

ეკონომიკისა და ბიზნესის განვითარების მიმართულებები

მომხმარებლური საზოგადოებისა და ახალი ტიპის მომხმარებლის
(X-მომხმარებლის) ფორმირება

გურამ ჯოლია, სტუდ. პროფესორი
ქეთევან ჯოლია, სტუდ. დოქტორანტი

რეზიუმე

განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებლური საზოგადოება ყალიბდება და ახალი ტიპის მომხმარებელი – X-მომხმარებელი წარმოიშობა, რასაც მრავალი ფაქტორი განაპირობებს, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია: მოხმარების საგნების ჭარბი წარმოება, სავაჭრო რევოლუცია, სამომხმარებლო რესურსების გადიდება, ურბანიზაციის დონის ამაღლება, მოხმარების სეკულარიზაცია, მოხმარებაში აქსელოგიური ცვლილება და ახალი სამომხმარებლო ცნობიერების ფორმირება.

მომხმარებლურ საზოგადოების ფორმირება მრავალი სიმპტომით ვლინდება, კერძოდ: ჭარბი მოხმარებით, კომოდიფიკაციით, კომფორტული საზოგადოების შექმნით, შოპინგით, მოხმარების დეკოლექტივიზაციითა და ახალი სოციალური გარემოს ჩამოყალიბებით.

მომხმარებლურ საზოგადოებას თავისი მომხრეები და მოწინააღმდეგეები ჰყავს.

მომხმარებლურ საზოგადოების მთავარი ბურჟი X-მომხმარებელია, რომელიც განსხვავებული ფსიქიკის მქონეა, ახალი ღირებულებებისა და იდეალების მატარებელი, რეტლანსლაციური და რეციპიენტი. იგი გასული საუკუნის „საშუალო კლასის“ შემავინროვებული და ჩამნაცვებულია. ამ ტიპის მომხმარებელთა ზრდა თანამედროვე მსოფლიოს ერთ-ერთი ძირითადი ტრენდია.

Summary

Formation of consuming society and new customer type (X Customer)

A formation of consuming society in developed countries and a creation of new customer type – X customer is caused by many factors, in those the essentials are: excess production of consumer goods, retail revolution, increase consumer resources, raise of the urbanization, secularization of consumption, axiological change of consumption and formation of new consumer awareness.

Formation of consuming society is occurred with many symptoms, such as: excessive consumption, commodification, by creating comfortable society, shopping, decollectivization of consumption and formation new social environment.

Consumption society has its supporters and opponents.

The main pillar of consuming society is X customer, which has different psychology, with the new values and ideals. This type of customer replaces the middle class of last century. The growth of this type of customer is one of the main trends of the modern world.

* * * * *

მოხმარება დიდი ხნის განმავლობაში დამოუკიდებელ კვლევის ობიექტად არ მიაჩნდათ. ჯერ კიდევ ანტიკური პერიოდის ფილოსოფიაში (პლატონი, არისტოტელე, ეპიკურე) მოხმარება სიკეთის, ბედნიერებისა და სამართლიანობის ეთიკურ პრობლემებს უკავშირდებოდა და გონივრულ კონტროლს, შეზღუდვას, ზომიერებას ექვემდებარებოდა. შუა საუკუნეებში გადაჭარბებული მოხმარება სულმდაბლობად, უღირს ქცევად ითვლებოდა (წმ. ავგუსტინი,¹ ბონავენტურა² და სხვ.).

მოგვიანებით, მოხმარება ადამიანისა და საზოგადოების ეკონომიკური საქმიანობის ერთ-ერთ მხარედ აღიარეს. ჩამოყალიბდა დიხოტომია³ „წარ-

1 ქრისტიანული ეკლესიის ერთ-ერთი მამა, ავგუსტინიზმის ფუძემდებელი, თეოლოგი და ფილო-სოფოსი (354-430).

2 შუა საუკუნეების ფრანგი თეოლოგი (1218-1274).

3 ბერძ. *dicha* და *tome* — ორ ნაწილად გაყოფა.

მოება – მოხმარება“, სადაც მოხმარებამ წარმოების განვითარების მასტიმულირებელი როლი იკისრა. გამოიკვეთა მოხმარების უშუალო სუბიექტი, ანუ თვით მომხმარებელი, ადამიანი, რომელიც საზოგადოებრივი კვლავწარმოების რაციონალური ელემენტი გახდა.

XIX საუკუნეში კ. მარქსის საქონლის ფეტიშიზმის იდეებიდან სათავე აიღო მომხმარებლურ საზოგადოების (ინგლ. Consumer society) კონცეფციამ, რომელმაც ტორსტინ ვებლენის⁴ კონცეფციისა და „ფრანკფურტის სკოლის“⁵ ძლიერი გავლენა განიცადა.⁶

XX საუკუნეში მოხმარება ერთდროულად სოციოლოგიის, კულტუროლოგიის, მარკეტინგისა და სოციალური ფსიქოლოგიის კვლევის პრობლემა შეიქმნა. მომხმარებლის ქცევის შესწავლა სხვადასხვა ასპექტით დაიწყო: რაციონალური მოხმარება (ჯ. ბიუკენენი, ლ. ვალრასი); ეფექტური მოხმარება (პ. საიმონი, ნ. სმელზერი); კულტურული მოხმარება (პ. კოუზი, პ. საიმონი); საჩვენებელი მოხმარება (ტორსტინ ვებლენი); მარკეტინგული მოხმარება (პ. ბლეკუელი, ფ. კოტლერი, პ. მინიარდი, ჯ. ენჯელი). შეიქმნა მომხმარებლის ქცევის თეორია ბიჰევიორიზმი (ჯ. უოტსონი და სხვ.).

მიუხედავად ამისა, მოხმარებისა და მომხმარებლის არსებული ტრადიციული პარადიგმები (ეკონომიკური, მარკეტინგული, პოზიტივისტური, პოსტ-მოდერნისტული) თანამედროვე მომხმარებლისა და მოხმარების არსსა და სპეციფიკას სრულად ვერ ასახავდა. მოხმარების კვლევა შესაძლებელი იყო მხოლოდ დისციპლინათშორისი მიდგომების საფუძველზე, რომელიც მოიცავს მეთოდოლოგიურ ასპექტებს, ღირებულებით წარმოდგენებსა და ტერმინოლოგიას მთელი რიგი მომიჯნავე დისციპლინების იერარქიაში, დაწყებული ფსიქოლოგიიდან და ტაქტიკური მენეჯმენტიდან, ფილოსოფიამდე და კულტურის თეორიამდე.

პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში ერთ-ერთ მთავარ სუბიექტად მომხმარებელი იქცა, რომლის ქცევა, ჩვევები და მოქმედების ნორმები ეკონომიკური სისტემის განვითარების ვექტორის განმსაზღვრელი გახდა.

უდავოა, რომ მოხმარება თანამედროვე საზოგადოების ძირითადი ბირთვია და მისი სოციალურ-ეკონომიკური არსის განმსაზღვრელი. ასეთია პოსტინდუსტრიული საზოგადოების ცნობილი თეორეტიკოსების დ. ბელისი, ზ. ბზეჟინსკისა და ჯ. კ. გელბრეიტის მოსაზრებები.⁷

4. ამერიკელი ეკონომისტი (1857-1929). მან მოხმარების კვლევაში სოციოლოგიური მიდგომა გააძლიერა, კერძოდ, მომხმარებლის ქცევის აღწერაში ფსიქოლოგიური და სოციალური ფაქტორები შეიტანა.

5. ინდუსტრიული საზოგადოების კრიტიკული თეორია, მარქსიზმის ერთ-ერთი ნაირსახეობა. ძირითადი წარმომადგენლები: თეოდორ ადორნი, მაქს ჰორკჰაიმერი, ჰერბერტ მარკუზე, ერის ფრომი და სხვ. დაარსდა 1930 წელს.

6. Димаджио П. Культура и хозяйство//Экономическая социология. Том 5. 2004. №3. С. 45-66. <http://www.ecsoc.msses.ru>.

