



JAHON MAMLAKATLARINING BANK XIZMATLARI BOZORIDA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORIDAGI O'ZGARISHLARNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI TAHLILI

Xonturayev Bobur Azimovich

"Oila va xotin-qizlar" ilmiy-tadqiqot instituti
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori PhD

Annotatsiya. Bank xizmatlari bozorida iste'molchilarning xulq-atvori texnologik taraqqiyot, ijtimoiy qadriyatlarining o'zgarishi va mijozlar kutishlarining o'zgarishi tufayli sezilarli o'zgarishlarga duch kelmoqda. Ushbu maqola ushbu o'zgarishlarning asosini tashkil etuvchi nazariy va uslubiy asoslarni har tomonlama tushunishga qaratilgan. Adabiyotlarni ko'rib chiqish orqali ushbu tadqiqot bank sektoridagi iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi omillar haqida tushuncha beradigan rejalashtirilgan xatti-harakatlar nazariyasi, avlodlar nazariyasi, texnologiyani qabul qilish modeli va mijozlarni jalb qilish nazariyasi kabi asosiy nazariy asoslarni o'rganadi. Bundan tashqari, muallif iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish va tahlil qilish uchun qo'llaniladigan so'rovlar, intervyular va ma'lumotlar tahlilini o'z ichiga olgan uslubiy yondashuvlarni o'rgangan. Mavjud bilimlarni sintez qilish orqali ushbu maqola professor-o'qituvchilar, doktrantlar mustaqil izlanuvchilar uchun qimmatli tushunchalarni taqdim etadi va bank xizmatlari bozorida iste'molchilar xatti-harakatlarining rivojlanayotgan dinamikasiga samarali moslashadigan strategiyalarni shakllantirishga yordam beradi.

Kalit so'zlar: iste'molchilarning xulq-atvori, bank xizmatlari, nazariy asoslar, uslubiy yondashuvlar, haqiqatning nol lahzasi, kiber fuqaro, kiber iste'molchi, avlodlar nazariyasi, raqamli immigranlar.

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ИЗМЕНЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ СТРАН МИРА

Хонтураев Бобур Азимович

Научно-исследовательский институт "Семья и женщины"
доктор экономических наук PhD

Аннотация. Поведение потребителей в сфере банковских услуг значительно изменилось из-за технологических достижений, изменения социальных ценностей и растущих ожиданий клиентов. Эта статья направлена на всестороннее понимание теоретических и методологических основ, лежащих в основе этих изменений. Путем проведения обзора литературы в этом исследовании рассматриваются критические теоретические основы, такие как теория запланированного поведения, модель принятия технологий и теория взаимодействия с клиентами, которые предлагают понимание факторов, влияющих на поведение потребителей в банковском секторе. Кроме того, он исследует методологические подходы, включая опросы, интервью и анализ данных, используемые для исследования и анализа моделей поведения потребителей. Обобщая существующие знания, этот документ предоставляет ценную информацию для академических кругов и отрасли, помогая формировать стратегии, которые эффективно адаптируются к меняющейся динамике поведения потребителей на рынке банковских услуг.

Ключевые слова: потребительское поведение, банковские услуги, теоретические основы, методологические подходы, нулевые моменты реальности, кибергражданин и потребитель, теория поколений, цифровые иммигранты.

ANALYSIS OF THE PECULIARITIES OF CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR IN THE BANKING SERVICES MARKET OF WORLD COUNTRIES

Xonturayev Bobur Azimovich

*Research institute "family and women"
doctor of philosophy in economics PhD*

Abstract. *Consumer behavior in banking services has changed significantly due to technological advancements, shifting societal values, and evolving customer expectations. This paper aims to comprehensively understand the theoretical and methodological foundations that underlie these changes. By conducting a literature review, this study examines critical theoretical frameworks, such as the theory of planned behavior, technology acceptance model, and customer engagement theory, which offer insights into the factors influencing consumer behavior in the banking sector. Moreover, it explores methodological approaches, including surveys, interviews, and data analytics, employed to investigate and analyze consumer behavior patterns. By synthesizing existing knowledge, this paper provides valuable insights for academia and industry, helping to shape strategies that effectively adapt to the evolving dynamics of consumer behavior in the banking services market.*

Keywords: *consumer behavior, banking services, theoretical foundations, methodological approaches, zero moments of reality, cyber citizen and consumer, generational theory, digital immigrants.*

Kirish.

Raqamli transformatsiya iste'molchilarning xulq-atvorini tasavvur qilib bo'lmaydigan darajada o'zgartirib yubordi va bu raqamlashtirishning iste'molchilar hayoti va psixologiyasiga ta'siri barcha sohalar, xususan moliyaviy xizmatlar sohasiga ham ta'sir qilmoqda.

Raqamli mijozlarning xulq-atvori bo'yicha yaqinda o'tkazilgan PwC (2017) (Pricewaterhouse Coopers) so'rov natijalariga ko'ra, respondentlarning 46% bank xizmatlaridan foydalanish uchun raqamli kanallardan, mobil telefonlardan, planshetlardan va noutbuklardan foydalanishar ekan, 2012-yilda bu ko'rsatkich 27%ni tashkil qilgan. Xuddi shunday, banklarga tashrif byurish 15% dan 10% gacha qisqargan. Borgan sari, iste'molchilar banklarga kam boradigan bo'lib ko'proq raqamli kanallarga o'tmoqdalar, bu iste'molchilar xatti-harakatlarida sezilarli o'zgarishlarni ko'rsatmoqda.

Adabiyotlar sharhi.

Jahonda bank xizmatlari bozorida iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlarni baholash bo'yicha bir qator xorijiy olimlar tadqiqot olib borishgan. Jumladan, **Ndubisi** (2006) va **Pikkarainen** (2004) fikrlariga ko'ra, raqamli kanallarga o'tish iste'molchilarning xohish-istaklari va uzluksiz va foydalanuvchilarga qulay raqamli bank tajribasini kutishlariga olib kelishini ta'kidlab o'tishgan. **Grewal** va boshqalarning (2021) fikrlariga ko'ra, bank sektoridagi iste'molchilar tobora ko'proq shaxsiy tajribaga intilmoqda. Ular o'zlarining moliyaviy ehtiyojlari va imtiyozlari asosida moslashtirilgan echimlar va tavsiyalarni kutishi haqida xulosalar qilishgan.

Shuningdek **Tully** va **Vinklerlar** (2019), ochiq bank tashabbuslari kabi tartibga soluvchi islohotlar bank sektoridagi iste'molchilarning xatti-harakatlariga sezilarli ta'sir ko'rsatganligini, ushbu islohotlar raqobatning kuchayishiga, shaffoflikni oshirishga yordam berganligini va iste'molchilarga o'zlarining moliyaviy ma'lumotlariga kirish va vakolatli uchinchi tomon provayderlari bilan bo'lishish imkoniyatini oshirganligini, bu ko'proq shaxsiylashtirilgan va integratsiyalashgan moliyaviy xizmatlar uchun iste'molchilarning afzalliklarini o'zgartirishga olib kelganligi bo'yicha o'zlarning tadqiqotlarida xulosalar berishgan.

Boshqa bir olimning **Vonglimpiyarat** (2021) fikriga ko'ra, Fintech kompaniyalari va raqobatchi banklarning paydo bo'lishi an'anaviy bank landshaftini o'zgartirib yuborganligi, iste'molchilar, ayniqsa yosh avlodlar, shaxsiylashtirilgan, texnologiyaga asoslangan echimlarni taklif qiluvchi ushbu innovatsion moliyaviy xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga tobora ko'proq ishonch bildirishayotgani, an'anaviy banklar o'z strategiyalarini raqamli texnologiyalarni biladigan iste'molchilarning o'zgaruvchan talablarini qondirish uchun moslashtirishga majbur ekanligi bo'yicha bildirilgan xulosalar olimning tadqiqotlarida o'z aksini topgan.

Tadqiqot metodologiyasi.

