

## Цифрлық трансформация жағдайындағы тұтыну теориялары

Г.К.Рахимжанова<sup>1</sup>, А.Ж.Жарасбаева<sup>2</sup>

<sup>1</sup>м.п.н., старший преподаватель кафедры экономики и международного бизнеса,

<sup>1</sup>м.э.н., старший преподаватель кафедры экономики и международного бизнеса  
rgk84@mail.ru, jar-aika84@mail.ru

академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ.

Аннотация: Мақалада экономиканың цифрлық трансформациясының ұдайы өндіріс процесінің бір буыны болып саналатын тұтынуға әсері қарастырылады. Тұтыну экономикалық процестердің қозғалтқышы, сондықтан мақалада оның маржиналды және институционалды теорияларының модификациясына көңіл бөлінеді.

Тірек сөздер: цифрлық трансформация, тұтыну, тұтынушы тәртібі, тұтынушы таңдауы, маржиналды теория, институционалды теория.

Тұтыну - бұл адамның дамуын, оның физикалық, интеллектуалдық, рухани әлеуетін қамтамасыз етуге және қажеттіліктер жүйесін қанағаттандыруға бағытталған қоғам өмірінің маңызды саласы. Тұтыну маңызды ұдайы өндірістік функцияны орындайды, сондай-ақ экономикалық өсу мен циклдік ауытқулар үшін маңызды.

Біріншіден, қоғамның ресурстарын ағымдағы тұтыну, үнемдеу және инвестициялардың әр түрлі түрлері арасында бөлу экономиканың өсуіне әсер етеді және ұзақ мерзімді перспективада әл-ауқаттың өсуіне әсер етеді.

Екіншіден, тұтыну шығындары тауарлар мен қызметтерге сұраныстың басым көпшілігін құрайды, жалпы тұтытудағы ауытқулар экономикадағы өрлеу мен құлдыраудың маңызды элементтері болып табылады. Тұтынушылық сұраныстың динамикасы объективті және субъективті факторлардың алуан түрлілігімен анықталады және тұтыну саласындағы күрделі құбылыстар мен процестерді көрсетеді.

Үшіншіден, бүкіл халық белсенді немесе пассивті тұтынушылар болып табылады. Тауарлар мен қызметтерді сатып ала отырып, олар өндірістің өсуіне, бәсекелестікті қолдауға және бизнес-инновациялардың дамуына ықпал етеді.

Сол себепті экономикалық теорияның даму кезеңдерінде тұтынушы тәртібін зерттеуге арналған бірқатар теориялар бар. Осы мақалада маржиналды және институционалды теориялардың заманауи жағдайдағы ерекшеліктері атап өтіледі.

Экономиканың цифрлық трансформациясы ұдайы өндіріс процесінің барлық кезеңдеріндегі терең өзгерістерді анықтады. Экономикалық қызметтің қоршаған ортасы айтарлықтай өзгерді. Әлеуметтік-экономикалық дамуда болып жатқан түбегейлі өзгерістерді, қазіргі цифрлық технологиялар мен білім әлеміндегі түбегейлі жаңа рөлден туындаған іргелі өркениеттік процестерді жан-жақты талдау экономика мен өмірдің әртүрлі деңгейлеріндегі тұтынудың көп өлшемді сандық және сапалық өзгеруін терең ғылыми зерттеуді қажет етеді. Сол себепті тұтынудың маржиналды және институционалды теориялары жаңа көзқарастар тұрғысынан қарастыруды талап етеді.

Экономикалық теория дамуының барлық кезеңдерінде тұтыну процесін түрлі мектептер өкілдері теориялық негіздеуге тырысты. Тұтынушының оңтайлы таңдау моделін құруға экономикалық теорияның бір бөлімі арналған.