7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт

термини „момხმარებლური საზოგადოება“ პირველად გერმანელმა სოციოლოგმა და ფილოსოფოსმა, „ფრანკფურტის სკოლის“ წარმომადგენელმა ერის ფრომმა (1900-1980) გაავრცელა.

მომხმარებლური საზოგადოება რთული ფენომენია, რომლის წარმოშობა რიგმა სოციალურ-ეკონომიკურმა წანამძღვრებმა განაპირობა, კერძოდ:

1. **მოხმარების საგნების ჭარბი წარმოება**, რამაც ინდუსტრიულ პერიოდთან შედარებით საქონლის ფასი მნიშვნელოვნად შეამცირა და საზოგადოებას სწრაფად ცვალებადი ფართო ასორტიმენტი შესთავაზა.

XX საუკუნის ეკონომიკა კეინსიანური ეკონომიკური პარადიგმის ლოგიკით განვითარდა. კერძოდ, წარმოებასა და ინვესტიციებთან შედარებით, უპირატესობა მოთხოვნას მიენიჭა.

2. **სავაჭრო რევოლუცია**. წარმოების ხარისხობრივ ცვლილებას ვაჭრობის სერიოზული ტრანსფორმაცია მოჰყვა. ვაჭრობამ განვითარების რიგი ეტაპები გაიარა: სპეციალიზაცია, გამსხვილება და ფორმების მრავალსახეობა.



ევროპასა და აშშ-ში აქტიურად დაიწყო მსხვილი სავაჭრო ცენტრების (ე.წ. Moll) შექმნა. კერძოდ, მათი რაოდენობა აშშ-ში 1957 წელს იყო 940, 1960 წელს – 2 ათასი, 1977 წელს – 20 ათასი, 2004 წელს 46 ათასზე მეტი, ხოლო 2012 წელს – 87 ათასამდე.⁸

3. **სამომხმარებლო რესურსების (არჩევანის თავისუფლება, დრო, ფული) გადიდება**. ინდივიდების პირადი თავისუფლება, კერძო მენარმეობა და თავისუფალი კონკურენცია მომხმარებლურ საზოგადოების ჩამოყალიბების ერთ-ერთ პირობად იქცა.

არჩევანის თავისუფლებასთან ერთად, მომხმარებლის დამატებითი დროც გამოჩნდა, – სამუშაოს ხანგრძლივობის შემცირების კვალობაზე მოსახლეობის თავისუფალი დრო გაიზარდა.

ინდუსტრიალიზაციის შედეგად საოჯახო მეურნეობაში დასაქმებული ქალის შრომის მრავალი ტრადიციული სახეობა (ქსოვა, კერვა, დართვა) გაუქმდა. გადიდა მოსახლეობის ფულადი შემოსავლებიც.

4. **ურბანიზაციის⁹ დონის ამაღლება**. ქალაქად

социального прогнозирования: Пер. с англ. М.: Academia, 1999; Бжежинский З. Технотронная концепция. М.: 2006; Гельбрейт Дж. Кеннет. Новое индустриальное общество. М.: 1967.

8. Спектор Р. Убийцы категорий. Революция в розничной торговле и ее влияние на культуру потребления. Пер. с англ. М.: 2013, С. 272.

9. ქალაქების ზრდისა და განვითარების პროცესი. ქალაქის

მოსახლეობის მასობრივად გადასვლამ ქალაქური სამომხმარებლო პრაქტიკა გააძლიერა და სოფლის ტრადიციული სამომხმარებლო ტიპი თანდათან შეავ-
ინროვა.

პოსტმოდერნისტული სოციალური თეორიის თვალსაჩინო წარმომადგენლის, ფრანგი სოციოლოგის, კულტუროლოგისა და ფილოსოფოსის, ჟან ბოდრიარის (1929-2007) აზრით, ქალაქი მოხმარების ესკალაციის ანუ გაძლიერებული სტრატეგიის ისეთი სივრცეა, სადაც მეფობს „მოდის ტოტალური დიქტატურა.“ ძირითადად ქალაქის კულტურა განსაზღვრავს მოსახლეობის მაღალ სოციალურ მოთხოვნილებას, რომლის ერთ-ერთი ფუნქციაც არის მოხმარება.¹⁰

5. მოხმარების სტრუქტურის ოპტიმიზაცია. XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან როგორც ხანგრძლივი, ისე პირველადი მოხმარების საქონელზე დანახარჯები მნიშვნელოვნად გაიზარდა, რამაც მოხმარების სტრუქტურა არსებითად შეცვალა.

მოხმარების სტრუქტურა შედარებით დინამიურად აშშ-ში იცვლება. ახალი, პროგრესული მოთხოვნები აქ რამდენიმე ათეული წლით ადრე ჩნდება. 2010 წელს საშუალო ამერიკელი ოჯახის სამომხმარებლო დანახარჯების სტრუქტურა ასეთი იყო: კვება – 12-17%; ტანსაცმელი – 4-6%; ბინის კეთილმოწყობა – 15-25%; ჯანდაცვა – 12-18%; ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა – 18-22%, დასვენება – 10-12%.¹¹

6. მოხმარების სეკულარიზაცია.¹² XX საუკუნეში ინტენსიურად მიმდინარეობდა მოხმარების სეკულარიზაცია, ანუ რელიგიური ნორმების სფეროდან მოხმარების პროცესის გამოყოფა. საუკუნეების განმავლობაში ეკლესია უპირატეობას ასკეტურ¹³ სამომხმარებლო პრაქტიკას აძლევდა, ინდივიდის სამომხმარებლო თავისუფლებას არსებითად ზღუდავდა და, ზოგჯერ, საბაზრო ეკონომიკის განვითარების ბარიერი ხდებოდა.

7. აქსეოლოგიური¹⁴ ცვლილება. ახალი სამომხმარებლო საზოგადოებრივი რეგულატორები ჩამოყალიბდა: შეიცვალა მოხმარების კულტურა, ეთიკა, მორალი. მოხმარება სულ უფრო ლეგიტიმური გახდა და დომინირებული ფასეულობის როლში მოგვევლინა.

8. ახალი სამომხმარებლო ცნობიერების ფორმირება. მარკეტინგული თვალსაზრისით, არსებულ სოციალოგიურ-ეკონომიკურ სისტემაში შეუზღუდავი მოხმარება აუცილებელი პირობა გახდა.

ხსენებულმა წინაპირობებმა მოხმარებლური მოსახლეობის ხვედრითი წილის ზრდა ქვეყანაში, რეგიონში, მსოფლიოში.

10. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: 2006, С. 269.

11. <http://www.empitry.com/311-struktura-potrebleniya.html>

12. პროცესი, რომლის დროსაც რელიგიური აზროვნება, პრაქტიკა და ორგანიზაციები კარგავს სოციალურ გავლენასა და მნიშვნელობას.

13. ამქვეყნიურ სიამოვნებაზე უარის თქმა.

14. ფილოსოფიური მოძღვრება ღირებულებებზე (იდეები, იდეალები, შეხედულებები, პრინციპები), რაც ადამიანთა ცხოვრების წესის საფუძველია.

საზოგადოების სრულყოფილად ჩამოყალიბება განაპირობებს, რაც ძირითადად ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში გავრცელდა.

მომხმარებლური საზოგადოება ისეთ საზოგადოებრივ ურთიერთობათა ერთობლიობას აღნიშნავს, რომელიც ინდივიდუალური მოხმარების პრინციპზეა ორგანიზებული.

მომხმარებლური საზოგადოება ხასიათდება მატერიალური სიკეთეების მასობრივი მოხმარებით და შესაბამის ფასეულობათა სისტემების ფორმირებით. თანამედროვე კაცობრიობის ერთ-ერთი თავისებურებაა იმ ადამიანების რაოდენობის მატება, რომლებიც მოხმარების საზოგადოების ფასეულობებს იზიარებენ.

მომხმარებლური საზოგადოება კაპიტალიზმის განვითარების პირმშოა, რასაც თან სდევს მძლავრი ტექნიკურ-ეკონომიკური განვითარება და ისეთი სოციალური მოვლენები, როგორიცაა დანახარჯების ზრდა, თავისუფალი დროის გადიდება, მოხმარების ინდივიდუალიზაცია.