Bank xizmatlarida iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish bo'yicha tadqiqot metodologiyasi sifatida biz bir necha bosqich va yondashuvlarni qamrab oldik. Jumladan, bank xizmatlarida iste'molchilarning xatti-harakatlari bo'yicha mavjud adabiyot va tadqiqot natijalarini har tomonlama o'rganib chiqdik. Iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganishda qo'llaniladigan umumiy tadqiqot so'rovlari, intervyular, va fokus-guruhlarining xulosalarini tahlil qildik. Shuningdek aholi o'rtasida tanlama so'rovlar va intervyular o'tkazdik. Shuningdek birlamchi ma'lumotlar to'plashdan tashqari, biz xalqaro tashkilotlarning hisobotlari, moliyaviy ma'lumotlar va tijorat banklarning mijozlar haqida ma'lumotlari kabi ikkilamchi ma'lumotlar manbalaridan foydalandik. Bundan tashqari biz qiyosiy tahlil usulidan foydalangan holda turli demografik guruhlar va bank xizmatlari (onlayn-banking, mobil banking) bo'yicha iste'molchilarning xatti-harakatlarini solishtirdik.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Shuni alohida ta'kidlab o'tish lozimki, pandemiyadan oldin ko'pgina tashkilotlar shu jumladan tijorat banklari raqamli dunyoga o'tish va moslashish jarayonida bo'lgan. Biroq, COVID-19 pandemiyasi tijorat banklarini raqamlashtirish jarayonini tezlashtirdi. Karantin va ijtimoiy masofalash choralari joriy etilishi bilan bozorlar ham, sotuvchilar ham yangi kontaktsiz va raqamli voqealarga moslashishga majbur bo'lishdi. Banklar o'zlarining marketing strategiyalari, taktikasi va operatsiyalarida ilg'or texnologiyalarning imkoniyatlaridan foydalanish vaqti keldi. Raqamli dunyoda iste'molchilarning xatti-xarakterlarigi ta'sir etuvchi omillarni o'rganish banklarga mijozlarning ehtiyojlarini yaxshi qondirish imkoniyatini beradi.

Tadqiqotimizda iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlarni tahlil etishda tarixiy yondashuvdan foydalandik (1-jadvalga qarang).

1-jadval

Iste'molchi xulq-atvorini o'rganish bo'yicha olib borilgan tadqiqot bosqichlari³⁵

№	BOSQICHLAR	XUSUSIYATLARI
1	Birinchi bosqich	iqtisodiy psixologiyaning paydo bo'lishi va iste'molchilarning xatti-xarakterlarini psixologik baholash (1750–1955-yillar)
2	Ikkinchi bosqich	iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish bosqichi (1955–1974-yillar)
3	Uchunchi bosqich	iqtisodiyotga kognitiv (lot. Cognitio – «bilim») psixologiyaning kirib borishi bilan bog'liq ilmiy rivojlanish bosqichi (1974-1990-yillar)
4	To'rtinchi bosqich	iqtisodiyotda o'yin nazariyasi (Game theory) vositalarini qo'llash xususan, iqtisodiy agentlarning turli darajalarda va turli sharoitlarda strategik o'zaro tasirini tushuntirib beradigan bo'limlarda, shuningdek, yuzaga keladigan mojaroga eng yaxshi yechim topish istagi bilan bog'liq bo'lgan rivojlanish bosqichi (1990–2000-yillar)
5	Beshinchi bosqich	(2001-2015-yillar) – bu kengayish bosqichi bo'lib, psixofiziologiya, neyrofiziologiya va nevrologiya kabi fanlarning tadqiqot natijalari marketingga kirib borishi bilan bog'liq bo'lib, bu neyromarketing rivojlaniishiga olib keldi
6	Oltinchi bosqich	(2015-yildan hozirgi vaqtgacha) raqamli antropologiya, raqamli etnografiya yordamida iste'molchilarni tushunish va o'rganish bosqichi

Birinchi bosqichda iqtisodiy psixologiyaning dastlabki tadqiqotlari, insonlar tomonidan qabul qilingan qarorlarning axloqiy jihatlariga etibor qaratilgan. Bu bosqichda iqtisodiy psixologiyaning paydo bo'lishi va iste'molchilarning xatti-xarakterlarini psixologik baholashda bir qator buyuk iqtisodchilar tomonidan o'ziga xos ulush qo'shganini ko'rishimiz mumkin.

Bu olimlar mehnati samarasida **“iqtisodiy odam konsepsiyasi”**ni shakillantirishgan. Konsepsiyaning alohida xususiyatlaridan biri, bu **“iqtisodiy egoizm”**, ya'ni maksimal darajadagi shaxsiy foyda olishga urinish hisoblanadi. Iqtisodiy odam – tanlov erkinligiga ega va o'z maqsadi, qiziqishlari va ehtiyojlariga asoslanib, imkoniyatiga qarab optimal va ratsional qaror chiqara oladigan bozor iqtisodiyotining ijodiy subektidir (Gukasyan, 2010). Bu ta'rifdan biz iqtisodiy odam faoliyatining har qanday turida o'z iqtisodiy xulq-atvori bilan faoliyat yurituvchi shaxsni anglaymiz. Mazkur iqtisodiy odam o'z iqtisodiy ongi va xulq-atvori bilan jamiyatga xizmat qiladi, faoliyat yuritadi, munosabatga kirishadi. Iqtisodiy ong va xulq-atvor insonni ma'lum bir iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanishiga sababchi bo'ladi.

³⁵ Internet manbalari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

Ikkinchi bosqich iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish bosqichi 1955–1974-yillarni qamrab oladi, marketingda psixologik yondoshuvining kuchayib borishi va bixeviorizm konseptsiyasining paydo bo'lishi bilan xarakterlanadi. Bu bosqichda, amerikalik iqtisodchi-psixologlar Uotson Djon Brodes (1878-1958) «**Behaviorism**» (bixeviorizm), Gerbert A. Simon (1916-2001) «**bounded rationality**» (cheklangan ratsionallik), Jorj Katon (1901-1981) «**Decision making**» (qaror qabul qiluvchi) konseptsiyasi, nemis-amerikalik psixolog Gugo Myunsterberg (1863–1916) «**Features of industrial psychology**» (Sanoat psixologiyasining asosiy xususiyatlari), Fransuz sotsiologi, kriminologi va ijtimoiy psixologi Jan Gabriel Tard (1843–1904) «**herd behaviour**» (olomon xulq-atvori) yoki «**crowd psychology**» (olomon psixologiyasi), Fishbeyn (Fishbein) va Ayzen (Ajzen) (1975; 1980) «Theory of Planned Behavior» (**Rejallashtirilgan xulq-atvor nazariyasi**), Djeym March (1928) va Richard Sayert (1992) «A Behavioural Theory of the Firm» (**Firmaning xulq atvor nazariyasi**) (1963), Xarvi Leybenshteyn (1922-1994) «X-efficiency» (X-samaradorlik)³⁶ tomonidan o'ziga xos ulush qo'shilganini ko'rishimiz mumkin.

Uchinchi bosqich (1974-1990-yillar) iqtisodiyotga kognitiv (lot. Cognitio – «bilim») psixologiyaning kirib borishi bilan bog'liq ilmiy rivojlanish bosqichi bo'lib, iste'molchining xulq-atvorini o'rganish bo'yicha allohida fan sifatida shakllanishiga turtki bo'ldi. Bu bosqichda iqtisodchi-psixologik olimlardan Kaxneman (2003) va Amos Tverskiy (1937-1996 yy.) «**Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk**» (Istiqbol nazariyasi: xavf ostidagi qarorning tahlili) (1979 y.) va marketing olimlarining tadqiqotlari asos bo'lib xisoblangan. Bu olimlarning ta'kidlashicha: ideal dunyoda odamlar doimo eng yaxshi foyda va qoniqish bilan taminlaydigan optimal qarorlar qabul qilishadi.

Iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish bo'yicha katta xissa qo'shgan amerikalik iqtisodchi olimlardan yana biri **Richard Taler (Richard H. Thaler – 1945 y.)** hisoblanadi. R. Taler iste'molchilarning shaxsiy qarorlar qabul qilishning tahliliga psixologik va hissiy omillarni kiritgan xolda, iqtisodiyot va psixologiya elementlarini o'z ichiga oluvchi zamonaviy xulq-atvor iqtisodiyotiga katta hissa qo'shdi. Cheklangan ratsionallik, ijtimoiy afzalliklar va o'zini tuta olmaslik oqibatlarini o'rganib chiqqach, u bu insoniy xususiyatlari shaxsiy qarorlar, shuningdek, bozordagi vaziyatga qanday ta'sir qilishini ko'rsatib berdi.

