

რეზიუმე

მომხმარებლის ქცევა მრავალფაქტორული მოვლენაა. მასზე, ეკონომიკურთან ერთად, მოქმედებს სოციალური, კულტურული, ფსიქოლოგიური ფაქტორები, ბუნებრივი მოვლენები და სხვ. ამჯერად სტატიაში ყურადღების ცენტრშია ექსტრემალური ეკონომიკური პირობების გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე, მის სამომხმარებლო არჩევანზე. ექსტრემალურად განიხილება ნირმალურიდან გადახრილი პირობები, რომლებიც შეიძლება გამოწვეული იყოს თვით ეკონომიკის იმანენტური, ასევე პოლიტიკური, ბუნებრივი და სხვა მიზეზებით.

საქართველოში, რომელიც ქრონიკული ეკონომიკური კრიზისის პირობებში, ასევე რთულ გარდამავალ პირობებში იმყოფება ეკონომიკა ექსტრემალურ პირობებში ფუმტკიონირებს. აქედან გამომდინარე, საქართველოში მომხმარებლის ქცევა გამოირჩევა სპეციფიკუბებით, რაც საერთო პირობებთან ერთად დაკავშირებულია ეროვნული მენტალიტეტისა და ტრადიციების გავლენასთან. მთავარი ისაა, რომ საქართველოში მომხმარებლის ქცევა ძირითადად ეკონომიკურად დაბალი განვითარებული ქვეყნის ტიპურია.

აუცილებელია ქვეყნის ყოველმხრივი განვითარების შედეგად მომხმარებლის ქცევა, რაც ადამიანთა ცხოვრების მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია, გახდეს განვითარებული ქვეყნების მომხმარებელთა ქცევის ანალოგიური, რაც გახდება ცივილიზებული საზოგადოების არსებობის ერთ-ერთი პირობა.

Summary

Consumer Behavior multifactor phenomenon. He, along with the economic, the social, cultural, and psychological factors, natural phenomena, and others. This article focuses on the impact of user behavior on the extreme economic conditions, the consumer's choice. Nirmaluri considered extremely deviated from the conditions which may be caused by the immanent economic, political, natural and other causes.

In Georgia, a chronic economic crisis and the difficult transition of the economy pumktsionirebs extreme conditions. Therefore, the user's behavior is spetsipikuobebit Georgia, which is a common condition associated with the impact of the national mentality and traditions. The main thing is that the user's behavior in Georgia, developed countries are economically very typical.

The overall development of the country as a result of user behavior, which is an important part of human life, similar to the behavior of consumers in developed countries, which will become a civilized society - one of the conditions.

ბაზრის სუბიექტების ქცევა ეკონომიკის ფუნქციონირების ერთ-ერთ საკვანძო პუნქტს წარმოადგენს. მომხმარებლის ქცევა განაპირობებს მოთხოვნის ფორმირებას, რაც შემდგომ აისახება ბაზრის სტაბილურ ფუნქციონირებაზე. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია მომხმარებლის ქცევა, მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები და ამ ფაქტორთა გავლენა მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე (საქონლის ან მომსახურების შეძენასთან დაკავშირებით).

ეკონომიკურ მეცნიერებაში მომხმარებელთა ქცევის შესახებ გარკვეული თეორიული პოსტულატები ჩამოყალიბდა. არსებული კონცეფციის მიხედვით, მომხმარებლის ქცევას განსაზღვრავს არა მხოლოდ ეკონომიკური, არამედ ასევე გარე ეკონომიკური ფაქტორები. სხვანაირად ისინი შეიძლება წარმოვიდგინოთ როგორც ობიექტურ, ასევე სუბიექტურ ფაქტორებად.