აღნიშნული მოსაზრების საფუძველზე შეიძლება გამოვყოთ ჭარბი მოხმარების გამოვლენის ისეთი სიმპტომები, როგორიცაა: თვით ჭარბი მოხმარების ფენომენი, კომოდიფიკაცია, ზეფასეული კომფორტის ფორმირება, შოპინგი, ახალი სამომხმარებლო გარემოს ჩამოყალიბება და, რა თქმა უნდა, ახალი ტიპის მოხმარებლის წარმოშობა.

1. ჭარბი მოხმარება. განვითარებული სამყაროს მოსახლეობის უმრავლესობა სხვადასხვა საგნებს ჭარბი რაოდენობით მოიხმარს. ჭარბი მოხმარების თანამედროვე ტენდენცია¹⁵ დღეს განიხილება (ე. ფრომი, ჟ. ბოდრიარი, ჯ. კ. გელბრეიტი, ზ. ბაუმანი) როგორც კაცობრიობისათვის მეტად საშიში და სამომხმარებლო ფასეულობების მკვეთრი შემცირების გამომწვევი მოვლენა.¹⁶

ადამიანს არასოდეს ჰქონია მოხმარებაში ასეთი რაოდენობისა და სახეობის ნივთი, როგორც ახლა. ამასთან, იგი ამ ნივთებით სულ უფრო ნაკლებად სარგებლობს. მოხმარების სიჩქარე მუდმივად იზრდება, რასაც მრავალი ფაქტორი, მათ შორის, მოდა და ტექნიკური პროგრესი განაპირობებს. თანამედროვე მწარმოებლის მთელი ძალისხმევა მიმართულია არა მოხმარებლის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, არამედ ახალი ან მოდერნიზებული საქონლის შესაქმნელად. საზოგადოებას განსხვავებული საქონელი სჭირდება, რადგან არსებული უკვე მორალურად ძალიან სწრაფად ძველდება და მოხმარებლისთვის მიუღებელი, მოსაწყენი ხდება.

მოდა ახალი ტიპის მოხმარებელს აყალიბებს, რომლისთვის მთავარია საქონლის ხარისხი, ოცნებების ასრულება და ახალი შთაბეჭდილებები.

მოდის ინდუსტრია ადამიანთა ბედნიერების, წარმატებისა და კრეატიულობის სიმბოლოდ გამოდის.

15. Гришанин Н.В., Конюшенко Е.В. Мода как фактор формирования социокультурной идентичности личности в условиях общества символического потребления. СПб. 2009. С. 47.

16. Афанасьева В. В. Туркина В. Г. Общество перепотребление. СПб. 2009, С. 20.

ცხოვრება თავისი სოციალური გამოვლინებებით მრავალფეროვანია და მოხმარების სიმბოლოებიც შეუზღუდავი.

მომხმარებლური საზოგადოებაში მყოფი ადამიანი ყოველთვის ახლის ძიებაშია. ალორძინების ეპოქის ფრანგი მწერალი და ფილოსოფოსი, მიშელ დე მონტენი (1533-1592) წერდა, რომ ჩვენთვის ცნობილი ყველა სიამოვნებათა შორის **მისდამი გამოდევნება** ყველაზე ძლიერია.¹⁷ ეს გამონათქვამი დღევანდელი მომხმარებლის არსს კარგად ხსნის. ენგელსის მსგავსად, თანამედროვე სოციოლოგი ემილ დიურკჰეიმში აღნიშნავს, რომ „რაც მეტს აღწევს ადამიანი, მით მეტი სურს: შეძენილი ან მიღწეული მხოლოდ ავითარებს და ამწვავებს მის მოთხოვნებს და არ ამშვიდებს მას.“¹⁸

2. კომოდიფიკაცია.¹⁹ ჭარბი მოხმარება დაკავშირებულია არა მარტო ჭარბ მოთხოვნასთან, არამედ მოხმარების ექსპანსიასთან²⁰ ისეთ არასამომხმარებლო სფეროებში, როგორიცაა სპორტი, ხელოვნება და სხვა მრავალი.

კომოდიფიკაცია გვევლინება როგორც სამომხმარებლო მექანიზმების ექსტრაპოლაცია ადრე არასებულ საბაზრო სივრცეში. იგი იწვევს სოციალური ინსტიტუტების ფუნქციონირების ტრანსფორმაციას, კერძოდ, მათ ეკონომიკურ აგენტებად გარდაქმნას, რომელთა ეფექტურობა შესაბამისი ეკონომიკური პარამეტრებით (მაგ., მოგება, რენტაბელობა და ა.შ.) ფასდება.

3. კომფორტული საზოგადოების (შრომა, ყოფაცხოვრება, დასვენება, ჯანდაცვა, განათლება და ა.შ.) შექმნა. დღეს მაღალი კომფორტის მოთხოვნა ყველგან და ყველგან აშკარად იგრძნობა. იგი ზეფასეული ღირებულება ხდება. მასზე აკეთებს ორიენტაციას როგორც მწარმოებელი და გამყიდველი, ისე მარკეტოლოგი და რეკლამატორი. ასეთი მიდგომა ეხება მრავალ სამომხმარებლო ფენომენს, კერძოდ, კვებას (რესტორანი, კაფე), გართობას (კინო, ატრაქციონი), ყოფაცხოვრების ტექნიკური მოწყობილობებით სრულად აღჭურვას (პრაქტიკულად არ დარჩა თავისუფალი სივრცე, სადაც მწარმოებელი ადამიანის საქმიანობის შემცველ შესაბამის საყოფაცხოვრებო ტექნიკას არ გვთავაზობდეს), საქონლის მინიატურიზაციას, ერთჯერადი საქონლის გავრცელებას, საქონლის შეფუთვის, დაფასოების ინდუსტრიას და სხვა.

4. შოპინგი, როგორც სპეციფიკური სოციალური ფენომენი, ანუ მომსახურების კომპლექსი, რომელიც საქონლის ყიდვის გარდა მოიცავს მრავალ თანამდევ მომსახურებას (რესტორანი, კაფე, კინო, ატრაქციონი და ა.შ.). იგი სულ უფრო პოპულარული და თვითმიზანი ხდება, როცა საქონელი არა პრაქტიკული აუცილებლობის, არამედ მორალური კმაყოფილების

გამო შეიძინება.

ახალი სოციალური გარემოს შექმნა, რომელიც მრავალი ნიშნით ხასიათდება:

- **სოციალური ლანდშაფტის ჰომოგენიზაცია,** სახელდობრ, ფრანჩაიზინგის ფართოდ გავრცელება, რითაც ერთგვაროვანი სამომხმარებლო სტანდარტები მკვიდრდება, მაგ., მაკდონალდიზაცია;
- **მომხმარების დეკოლექტივიზაცია,** მაგ., კერძო ბინათმშენებლობები, პირადი ტრანსპორტი, პერსონალური პრესტიჟული განათლება და ა.შ., რაც სოციალური კაპიტალის რღვევას, ანუ დესოციალიზაციას იწვევს, რადგან ასეთი სამომხმარებლო პრაქტიკა სოციალურ კავშირებს გვარიანად ასუსტებს;
- **სოციალური აქტიურობის მაგივრად მოხმარების ჩანაცვლება.** მომხმარებლური საზოგადოებაში ვლინდება სპეციფიკური პრაქტიკა – „ეთიკური მოხმარება“, რომელიც, ეთიკური და პოლიტიკურ-ეკოლოგიური მოსაზრებებიდან გამომდინარე, არის მოცემული საქონლის ყიდვა ან არ ყიდვა, რითაც მომხმარებელი თავის პოლიტიკურ უფლებებს გამოხატავს ან ინტერესებს იცავს.

ამგვარად, ყალიბდება მომხმარებლური საზოგადოება ანუ საზოგადოებრივ ურთიერთობათა ისეთი ერთობლიობა, როცა საკვანძო ადგილი ინდივიდუალურ მოხმარებას უკავია.