Talerning (2009) «**Nudge: Choice architecture**» (**Nudje: Tanlov arxitekturasi**) nomli kitobida bizning ratsionallik bilan bog'liq ko'plab muammolarimiz juda yorqin misollar bilan keltirilgan. Richard Taler odamlar qanday qilib moliyaviy qarorlarni yengillashtirishini izohlovchi aqli hisob-kitob nazariyasini ishlab chiqdi. Richard Talerning aytishicha auksion g'oliblarining xatolari ikki holatda namoyon bo'ladi: odam biron narsa uchun uning haqiqiy narxidan ko'proq to'laganda yoki sotib olgan narsasi kutganidek bo'lib chiqmaganda. Taler bu hodisa auksion qatnashchilarining xatti-harakati oqilona emasligini isbotlashini ta'kidlaydi.

To'rtinchi bosqich – iqtisodiy nazariyada matematik o'yin(lar) nazariyasi (**Game theory**) vositalarini qo'llash xususan, iqtisodiy agentlarning turli darajalarda va turli sharoitlarda strategik o'zaro tasirini tushuntirib beradigan bo'limlarda, shuningdek, yuzaga keladigan mojaroga eng yaxshi yechim topish istagi bilan bog'liq bo'lgan rivojlanish bosqichidir (1990-2000-yillar). O'yin nazariyasi o'yinlarda optimal strategiyalarni o'rganuvchi matematik metoddir. O'yin deganda, o'zlarining manfaatlarini ko'zlovchi ikki va undan ortiq tomonlar ichida boruvchi kurash tushuniladi. O'yin nazariyasi matematikaning bir bo'limi hisoblanib, bir necha ishtirokchi (agent)dan iborat sistemani tahlil qilish bilan shug'ullanadi. Shuningdek, o'yinlar nazariyasi sotsial konflikt vaziyatida ratsional qaror qabul qilish yo'llarini ham o'rganadi (Myerson, Roger B. 1991).

Ushbu nazariyaning rivojlanishi Jon fon Neyman (1903-1957yy.) va Oskar Morgenshternning (1902-1977-yillar.) «**Theory of Games and Economic Behavior**» (O'yinlar nazariyasi va iqtisodiy xulq-atvor (1944-yil)), Djon Nesh (1928-2015-yillar.) «**Nash equilibrium**» (muvozanat vaziyati), Jon S. Xarsani (1920-2000-yillar.) «**Ratsional xulq-atvor hamda o'yinlardagi muzokaralar va ijtimoiy holatlardagi muvozanat**» (1977-yil) bilan bog'liq.

Beshinchi bosqich (2001-2015-yillar) – bu kengayish bosqichi bo'lib, bu psixofiziologiya, neyrofiziologiya va nevrologiya kabi fanlarning tadqiqot natijalari marketing nazariyasiga kirib borishi bilan xarakterlanib, bu neyro-marketing rivojlanish tasiri bilan o'lchanadi. Ushbu bosqichning rivojlanishi Shadlen, Nyusom (2001), Paul J. Zak (2004), A. Beshar va A. Damasio (1997), Smidts (2002) va Charlz (2009) amerikalik nevrologlar bo'lib, ular qarorlar qabul qilishda nevrologiyaning o'rnini ko'rsatib berishi bilan iste'molchilarning xulq-atvorini yoritib berishgan.

³⁶ 1966, Allocative Efficiency vs. "X-Efficiency", The American Economic Review, Vol. LVI., June 1966

Oltinchi bosqich (2015-yildan hozirgi vaqtgacha) raqamli antropologiya, raqamli etnografiya yordamida iste'molchilarni tushunish va o'rganish bosqichi bo'lib, insoniyat va raqamli texnologiyalar o'rtasidagi bog'liqlikka e'tibor qaratilgan. Raqamli antropologiya iste'molchilarning raqamli texnologiyalar bilan qanday munosabatda bo'lishini, texnologiyalar kontekstida o'zini qanday tutishini va texnologiyalardan iste'molchilar bir-biri bilan o'zaro aloqada bo'lish uchun qanday foydalanayotganini o'rganadi. Bundan tashqari, iste'molchilar o'zlarining raqamli hamjamiyatlarida brendlarni qanday qabul qilishlarini va mijozlarni ma'lum brendlarga nima jalb qilishni tushunish uchun ham foydalanish mumkin.

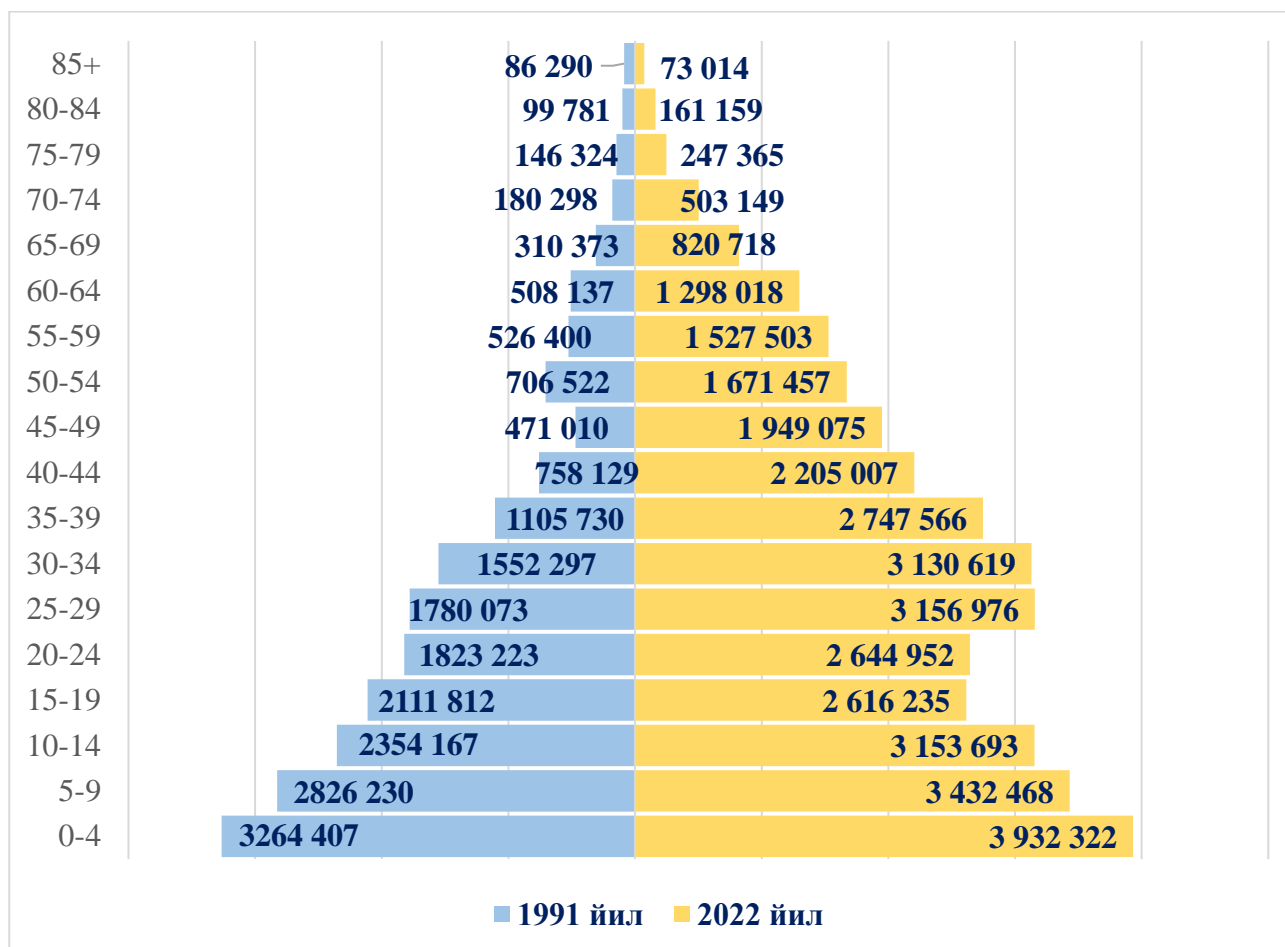
Internet paydo bo'lishidan oldin, marketingda "haqiqatning ikki lahzasi" tushunchasi amal qilgan:

- birinchisi, iste'molchi do'konga biron bir mahsulotni sotib olish uchun kelganida va tovarlarning birinchi taassurotiga asoslanib, bir nechta mavjud variantlardan tanlaganida sodir bo'ladi;
- ikkinchisi ushbu mahsulotni ishlatish jarayonida shakllangan (Luneva, Rebrova 2021).