არსებული თეორიის მიხედვით, ეს ფაქტორები განიხილება, როგორც მომხმარებლის არჩევანის განმსაზღვრელი პირობები. მათგან ცალკეული წარმოგვიდგება, როგორც ხელშემწყობი ან როგორც შემზღუდველი პირობა. ასეთებად განიხილავენ შემდეგ პირობებს: 1. მომხმარებლის გონივრული ქცევას. ესაა მომხმარებლის მიერ თავისი ფულადი დანახარჯების რაც შეიძლება მეტი კმაყოფილების მისაღებად გამოყენება. ამ შემთხვევაში მომხმარებელი ცდილობს იყოს რაც შეიძლება ადეკვატური, თავისი მოთხოვნილებისა და მიყიდველობითი უნარის მიმართ. 2. მჯობინებები ანუ საქონლის რაღაც ნაირსახეობიდან გარკვეულ სახეობებზე უპირატესობის მინიჭება. ეს დამოკიდებულია მიყიდველის სურვილებზე და თვითონ საქონლის სარგებლიანობაზე — უნარზე დააკმაყოფილოს ესა თუ ის მოთხოვნილება. 3. ბიუჯეტური შეზღუდვები. იგი გამოიხატება ფულადი რესურსების რაოდენობის განსაზღვრულობაში, რომელიც შეიძლება გააჩნდეს ამა თუ იმ მომხმარებელს კონკრეტულ 4. ფასები. ისინი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ცვალებადი სიდიდეა, ამასთან, მომხმარებელთა უმრავლესობისთვის მიეკუთვნება შემზღუდავ ფაქტორებს

ეს ფაქტორები ჩამოყალიბებულია ტიპური მომხმარებლის მდგომარეობისა და სხვა მახასიათებლების, მათ შორის ფსიქიკის, მენტალიტეტის და ასე შემდეგ საფუძველზე. კონკრეტულ სიტუაციაში საქმე გვაქვს მომხმარებელთა თვისებების მრავალფეროვნებასთან, ე.ი. გადახრასთან ტიპურისგან. ასეთ გადახრას მრავალი მიზეზი აქვს. მათ შორისაა ის პირობები, რომლებიც არსებობს კონკრეტულ ქვეყანაში თუ რეგიონში ადამიანის ცხოვრების თვალსაზრისით. ასევე აღნიშნულ განსხვავებასთან

დაკავშირებით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების საერთო დონე, საზოგადოების განვითარების ისტორიული თავისებურებები, ეროვნული ტრადიციები, საერთო კულტურული დონე, ცალკეული ინდივიდების სპეციფიკური თვისებები (მენტალიტეტი) და ა.შ.

კონკრეტული მომხმარებელი ბაზარზე იქცევა, როგორც საერთო ობიექტური პირობების გათვალისწინებით, ასევე მისი სუბიექტური მიდრეკილებების მიხედვით. ეს ფაქტორები აყალიბებს მომხმარებლის მოთხოვნილებებს, რაც ერთ-ერთ საფუძვლად ედება მათ საბაზრო მოთხოვნას.

არსებული ეკონომიკური თეორიული კონცეფცია მომხმარებლის ქცევის შესახებ, ჩვენი აზრით, არ არის სრულყოფილი და არ ითვალისწინებს რიგ მნიშვნელოვან ასპექტს. მაგალითად, პროფესორ გიორგი მალაშხიას აზრით, აუცილებელია მომხმარებლის ქცევით თეორიაში გავითვალისწინოთ ადამიანთა მოთხოვნილებების ხასიათი, კერძოდ ის, თუ რამდენად გონივრულია, ჯანსაღი მოთხოვნილებები. აქედან გამომდინარეობს მოთხოვნილების დაკმაყოფილების მიზანშეწონილობა. ცნობილი ფსიქოლოგი დ. უზნაძე გამოყოფს ვიტალურ სასიცოცხლო და მაღალ ინტელექტუალურ, ესთეტიკურ მოთხოვნილებებს. მიზანშეწონილად შეიძლება ჩაეთვალოთ მხოლოდ ჯანსაღი მოთხოვნილებები და მათ დაკმაყოფილება. ამას უკავშირდება ზომიერების პრობლემა. ზომიერად მიიჩნევა იმ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება, რომლებიც ადამიანებისთვის რეალური სიკეთის, სარგებლობის მომტანია. მაშასადამე, მომხმარებლის ქცევაში უნდა იყოს გათვალისწინებული ის, თუ როგორ გადარდა-იქმნება მოხმარებული დოვლათი სოციალურ სიკეთედ. ის დოვლათი, რომელიც არ ხმარდება ჯანსაღი მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას, აღნიშნული ავტორის მიერ განიხილება, როგორც უქმი, უფუნქციო და ზედმეტი