როდის შეიქმნა მომხმარებლური საზოგადოება?

ამ საკითხში მეცნიერთა მოსაზრებები განსხვავებულია. ერთნი ფიქრობენ, რომ ინდუსტრიული კაპიტალიზმის აღმოცენებისთანავე, ანუ ინგლისში XVIII საუკუნის ბოლოს და ამ მოვლენას „სამომხმარებლო რევოლუციას“ უწოდებენ.²¹ სხვები მიიჩნევენ, რომ მისი ელემენტები ჯერ კიდევ ინდუსტრიალიზაციის დაწყებამდე გამოჩნდა.²²

ზოგადად, დასავლეთში მოხმარების საზოგადოების გამოჩენის პერიოდად მე-2 მსოფლიო ომის დამთავრებას თვლიან.²³ საყურადღებოა, რომ მოხმარების საზოგადოების შექმნის პროცესი სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულად წარიმართა: აშშ-ში – უშუალოდ ომის შემდეგ, დასავლეთ ევროპაში – ეკონომიკის ალორძინების პარალელურად, ძირითადად, 1950-ან წლებში.

მოხმარების საზოგადოებისადმი საზოგადო მოღვაწეთა და სოციოლოგთა შორის განსხვავებული შეხედულებებია გავრცელებული. მათი ძირითადი თეზისები ასეთია:

მომხრეთა არგუმენტები:

- მოხმარება ხელს უწყობს ეფექტური ეროვნული მთავრობის ფორმირებას, რაც საზოგადოებისათვის ხანგრძლივ პერიოდში სოციალურ სტა-

17. Ларс Свендсен. Философия моды. М., 2007. С. 69.

18. Девян Суджин. Язык вещей. М., 2013. С. 63.

19. ინგლ. commodity საქონელი. პროცესი, რომლის მსვლელობაში ადამიანის საქმიანობის სხვადასხვა სახე საქონლის ფორმას იღებს და ფაქტობრივად ბაზარზე გაყიდვადი ხდება.

20. გავლენის სფეროს გაფართოება.

21. McKendrick N., Brewer J., Plumb J. The Birth of a Consumer Society. London: Europa, 1982.

22. Bayman J. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: 2004.

23. Lee M. Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption. London, 1993.

- ბილურობას განაპირობებს;
- მომხმარებლური საზოგადოებაში მწარმოებლებს ახალი საქონლისა და მომსახურების შესაქმნელად მეტი მატერიალური სტიმული აქვთ, რაც საზოგადოებრივი პროგრესის საფუძველია;
- ინტენსიური მუშაობით, ხანგრძლივი სწავლითა და კვალიფიკაციის ამაღლებით მაღალი სამომხმარებლო სტანდარტები მიიღწევა;
- მოხმარების განვითარებით ხალხთა შორის სოციალური დაძაბულობა მცირდება;
- მომხმარებლური ქცევის მოტივები ასუსტებენ ეროვნულ და რელიგიურ ცრურწმენებს, რითაც ექსტრემიზმი კლებულობს და მომთმენობა მაღლდება;
- „მესამე სამყაროდან“ ნედლეულისა და საქონლის შესყიდვით მათი განვითარება ძლიერდება.

მოწინააღმდეგეთა არგუმენტები:

- მომხმარებლური საზოგადოებაში ადამიანი უფრო დამოკიდებული ხდება;
- მოხმარება ინდივიდის ძირითად მიზნად ყალიბდება, ხოლო მისი თავდაუზოგავი მუშაობა, სწავლა და კვალიფიკაციის ამაღლება მხოლოდ თანამდევი ეფექტის მომტანი საქმიანობა;
- ბუნებრივი რესურსები, როგორც მოხმარების საზოგადოების განვითარების საფუძველი, ამოწურავადა;
- მომხმარებლური საზოგადოება მხოლოდ განვითარებულ სივრცეში არსებობს, „მესამე სამყაროს“ ქვეყნები კი სანედლეულო რესურსების დანაშაულის როლში გამოდიან;
- მომხმარებლური საზოგადოებაში პროცესების დაჩქარება ნახალისდება, მათ შორის, სშირად უარყოფითი, დამანგრეველიც;
- მომხმარებლური საზოგადოებაში ცალკეული ადამიანის პასუხისმგებლობა მცირდება. მაგ., გარემომცველი გარემოს დაბინძურებაზე პასუხისმგებლობა მთლიანად მწარმოებელს და არა მომხმარებელს ეკისრება;
- მომხმარებლური საზოგადოების მორალური ფასეულობები უცილობლად არ მოითხოვს ადამიანის ყოველმხრივ გონებრივ, ზნეობრივ და სულიერ აღზრდას, რაც ინდივიდის დეგრადაციას, მასობრივი კულტურის დაცემას იწვევს.

მომხმარებლური საზოგადოების მნიშვნელოვანი თავისებურებებია:

- მასობრივი წარმოების გამო, მოსახლეობის უმრავლესობა ფიზიკური გადარჩენის ჩარჩოებს სცილდება. მოხმარება მათი სოციალური იდენტურობის, საზოგადოებაში სოციოლოგიურ-კულტურული ინტეგრაციის ინსტრუმენტის როლში გვევლინება;²⁴
- შეძენილი ნივთებით მომხმარებელი საკუთარ ინდივიდუალურობას ადასტურებს;

- მნიშვნელოვანი ცვლილებები ხდება მომსახურების სფეროს დარგთა ორგანიზაციაში: წვრილი მაღაზიების როლი მცირდება და საკვანძო პოზიციებს მასობრივი დასვენების ადგილებში განლაგებული მსხვილი სავაჭრო ცენტრები და სუპერმარკეტები იკავებენ;
- კომუნიკაციის სფეროში მიმდინარე რევოლუციური ცვლილებები (ინტერნეტისა და მობილური ქსელების გავრცელება) ახალ საინფორმაციო სივრცეს წარმოშობს და ურთიერთობის სფეროს აფართოებს. ამასთან, ამ სივრცეში დაშვება და მონაწილეობა ფასიან მომსახურებად ფორმირდება, რაც შუამავლის (პროვაიდერის) გარეშე შეუძლებელი ხდება.
- ფორმირდება სოციალური სტრატეგიკაცია, რომლის საფუძველია შემოსავლებში განსხვავება. ყველას აქვს სურვილი, მაგრამ განსხვავებული შესაძლებლობა, გახდეს კონკრეტული საქონლის მომხმარებელი, რის გამოც განვითარებული ქვეყნების მხოლოდ ზოგიერთი ინდივიდი ცხოვრობს მოხმარების საზოგადოებაში;
- ეკონომიკური სისტემა მოხმარების კულტურას მჭიდროდ უკავშირდება. ბიზნესი კულტურის მრავალ ისეთ ფენომენს აძლიერებს, როგორცაა გემოვნებანი, სურვილები, ფასეულობები, ქცევის ნორმები, ინტერესები. ამ საქმეში მეტად მნიშვნელოვანია რეკლამის როლი, რომელიც ადამიანის ცნობიერების ყველაზე ღრმა ფენებში აღწევს;
- აქტიურად ვითარდება ტოტალიზატორების, კაფეების, ბარების, რესტორნებისა და ლამის კლუბების ქსელი;
- ძლიერდება მასობრივი მოხმარების ინდივიდუალიზაცია. მწარმოებელთა კონკურენცია მომხმარებლური კონკურენციას ბადებს. მასობრივი წარმოების ეპოქაში ფართოდ გავრცელებული ლოზუნგი: „ვიცხოვროთ მეზობლის მსგავსად“, იცვლება თანამედროვე ლოზუნგით: „ვიცხოვროთ გამორჩეულად“. დღევანდელ მომხმარებელს სურს არა სხვების მსგავსი ტანსაცმელი, ავტომობილი, საათი ან სხვა რამ, არამედ მათგან განსხვავებული. ინდივიდუალური მოხმარება მომხმარებლის არა მარტო სოციალურ სტატუსს ასახავს, არამედ მისი ცხოვრების ინდივიდუალური წესის მიმნიშვნელი ხდება;
- სამომხმარებლო არჩევანის თავისუფლებაში მეფობს მომხმარებლის დემოკრატია. თავისუფლება ორ შემადგენელს მოიცავს: ხელმისაწვდომი ფართო ასორტიმენტის საქონელი და მომხმარებლის გადახდისუნარიანობა;

24. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. СПб, 2008, С. 2-9.