Internetning paydo bo'lishi bilan "haqiqatning nol lahzasi" (**Zero Moment of Truth, ZMOT**) tushunchasi paydo bo'ldi. Haqiqatning nol lahzasi, xarid qilishdan oldin, iste'molchilar mahsulot haqida qo'shimcha ma'lumotni, shu jumladan, boshqa odamlar tomonidan mahsulotdan foydalanish bo'yicha iste'molchi tajribasini o'rganish uchun Internetda faol ravishda izlanishlarini taxmin qiladi. So'rovlariga ko'ra, mahsulot toifasiga qarab, odamlarning 70% ga yaqini ularni sotib olishdan oldin mahsulot sharhlariga etbor qaratishlarini aytib o'tishgan (Lecinski, 2020).

Bu shuni anglatadiki, televizorda ko'rilgan yoki radioda eshitilgan reklama ko'p hollarda banklarga tashrif buyurish emas, balki Internetda ushbu bank, mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot qidirish uchun turtki bo'lib xizmat qiladi.

Ma'lumki, raqamli texnologiyalar rivojlanib borishi bilan iste'molchilarning xulq-atvori ham o'zgarib bormoqda. Internetning rivojlanishi bilan jamiyatda - **kiber fuqaro** va **kiber iste'molchilar** yuzaga keldi.



1-rasm. O'zbek avlod vakillari piramidasi (1991 va 2022-yillar, kishi)³⁷

³⁷ Muallif ishlanmasi

Kiber fuqaro ushbu atama 1995-yil Maykl Xauben tomonidan kiritilgan bo'lib, ikkita asosiy ma'nonini bildirgan. Birinchidan, bu Internetdan malum bir maqsad uchun foydalanuvchilar guruhi. Ikkinchi ma'no faol harakatlari tufayli Internetda o'zaro hamkorlikka hissa qo'shgan va umumiy foyda keltirgan odamlarga nisbatan qo'llanilgan (Michael, 2012). Umumiy ma'noda Internetni butun dunyo manfaati uchun rivojlantirish uchun g'amxo'rlik qiladigan va faol ishlayotgan geografik chegaralardan tashqarida bo'lgan odamlar tushunilgan.

Kiber iste'molchi – bu mahsulot va xizmatlar haqida ma'lumot qidirish, xaridlarni amalga oshirish va boshqa foydalanuvchilar bilan o'zlarining egallangan iste'mol tajribasi haqida muloqot qilish uchun axborot texnologiyalaridan faol foydalanadigan iste'molchi tushuniladi (Luneva, Rebrova, 2021).

Raqamli texnologiyalarning rivojlanib borishi natijasida iste'molchilarning yangi segmenti paydo bo'lib bormoqda, ular nafaqat Internetdan foydalanadi, balki ular Internetdan tovarlar va xizmatlar haqida ma'lumot olish, ularning xususiyatlarini tahlil qilish va taqqoslash qobiliyatiga ega bo'lib borishmoqda. Ushbu iste'molchilarni doimiy aloqada bo'lgan iste'molchilar (ulangan iste'molchi) yoki **«raqamli iste'molchi»**lar deb atasak ham bo'ladi, chunki ular turli xil qurilmalar (smartfon va planshetlar) yordamida Internetga doimiy kirish imkoniyatiga ega.

«Nielsen» tomonidan raqamli kontent iste'moli bo'yicha olib borgan tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, onlayn sotib olish va iste'mol qilish iste'molchining xulq-atvorini global miqyosda o'zgartirib yubordi. Butun dunyoda iste'molchilar reklamalar tomosha qilishda asosan ijtimoiy tarmoqlardan va ikkinchi ekran (planshet)dan foydalanishni afzal ko'rishmoqda³⁸. Yosh iste'molchilar hali ham bank filiallarida operatsiyalarni amalga oshirishni afzal ko'rsalarda, bitimlarning eng katta miqdorini raqamli texnologiyalar orqali bajarishmoqda³⁹.

AVLOD	XUSUSIYATLARI
<p>«BABY BOOMER»LAR AVLODI (1946-1965)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizm, shaxsiy o'sish, mukofotga qiziqish, kollektivizm, jamoaviy ruh, zamonaviy qadriyatlar, aniq maqsadlar qo'yish, pensiya yig'ishga e'tibor qaratishi, boylik to'plash va aktivlarga qiziqadi. • <i>Ushbu toifaga O'zbekistonda 57 yoshdan 76 yoshgacha bo'lgan 4 396 753 nafar aholi (13,4%) kiradi.</i>
<p>«X» AVLOD, noma'lum avlod (1965-1982)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O'zgarishlarga tayyorlik, oliy ma'lumotli, tanlash imkoniyati, global xabardorlik, texnik savodxonlik, individuallik, hayot davomida o'rganish istagi, qarashlarning norasmiyligi, his-tuyg'ularni izlash, pragmatizm, o'ziga ishonish, gender tengligi va tadbirkorlik ko'nikmalarining shakllanganligi. • <i>Ushbu toifaga O'zbekistonda 40 yoshdan 57 yoshgacha bo'lgan 7 353 042 nafar aholi (22,8%) kiradi.</i>
<p>«Y» AVLOD, milleniallar (1984-2000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Raqamli avlod, axborot texnologiyalarining rivojlanishi tufayli ko'proq ma'lumot ega, Internet va ijtimoiy tarmoqlarning kuchayishi va ularga qaramlik, ochiq fikrlovchi, ijtimoiy mavzularda ochiqroq va oliy ma'lumotli toifa. • <i>Ushbu toifaga O'zbekistonda 22 yoshdan 40 yoshgacha bo'lgan 11 680 113 nafar aholi (40%) kiradi.</i>

2-rasm. O'zbek avlodlarinig o'ziga xos xususiyatlari⁴⁰

³⁸“Global Generational Lifestyles,” Nielsen, Nov. 17, 2015, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-generational-lifestyles.html>.

³⁹“Talking About My Generation: Exploring the Benefits Engagement Challenge,” Barclays, https://wealth.barclays.com/global-stock-and-rewards/en_gb/home/researchcentre/talking-about-my-generation.html.

⁴⁰ Muallif ishlanmasi

Raqamli davrda bank-moliya institutlari muvaffaqiyatga erishish uchun iste'molchilarning raqamli texnologiyalarni qanday qabul qilishlari va buning natijasida ularga qanday imtiyozlar berilishini tushunish juda muhimdir. Shu bois, banklar «**avlodlar nazariyasi**⁴¹»dan kelib chiqib, marketing tadqiqotlari o'tkazmog'i va xizmatlarni taklif qilishlari lozim bo'ladi. Chunki har bir avlod vakilining o'z qadriyatlarini, odatlari, qiziqishlari, e'tiqodlari va fe'l-atvoriga ega bo'lishadi. Mazkur avlodlarning tavsifi va davriy chegaralari nisbiy bo'lib, turli mamlakatlarda sanoatlashtirish va iqtisodiy rivojlanish sur'atlari hamda ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarga qarab 5-6 yilga farq qilishi mumkin.

Rossiyalik bir guruh olimlar xulosasiga ko'ra, oxirgi ikki asr avlodini **besh toifaga** bo'lishadi. Birinchisi, **1923-1943** yillarda tug'ilgan «**unsiz (jim) avlod**». Ular urush davrida tug'ilib, barcha qirg'inbarotlar, iqtisodiy tanglik, yaqinlaridan judolik va ommaviy qatag'onni ko'rgan. Bu avlodning maqsadi omon qolish bo'lgan, ular bir kun kelib hammasi izga tushib ketishiga umid qilib yashagan.

Keyingi **avlod 1943-1963** yillarda tug'ilganlarni o'z ichiga oluvchi «**bebi-bumerlar**» **avlodi**: demografik portlash davriga to'g'ri kelgan, ya'ni ularning ota-onalari oilada imkon qadar ko'proq farzand ko'rishga intilishgan. Hozirgi kunda bu avlod vakillarining asosiy qismi nafaqadalar, lekin ular orasida ish faoliyati bilan shug'ullanayotganlar ham topiladi. Ushbu avlod vakillarining asosiy o'ziga xos tomonlaridan biri ular qiyinchiliklarga bardoshli hisoblanishadi.

