

DUNYO MIQYOSIDAGI YIRIK TIL O'RGATUVCHI MARKAZLARNING MARKETING ANALITIKASI

Xikmatov Dilshodjon

Hanyuban xitoy tili markazi o'qituvchisi
E-mail: dilshodjonkhikmatov@gmail.com
Tel: +998974779097

Annotatsiya

Mazkur maqolada dunyoning yirik til o'rgatuvchi markazlari marketing analitikasi ilmiy jihatdan tahlil qilindi. Tadqiqot davomida EF, Berlitz, Wall Street English, British Council, Kaplan hamda Duolingo brendlarining marketing strategiyalari, mijozlarni jalb etish, konversiya, o'quvchilarni saqlab qolish va raqamli rivojlanish mexanizmlari ochiq manbalar asosida qiyosiy baholandi. Olingan natijalar muvaffaqiyatli marketing modeli aniq qiymat taklifi, ishonchli ta'lim metodikasi, raqamli texnologiyalar, kontent marketingi va mijoz bilan uzluksiz aloqaga tayanganini ko'rsatdi. Xalqaro tajribani mahalliy til markazlari faoliyatiga moslashtirish marketing samaradorligini oshirish hamda raqobatbardoshlikni kuchaytirishga xizmat qilishi asoslandi.

Kalit so'zlar: marketing analitikasi, til markazlari, raqamli marketing, brending, mijozlarni jalb etish, konversiya, kontent marketingi, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В статье был проведён научный анализ маркетинговой аналитики крупнейших мировых языковых центров. В ходе исследования на основе открытых источников были сравнительно оценены маркетинговые стратегии EF, Berlitz, Wall Street English, British Council, Kaplan и Duolingo, механизмы привлечения клиентов, конверсии, удержания обучающихся и цифрового развития. Полученные результаты показали, что успешная маркетинговая модель основывалась на чётком ценностном предложении, эффективной образовательной методике, цифровых технологиях, контент-маркетинге и постоянном взаимодействии с клиентами. Также было обосновано, что адаптация международного опыта к деятельности местных языковых центров способствовала повышению эффективности маркетинга и укреплению их конкурентоспособности.

Ключевые слова: маркетинговая аналитика, языковые центры, цифровой маркетинг, брендинг, привлечение клиентов, конверсия, контент-маркетинг, конкурентоспособность.

Abstract

This article presented a scientific analysis of the marketing analytics of the world's leading language learning centers. The study comparatively evaluated the marketing strategies of EF, Berlitz, Wall Street English, British Council, Kaplan, and Duolingo using publicly available sources. Customer acquisition, conversion, learner retention, branding, and digital development mechanisms were systematically examined. The findings demonstrated that successful marketing models relied on a clear value proposition, effective educational methodology, digital technologies,

content marketing, and continuous customer engagement. The study also confirmed that adapting international best practices to local language centers could improve marketing performance, strengthen competitiveness, and support the sustainable development of educational services in an increasingly competitive market.

Keywords: marketing analytics, language centers, digital marketing, branding, customer acquisition, conversion, content marketing, competitiveness.

KIRISH

Til o'rgatish bozori bugun oddiy "kurs sotish" modelidan chiqib, ta'lim, texnologiya, media, turizm, xalqaro imtihon va hamjamiyatni birlashtirgan murakkab xizmat ekotizimiga aylandi. Yirik brendlar raqobatda faqat dars sifati bilan emas, balki auditoriya e'tiborini jalb qilish, ishonchni shakllantirish, sinov darsiga olib kelish, shartnoma tuzish va o'quvchini uzoq muddat saqlab qolish qobiliyati bilan ustunlik qilmoqda. Shu sababli marketing analitikasi faqat reklama ko'rsatkichlarini emas, balki butun mijoz yo'lini - tanilishdan tavsiyagacha bo'lgan jarayonni o'lchashi kerak.