- აქტიურად ვრცელდება საბანკო და მუდმივი მყიდველის პერსონალური ბარათები და საგზაო ჩეკები. უნაღდო ანგარიშსწორების მრავალფეროვანი ფორმები ყიდვის შესახებ მოფიქრების დროსა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესს მკვეთრად ამცირებს;
- დაკრედიტების სისტემა სოციალური კონტროლის საფუძვლად ფორმირდება, როცა კეთილდღეობა კრედიტით შეძენილ ნივთებს ეფუძნება და ინდივიდის სტაბილურ შემოსავალზეა დამოკიდებული. გადახდის ახალი საშუალებებით მოხმარების კულტურა რადიკალურად იცვლება, რომელიც, თავის მხრივ, საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციის პროცესს აჩქარებს. დაგროვების ფენომები წარსულს ბარდება. ფული, რომელიც ინდივიდმა ახლახან მიიღო, მყისიერად საქონლის შესაძენად მიემართება. ინფლაცია მფლანგველობის კულტურას აძლიერებს: სახლში ან ბანკში შენახული ფული სწრაფად უფასურდება, ამიტომ მოხმარებაში მისი გაშვება უფრო ეფექტური ხდება;
- საქონლისა და მომსახურების ღირებულების სტრუქტურა არსებითად იცვლება. მეტწილად მასში „სავაჭრო მარკის“ (ბრენდის) ფასი სიმბოლურად ერთდება, როცა „ცნობილი“ ფირმის საქონელი გაცილებით მეტი ღირს, ვიდრე ანალოგიური. წარმოების ინტერესია არა უბრალოდ საქონლის, არამედ ბრენდის დამზადება. ბრენდების წარმოება და გაყიდვა ეფექტურ ეკონომიკურ საქმიანობად ფორმირდება. თანამედროვე მსოფლიო ბრენდების ათეული, რომლებიც ჩვენი ცხოვრების მომავალს განსაზღვრავენ, ასეთია: Google, Microsoft, Disney, Apple, Samsung, Intel, Toyota, Johnson and Johnson, Unilever და IBM.²⁵
- ბრიტანული კონსალტინგული კომპანია Brand Finance-ს ეკონომიკური პროცესების კვლევებით, დადგენილია 100 ეროვნული ბრენდის რეიტინგი მათი ღირებულების მიხედვით. 2012 წლის მდგომარეობით, მსოფლიოს მოწინავე პირველი ხუთეული ასეთია: 1. აშშ (ბრენდების ღირებულება 14 641 მილიარდი დოლარი), 2. ჩინეთი (4 847), 3. გერმანია (3 903), 4. იაპონია (2 552) და დიდი ბრიტანეთი (2 189 მილიარდი

25 <http://www.brandreport.ru/ratings/?rtid=49>

დოლარი). საქართველოს რეიტინგი 99-ეა, ღირებულებით, 9 მილიარდი დოლარი;²⁶

- მომხმარებლური საზოგადოების ეკონომიკის ბურჯი ახალი ტიპის პიროვნება ხდება. მისი საკვანძო მახასიათებლებია მოხმარებისადმი მიდრეკილება, როგორც საკუთარი იდენტურობის აღიარება. ამ ვითარებაში დიდი ფრანგი მოაზროვნის რენე დეკარტის (1596-1650) ცნობილი კლასიკური თეზისის პერეფრაზირება ასე უღერს: „მოვიხმარ, მაშასადამე, ვარსებობ“;
- მასობრივი სამომხმარებლო კრედიტი სოციალური კონტროლის ახალ ფორმად და მშრომელთა რეპრესიულ ინსტრუმენტად გვევლინება. როცა სახლი, ავტომობილი ან ავეჯი საბანკო კრედიტითაა შეძენილი, ოჯახის (პიროვნების) კეთილდღეობა სტაბილურ სამუშაოზეა ძლიერ დამოკიდებული. ყოველგვარი პროტესტი და სამსახურებრივი კონფლიქტი სამუშაოს დაკარგვის მოსალოდნელ რისკს ადიდება და საკრედიტო კეთილდღეობაზე უარყოფითად მოქმედებს;
- რეკლამა, როგორც საბაზრო წარმატების საკვანძო ფაქტორი, მასობრივი კულტურის შედარებით გავრცელებულ ფენომებად გვევლინება. მთავარი სირთულეა არა საქონლის წარმოება, არამედ მომხმარებლის დაწმუნება მისი ყიდვის შესახებ. თანამედროვე რეკლამა წარმოების ნაირსახოვან საშუალებად ყალიბდება. კონკრეტული საქონლის შეძენით იგი ინდივიდში სილალის, ბედნიერებისა და ადამიანთა გამორჩეული ჯგუფის (ელიტის, კლასის) ან ტიპის მიკუთვნების გამძაფრებულ სურვილს ბადებს;
- საქონელი სულ უფრო მეტად კომუნიკაციის საშუალებად ფასდება, რომელიც საშუალებას იძლევა სხვას გადასცეს ინფორმაცია მისი მფლობელის სოციალური სტატუსის, ინდივიდუალურობისა და მოდურობის შესახებ;
- გლობალიზაციის გავლენით ადგილობრივი ბაზარი მსოფლიო ბაზრის ერთ-ერთი რიგითი ფილიალი ხდება. ყოველი ადგილობრივი მწარმოებელი, ამა თუ იმ ზომით, სხვა რეგიონებისა და ქვეყნების მწარმოებელთა კონკურენტად იქცევა. აღნიშნული გარემოებით საქონლის სამომხმარებლო სტანდარტები და ასორტიმენტი რადიკალურად იცვლება, სამომხმარებლო თავისუფლების სივრცე არსებითად ფართოვდება;
- მოდა წარმოების მამოძრავებელ ძალად გვევლინება, რადგან მისი გავლენით დამზადებული ნივთები მორალურად გაცილებით ადრე ცვდება. ინფლაციის პირობებში, ფულის მსგავსად, ნივთებიც უფასურდება. მატერიალურად უზრუნველყოფილი ადამიანი გამუდმებით და სიმბოლურად თავს „დაჩაგრულად“ მიიჩნევს: ცოტა ხნის წინათ ნაყიდი ახალი მოდელის ძვირადღირებული ნივთი, უკვე ძველმოდური ხდება;
- საქონლის შეფუთვა მნიშვნელოვან მახასიათე-

