rganilgan ma'lumotlarni ilmiy tahlil

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.

1. Hill, C. W. L., Hult, G. T. M. (2020). International Business: Competing in the Global Marketplace. McGraw-Hill Education.
  2. Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., Sullivan, D. P. (2018). International Business: Environments and Operations. Pearson.
  3. Cateora, P. R., Graham, J. L. (2016). International Marketing. McGraw-Hill Education.
  4. Jobber, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill Education.
  5. Root, F. R. (1994). Entry Strategies for International Markets. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- www.jmbm.uz VOLUME 3, ISSUE