. ამასთან უნდა შევნიშნოთ, რომ ასეთი დოვლათი გროვდება ცალკეული ადამიანების ხელში, რაც იწვევს მის უკმარობას ადამიანთა დიდი ნაწილში. საბოლოოდ ეს ნიშნავს საზოგადოების კეთილდღეობის შემცირებას იმასთან შედარებით, რაც შეიძლება ჰქონოდა ყოფილიყო აღნიშნული დოვლათის გონივრული მოხმარების პირობებში. ამ მსჯელობიდან შეიძლება გავაკეთოთ ასევე თეორიული დასკვნა ადამიანის ქცევის რაციონალურობის შესახებ. გ.მალაშხიას მტკიცებით, ადამიანთა ქცევა ბევრ შემთხვევაში არარაციონალურია, რაც საბოლოო ანგარიშით უარყოფითად აისახება, როგორც ინდივიდების, ასევე საზოგადოების კეთილდღეობაზე. ზემოთ ნათქვამში ვფიქრობთ, აღნიშნულ ავტორს უნდა დავეთანხმოთ.

ამ მსჯელობის საფუძველზე ლოგიკური იქნება დასკვნა, რომ მომხმარებლის ქცევის ზოგადი თეორია მოითხოვს შევსებას და აღნიშნული ასპექტების გათვალისწინებას. საქმე გვაქვს არა მხოლოდ ზემოთ განხილული ფაქტორების არსებობასთან, საერთო ხასიათის გამოვლინებებთან, არამედ მათი სპეციფიკურობებთან და ინტენსივობასთან ბაზარზე ცალკეული მომხმარებლის ქცევის დროს. ამ კონკრეტულის გათვალისწინების აუცილებლობა სახვადასხვა პირობებში განსხვავებულია. კერძოდ, აღნიშნული ფაქტორები სხვადასხვა ზომით იჩენს თავს მაღალგანვითარებულ, განვითარებულ, საშუალო დონეზე განვითარებულ და ჩამორჩენილ ქვეყნებში. გარდა ამისა, აუცილებელია მხედველობაში იყოს მიღებული ეროვნული, კულტურული, სოციალური, პოლიტიკური, რელიგიური და სხვა სპეციფიკურობები.

მომხმარებლის ქცევა ექსტრემალურ პირობებში. იგი ხასიათდება საგულისხმო თავისებურებით, რომლებიც აუცილებელია გავითვალისწინოთ თეორიაში, თუმცა ამგვარი მიდგომა ჯერ—ჯეროვით არ გამოიყენება. აღნიშნული თვალსაზრისით, უწინარესად უნდა გავარკვიოთ ექსტრემალური ეკონომიკის

ცხრილი 1

საოჯახო მეურნეობათა ხარჯები საქართველოში

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
მოსახლეობის საშუალო თვიური ხარჯები (მილიონი ლარი)	389.7	428.6	458.8	556.1	561.4	617.8	693.4	785.9
საშუალო თვიური ხარჯები ერთ შინამეურნეობაზე (ლარი)	382.6	426.2	454.2	551.6	555.3	619.7	688.3	766.1
საშუალო თვიური ხარჯები ერთ სულზე (ლარი)	101.8	113.5	123.9	150.3	150.7	170.0	190.3	212.2

წყარო: საქსტატი. შინა მეურნეობის შემოსავლები და ხარჯები. 2012.

ძირითად მახასიათებლები. ვფიქრობთ, შეიძლება გამოვყოთ მისი შემდეგი ნიშნები: 1. განვითარების დაბალი დონე; ამ ნიშნის მიხედვით, ექსტრემალურს შეიძლება მივაკუთვნოთ ჩამორჩენილი, ანუ განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკა; 2. ეკონომიკური არასტაბილურობა, იგი შეიძლება ახასიათებდეს როგორც მაღალგანვითარებულ, ასევე საშუალო განვითარების ქვეყნებს. ეკონომიკური არასტაბილურობა გამოვლინდება რეცესიით (წარმოების დაქვეითება), უმუშევრობით, ინფლაციით და სხვ.). 3. ექსტრემალური ეკონომიკის შემდეგი ნიშანია ქვეყნის პოლიტიკური არასტაბილურობა, შიდა კონფლიქტები, საგარეო-პოლიტიკურ ურთიერთობათა დაძაბულობა და სხვ., რაც დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე და საერთოდ ეკონომიკურ პროცესებზე; 4. ექსტრემალური სიტუაცია ეკონომიკაში შეიძლება წარმოიშვას არახელსაყრელი ბუნებრივი პირობების გამოც, როგორიცაა: სტიქიური ბუნებრივი მოვლენები, მკაცრი კლიმატური პირობები და სხვ.