XIX ғасырдың 70-жылдарының «маржиналистік» революция тұтынушы тәртібі туралы түсініктерді өзгертті [1]. Айырбастау және еңбек құны теориясының назар тұтынушының қолданыстағы бюджет шектеулері мен тауарлардың нарықтық бағалары жағдайында қалыптасқан қалауына сәйкес қажеттіліктерді қанағаттандыру мүмкіндігін бағалауға көшті [2]. Содан бері пайдалылық пен шекті пайдалылық қазіргі заманғы экономикалық тұтыну

теориясындағы негізгі ұғымдар болып табылады, оған сәйкес ұтымды тұтынушы қолдағы кіріс мөлшерін ескере отырып, тұтынылатын тауарлар жиынтығынан жалпы қанағаттануды барынша арттыра отырып, өз таңдауын оңтайландырады. Тұтынушының сатып алу туралы шешіміне тауарлардың бағасы және олардың шекті пайдалылығы әсер етеді. Тұтынушының тепе-теңдігіне шекті пайдалылықтың тұтынуудағы барлық тауарлар үшін бағаларға қатынасы тең болған жағдайда қол жеткізіледі.

Цифрлық трансформация жағдайында тұтыну сапасын жақсарту қажеттіліктерді тауарлардың көмегімен қанағаттандыруды білдіреді, олардың таңдауы қатесіз, дәл, тез және ыңғайлы болады. Тауар нарығының әл-ауқат экономикасындағы толып кетуі көптеген ілеспе қызметтермен тұтынушының таңдау жасай отырып, ол қажетті артықшылықтарсыз қалады деп қорықпауына әкелді. Сонымен қатар, көптеген балама нұсқалар бар, олардың ішінен таңдау өте қажет және тұтынушының нақты қажеттіліктеріне сәйкес келеді.

Ұдайы өндірістік циклдің жоғары жылдамдығы негізгі құнды ресурс ретінде уақытты бөлуге әкеледі. Бұл тұтынушылық сұранысты қалыптастыру және оны жүзеге асыру процесінің мүмкін шығындарының өсуімен байланысты. Мұны цифрландыру жағдайында ұтымды тұтынушылық таңдаудың негіздемесі болып табылатын теория ескеруі керек.

Тұтынушының цифрлық қатынастарға қатысуы неғұрлым жоғары болса, жоғары жылдамдықты мүмкіндіктер мен процестердің ортасына түсуіне байланысты оны тұтыну үшін аз уақыт кетеді. Оның түпкілікті қанағаттануы тауарларды сатып алудың және түпкілікті алудың барлық сатыларының мүмкін жылдамдығына байланысты болады. Тұтыну кезіндегі уақыт шығындарының мәні неғұрлым жоғары болса, тұтынушы цифрлық әлемге көбірек қатысады.

Тұтынушымен цифрлық технологияларды қолдану үрдісі оның жеке басын қалыптастырудың көптеген факторларына байланысты. Факторларды сыртқы және ішкі деп бөлуге болады. Сыртқы факторларға мыналарды жатқызуға болады: интернет желісіне қолжетімділіктің болуы немесе болмауы, тұтынушылық таңдауды цифрландыру үшін қажетті дамыған инфрақұрылымның, техникалық жарақтандырудың болуы. Ішкі факторларға тұтынушының жеке басын тікелей сипаттайтын факторлар жатады: жынысы, жасы, ұлты, жеке тұлға түрі, психологиялық ерекшеліктері, кәсібі, білімі, өмір салты. Цифрландыру жаңа, оның ішінде тұтыну саласында қолданылатын технологияларды енгізумен байланысты, оларды игерудің табыстылығы адамдардың қалауы мен қабілеттеріне байланысты және олардың жеке ерекшеліктерімен (ішкі факторлармен) айқындалады.

Тауардың қосымша бірлігінен (шекті пайдалылық) оны сатып алу және тұтыну процесіне жұмсалған уақытқа қатысты пайдалылықтың өсуі тұтыну кезінде қанағаттану жылдамдығын көрсетеді. Барлық тауарлар үшін тұтыну жылдамдығы тең болған кезде тұтынушы тепе-теңдік күйіне түседі және тұтыну технологиясы мен тұтыну қоржынының құрылымын өзгертпейді. Тауарларды тұтыну жылдамдығы неғұрлым жоғары болса, тұтынушы сандық орта мен оған тән дамыған инфрақұрылым жағдайында тұтыну процесінде жоғары жылдамдықты технологиялардың белсенді пайдаланушысы болып табылады.