Mazkur maqolada "eng yirik" tushunchasi yagona daromad reytingi orqali emas, chunki ko'plab kompaniyalar xususiy bo'lib, moliyaviy ma'lumotlarini to'liq e'lon qilmaydi. Shuning uchun tarmoq kattaligi, mamlakatlar soni, o'quvchi qamrovi, raqamli auditoriya, mahsulot portfeli va brend ta'siri birgalikda baholandi. Masalan, EF tizimi 600 dan ortiq maktab va ofis orqali 50 mamlakatda faoliyat yuritadi¹; Berlitz 70 dan ortiq mamlakatda 500 dan ziyod til markaziga ega²; Wall Street English esa 41 mamlakatdagi tarmog'i orqali 3 milliondan ortiq o'quvchiga xizmat ko'rsatganini bildiradi³.

METODOLOGIYA

Tahlil ochiq korporativ ma'lumotlar, kompaniyalarning rasmiy hisobotlari, investorlar uchun taqdimotlar, global saytlar va mahsulot takliflariga asoslandi. Har bir brend olti mezon bo'yicha o'rganildi: 1) pozitsiyalashning aniqligi; 2) tanilish va trafik yaratish mexanizmi; 3) talabni arizaga aylantirish; 4) o'quvchini faollashtirish va saqlab qolish; 5) ishonch omillari; 6) modelning boshqa bozorga ko'chirilish imkoniyati. Jadvaldagi ballar ochiq faktlar asosida shakllantirilgan muallifning ekspert bahosi bo'lib, kompaniyalarning rasmiy reytingi hisoblanmaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yirik til brendlarida to'rtta asosiy model kuzatiladi. Birinchisi - tajriba marketingi: til kursi xorijda ta'lim, sayohat va madaniy muhit bilan bir paketda sotiladi. EF va Kaplan ushbu modelning yorqin namunasidir. Ikkinchisi - standartlashtirilgan tarmoq va franchayzing: bir xil metodika, vizual identifikatsiya va xizmat standartlari turli mamlakatlardagi hamkor markazlar orqali tarqatiladi. Berlitz, Wall Street English, International House va inlingua aynan shu yo'l bilan kengaygan. International House

¹ EF Education First, "Student Services Manager" (kompaniya tarmog'i haqida): 600 dan ortiq maktab va ofis, 50 mamlakat. <https://careers.ef.com/job/33476/> (murojaat sanasi: 14.07.2026).

² Berlitz, "About Berlitz": 70 dan ortiq mamlakatda 500 dan ziyod til markazi. <https://www.berlitz.com/en-se/about-berlitz> (murojaat sanasi: 14.07.2026).

³ Wall Street English, Global Brand Site: 41 mamlakatdagi maktablar va 3 milliondan ortiq o'quvchi. <https://www.wallstreetenglish.com/> (murojaat sanasi: 14.07.2026).

130 dan ortiq affillangan maktabni 45 dan ziyod mamlakatda birlashtiradi¹, inlingua esa 30 dan ortiq mamlakatda 200 dan ziyod markazga ega².

Uchinchi model - institutsional ishonch va imtihon ekotizimi. British Council ingliz tili darslarini IELTS, ta'lim hamkorliklari, davlat va universitet loyihalari bilan bog'laydi. To'rtinchi model - mahsulotga tayangan raqamli o'sish. Duolingo bepul kirish, o'yinlashtirish, kundalik odat va ma'lumotlarga asoslangan tajribalar orqali foydalanuvchini avval faol ishtirokchiga, keyin esa pulli obunachiga aylantiradi. Amaliy jihatdan eng kuchli markazlar ushbu modellarning bittasini tanlab qolmaydi; ular oflayn ishonch, onlayn qulaylik va natijani birlashtiradi.