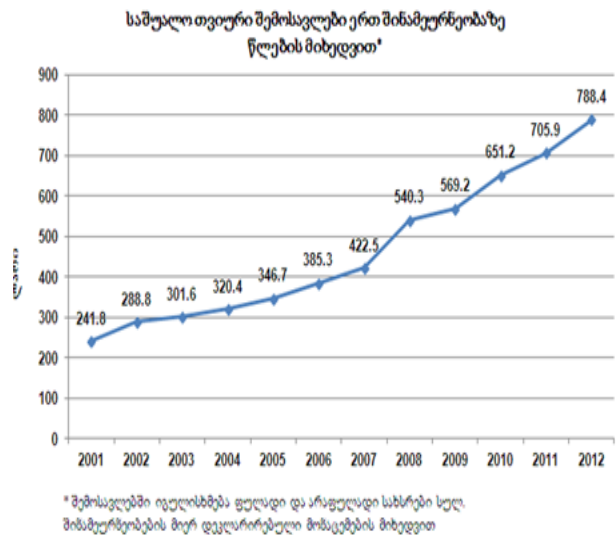
ექსტრემალური ეკონომიკის ზემოთ აღნიშნული ნიშნები მომხმარებლის ქცევაზე შეიძლება აისახოს შემდეგი ძირითადი მიმართულებებით: 1. შემოსავლების დონესა და დინამიკაზე - დაბალი განვითარების ქვეყნებში შემოსავლები ხასიათდება შედარებით ნაკლები ცვლილებებით, მაგრამ მეტისმეტად მცირეა, რაც აისახება მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებში, მოთხოვნის სტრუქტურაში და საბოლოოდ ცხოვრების დონეზე. 2. მომხმარებელთა მოლოდინზე - ექსტრემალურ ვითარებაში მომხმარებლებს შეიძლება ჰქონდეთ სხვადასხვა მოლოდინი: მდგომარეობის გაუარესების, გაუმჯობესების ან უცვლელობის. ამაზე იქნება დამოკიდებული მათი გადაწყვეტილებები, იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორი საქონელი და მომსახურება შეიძინონ. ეს გადაწყვეტილებები განსხვავებული იქნება ქვეყნების განვითარების დონის მიხედვით. 3. განწყობაზე — იგი ადამიანთა ქცევის მნიშვნელოვანი ფაქტორია, თუმცა არა გადამწყვეტი. დ. უზნაძის მიხედვით, იგი შეიძლება იცვლებოდეს არა მარტო ეკონომიკური პირობების, არამედ აგრეთვე თვით ადამიანთა ფსიქიკის, ხასიათის შესაბამისად. 5. გაურკვევლობაზე — ექსტრემალურ პირობებში ყოველთვის არსებობს მეტი გაურკვევლობა, ვიდრე ჩვეულებრივ პირობებში, რაც ართულებს მომხმარებლის გადაწყვეტილებებს. გაურკვევლობის შემცირების ფაქტორები შეიძლება იყოს როგორც ობიექტური, ისე სუბიექტური.