26 <http://gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands-100/info>

- ბლად გვევლინება. მის გარეშე ძალიან კარგი საქონელიც კი მრავალრიცხოვანი კონკურენტების ფონზე შეუმჩნეველი რჩება. იგი რეკლამის ქმედით ინსტრუმენტად ყალიბდება;
- მიმდინარეობს მოხმარების ესთეტიზაცია, რის გამოც დიზაინის როლი მკვეთრად მაღლდება. იგი სამომხმარებლო სურვილების აღძვრისა და გაყიდვის სტიმულირების პროვოცირებაში საკვანძო როლს ასრულებს;
 - რეალურობის პარალელურად ვირტუალური (უხილავი) რეალობა ფორმირდება. ინტერნეტითა და კომპიუტერული თამაშებით ვირტუალური სამყაროს საზღვრები მკვეთრად ფართოვდება;
 - პოლიტიკა პოლიტიკური მარკეტინგის ფორმას იძენს. თვით დასავლეთის განვითარებულ დემოკრატიულ სივრცეში დიალექტიკური წინააღმდეგობა აშკარად შეიმჩნევა: ერთი მხრივ, როგორც ძველად, სახელმწიფოს მართვა ვინაო პოლიტიკური ელიტის ხვედრად კვლავ რჩება, ხოლო მეორე მხრივ, – საყოველთაო არჩევნების სისტემის მეშვეობით, ფორმალური დემოკრატიის განვითარებული მექანიზმებით ხელისუფლების მოპოვებაზე ელიტის უფლება მტკიცდება. როგორც ბიზნესის ისწრაფვის მომხმარებლების ცდუნებით მოგების მიღებას, გაბატონებული ელიტაც ამომრჩევლების მანიპულირებით ხმების მიღებას ცდილობს. ერთი და იგივე ტექნოლოგიები უზრუნველყოფენ როგორც საქონლის გაყიდვას, ისე პრეზიდენტის არჩევას. ამიტომ, ასეთ საზოგადოებაში პოლიტიკური თავისუფლება სავაჭრო ცენტრში თავისუფალი სამომხმარებლო არჩევანის ანალოგიურად გვევლინება;
 - მიმდინარეობს ფიზიკულტურისა და სპორტის კომერციალიზაცია. ფიზიკულტურა საბაზრო მომსახურების (სპორტული დარბაზების აბონემენტები, ექიმების, მასაჟისტებისა და ინსტრუქტორების კონსულტაციები და ა.შ.) როლს ასრულებს. პროფესიული სპორტული კლუბები მაყურებელთა „მწარმოებლები“ და სპორტსმენების მყიდველები ხდებიან. ფიზიკური ვარჯიში, როგორც თავისებური ინვესტიცია საკუთარ ჯანმრთელობაში, ინდივიდის სოციალური იდენტურობის მიმნიშნებლად (თანამედროვე და წარმატებული ადამიანთა ჯგუფის კუთვნილება) გვევლინება. ადამიანის კარგი ფიზიკური აღნაგობა მისი წარმატების ხელშემწყობი ფაქტორი ხდება;
 - მედიცინა, გარკვეული თვალსაზრისით, ეკონომიკის ერთ-ერთ მძლავრ დარგად ყალიბდება. მისი მამოძრავებელი მოტივია მრავალფეროვანი სამედიცინო მომსახურების გაწევა (ოპერაცია, კონსულტაცია, დიაგნოსტიკა და სხვ.) და სამკურნალო პრეპარატების ინტენსიური გაყიდვით მაქსიმალური მოგების მიღება. ამ დარგის ეკონომიკური განვითარების ლოგიკა მომსახურების სფეროს სხვა დარგების ლოგიკისაგან არ განსხვავდება;

- ახალგაზრდულად და ჯანმრთელად ყოფნა, განსაკუთრებით ელიტის წევრებს შორის, ძალიან „მოდური“ ხდება. ვითარდება ე.წ. „სილამაზის ინდუსტრია“. ფართოდ ვრცელდება გამაახალგაზრდავებელი პროცედურები და პლასტიკური ოპერაციები.

მომხმარებლური საზოგადოება ბუნებასთან ადამიანის ურთიერთობას არნახული დონით ამწვავებს. ამ წინააღმდეგობას ორი განზომილება აქვს:

- 1) ადამიანი და გარემომცველი გარემო;
- 2) ადამიანი და მისი ჯანმრთელობა.

თავშეუკავებელი მოხმარება როგორც გარემომცველ გარემოზე, ისე ადამიანის ჯანმრთელობაზე უარყოფითად მოქმედებს. ამ მეტად საშიში პროცესის გაცნობიერება ყოველდღიურ პრაქტიკაში ორ სხვადასხვა მიმართულებას წარმოშობს: ერთი მხრივ, აქტიურად გაისმის მოხმარების შეზღუდვისა და ბუნებასთან ახლოს ყოფნის მოწოდებები (შედეგად, ელიტური მომხმარებლებისათვის ეკოლოგიური დასახლებები მრავლდება), ხოლო, მეორე მხრივ, მოხმარების განვითარებული საზოგადოება თავის წყლულებს ახალი მოთხოვნების წარმოშობის წყაროდ გარდაქმნის და მას საბაზრო მოთხოვნად აქცევს. მაგ., საყოფაცხოვრებო ნარჩენების კოლოსალური ზრდა მათი გატანისა და გადამუშავების ბიზნესის სტიმულირებას იწვევს; გარემომცველი გარემოს დაბინძურების შემცირების მიზნით, მომხმარებელი ძვირადღირებულ მომსახურებას იძენს (მაგ., ავტომობილის გამონაბოლქვის გამწმენდი მოწყობილობის დამონტაჟება); ბიზნესი ადამიანის ღირებულებას გვარიანად ახალისებს და, იმავდროულად, მასვე წონის შემცირების დიეტურ საქონელსა და მომსახურებას სთავაზობს; აქტიური ავტომობილიზაციის შედეგად ფიზიკური მოძრაობისათვის საცხოვრებელი სივრცე ყოველდღიურად მცირდება და, იმავდროულად, ცხოვრების ახალი სტილის პროპაგანდაც ხდება (სპორტულ ცენტრებში ტრენაჟორების ბილიკზე მოძრაობის ფასიანი მომსახურება); მოგების მისაღებად კვების პროდუქტებს ქიმიკატებით ანაგვიანებს და მომხმარებელს გადიდებული ფასებით „ეკოლოგიურად სუფთა“ პროდუქტებს სთავაზობს და ა.შ.



აღნიშნულ გარემოებათა გამო, მომხმარე-

ბლური განვითარებული საზოგადოება სრულიად ახალი ტიპის მომხმარებელს – X-მომხმარებელს ქმნის, რომელიც მისი წინამორბედებისაგან მრავალი თვისებით განსხვავდება.

მომხმარებლურ საზოგადოებაში „X-მომხმარებლები“ არიან ახალი ღირებულებებისა და იდეალების მატარებლები, რეტრანსლატორები (დამაკავშირებლები) და რეციპიენტები (მიმღებები).

X-მომხმარებლები პერიფერიული დასახლებებიდან ცენტრისაკენ ინტენსიურად მიილტვიან და გასული საუკუნის საზოგადოების ერთადერთ იმედს – „საშუალო კლასს“ გვირგვინად ავიწროებენ. ვინ არიან ისინი და რა ობიექტური წინაპირობები არსებობს იმისათვის, რომ ვამტკიცოთ, მათი ზრდა თანამედროვე მსოფლიოს ერთ-ერთი ძირითადი ტრენდია და მომავალი ეკონომიკისა და მთლიანად საზოგადოების განვითარების განმსაზღვრელი?

მოსაზრება პირველი

განსხვავება „ჩვეულებრივ, რიგით ადამიანსა“ და X-მომხმარებელს შორის არა მარტო ასაკში, არამედ და უმთავრესად, – მათ პირად ფსიქიკაშია. X-მომხმარებლის დღევანდელი თაობა სრულიად სხვაგვარად აღიქვამს მოვლენებს, სხვაგვარად რეაგირებს მათზე, გარშემომყოფთაგან ოპერატიულად მოელის დადებით საპასუხო რეაქციას – „WOW“.

X-მომხმარებლის გაშუალებული პორტრეტი დაახლოებით ასეთია: მას ინტერნეტის გარეშე ცხოვრება ვერ წარმოუდგენია, რადგან მსოფლიოსა და სიცოცხლის შეცნობა მხოლოდ სოციალური ქსელების, ბლოგებისა და საძიებო საიტების მეშვეობით შეუძლია. თუ საქონელი, ადამიანები, მოვლენები და პროცესები ინტერნეტში ღირსეულად არაა წარმოდგენილი, იგი მისთვის არ არსებობს.

Online-რეჟიმში ცხოვრება X-მომხმარებლის ახალგაზრდა თაობისათვის ჟანგბადის ტოლფასია. კომპანია Microsoft-ის მიერ 20 წლის ასაკის 12 ათასამდე ახალგაზრდის მთელ მსოფლიოში გამოკითხვამ აჩვენა, რომ რესპოდენტების 45%-ზე მეტს ინტერნეტის გარეშე ცხოვრება არ შეუძლია (რაც 2-ჯერ მეტია, ვიდრე ტელეფონის გარეშე).²⁷

კომპიუტერული სამყარო ატომური და კოსმოსური კვლევების შემდეგ უმნიშვნელოვანეს მიმართულებად მიიჩნეის. ალბათ, არც ისაა შემთხვევითი, რომ ისტორიაში ყველაზე ახალგაზრდა მილიარდელი, ამერიკელი მარკ ცუკერბერგი (დ. 1984 წ.) სოციალური ქსელის, Facebook-ის, დამფუძნებელია.