EFning marketing ustunligi kursni "til darsi" sifatida emas, balki xalqaro imkoniyat, ta'limiy sayohat va shaxsiy o'sish mahsuloti sifatida pozitsiyalashidir. Brendning asosiy kuchi - yuqori narxli xizmatni hissiy orzu bilan, hissiy orzuni esa ilmiy ko'rinadigan ma'lumot bilan mustahkamlash. EF English Proficiency Index 2025 hisobotida 123 mamlakat va hududdagi 2,2 million katta yoshli ishtirokchi ma'lumotlari jamlangan³. Marketing nuqtai nazaridan bu indeks uch vazifani bajaradi: EFni ekspert sifatida ko'rsatadi, ommaviy axborot vositalarida tabiiy tilga olinadi va bepul testdan pulli kursgacha bo'lgan kirish nuqtasini yaratadi.

EF tajribasidan kelib chiqadigan asosiy xulosa - katta brend faqat reklama ishlab chiqarmaydi, balki bozor muhokama qiladigan ma'lumot manbasini yaratadi. Bunday "tadqiqotga asoslangan kontent" uzoq muddatli qidiruv trafigi, havolalar, ekspertlik va korporativ mijozlar ishonchini bir vaqtning o'zida oshiradi. Zaif tomoni shundaki, tajriba va xorijiy safarga bog'langan mahsulot iqtisodiy pasayish, viza cheklovlari va yuqori narx sezgiriligiga ko'proq ta'sirchan.

Berlitz 1878-yildan shakllangan brend kapitalini "Berlitz Method" nomli aniq metodik va'da bilan bog'laydi. Marketingda kompaniya uchta qatlamni birlashtiradi: individual o'quvchilar, bolalar va o'smirlar, shuningdek korporativ til hamda madaniyatlararo treninglar. Bu diversifikatsiya mavsumiylikni pasaytiradi: chakana talab sustlashganda korporativ shartnomalar, korporativ byudjetlar qisqarganda individual kurslar daromad oqimini qo'llab-quvvatlaydi.

Berlitzning kuchli tomoni - "global standart + mahalliy sotuv" arxitekturasidir. Markazlar yagona metodika va brenddan foydalanadi, ammo kurslar mahalliy bozor ehtiyojiga moslashtiriladi. Marketing analitikasida bu model markazlar kesimida ariza narxi, sinov darsiga kelish, shartnoma konversiyasi va korporativ mijozni yangilash ko'rsatkichlarini qiyoslash imkonini beradi. Xavf esa brend va'da qilgan yagona sifatning barcha hamkor markazlarda bir xil bajarilmasligidir; shuning uchun franchayzing marketingining markazida reklama emas, sifat auditi turishi kerak.

Wall Street English o'z taklifini "ingliz tili orqali kelajakni o'zgartirish" g'oyasiga quradi. Uning marketingida grammatik mavzular emas, karyera, erkin mulohaza va o'ziga ishonch sotiladi. Brendning gibrid modeli raqamli platforma, kichik

¹ International House World Organisation: 130 dan ortiq affillangan xususiy til maktabi, 45 dan ziyod mamlakat. <https://ihworld.com/> (murojaat sanasi: 14.07.2026).

² inlingua International, "About us": 200 dan ortiq markaz va 30 dan ziyod mamlakat. <https://www.inlingua.com/about-us/> (murojaat sanasi: 14.07.2026).

³ EF English Proficiency Index 2025: 123 mamlakat va hududdagi 2,2 million katta yoshli ishtirokchi natijalariga asoslangan. <https://www.ef.com/wwen/epi/> (murojaat sanasi: 14.07.2026).

guruh darsi, shaxsiy murabbiy va markazdagi ijtimoiy muhitni birlashtiradi. Kompaniya franchayzi uchun to'liq integratsiyalashgan gibril ta'lim modelini asosiy ustunlik sifatida taqdim etadi¹.