საქართველოს ეკონომიკა შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც ექსტრემალური. იგი ჯერ კიდევ იმყოფება ქრონიკული კრიზისის მდგომარეობაში, რამდენადაც აქამდე არაა მიღწეული კრიზისამდელი დონე მთლიანი შიდა პროდუქტის მოცულობის და სულადობრივი წარმოების მიხედვით. ასევე მოსახლეობის კეთილდღეობის საერთო დონის მაჩვენებლები ჩამორჩება კრიზისამდელ პერიოდის მაჩვენებლებს. ეკონომიკური ზრდა მიმდინარეობს მკვეთრი რყევების პირობებში. ცალკეულ პერიოდებში თავს იჩენს სტაგნაციისა და კრიზისის სიმპტომები მთელ ეკონომიკაში, ასევე მის სექტორებში. აქედან გამომდინარე, მომხმარებლის ქცევა საქართველო-

ში ხასიათდება ექსტრემალური მომხმარებლის ნიშან-თვისებებით. ამასთან, უნდა აღვნიშნოთ, რომ სწორი დასკვნისთვის არ იქნებოდა საკმარისი საშუალო მაჩვენებლებით მსჯელობა, არამედ უპრიანია მოსახლეობის ცალკეული ფენების სამომხმარებლო ქცევის დიფერენცირებულად განვხილვა, მაგრამ ამგვარი მონაცემების მოაპოვებლად სტატისტიკური კვლევები არ ტარდება. ამიტომ შეგვიძლია მხოლოდ საერთო ხასიათის მონაცემებით ვისარგებლოთ და სხვადასხვა ფენის მომხმარებელთა ქცევაზე არაპირდაპირი და დაკვირვების, შეფასებებითი მასალებით ვიმსჯელოთ.

პირველ რიგში შევჩერდებით შემოსავლებზე, როგორც მომხმარებლის ქცევის ფაქტორზე. ამ მხრივ საქართველოში მომხმარებლის მდგომარეობა აშკარად არასახარბიელოა. ეს ადვილად შეიძლება წარმოვიდგინოთ საოჯახო მეურნეობათა შემოსავლების შესახებ შემდეგი მონაცემების მიხედვით (ცხრილი 1).

საქართველოში საოჯახო მეურნეობათა შემოსავლების დონე და დინამიკა უფრო ხანგრძლივი პერიოდისთვის თვალსაჩინოდ გრაფიკულად შემდეგნაირად წარმოგვიდგება.



ადვილი გასაგებია, რომ ეს ხარჯები შემოსავლების შესაბამისია. როგორც ეს მონაცემებით ჩანს, უკანასკნელი პერიოდის მანძილზე საოჯახო მეურნეობათა საშუალო შემოსავლები მნიშვნელოვნად გაიზარდა: მთლიანად ქვეყანაში საერთო მოცულობა მიმდინარე ფასებით 2,02 -ჯერ, ერთ ოჯახზე - 2,0 - ჯერ, ერთ მცხოვრებზე - 2,08 ჯერ. მაგრამ მიუხედავად მნიშვნელოვანი მატებისა, ის მაინც მეტისმეტად დაბალი რჩება, რის გამო მოსახლეობის კეთილდღეობის დონეც შესაბამისად დაბალია, რასაც შეესაბამება მომხმარებლის ქცევა და მომხმარებლის სტრუქტურა. ეს უკანასკნელი ასახულია ქვემოთ მოტანილ მონაცემებში (ცხრილი 2).

შინა მუერწიებათა ხარჯების სტრუქტურა საქართველოში 2010 წ.
(%-ით მთელ ხარჯებთან)

	საშუალოდ ქვეყანაში	ქალაქად	სოფლად
ყველა სახის საქონელზე და მომსახურებაზე	100,0	100,0	100,0
სურსათზე, სასმელზე, თამბაქოს ნაწარმზე	41,4	38,8	45,9
ტანსაცმელზე და ფეხსაცმელზე	3,6	3,6	3,6
საოჯახო მოხმარების საქონელზე	3,8	3,6	4,0
ჯანმრთელობის დაცვაზე	10,0	9,2	11,4
სათბობზე და ელექტროენერგიაზე	11,7	12,4	10,5
ტრანსპორტზე	10,2	10,3	10,2
განათლებაზე, კულტურაზე და დასვენებაზე	3,9	4,9	2,2
სხვა სამომხმარებლო ხარჯები	15,4	17,2	12,3