X-მომხმარებელს ვერ წარმოუდგენია სამყარო თანამედროვე მობილური ტელეფონის, ნოუტბუქის, პლანშეტური კომპიუტერის, ელექტრონული წიგნის ან თანამედროვე საყოფაცხოვრებო ტექნიკის გარეშე. ვინც ბიზნესში ან ყოფა-ცხოვრებაში არ იყენებს ამ და სხვა თანამედროვე ტექნოლოგიებს, იგი X-

მომხმარებლისათვის საინტერესო პიროვნება არაა.

ასე რატომ მიეჯაჭვა X-მომხმარებელი ტექნიკურ საშუალებებს?

იმიტომ, რომ კომპიუტერმა მისი რეალური სამყარო რადიკალურად შეცვალა, ინფოსფერო უპრეცედენტო რაოდენობის ნიმუშებითა და სიმბოლოებით დაუტვირთა, მაღალი სიჩქარით „არსებობა“ აიძულა, შესაძლებლობები და თვალსაწიერი დიდად გაუზარდა – ინფორმაციის მოძიების, დაგროვების, მრავალმხრივი ანალიზისა და არასტანდარტული გადაწყვეტილებების მიღების კოლოსალური შანსი მისცა, სოციალური მესხიერების საზღვრები მნიშვნელოვნად გაუფართოვა, მსოფლიო ბაზრებზე ოპერატიულად გაიყვანა, ეროვნული საზღვრების კონსერვატული ცნება დაუმსხვრია, ვირტუალურ სივრცეში გადაიყვანა, რითაც კონტრჰაგენტებს შორის ურთიერთზემოქმედების სიჩქარე საგრძნობლად გაზარდა.

X-მომხმარებელი აქტიური, მაგრამ პრეტენზიული, მომთხოვნი და განებივრებული ადამიანია და მისდამი ინდივიდუალურ დამოკიდებულებას მოითხოვს, აფასებს დროს, მოხერხებულ და კომფორტულ პირობებს.

თანამედროვე ცხოვრების რიტმი მედგარ გამძლეობასა და მხნე ჯანმრთელობას საჭიროებს, რაც მსუბუქი საკვების სწრაფი დამზადებისა და მიღების აუცილებლობას განაპირობებს. ამიტომ კვების პროდუქტების ბაზარზე „გადარბენის“ პირობებში მოხმარებისათვის მზა პროდუქტები გამოჩნდა.

ამასთან, X-მომხმარებელი ორიენტირებულია არა მარტო „მოხერხებულ“ და ჯანმრთელ კვებაზე, არამედ სამზარეულოს კულტურულ mix-ზეც, რომელშიც სხვადასხვა ხალხის გასტრონომიული ტრადიციები ერთმანეთში ორგანულად შერწყმულია. აღნიშნულის ნათელი მაგალითია იაპონური და ჩინური სამზარეულოების სწრაფად განვითარებადი მსოფლიო ბაზარი.

სტრესის მომგვრელი ფსიქოლოგიური ფაქტორების ზრდამ და თანამედროვე ცხოვრების რიტმის აქტიურმა ზეწოლამ წარმატებული, მცოდნე, მაგრამ ჭირვეული ახალგაზრდა ინდივიდების თაობა წარმოშვა, რომლებიც „სხვა სიჩქარით“ ცხოვრობენ, საშუალოზე მაღალი შემოსავალი აქვთ და მეტ თავისუფალ დროს ბუნებაში ატარებენ, რასაც გასტრონომიულ გემოვნებაში ამჟღავნებენ – მათთან იშვიათი და ეგზოტიკური ხილი და მცენარეები „მეორე დაბადებას“ განიცდის. უცხოელმა მკვლევრებმა ამ სამომხმარებლო ტრენდს „თევზზე არსებული ბუნება“ უწოდეს.

ამგვარად, X-მომხმარებლის სოციალურ-ფსიქოლოგიური პორტრეტის განმასხვავებელ თვისებურებად შეიძლება დასახელდეს:

- თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიის მოხმარებისადმი საზიანო, არაჯანსაღი დამოკიდებულება;
- ინდივიდუალობისადმი მკაცრი მომთხოვნელობა და მრავალფეროვანი ვარიანტებისადმი ალერთოვანება;

27 Климова Э.Н., Климова Т.В. «Креативная буржуазность» x-people: новый тип потребителя или новая ценность. Ж. «КЭ», 2014, №4, С. 34-41.

- გასტრონომიული პრინციპი: სწრაფი და სასარგებლო;
- კანონებისა და ოფიციალურობისადმი ნაკლები პატივისცემა;²⁸
- საკუთარ თავზე არსებული წესების მორგების ძლიერი სურვილი;
- Onlin-მეგობრების შეფასებისადმი ამაღლებული განწყობილება;

მოსაზრება მეორე

დღევანდელობამ X-მომხმარებლის ცნება გააფართოვა. იგი მოიცავს სხვადასხვა მასშტაბს, რესურსსა და განმარტებას. ცნობილი ამერიკელი სოციოლოგისა და ეკონომისტის, რიჩარდ ფლორიდის აზრით, X-მომხმარებელი, როგორც კრეატიული (შემოქმედებითი) კლასის წარმომადგენელი, ახალი ეკონომიკის მთავარი ბურჟია. კრეატიული კლასი ამჟამად მოიცავს 38 მილიონ ამერიკელს, რაც აშშ-ის მთელი აქტიური სამუშაო ძალის, დაახლოებით, 30%-ია. იგი XX საუკუნეში თითქმის 10-ჯერ და მეტად გაიზარდა.²⁹

ჩვენ ინტელექტუალური კაპიტალიზმის ერაში ვცხოვრობთ. მიმდინარეობს მრეწველობის სფეროდან ინტელექტუალურ სივრცეში კაპიტალის გადადინება. თანამედროვე ინტელექტუალურ კაპიტალს კომპანიის ეკონომიკური მაჩვენებლების მნიშვნელოვანი გადიდება შეუძლია. ამის გამო, მისადმი ინტერესი დიდია. მაგ., კომპანია Microsoft-ის ინტელექტუალური კაპიტალი მისივე საბაზრო ღირებულების 94%-ია, ხოლო კომპანია Intel-ისა – 85%.³⁰

ბაზრისა და სანარმოის სპეციფიკის გათვალისწინებით, ინტელექტუალურმა კაპიტალმა შეიძლება სხვადასხვა ფორმა შეიძინოს. მაგ., Google ინტერნეტ-სივრცეში ადამიანის ქცევის შესახებ ცოდნას იყენებს როგორც რესურსს სარეკლამო მოედნის ეფექტური გაყიდვისათვის. კომპანია Microsoft პროგრამისტების წყალობით მსოფლიოს იპყრობს და „კრეატიული გონების“ მქონეთა მისაზიდად ფართომასშტაბიან ოპერაციებს ასრულებს.

მოსაზრება მესამე

ძალას იკრებს თვითნასწავლობის კულტი (ინგლ. DoltYourself – „გააკეთე თვითონ“). ჩვენ დროში ამ იდეის ტრანსფორმაცია ესაა კოუჩინგი,³¹ რეალურო-

28. გაეროს მონაცემებით, მსოფლიოში ახალგაზრდების 30%-ს კონფლიქტი აქვს კანონთან. წყარო: Хагуров Т. «Человек потребляющий». Антропологическая девиантология массовой культуры. Саарбрюкен, 2011, С. 7.

29. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2007.

30. Иванов П. Эра интеллектуального капитализма. http://www.management.com.ua/notesintellectual_era.html

31. ინგლ. coaching – სწავლება, ვარჯიში. კონსალტინგისა და ტრენინგის ერთ-ერთი მეთოდი. იგი კლასიკური კონსალტინგისაგან განსხვავებით რჩევებსა და მკაცრ რეკომენდაციებს კი არ იძლევა, არამედ გადაწყვეტილების ვარიანტს მომხმარებელთან ერთად ირჩევს.