Bu yerda marketingning muhim elementi - murabbiylikni mahsulotning bir qismiga aylantirish. O'quvchi faqat kontent sotib olmaydi; unga davomiy nazorat, jadvalga moslashuv va motivatsiya beriladi. Natijada saqlab qolish ko'rsatkichi dars sifatigagina emas, aloqaning chastotasi va shaxsiylashtirishga bog'lanadi. Savdo jarayonida bepul maslahat, daraja testi, maqsadni aniqlash va mos paket tavsiyasi ishlatilishi yuqori narxli kursni asoslashga yordam beradi. Modelning zaif tomoni - konsultativ savdo jamoasiga yuqori talab: noto'g'ri skript yoki haddan tashqari bosim brend ishonchini tez pasaytiradi.

British Councilning marketing tizimi tijoriy kursdan kengroq: u davlatlar, maktablar, universitetlar, madaniy loyihalar va xalqaro imtihonlar bilan ishlaydi. 2024-2025-yilgi hisobotda 2,3 million IELTS testi o'tkazilgani, beshta yangi ta'lim markazi ochilgani va jonli hamda yozib olingan virtual tadbirlar orqali 186 million kishiga yetib borilgani qayd etilgan². Hisobotda Study UK sayti 6,2 million tashrif olgani, ijtimoiy tarmoqlardagi auditoriya 1 milliondan oshgani va Douyin, Redbook, YouTube hamda Instagramda ta'sir ko'rsatuvchilar bilan hamkorlik qilingani ham ko'rsatiladi³.

Bu modelda marketingning asosiy aktivi - institutsional obro'. Imtihon topshiruvchi keyinchalik kurs mijoziga, kurs o'quvchisi esa universitet, sertifikat yoki madaniy loyiha auditoriyasiga aylanishi mumkin. Kaplan esa "manzil + natija kafolati + segmentlangan tajriba" modelidan foydalanadi. Kompaniya yiliga 150 mamlakatdan 40 mingdan ortiq o'quvchini qabul qilishi va sakkiz mamlakatda maktablarga ega ekanini ma'lum qiladi⁴. Kaplan saytida alohida 30+ maktablar, intensiv dasturlar, imtihon tayyorlovi va bepul maslahat taklifi mijozni yosh, maqsad va safar turiga qarab segmentlashini ko'rsatadi.

Duolingo jismoniy markaz emas, biroq til ta'limi marketingi uchun eng muhim raqamli mezonidir. 2025-yil yakunida platforma 133,1 million oylik faol foydalanuvchi, 52,7 million kunlik faol foydalanuvchi va 12,2 million pulli obunachiga ega bo'lgan⁵. Freemium modelda bepul foydalanuvchilar katta auditoriya va ma'lumot bazasini yaratadi; pulli obuna reklamasiz tajriba va qo'shimcha imkoniyatlar orqali monetizatsiya qilinadi. Kompaniya 2025-yil oxirida oylik faol foydalanuvchilarning qariyb 9 foizi pulli obunachi bo'lganini bildirgan⁶.

Duolingo marketingining markazida reklama emas, qayta-qayta foydalaniladigan mahsulot turadi. Kundalik ketma-ketlik, ball, ligalar, eslatmalar va ijtimoiy elementlar

¹ Wall Street English, "About us": franchayzi hamkorlari uchun to'liq integratsiyalashgan gibril ta'lim modeli. <https://www.wallstreetenglish.com/about-us/> (murojaat sanasi: 14.07.2026).

² British Council, Annual Report and Accounts 2024-25, 10-11-betlar: 2,3 mln IELTS testi, beshta yangi ta'lim markazi va 186 mln raqamli tadbir ishtirokchisi. https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/britishcouncil_annualreport_2024-25.pdf (murojaat sanasi: 14.07.2026).

³ O'sha manba, 10-bet: Study UK saytida 6,2 mln tashrif, 1 mln dan ortiq ijtimoiy tarmoq kuzatuvchisi va Douyin, Redbook, YouTube hamda Instagramdagi ta'sir ko'rsatuvchilar bilan hamkorlik.