წყარო: საქსტატი. შინა მუერწიების შემოსავლები და ხარჯები. 2012. გვ. 8,9

შეღარებისთვის შეიძლება მოვიტანოთ განვი-
თარებული ქვეყნების საოჯახო მუერწიებათა და-
ნახარჯების სტრუქტურა. კვების პროდუქტებზე
დანახარჯები მთელ დანახარჯებში იყო 2010 წელს
იაპონიაში 23,2 %, სამხრეთ კორეაში - 13,6 %,
ტანსაცმელზე და ფეხსაცმელზე - შესაბამისად 4,0
და 6,6 %, საცხოვრებელზე და კომუნალურ მომსახ-
ურებაზე (ელექტროენერგიის, აირის, სათბობის ჩათვ-
ლით და სხვ.) - 14,9 % და 10,6 %, საოჯახო ნივთე-
ბზე - 3,4 % და 3,7 %, ტრანსპორტსა და კავშირ-
გაბმულობაზე - 13,9 % და 17,8 %, ჯანდაცვა და
განათლებაზე - 7,5% და 19,6 % დახვეწებაზე, კულ-
ტურულ ღონისძიებებზე - 11,4% და 18,3 % %, სხვა
საქონელსა და მომსახურებაზე - 22,4 % და 9,4 % .

ამრიგად, საქართველოში, მოსახლეობის უმრავ-
ლესობა ბაზარზე მოთხოვნას ძირითადად აყენებს
ეგრეთნოდებულ დაბალ საქონელზე, როგორიც
არის კვების პროდუქტები, ტანსაცმელი და სხვა
საარსებოდ აუცილებელი, ეგრეთნოდებული ვიტალ-
ური მოთხოვნილებების საგნები. მაგალითად, სურ-
სათის მოხმარების წილი მთელ მოხმარებაში 1,8
ჯერ მეტია, ვიდრე იაპონიაში, და 3,0 -ჯერ, ვიდრე
სამხრეთ კორეაში; ტანსაცმელზე და ფეხსაცმელზე
შესაბამისად 3,85 ჯერ იაპონიისაზე და 2,33-ჯერ
სამხრეთ კორეისაზე. სამაგიეროდ, მეტიმეტად
მცირეა განათლებაზე, კულტურაზე, დასვენებაზე
განეული ხარჯების წილი, კერძოდ, იაპონიისაზე -
3-ჯერ, კორეისაზე - 4,8-ჯერ და ა. შ. უნდა ითქ-
ვას ისიც, რომ საარსებო მნიშვნელობის საქონელზე
და მომსახურებაზე დანახარჯების ზრდის ტემპი
მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში ბევრად ჩამორჩე-
ბა მაღალი საქონლის მოხმარების ზრდის ტემპს.

მაგალითად, აშშ -ში შემოსავლების ერთი პროცენ-
ტის ზრდისას საკვებ პროდუქტებზე ხარჯები იზ-
რდებოდა 0,77 %-ით, ტანსაცმელზე - 0,32 %-ით,
ტრანსპორტზე - 1,1 %-ით, საცხოვრებელზე 0,89
%-ით, სამედიცინო მომსახურებაზე კი - 1,9 %-ით,
ფუფუნების საგნებზე - 3,6 %-ით, სპორტის საქონ-
ელზე - 3,56 %-ით, ტაქსებით მომსახურებაზე - 2,8
%-ით და ა.შ.

მოტანილი ციფრების შეღარებისას ნათლად ვხე-
დავთ, რომ განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარე-
ბელთა არჩევანი უპირატესად მიმართულია მაღალი
საქონლისა და მომსახურების შეძენისკენ, საქარ-
თველოში, პირიქით, - დაბალი საქონლისა და მომსახ-
ურების შეძენისკენ. ასეთი ვითარება საქართველოში
შეესაბამება კეთილ-დღეობის ბევრად დაბალ დონეს,
ასევე ტენდენცია მდგომარეობის გამოსწორებისკენ
ჯერჯეობით არასახარბილოა.

ამ შემთხვევაში ვხედავთ ეკონომიკურ ლიტერა-
ტურაში ცნობილი ენგელის კანონის გამოვლინე-
ბას. ასევე შეინიშნება მოსახლეობის გამძაფრებული
მოლოდინი ბაზარზე ფასების ცვლილების მიმართ.
განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს მოსახლეობის
დიდი მოთხოვნა ე.წ. მეორად (ხმარებაში ნამყოფ,
აიფფასიან), უმთავრესად უცხოეთის ქვეყნებიდან,
მეტწილად ევროპიდან შემოტანილ საქონელზე. აქ
ამაყი ხასიათის ქართველისათვის ერთგვარი იძულე-
ბითი ქცევა იჩენს თავს, რაც არასრუფასოვნების
გარკვეულ ფსიქოლოგიურ განცდებსაც უკავშირდ-
ება. ამასთან, იგი გამოუვალე მდგომარეობის, სია-
მყისა და ელემენტარულ მოთხოვნილებათა დაკმაყო-
ფილების კომპრომისით მთავრდება.