ბის ტრანსფორმაცია³² და სხვა მიდგომები და თეორიები, რომლებიც ავითარებენ პირად მიზნებს. ასეთია მაგ., თვითორგანიზაცია, მოტივაცია, მართვა და ა.შ.

მოსაზრება მეოთხე

დღეს ქალები ეკონომიკური და პოლიტიკური წარმატების პიკზე არიან. ისინი პროფესიულ სამყაროში არა მარტო ახალ „ტერიტორიებს“ იპყრობენ, არამედ მოხმარების ახალ კულტურას ამკვიდრებენ. საქონლის შეძენის თაობაზე საბოლოო გადაწყვეტილებას, ძირითადად, X-მომხმარებელი ქალები იღებენ. სოციოლოგების გამოკითხვით, თანამედროვე 10 ქალიდან 9 (ანუ 90%) მთავარ სასიცოცხლო მიზნად ფინანსურ დამოუკიდებლობას ასახელებს.³³

ქალი-ლიდერები ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი შედარებით პერსპექტიული ძალაა. ისინი მომავლის ეკონომიკას აღიქვამენ, როგორც მოქნილ და მათზე მზრუნველ საბაზრო სისტემას, სადაც ბაზრის ახალი ღირებულებები, ფასეულობები დომინირებს. კომპანია Goldman Sachs-ის გათვლებით, შრომით საკითხებში ქალთა და მამაკაცთა სრული თანასწორობის პირობებში, აშშ-ის მშპ 9%-ით გაიზარდა, ევროკავშირის ქვეყნებში – 13%-ით, ხოლო იაპონიაში – 16%-ით.³⁴ დღეისათვის ეკონომიკის სფეროში 1,2 მილიარდი ქალია მსოფლიოში დასაქმებული, რაც ანალიტიკოსების შეფასებით, 2020 წლისათვის კიდევ 900 მილიონით გაიზარდება. ამიტომ ნათელია, რომ პროფესიონალი ქალები ეკონომიკის ზრდის საკვანძო ფაქტორად მიიჩნევა.³⁵

კიდევ ერთი ფაქტი, რომელსაც არ შეიძლება ყურადღება არ მიექცეს: საქონლის ყიდვისას ქალები ყურადღებას ამახვილებენ მომსახურების ხარისხზე, ატმოსფეროზე, ესთეტიკასა და დიზაინზე. საქონლის შეძენისა და მოხმარებისას ქალების დამოუკიდებლობამ და ლიდერობამ კაცების ქცევაც შეცვალა: ბაზრის ზოგიერთი სექტორი, რომელიც ტრადიციულად მხოლოდ ქალებზე იყო ორიენტირებული (მაგ., კოსმეტიკა, SPA-პროცედურები³⁶), დღეს მამაკაცებს შორისაც საკმაოდ კარგი მოთხოვნით სარგებლობს.

მოსაზრება მეხუთე

იზრდება „კრეატიული ქალაქების“ მნიშვნელობა: კრეატიულ და ტალანტ პროფესიონალებზე ხელმისაწვდომობა ისევე აუცილებელია, როგორც რკინის მაღანზე, ქვანახშირზე, ნავთობზე და ა.შ. შეიმჩნევა პროფესიული ცოდნისა და კომპეტენციების შორის მძაფრი კონკურენცია. „ცოცხალი ორგანიზაციები“ განსაზღვრავენ ეკონომიკას მომავალში, ცვლიან მართ-

32. შინაგანი სწავლება, ცხოვრებისადმი პოზიტიური დამოკიდებულების შემსწავლელი კურსი.

33. Климова Э.Н., Климова Т.В. «Креативная буржуазность» x-people: новый тип потребителя или новая ценность. Ж. «КЭ», 2014, №4, С. 38.

34. http://mains-branding.ru/o_kompanii

35. <http://womenofrussia.org>

36. SPA ლათ. Sanitas per Aqua ჯანმრთელობა წყლის მეშვეობით. თანამედროვე SPA-პროცედურები წყლის გარდა მოიცავს, სახის მასაჟს, რელაქსაციას, კოსმეტიკას და სხვ.

ვისადმი, სტრუქტურისადმი და ორგანიზაციის ეფექტიანობისადმი დამოკიდებულებას.

მოსაზრება შეექვსე

X-მომხმარებელი წინასწარ ადგენს სამუშაოსადმი მოთხოვნებს. ინტერესი, შემოქმედება და თვითგანვითარება – აი სამუშაო ადგილის მიმზიდველობის საკვანძო ფაქტორები, რაც, თავის მხრივ, უზრუნველყოფს მაღალ მოტივაციას, თვითუკუგებასა და ეფექტურობას.

X-მომხმარებლის კრეატიულ-საპროექტო აზროვნება ბიზნესის წარმართვის განმსაზღვრელია. „ყოველთვის ვიყოთ ტალღაზე“, სწრაფად შევცვალოთ ბიზნესის მიმართულება, დავაკვირდეთ ბაზრის განვითარებას, არ ჩავახშოთ მიღებული გადანაცვებების დროული აღსრულება, შევცვალოთ დრომოჭმული სტერეოტიპები, ბაზარზე ორიენტაცია გავაკეთოთ კომპეტენციების და არა არსებული სანარმოო სიმძლავრეების მიხედვით, აი რით იკავებს ორგანიზაცია თავის ძლიერ საბაზრო პოზიციას, აძლიერებს მის კონკურენტუნარიანობას, ახდენს მოთხოვნების კაპიტალიზაციას, იყენებს X-მომხმარებლური პოტენციალს.

რა შეუძლია შესთავაზოს ბაზარმა და მარკეტოლოგებმა X-მომხმარებელს?

მარკეტინგი უნდა გახდეს უფრო დინამიური და აქტიური, უწყვეტად ატარებდეს ბრენდებისა და ტრენდების მონიტორინგს და სწრაფადვე ქმედითად პასუხობდეს თანამედროვე მოთხოვნებს, დროის ახალ გამოწვევებს, ხოლო X-მომხმარებელთან ერთად თავისი ქმედებები უმტკივნეულოდ უნდა დაიყვანოს ბაზრამდე და თვით X-მომხმარებელამდე.

დასკვნა

უახლოეს მომავალში X-მომხმარებლური საზოგადოება ეკონომიკის, მარკეტინგისა და კულტურის განვითარების მთავარი ორიენტირი გახდება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Афанасьева В. В. Туркина В. Г. Общество перепотребление. СПб. 2009, С. 20.
2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: 2004.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования: Пер. с англ. М.: Academia, 1999.
4. Бзежинский З. Технотронная концепция. М.: 2006.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: 2006, С. 269.
6. Гельбрейт Дж. Кеннет. Новое индустриальное общество. М.: 1967.
7. Димаджо П. Культура и хозяйство//Экономическая социология. Том 5. 2004. № 3. С. 45-66. <http://www.ecsoc.msses.ru>
8. Иванов П. Эра интеллектуального капитализма. http://www.management.com.ua/notesintellectual_era.html
9. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. СПб, 2008, С. 2-9.
10. Климова Э.Н., Климова Т.В. «Креативная буржуазность» х-people: новый тип потребителя или новая ценность. Ж. «КЭ», 2014, №4, С. 34-41.
11. Спектор Р. Убийцы категорий. Революция в розничной торговле и ее влияние на культуру потребления. Пер. с англ. М.: 2013, С. 272.
12. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2007.
13. Хагуров Т. «Человек потребляющий». Антропологическая девиантология массовой культуры. Саарбрюкен, 2011, С. 7.
14. Lee M. Consumer Culture Rebon: The Cultural Politics of Consumption. London, 1993.
15. McKendrick N., Brewer J., Plumb J. The Birth of a Consumer Society. London: Europa, 1982.
16. http://mains-branding.ru/o_kompanii
17. <http://womenofrussia.org>
18. <http://gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands-100/info>