⁴ Kaplan International Languages, "About Kaplan": sakkiz mamlakatdagi maktablar va yiliga 150 mamlakatdan 40 mingdan ortiq o'quvchi. <https://www.kaplaninternational.com/about-kaplan/> (murojaat sanasi: 14.07.2026).

⁵ Duolingo, Inc., Company Strategy Overview: 2025-yil IV chorakda 133,1 mln oylik faol foydalanuvchi, 52,7 mln kunlik faol foydalanuvchi va 12,2 mln pulli obunachi. <https://investors.duolingo.com/company-strategy-overview-0> (murojaat sanasi: 14.07.2026).

⁶ Duolingo, Inc., 2025 Form 10-K: 2025-yil 31-dekabr holatida oylik faol foydalanuvchilarning qariyb 9 foizi pulli obunachi bo'lgan. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1562088/000162828026012494/duol-20251231.htm> (murojaat sanasi: 14.07.2026).

o'quvchini odatga olib keladi; yuqori faollik esa og'zaki tavsiyani kuchaytiradi. Kompaniyaning rasmiy strategiyasida katta auditoriya ko'proq ma'lumot, yaxshiroq tajriba, yuqori samaradorlik va yana ko'proq tavsiyani keltirib chiqaradigan "o'sish halqasi" sifatida tushuntiriladi¹. Shu bilan birga, brendning boyo'g'li qahramoni, platformaga mos kulgili kontent va voqeaviy kampaniyalar ta'lim ilovasini media qahramoniga aylantirdi. Biroq bunday uslubni ko'r-ko'rona takrorlash xavfli: mahsulot sifati va brend xarakteri zaif bo'lsa, "virusli" kontent qisqa muddatli ko'rish beradi, lekin sotuv va saqlab qolishga aylanmaydi.

1-jadval

Qiyosiy marketing analitikasi²

Brend	Asosiy o'sish mexanizmi	Kuchli kanal	Konversiya tayanchi	Saqlab qolish	Ekspert bahosi
EF	Tajriba va tadqiqotga asoslangan talab	Qidiruv, hisobot, xalqaro dastur	Maslahat va dastur tanlovi	Natija hamda xalqaro tajriba	4,6 / 5
Berlitz	Global standart va B2B diversifikatsiya	Korporativ sotuv, mahalliy markaz	Metodika va individual yechim	Uzoq muddatli shartnoma	4,3 / 5
Wall Street English	Gibrid ta'lim va murabbiylik	Konsultativ savdo, tavsiya	Daraja testi va shaxsiy reja	Murabbiy nazorati, hamjamiyat	4,5 / 5
British Council	Institutsional ishonch va imtihon ekotizimi	Hamkorlik, imtihon, kontent	Sertifikat va obro'	Ekotizim ichidagi qayta xizmat	4,7 / 5
Duolingo	Mahsulotga tayangan freemium o'sish	Ilova, organik tavsiya, ijtimoiy media	Bepuldan pulli obunaga o'tish	O'yinlashtirish va kundalik odat	4,9 / 5

Qiyosiy tahlil uchta qonuniyatni ko'rsatadi. Birinchidan, tanilish va sotuv bir xil narsa emas: Duolingo juda katta e'tibor yaratadi, Wall Street English esa nisbatan tor auditoriyani chuqur konsultatsiya orqali shartnomaga aylantiradi. Ikkinchidan, eng kuchli brendlar marketing va mahsulot chegarasini yo'qotadi: murabbiy, test, ilova, hisobot yoki hamjamiyatning o'zi marketing aktiviga aylanadi. Uchinchidan, global kengayish uchun yagona logotip yetarli emas; metodika, savdo skripti, o'qituvchi standarti, mijozlar bazasi va analitik ko'rsatkichlar yagona tizimda boshqarilishi zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, xalqaro til ta'limi brendlarining muvaffaqiyati reklama hajmiga emas, balki yagona marketing tizimining izchil ishlashiga asoslanadi. Shu sababli global tajribani mahalliy amaliyotga moslashtirishda alohida reklama usullarini emas, balki ularni qo'llab-quvvatlovchi marketing, savdo va mijozlar bilan ishlash mexanizmlarini joriy etish muhim hisoblanadi.