საქართველოში უკანასკნელ პერიოდში ჩამოყალ-
ბდა მკვეთრი უთანაბრობა მოსახლეობის ფენებს
შორის შემოსავლების მიხედვით, რაც ბევრად აღე-
მატება მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში არსებულს.
ეს კარგად ჩანს გაეროს მიერ გამოქვეყნებულ
მონაცემებში. ნორვეგიაში განსხვავება მოსახლეო-
ბის ყველაზე მაღალშემოსავლიანი 10 %-ის შე-
მოსავლებსა და ყველაზე დაბალშემოსავლიანი
10 %-ის შემოსავლებს შორის იყო 5,8 -ჯერადი,
იაპონიაში -4,5-ჯერადი, შვეციაში - 5,9 -ჯერადი,
საფრანგეთში -5,1 -ჯერადი, ფინეთში - 5,0 -ჯერა-
დი, ჩეხეთში- 5,2-ჯერადი, და ა. შ. , საქართველოში
იგი თითქმის 17-ჯერადია. ეს თავის მხრივ აისახება
საქართველოში მომხმარებელთა სხვადასხვა კატეგო-
რიის ქცევაში, საბოლოოდ მის არასასურველ ხა-
სიათში.

შემოსავლების მიხედვით, მოსახლეობის მკვე-
თრი დიფერენციაცია, რამაც ბოლო პერიოდში იჩინა
თავი, საზოგადოების ცხოვრების ნეგატიურ პრო-
ცესად უნდა შეფასდეს. ამის გამო ადგილი აქვს
მოსახლეობის ცალკეული ფენების სამომხმარებლო
ქცევის მკვეთრ განსხვავებას. განსხვავება, ცხადია,
აუცილებელია, არ შეიძლება მოისპოს, რამდენადაც
ადამიანები თავიანთი მდგომარეობით, მოთხოვნილე-
ბებით ერთნაირები არ არიან, მაგრამ იგი არ უნდა
სცილდებოდეს ნორმალურ ფარგლებს. სინამდ-

ვილეში საქართველოს მოსახლეობის მცირე ნაწილი ფლობს დიდ სიმდიდრეს და შემოსავლებს. მათი ქცევა, მოხმარების სფეროში შეიძლება დახასიათდეს, როგორც განვითარებული ქვეყნის მოსახლეობის, უფრო მეტიც, როგორც იქაური მაღალი ფენების ქცევის ანალოგიური. მოსახლეობის ეს ნაწილი ავლენს მოთხოვნას ფუფუნების საგნებზე, საზღვარგარეთის ძვირადღირებულ კურორტებზე დასვენებაზე. ეს აღრმავებს არსებული კონტრასტების გამოვლენას და საზოგადოებრივ კლიმატზე ნეგატიურად მოქმედებს.

ამგვარი მდგომარეობა, რაც მიუთითებს საქართველოში მოსახლეობის მეტისმეტ უთანაბრობას შემოსავლისა და ცხოვრების პირობების მიხედვით, არ შეიძლება ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დადებით ნიშნად და ტენდენციად შეფასდეს. ამით საქართველო გამოირჩევა თანამედროვე მონინავე ქვეყნებისაგანაც და იმ ქვეყნების რიგში დგას, სადაც მწვავე სოციალური კონტრასტები და პირობებია. მათ შორისაა ყოფილი სოციალისტური ბანაკის რიგი ქვეყანა, სადაც მოკლე ხანში მოსახლეობაში უთანაბრობამ უზარმაზარ მასშტაბებს მიაღწია, რითაც ბევრად გაუსწრო კლასიკური კაპიტალიზამის ქვეყნებს. რაც შეეხება მოსახლეობის უმრავლესობას, საქართველოში მისი სამომხმარებლო ქცევა საერთოდ ტიპურია ეკონომიკურად ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების მოსახლეობის ქცევისა.