«**X**» **avlod** – ular **1965-1980** yillarda tavallud topgan insonlar. Ularning asosiy o'ziga xoh jihatlari – ular ko'proq o'zlariga ishonishadi, boshqacha o'ylashga qodirlar, ular dunyoda bo'layotgan o'zgarishlardan doim xabardorlar, kerakli vaqtda tanlash va o'zgarishga qodirlar. Ular asosan yolg'izlar va ular bu orqali individual maqsadlarga erishish uchun qattiq mehnat qilishga tayyorlar. Ular bir yo'nalishda o'z sohalarida professional o'sishga harakat qilishadi. Rivojlangan mamlakatlarda, jumladan, AQShda «**X**» **avlod** vakillari iste'molchilar sifatida tovarlar va xizmatlarga yiliga 400 mlrd. Dollarni sarflash orqali boshqa avlodlardan ustun turadi, ular axborot texnologiyalardan diyarli habardor va ko'proq vaqtni Internetda, ayniqsa ijtimoiy tarmoqlarda o'tkazadilar (Kevin, 2014). «**X**» avlod vakillari banklarning mijozlari sifatida juda qadrlidir, chunki ular faol ravishda hisobvaraqlar ochadi, omonatlar joylashtiradi, kredit oladi, sarflaydi va pul o'tkazmalarni amalga oshiradi. Bu avlod vakillari ikkilamchi va noan'anaviy moliyaviy xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga tayanishadi (Sean, 2015).

«**Y**» **avlod 1984 – 2000** yillarda tavallud topgan insonlar. **Ushbu avlod** vakillari global inqirozdan oldin tug'ilgan va hayotdagi har qanday yangiliklar, o'zgarishlarni xush ko'rib, turmush tarzini o'zgartirish to'g'risida bosh qotiruvchilardir. **Y avlodni** bugungi jamiyatda sodir bo'layotgan oddiy, kundalik, bir qarashda jo'n o'zgarishlar ko'proq qiziqtiradi va ana shu o'zgarishlarning insonlar hayotidagi aksini ko'rishni xohlashadi. Shu jihatdan ular o'zlari qidirayotgan axborot ichidan hayotni qanday o'zgartirish, bugungi turmush tarzini qanday qilib yana-da takomillashtirish mumkin, degan masalalarga taalluqli bo'lgan axborotlarga ko'proq ahamiyat berishadi. Ko'pchilik eksperlar **Y avlod** vakillari tez orada global ishchi kuchiga aylanishlarini ta'kidlashadi.

«**Z**» **avlod, raqamli avlod** deb 2000–2015 yillarda tug'ilgan, 2015–2025 yillar oralig'ida tug'ilgan va tug'iladiganlar – «**A**» **alfa avlod** vakillarini aytishadi. Buning boisi, ular juda yosh, to'liq raqamli, Internet va ijtimoiy tarmoqlar davrida tug'ilgan, eng yangi gadgetlar va elektronikalarni ishlata oladigan, juda aqlli va eksperimental, yuqori xarajat qiluvchilar, oldingi avlodlarga qaraganda ko'proq sarflaydigan va atrofdagi mahsulotlarni yaxshiroq tushunadigan o'smirlardan (8-12 yosh) tashkil topgan, raqamli texnologiyalar tezkor rivojlanayotgan davrda dunyoga kelgan planshet iPad, VR va 3D reallikni faol qo'llaydigan avlod vakillari hisoblanadi.

Ba'zida raqamli avlod vakillarini **Igen (Internet generation)** – internet-avlod deyishadi. Chunki, ular hayotini internet va smartfonsiz tasavvur qila olishmaydi. Global tarmoqda o'sayotgan Z avlodning yashash makoni bu virtual dunyodir. Ular jonli suhbat o'rniga tarmoqdagi matnli muloqotni afzal ko'rishadi.

Mutaxassislar «**Z**» **avlod** vakillarining mamlakatlar iqtisodiyotini yanada ko'tarish va umuman kutilmagan, olamshumul o'zgarish qilishlariga ishonishmoqda.

«**X**» va «**Y**» avlod dunyoqarashi asosan kitoblar va televizor ta'sirida shakllangan bo'lsa, raqamli avlodning qarashlarini internet shakllantirib, kelajakda ham bu jarayon davom etadi. Ta'lim olish va tengdoshlari bilan muloqot ham onlayn formatda bo'ladi. Bu bugunning ob'ektiv haqiqati bo'lib, raqamli

⁴¹ Mannheim, Karl (1952). "The Problem of Generations". In Kecskemeti, Paul (ed.). *Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works, Volume 5*. New York: Routledge. p. 276–322.

avlod uchun internet hamma narsani biladigan nufuzli avtoritetga aylanishga ulgurdi. Raqamli avlodning deyarli har birida bir nechta ijtimoiy tarmoqda o'z akkauntlariga ega.

Shu bilan birga raqamli avlodning klipli tafakkur qilish xususiyatiga ega ekanligi. Klipli tafakkur bu atrofdagi olamni kichik hajmdagi videokliplar, qisqa metrajli yangiliklar kanali yoki boshqa muqobil ko'rinishda qisqa, rang-barang va yorqin bo'yoqlarda idrok qilishidir.

Klipli tafakkur egalari uchun katta hajmdagi ma'lumot va axborotni qabul qilish muayyan qiyinchilik tug'diradi. Turli axborotlarning juda ko'pligi fikrni jamlash va o'zlashtirish jarayonini murakkablashtiradi.

Shuningdek, raqamli avlodda fan va texnikaga, xususan, muhandislik (injiniring), axborot texnologiyalari, biotibbiyot, robotexnika va sun'iy intellekt kabi sohalarga qiziqish yuqori⁴². Hozirgi kunga kelib raqamli avlod vakillarining xarid quvati 244 mlrd. Dollarni tashkil etmoqda⁴³.

Raqamli avlod xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishda ijtimoiy tarmoq va mobil qurilmalarga murojaat qilishadi va ikkala guruhdagi iste'molchilarning 88% o'zlarining ish, mablag' va didlariga mos keladigan mahsulot va hizmatlarni qidiradilar. Raqamli avlod brendlarning sifatiga e'tibor qaratadilar va ijtimoiy tarmoqlarda fikr almashadilar⁴⁴.

O'zbekistonda 2022 yil 1 yanvar holatiga ko'ra jami **35,2 mln** kishi mavjud bo'lib, mamlakatimizda **0-4 yoshlardagi** aholi soni **3 932 322** kishi, **5-9 yoshlardagi** aholi soni **3 432 468 kishi**, **15-19 yoshlardagi** aholi soni **3 153 693** kishi, **20-24 yoshlardagi** aholi soni **2 644 952** kishi, **25-29 yoshlardagi** aholi soni **3 156 976** kishi, **30-34 yoshlardagi** aholi soni **3 130 619** kishi, **35-39 yoshlardagi** aholi soni **2 747 566** kishi va **40-44 yoshlardagi** aholi soni **2 205 007** kishini tashkil qilmoqda.

<p>«Z» AVLOD, IGen yoki asoschilar (2000–2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Juda yosh, to'liq raqamli, Internet va ijtimoiy tarmoqlar davrida tug'ilgan, eng yangi gadjetlar va elektronikalarni ishlata oladigan, juda aqlli va eksperimental, yuqori xarajat qiluvchilar, oldingi avlodlarga qaraganda ko'proq sarflaydigan va atrofdagi mahsulotlarni yaxshiroq tushunadigan o'smirlardan (8-12 yosh) tashkil topgan. • <i>Ushbu toifaga O'zbekistonda 7 yoshdan 22 yoshgacha bo'lgan 4 396 753 nafar aholi (28%) kiradi.</i>
<p>«A» AVLOD, super zamonaviy alfa avlod (2015-2025)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2015-2025 yillar orasida tug'ilgan va tug'iladigan avlod raqamli texnologiyalar planshet iPad, VR va 3D reallikni faol qo'llaydigan vakllar. • <i>Ushbu toifaga O'zbekistonda 7 yoshgacha bo'lgan 7 mln atrofidagi aholi (20%) kiradi.</i>
<p>«W» AVLOD, ikki virtuallikda yashaydigan avlod (2025-)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • «Men jismoniyman real dunyoda», «Men raqamliman» - 2 ta virtual: o'yinlar dunyosida voyaga yetgan, jismoniy mukofotlardan ko'ra raqamli tovarlar va imtiyozlarga ko'proq qiziqadigan avlod. • <i>Ushbu toifadagi avlod O'zbekistonda xali tug'ilmagan.</i>