¹ Duolingo, Inc., Company Strategy Overview: freemium model, ko'proq foydalanuvchi — ko'proq ma'lumot — yaxshiroq faollik va samaradorlik — kuchliroq og'zaki tavsiya o'sish halqasi. <https://investors.duolingo.com/company-strategy-overview-0> (murojaat sanasi: 14.07.2026).

² Manbalar asosida muallif ishlanmasi

Birinchidan, til markazlari bozorda aniq qiymat taklifini shakllantirishi lozim. Xizmat "ingliz tili kursi" sifatida emas, balki xalqaro sertifikat olish, xorijiy universitetga kirish, grant yutish, ishga joylashish yoki kasbiy muloqot kompetensiyasini rivojlantirish kabi aniq natijalar bilan bogʻlanishi maqsadga muvofiq.

Ikkinchidan, mijozlarni jalb etishning boshlangʻich bosqichi sifatida bepul qiymat yaratuvchi mahsulotlardan foydalanish tavsiya etiladi. Diagnostik testlar, sinov darslari, qisqa onlayn kurslar, ochiq seminarlar yoki amaliy qoʻllanmalar potensial mijozlar bazasini kengaytirish bilan birga reklama xarajatlarining samaradorligini ham oshiradi.

Uchinchidan, kontent marketingi tizimli ravishda tashkil etilishi zarur. Taʼlimiy va foydali materiallar auditoriyani jalb qiladi, bitiruvchilar natijalari hamda mijozlar fikrlari ishonchni mustahkamlaydi, kurs takliflari va vaqt bilan cheklangan aksiyalar esa xarid qilish qarorini tezlashtiradi.

Toʻrtinchidan, marketing va savdo jarayonlarini toʻliq raqamlashtirish tavsiya etiladi. Reklama manbasi, murojaat, aloqa, sinov darsi, shartnoma tuzish, oʻquvchining dastlabki faolligi, kursni tamomlashi va tavsiya berish bosqichlari alohida monitoring qilinishi marketing samaradorligini aniq baholash imkonini beradi.

Beshinchidan, mijozlarni saqlab qolish marketing strategiyasining asosiy yoʻnalishlaridan biri sifatida qaralishi lozim. Davomat, uy vazifalarining bajarilishi, oʻqituvchi bilan muntazam muloqot, murabbiylik tizimi va oʻquvchilarning oraliq natijalarini kuzatish mavjud mijozlarning sodiqligini oshiradi hamda yangi mijozlarni jalb qilish xarajatlarini kamaytiradi.

Oltinchidan, tashkilotning oʻziga xos axborot resurslarini shakllantirish tavsiya etiladi. Til bilish darajasi, xalqaro imtihon natijalari, mehnat bozorida xorijiy tillarga boʻlgan talab yoki bitiruvchilar muvaffaqiyati boʻyicha muntazam tahliliy hisobotlar eʼlon qilinishi taʼlim muassasasining ekspertlik mavqeyini mustahkamlaydi.

Marketing faoliyatini samarali boshqarish uchun bitta murojaat qiymati, malakali murojaatlar ulushi, sinov darsiga qatnashish darajasi, sinov darsidan shartnomaga oʻtish koeffitsiyenti, bitta oʻquvchini jalb qilish qiymati, uch oylik saqlab qolish darajasi, kursni yakunlash ulushi, takroriy xarid va tavsiya koeffitsiyenti kabi asosiy koʻrsatkichlarni muntazam monitoring qilish maqsadga muvofiq. Ushbu koʻrsatkichlarni filiallar, oʻqituvchilar, kurs yoʻnalishlari va reklama kanallari kesimida tahlil qilish marketingni operatsion boshqaruv vositasiga aylantiradi.