მოტანილი მონაცემები აშკარად ადასტურებს საქართველოში ექსტრემალური მომხმარებლის ტიპის არსებობას. ამასთან, შეიძლება გარკვეული სპეციფიკაც დავინახოთ, მათ შორის შემდეგი.

ნიშანდობლივია, რომ საქართველოს მოსახლეობის საერთო კულტურული და განათლების დონე შესაბამისობაში არ არის უმრავლესობის მატერიალურ მდგომა-რეობასთან, რაც ქრონიკული ეკონომიკური კრიზისის შედეგად მკვეთრად გამწვავდა. მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელიც მაღალმწარმოებლურ შრომას ეწეოდა და კარგ შემოსავალს იღბდა, აღმოჩნდა უმუშევარი ან მცირე შემოსავლიან და დაბალკვალიფიციური შრომით დაკავებული. ამასთან, მათ შემორჩათ მაღალი კულტურა, განათლება, ძველი მიდრეკილებები, მაღალი მოთხოვნილებები. ესაა წინააღმდეგობა, რომელიც აისახება მომხმარებლის ქცევაზეც. ამ სიტუაციაში გარკვეული ჯგუფები იძულებულნი არიან მოიკლონ საარსებოდ აუცილებელი პროდუქტები და მომსახურება, ტრადიციის, შემორჩენილი ჩვევების შედეგად ბაზარზე მაღალ საქონლზე მოთხოვნას ავლენენ.

გარდა ამისა, უნდა აღინიშნოს ასევე ქართველის, მამაკაცის თუ ქალის, სიამაყე, მიდრეკილება მაღალი ფასეულობებისადმი, პრესტიჟისაკენ და ა. შ. შედეგად ვიღებთ მოსახლეობის ერთი ნაწილის მოთხოვნის ხელოვნურ მსგავსებას განვითარებული ქვეყნების მოსახლეობის მოთხოვნისადმი. საბოლოო ანგარიშით, ეს ნეგატიურად აისახება კეთილდღეობის მაჩვენებელზე, რამდენადაც მომხმარებლის ქცევა

ხდება მისი ობიექტური პირობების არაადეკვატური და მისი საარსებო მოთხოვნილებების ნაწილი დაუკმაყოფილებელი რჩება, რაც საბოლოოდ თავის გამოხატულებას პოვნებს კეთილდღეობის მაჩვენებლებში.

ზემოთ გადმოცემული მსჯელობებიდან გამომდინარეობს, რომ კერძო სექტორისა და სახელმწიფოს ძალიახმევა მიმართული უნდა იყოს ამ ხარვეზის აღმოფხვრისკენ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კეინზი ჯ.მ. დასაქმების, პროცენტისა და ფულის ზოგადი თეორია. ქუთაისი. 1995.
2. მაღაშხია გ.. მეტაეკონომიკა -ეკონომიკის ფილოსოფია. თბილისი .
3. მაღაშხია გ. ზომიერი ადამიანი. ეკონომოლოგიური ესეი. 2013.
4. მაღაშხია გ. უქმი ეკონომიკა და კეთილდღეობის დანაკარგები. ჟურნ. „ეკონომიკა „. №7. 2013
5. სმითი ა. ხალხთა სინდიდრის ბუნებისა და მიზეზების შესახებ. თბილისი 2007.
6. რიკარდო დ. პოლიტიკური ეკონომიისა და დაბეგვრის საფუძვლები. ტარგმანი ინგლ. თბილისი 2007.
7. დ. უზნაძე . ზოგადი ფსიქოლოგია, თბილისი . 2000.
8. ქრებ კალჰუნი, დონალდ ლაითი, სუზენ კელერი. სოციოლოგია. თარგმანი. თბილისი. 2008.
9. შინა მეურნეობათა შემოსავლები და ხარჯები. 2010. საქსტატი. 2011.
10. mLarry A . Hjele, Daniel J Zigler. Personality Theories . New York. 1992.
11. Доклад ООН о развтии человека. 2010.
12. Всемирный Банк. Доклад о мировом развитии за 2012 г.