3-rasm. O'zbek avlodlarinig o'ziga xos xususiyatlari⁴⁵

⁴² <https://www.uzanalytics.com/jamiyat/7829/>

⁴³ <https://adage.com/article/digitalnext/millennials-party-brand-terms/236444/>

⁴⁴ https://www.verve.com/wp-content/uploads/2018/04/VERVE_Bernard_Mobile-Prodigies-New-No.-1_INFOGRAPHIC.pdf

⁴⁵ Muallif ishlanmasi

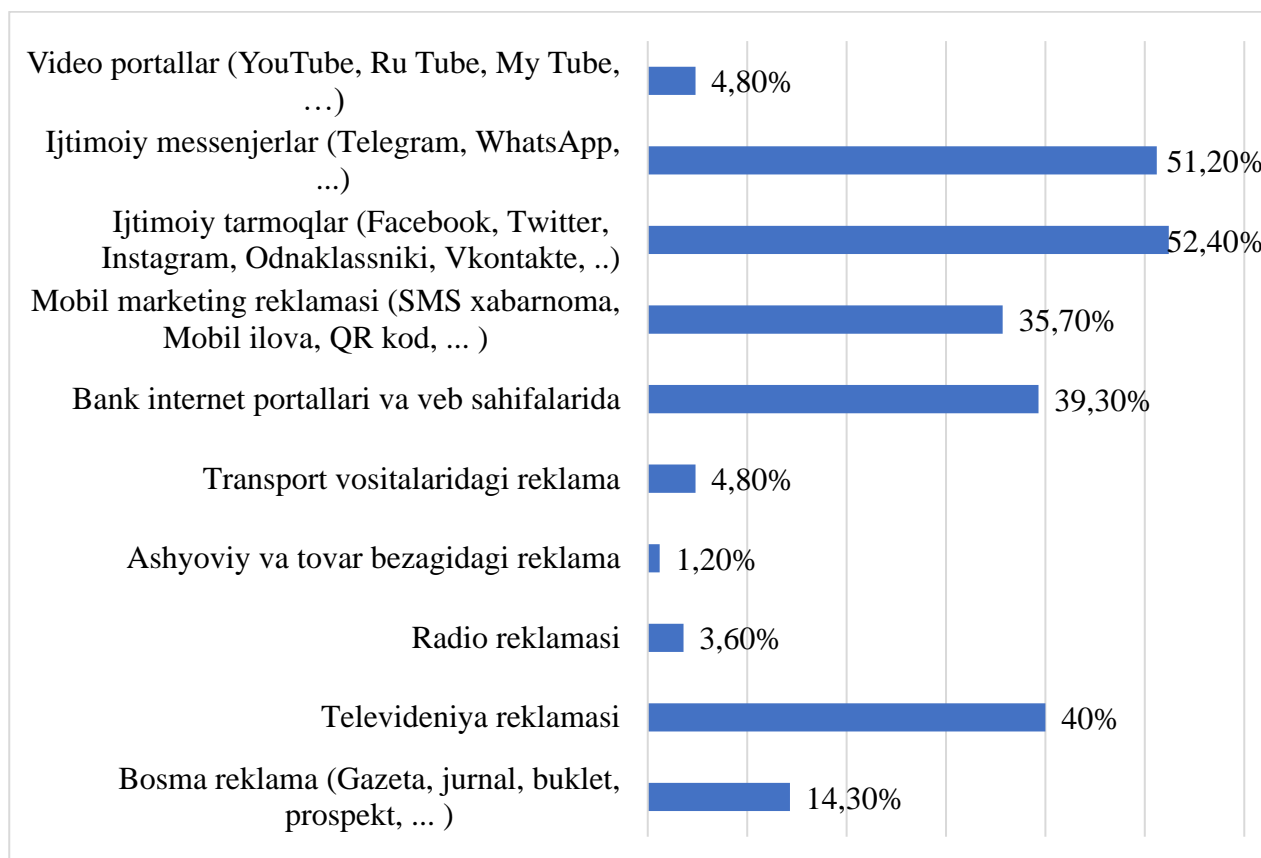
O'zbekiston aholisining o'rtacha yoshi 28,5 yoshni tashkil etadi. O'zbekiston aholisining 9,8 foizini 0 yoshdan 4 yoshgacha bo'lgan yoshlar, 15,3 foizini 5 yoshdan 12 yoshgacha bo'lgan yoshlar, 8,2 foizini 13 yoshdan 17 yoshgacha bo'lgan yoshlar, 10,5 foizini 18 yoshdan 24 yoshgacha bo'lgan yoshlar, 18,0 foizini 25 yoshdan 34 yoshgacha bo'lgan yoshlar, 14,5 foizini 35 yoshdan 44 yoshgacha bo'lgan yoshlar, 10,3 foizini 45 yoshdan 54 yoshgacha, 8,1 foizini 55 yoshdan 64 yoshgacha va 5,3 foizini 65 va undan yuqori yoshdagilar tashkil qiladi⁴⁶.

O'zbekiston aholisini **avlodlar nazariyasiga** ko'ra segmentlaydigan bo'lsak, O'zbekistonda **“bebi-bumerlar” avlodi** 57 yoshdan 76 yoshgacha bo'lgan **4 396 753** nafar aholi (**13,4%**), **«X» avlod** 40 yoshdan 57 yoshgacha bo'lgan **7 353 042** nafar aholi (**22,8%**), **«Y» avlod** 22 yoshdan 40 yoshgacha bo'lgan **11 680 113** nafar aholi (**40%**), **«Z» avlod** 7 yoshdan 22 yoshgacha bo'lgan **4 396 753** nafar aholi (**28%**) va **«A» alfa avlod** 7 yoshgacha bo'lgan 7 mln atrofidagi aholi (**20%**) kiradi. Ya'ni mamlakatimizda birinchi o'rinda **«Y»** (1984-2000) avlod vakillari raqamlashgan avlod **40%**, ikkinchi o'rinda **«Z»** (2000-2015) **28%**, keyingi o'rinlarda **«X»** avlod vakillari ustunlik qilmoqda.

Bir qator tadqiqotchilar X, Y, Z, avlod vakllarining xulq-atvorini nafaqat ularning yoshiga, balki insonlarning texnologik tajribasiga ya'ni Internet, kompyuterlar va boshqa raqamli texnologiyalarning paydo bo'lishiga qarab ajratishni taklif qiladi.

Raqamli muhitda iste'molchilarni guruhlashning ushbu yondashuvida yosh emas, balki texnologiya ta'sir darajasi hal qiluvchi omil hisoblanadi. Bunga asoslanib, Olimlar avlodlarni ikki guruxga bo'lishadi: **raqamli immigrantlar (preNet-geners)** va **onlayn avlod (Net-geners)**.

Onlayn avlod raqamli texnologiyalar va Internet bilan birgalikda ulg'aygan birinchi avlodidir. Internet va shaxsiy kompyuterlar paydo bo'lishidan oldin tug'ilgan raqamli immigrantlar dastlab o'z bilimlarini ta'lim muassasalaridagi standart sinflarda olishgan. Ularning o'rganish uslubi matnli, og'zaki, rasmiy, chiziqli va deduktiv ko'rinishda bo'lgan. Raqamli immigrantlar texnologiyani innovatsiya sifatida ko'rib, analog dunyoda o'sgan, onlayn avlod esa texnologiya bilan ulg'aygan va uni kundalik hayotning bir qismi sifatida qabul qiladi.