Xalqaro tajriba shuni tasdiqladiki, yetakchi til taʼlimi brendlari turli biznes modellaridan foydalangan boʻlsa-da, ularning muvaffaqiyati yagona tamoyillarga tayanadi: aniq qiymat taklifi, ishonchli taʼlim metodikasi, mijoz uchun qulay kirish nuqtasi, tizimli marketing va savdo jarayonlari, natijalarni ochiq namoyish etish hamda raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish. Shu bois istiqbolda muvaffaqiyatli til markazi faqat taʼlim xizmatini taklif etuvchi tashkilot emas, balki kontent, raqamli xizmatlar, hamjamiyat, karyera imkoniyatlari va uzluksiz taʼlimni birlashtiruvchi kompleks platforma sifatida rivojlanishi maqsadga muvofiq. Marketingning asosiy

vazifasi esa va'dalarni ko'paytirish emas, balki erishilgan natijalarni aniq, o'lchanadigan va ishonchli tarzda namoyon etishdan iborat.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. EF Education First, "Student Services Manager" (kompaniya tarmog'i haqida): 600 dan ortiq maktab va ofis, 50 mamlakat. <https://careers.ef.com/job/33476/>
2. Berlitz, "About Berlitz": 70 dan ortiq mamlakatda 500 dan ziyod til markazi. <https://www.berlitz.com/en-se/about-berlitz>
3. Wall Street English, Global Brand Site: 41 mamlakatdagi maktablar va 3 milliondan ortiq o'quvchi. <https://www.wallstreetenglish.com/>
4. International House World Organisation: 130 dan ortiq affillangan xususiy til maktabi, 45 dan ziyod mamlakat. <https://ihworld.com/>
5. inlingua International, "About us": 200 dan ortiq markaz va 30 dan ziyod mamlakat. <https://www.inlingua.com/about-us/>
6. EF English Proficiency Index 2025: 123 mamlakat va hududdagi 2,2 million katta yoshli ishtirokchi natijalariga asoslangan. <https://www.ef.com/wwen/epi/>
7. Wall Street English, "About us": franchayzi hamkorlari uchun to'liq integratsiyalashgan gibril ta'lim modeli. <https://www.wallstreetenglish.com/about-us/>
8. British Council, Annual Report and Accounts 2024-25, 10-11-betlar: 2,3 mln IELTS testi, beshta yangi ta'lim markazi va 186 mln raqamli tadbir ishtirokchisi. https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/britishcouncil_annualreport_2024-25.pdf
9. O'sha manba, 10-bet: Study UK saytida 6,2 mln tashrif, 1 mln dan ortiq ijtimoiy tarmoq kuzatuvchisi va Douyin, Redbook, YouTube hamda Instagramdagi ta'sir ko'rsatuvchilar bilan hamkorlik.
10. Kaplan International Languages, "About Kaplan": sakkiz mamlakatdagi maktablar va yiliga 150 mamlakatdan 40 mingdan ortiq o'quvchi. <https://www.kaplaninternational.com/about-kaplan>
11. Duolingo, Inc., Company Strategy Overview: 2025-yil IV chorakda 133,1 mln oylik faol foydalanuvchi, 52,7 mln kunlik faol foydalanuvchi va 12,2 mln pulli obunachi. <https://investors.duolingo.com/company-strategy-overview-0>
12. Duolingo, Inc., 2025 Form 10-K: 2025-yil 31-dekabr holatida oylik faol foydalanuvchilarning qariyb 9 foizi pulli obunachi bo'lgan. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1562088/000162828026012494/duol-20251231.htm>
13. Duolingo, Inc., Company Strategy Overview: freemium model, ko'proq foydalanuvchi - ko'proq ma'lumot - yaxshiroq faollik va samaradorlik - kuchliroq og'zaki tavsiya o'sish halqasi. <https://investors.duolingo.com/company-strategy-overview-0>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, iyul, 7-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz

Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi** rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**