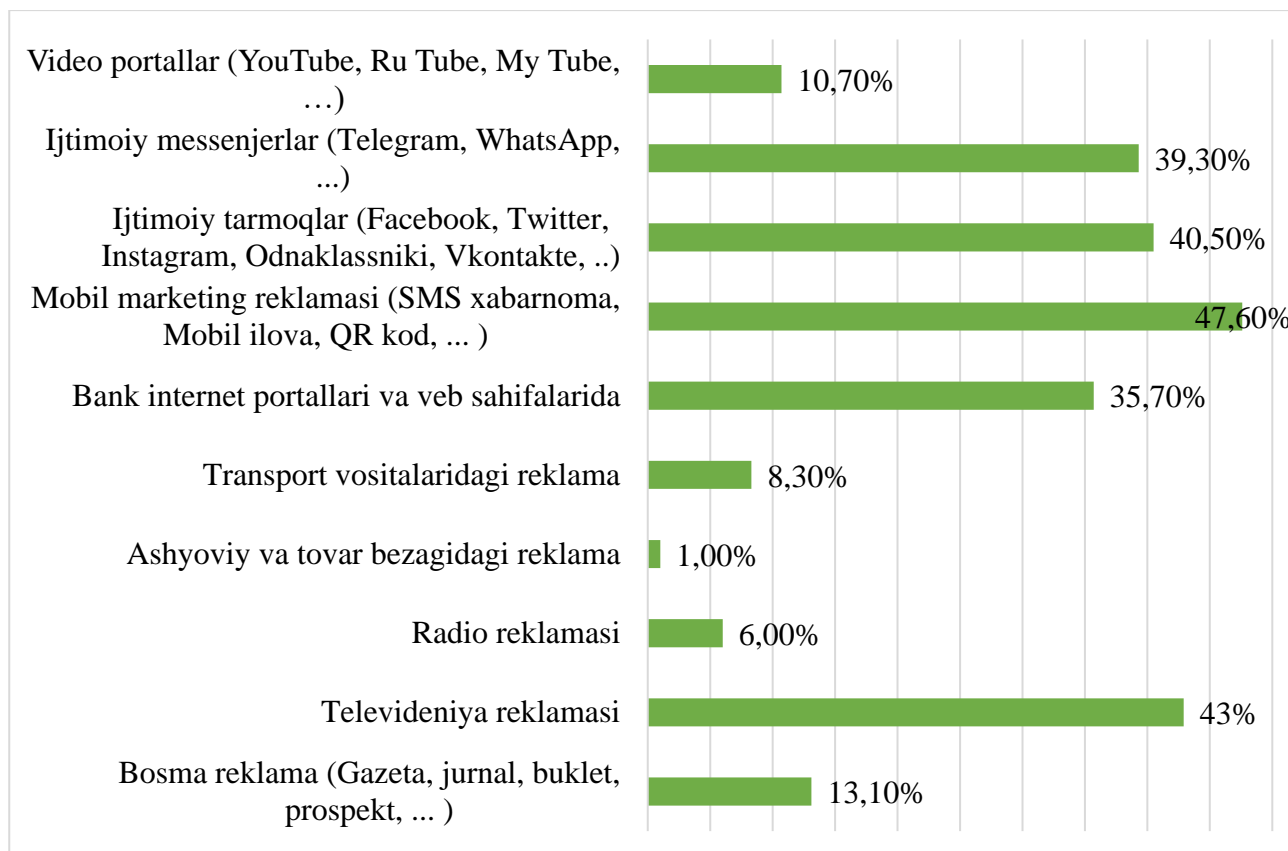
4-rasm. Aholining bank-moliya xizmat turlariga taalluqli xabar va takliflardan xabardor bo'lish darajasi foizda⁴⁷

⁴⁶ <https://dataportal.com/reports/digital-2022-uzbekistan>

⁴⁷ Muallif aholi o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalari

Kundalik hayotda ikkala avlod ham bir xil texnologiyalardan (mobil telefon, planshetlar va boshqalar) foydalanadi. Ammo ular raqamli muhitda hal qiladigan vazifalar boshqacha. Raqamli immigrantlar tomonidan matn muharrirlari, elektron jadvallar, taqdimot xizmatlari, qidiruv tizimlari kabi texnologiyalardan foydalanish chastotasi tarmoq generatorlariga qaraganda yuqori, onlayn avlodi esa o'yinlar, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar bilan qiziqadi. Onlayn iste'molchilar raqamli davrda o'sganligi sababli, ular oldingi avlodga qaraganda innovatsiyalarga ko'proq ochiq bo'ladi. Bundan tashqari, zamonaviy raqamli texnologiyalarni tushunishdan tashqari, tarmoq iste'molchilari ularni boshqarishni xohlashadi. Katta hajmdagi ma'lumotlarga ega bo'lgan raqamli aholi olingan ma'lumotlarni tezda o'zlashtiradi va tizimlashtiradi. Ular kompaniyalarning halol va ochiq bo'lishini kutishadi, chunki axborotga kirish va har kim o'z fikrini bildirish ularning asosiy huquqlari ekanligiga ishonadi.

Onlayn iste'molchilarning ijtimoiy tabiati interaktivlik muhim xususiyat ekanligini anglatadi, ular tez reaksiyaga kirisha oladilar va tezkor javoblarni kutishadi. Bu guruhga kiruvchi iste'molchilar ijtimoiy va hissiy jihatdan muloqotga ochiq, televizor, kompyuter, telefon, messenjer kabi turli axborot-kommunikatsiya texnologiyalari orqali butun dunyo bo'ylab boshqa odamlar bilan muloqot qilishga intilib, ko'p vazifalarni bajarish ko'nikmalarni egalashgan. Raqamli immigrantlar o'zlarining ichki fikrlari va his-tuyg'ularini osongina ifoda etadilar (Luneva, Rebrova, 2021). Yuqoridagilardan kelib chiqib biz aholi o'rtasida so'rovnoma o'tkazdik, so'rovnoma natijalariga ko'ra, Viloyatlar kesimida aholi o'rtasida o'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra, **siz odatda bank xizmat turlaridan qanday usullar orqali foydalanasiz?** Degan savolga aholining 60% an'anaviy usulda, bank muassasasiga borib, murojaat qilgan holda, 40% mobil telefon yoki internet orqali murojaat qilgan holda deb javob berishgan. **Siz uchun bank xizmatidan borib foydalangan avzalmi yoki istalgan joyda internet orqali onlayn foydalangan avzalmi?** Degan savolga aholining 68% mobil telefon orqali, 38% kompyuter va 9% bankning o'zida deb javob berishgan. **Siz odatda bank xizmat turlariga taalluqli xabarlar va takliflarni qaysi usullarda olasiz?** Degan savolga aholining 60% ijtimoiy tarmoq va messenjerlardan, 40% bank internet portallari va veb sahifalaridan, 36-38% mobil marketing reklamasi (SMS xabarnoma, Mobil ilova, QR kod), 42% televideniya reklamasi orqali olishini ta'kidlab o'tishgan.



5-rasm. Aholining bank xizmat turlariga taluqli xabar va takliflar bo'yicha targ'ibot (reklamasi)ni afzal ko'rish darajasi foizda⁴⁸

⁴⁸ Muallif aholi o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalari

Siz tijorat banklarining faoliyati, xizmatlari, xabar va takliflar bo'yicha targ'ibot (reklamasini) qanday turlarini afzal ko'rasiz? Degan savolga aholining 41% ijtimoiy tarmoq va messenjerlarni, 35% bank internet portallari va veb sahifalarini, 47% mobil marketing reklamasini (SMS xabarnoma, Mobil ilova, QR kod), 43% televideniya reklamasini ta'kidlab o'tishgan.

So'rov natijalariga e'tibor beradigan bo'lsak, aholining asosiy qismi **Y** va **X avlod** vakllari qatnashgan ular so'ronomada raqamli bank xizmatlarni afzal ko'rishlari va bank xizmat turlariga taalluqli xabar va takliflarni ijtimoiy tarmoq va messenjerlardan, bank internet portallari va veb sahifalaridan, mobil marketing, televideniya reklamasini orqali xabardor bo'lishar ekan. O'zbek segmentining raqamli avlodi (Z va Alfa avlod) o'rtasida ijtimoiy tarmoqlarga bo'lgan qiziqishlari yuqori, har qanday yangilikka bo'lgan kuchli intilish, uni o'rganish va amalda qo'llash ishtiyoqi ushbu avlodga xos bo'lgan xususiyatlardir.

Xulosa va takliflar.

Jahon mamlakatlarining bank xizmatlari bozorida iste'molchilar xulq-atvoridagi o'zgarishlarning o'ziga xos xususiyatlari mavzusidagi ilmiy-tadqiqot ishi asosida olingan natijalar tahlili quyidagi ilmiy xulosa va tavsiyalar ilgari suriladi:

1. Raqamli iqtisodiyot sharoitida tijorat banklari gorizontol, inklyuziv va ijtimoiy biznes landshaftiga o'tishni qabul qilishlari lozim, xizmatlar bozori kundun-kunga inklyuzivlashib bormoqda.

2. Iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganishda bir qancha ilmiy maktablar shakllangan bo'lib, bir qator iqtisodchilar tomonidan o'ziga xos ulush qo'shganini ko'rishimiz mumkin va iste'molchilarning xulq-atvori bo'yicha tadqiqotlar olib borilgan, bundan tashqari iste'molchilarning xatti-harakatlarini modellashtirish jarayoni bor bo'lib, u bank marketing nazariyasining bir qismi sifatida alohida e'tibor qaralilib o'rganilib kelinmoqda.

3. Tijorat banklari ijtimoiy tinglash, netnografiya va empatik tadqiqotlar (Empathic research) orqali iste'molchilarning yashirin muammolari va istaklarini o'rganishlari va shunga qarab xizmatlar turini ko'paytirishlari lozim. Ijtimoiy tarmoqlar geografik va demografik to'siqlarni bartaraf etib, iste'molchilarga bog'lanish va muloqat qilish, tijorat banklariga esa hamkorlik orqali innovatsiyalar olib kirish imkonini beradi. Ijtimoiy tarmoqlar iste'molchilarga o'zlarining boshqa mijozlar tajribasini ko'rsatish va baham ko'rish imkonini beradi, bu esa bir xil yoki quyi sinfdagi boshqa mijozlarni shunga o'xshash tajribaga taqlid qilish va davom ettirishga ilhomlantiradi;

4. Iste'molchilar ko'proq gorizontol yo'nalish tomon borishmoqda. Ular brendlarning marketing kommunikatsiyalaridan ko'ra F-omilini (do'stlar, oilalar, izdoshlar) afzal ko'rishmoqda. Shuningdek, sotib olish jarayoni avvalgidan ko'ra ko'proq ijtimoiylashib bormoqda. Iste'molchilar onlayn va oflayn rejimda mahsulot va xizmatlarni ko'rib chiqishda va sotib olish bo'yicha qaror qabul qilishda o'zlarining ijtimoiy doiralari ko'proq e'tibor berishmoqda.

5. Iste'molchilar uchun texnologiyaga asoslangan, raqamli asrda insoniyashtirilgan brendlari eng jozibali hisoblanadi. Iste'molchilar inson mohiyatiga yaqin bo'lgan va mijoz bilan teng asosda muloqot qila oladigan brendlarni ko'proq qidirmoqda. Jumladan, kuchli ijtimoiy va ekologik qadriyatlarini qo'llab-quvatlaydigan, muayyan turmush tarzi xarakterlarini ifodalovchi brend sifatida jalb qilishi mumkin.

6. Har bir avlod turli xil ijtimoiy-madaniy muhitda shakllanadi va turli xil hayotiy tajribalarni oladi. Har bir avlod mahsulot va xizmatlarga nisbatan har xil imtiyoz va yondashuvlarga ega, bu esa sotuvchilarni turli xil takliflar, mijozlar tajribasi va hatto biznes modellarini taklif qilishga majbur qiladi.

7. O'zbekiston aholisini avlodlar nazariyasiga ko'ra segmentlaydigan bo'lsak, O'zbekistonda "bebi-bumerlar" avlodi 57 yoshdan 76 yoshgacha bo'lgan 4 396 753 nafar aholi (13,4%), «X» avlod 40 yoshdan 57 yoshgacha bo'lgan 7 353 042 nafar aholi (22,8%), «Y» avlod 22 yoshdan 40 yoshgacha bo'lgan 11 680 113 nafar aholi (40%), «Z» avlod 7 yoshdan 22 yoshgacha bo'lgan 4 396 753 nafar aholi (28%) va «A» alfa avlod 7 yoshgacha bo'lgan 7 mln atrofidagi aholi (20%) kiradi. Ya'ni mamlakatimizda birinchi o'rinda «Y» (1984-2000) avlod vakillari raqamlashgan avlod 40%, ikkinchi o'rinda «Z» (2000-2015) 28%, keyingi o'rinlarda «X» avlod vakillari ustunlik qilmoqda. Ya'ni mamlakatimizda birinchi o'rinda «Y» (1984-2000) avlod vakillari raqamlashgan avlod 40%, ikkinchi o'rinda «Z» (2000-2015) 28%, keyingi o'rinlarda «X» va «Y» avlod vakillari ustunlik qilmoqda. Shu bois, tijorat banklari ushbu avlod vakillarining xulq-atvorlarini o'rganish va shunga mos xizmatlarni taklif qilmoqlari lozim.

Adabiyotlar/Jumepamyra/Reference:

- Beshar A., Damasio A., Tranel D. (1997) *Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy*. *Science*, vol. 275, iss. 5304 pp. 1293-1295.
- Copeland, A. H. (1945). "Review: *Theory of Games and Economic Behavior* by John von Neumann and Oskar Morgenstern" (PDF). *Bull. Amer. Math. Soc.* 51 (07): 498–504. doi:10.1090/s0002-9904-1945-08391-8.
- Cyert R., March J. (1992) *A Behavioural Theory of the Firm*. 2nd ed. Wiley-Blackwell,. 268 p.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Nordfält, J., Keeling, D. I., & Wetzels, M. (2021). *Personalization in retail marketing: A systematic review and future research agenda*. *Journal of Retailing*, 97(1), 170–197.
- Gukasyan G.M. (2010) *Ekonomika ot "A" do "Ya"*. *Tematicheskiy spravochnik*. – M., –S. 248.
- Kahneman, Daniel; Diener, Ed (2003). *Well-being: the foundations of hedonic psychology*. Russell Sage Foundation.
- Kevin Bekker (2014) "The Digital Boomer and Senior: How Wired Are Boomers and Seniors?" Slideshare, Feb. 6, <http://www.slideshare.net/kevinbekker31/thedigital-boomer1-nb>.
- Lecinski J. (2020) *ZMOT: Winning The Zero Moment of Truth* // URL: <http://www.thinkwithgoogle.com/researchstudies/2011-winning-zmotebook.html> (data obraçeniya: 12.04.).
- Luneva Ye.A., Rebrova N.P. (2021) *sifrovoy marketing: uchebnoe posobie*. –M.: Prometey.
- Luneva Ye.A., Rebrova N.P. (2021) *sifrovoy marketing: uchebnoe posobie*. — M.: Prometey,. Str 9-10
- Luneva Ye.A., Rebrova N.P. (2021). *sifrovoy marketing: uchebnoe posobie*. — M.: Prometey,. — 6 str.
- Michael Hauben (2012) *Preface: What is a Netizen? (angl.)*. *Sayt Kolumbiyskogo universiteta*. Data obraçeniya: 12 aprelya. Arxivirovano 5 sentabrya 2012 goda.
- Myerson, Roger B. (1991). *Game Theory: Analysis of Conflict*, Harvard University Press, p. 1. Chapter-preview links, pp. VII–XI.
- Ndubisi, N. O., & Sinti, M. S. (2006). *Consumer attitude towards online banking: A Malaysian perspective*. *International Journal of Business and Society*, 7(2), 13–25.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). *Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model*. *Internet Research*, 14(3), 224–235.
- PwC. (2017). *Digital Transformation in Financial Services*. Retrieved June 30, 2018, from <https://www.pwc.com/us/en/industries/financial-services/research-institute/top-issues/digitaltransformation.html>
- Sean Williams (2015) "For Banks, Baby Boomers Mean Lucrative Business," *Gallup Business Journal*, Feb. 2, <http://www.gallup.com/businessjournal/181454/banks-babyboomers-mean-lucrative-business.aspx>.
- Shadlen M., Newsome W. (2001) *Neural basis of a perceptual decision in the parietal cortex (area LIP) of the rhesus monkey*. *Neurophysiology*, vol. 86 (4), pp. 1916–1936.
- Sharlus J. (2009) *Management Rewired: Why Feedback Doesn't Work and Other Surprising Lessons from the Latest Brain Science*. Penguin Group.
- Smidts A. (2002) *Kijken in Het Brein: Over De Mogelijkheden Van Neuromarketing*.
- Taler R. (2009) "Nudge The Gentle Power of Choice Architecture" - *Capital Ideas* Retrieved December 6.
- Tully, S., & Winkler, D. (2019). *Open banking: The new reality for retail banks*. *Deloitte Insights*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/financial-services/open-banking-retail-banking.html>.
- Wonglimpiyarat, J. (2021). *Challenger banks: Exploring drivers of customer adoption behavior*. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 38–50.
- Zak P., Kurzban R., Matzner W. (2004) *The Neurobiology of Trust*. *Annals of the New York Academy of Sciences*, vol. 1032, pp. 224–227.