Содан кейін оңтайлы тұтынушылық таңдау тұтыну жалпы қанағаттануды барынша арттыратын және тұтынушы өзінің бөлінген кірісі мен бөлінген уақытын сатып алуға жұмсайтын тауарлар жиынтығын таңдау болып танылады. Тұтынушының тепе-теңдік шарты тауарлардың шекті пайдалылығы қатынасының теңдігін олардың бағаларының қатынасы мен оларды сатып алуға жұмсалған уақыт қатынасы жиынтығынан алады:

$$\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y} = \frac{t_x}{t_y}$$

мұнда,

$MU_x$  - x тауарының шекті пайдалылығы;  
 $MU_y$  - y тауарының шекті пайдалылығы;  
 $P_x$  – x тауарының бағасы;  
 $P_y$  – y тауарының бағасы;  
 $t_x$  - x тауарын сатып алуға жұмсалған уақыт;  
 $t_y$  - y тауарын сатып алуға жұмсалған уақыт.

Берілген үлгіде маржиналды теорияға сай рационалды таңдау жасау үшін біз табыс (I) шектілігін ескереміз. Алайда алдында айтып кеткенде й уақыттық (Y) шектеуді ескеруіміз керек. Бұл ретте бюджет пен уақыттың шектеулерін ескере отырып, ұтымды таңдауды жүзеге асыру шарттары орындалады:

$$I = P_x * X + P_y * Y$$

$$T = t_x + t_y$$

мұнда,

X және Y – x және y тауарларын тұтыну көлемі [3].

Ұсынылған қосымша маржиналистік көзқарастың қолданыстағы теориясына қайшы келмейді, алайда цифрлық трансформациялау жағдайында толықтыруға мүмкіндік береді.

Институционалды теорияның аналитикалық бірлігі - бұл әлеуметтік қатынастар, олар көбінесе таптық қатынастарды білдіреді (кейбіреулері гендерлік және этикалық қатынастарды қамтиды). Әлеуметтік тіршілік иелері әлеуметтік ортамен өзара байланысты. Демек, адамның қажеттіліктері тұрақты емес, олар өзгереді және дамиды. Осылайша, адамдардың таптық және мәртебелік жағдайы олардың қажеттіліктері мен қалауына әсер ететіндіктен, адамның қажеттіліктері оның әлеуметтік жағдайының өзгеруімен бірге өзгереді. Бұл жайында алғаш рет Т.Веблен өз еңбектерінде атап өткен. Оның негізгі ойлары сынға ұшырап, П.Бурдьё еңбектерінде толықтырылған.

П.Бурдьё тұтынуды билік қатынастарының өрісі ретінде түсінеді. Позитивтардың көп өлшемді кеңістігі немесе субъектінің позициясы (координаттары) оның иелігіндегі әр түрлі «капиталдың» мөлшерімен анықталады. Ең маңыздылары - капиталдың экономикалық және мәдени формалары, ал экономикалық капитал – бұл экономикалық ресурстарға сәйкес келетін жалпы категория, ал мәдени факторларға білім, дағдылар, тәжірибе, тіл, ойлау тәсілдері, дүниетаным және т. б. факторлар кіреді.

Мәдени капиталдың маңызды элементтері бейсаналық түрде, отбасындағы әлеуметтену арқылы, әлеуметтік топтарда, субмәдениет аясында және т.б. сонымен қатар, мәдени капиталды институционалды күштер қолдайды (мысалы: мектеп, шіркеу, клубтар, армия және т. б.). Мұндай өріс жеке субъектілер мен әлеуметтік топтар капиталдың әртүрлі формаларын бөлуді сақтауға немесе өзгертуге тырысатын күрес орны ретінде әрекет етеді. Экономикалық және/немесе мәдени капиталы көп адамдар қоғамда «үстем» күш ретінде әрекет етеді, олар қоғамның қалған мүшелеріне, ең алдымен капиталдың аз түрлеріне ие адамдарға өздеріне пайдалы дәм мен артықшылық иерархиясын енгізуге тырысады.

Мәдени капитал айырмашылықтың ерекше қабілетін көрсетеді және көрнекі тұтынудан гөрі саралауды қамтамасыз ететін күшті құрал болып табылады. Бурдьё шығармаларында: талғам - бұл сын, бұл бір нәрседен саралау [4]. Талғам тек жоғары сыныпқа ғана тән емес. Әлеуметтік иерархияның төменгі позицияларын иеленетіндердің де өзіндік құндылықтары мен тәуелділіктері бар. Соңғылары төменгі сыныптардың талғамынан бас тарту және жоғары топтардың бағыты арқылы қалыптасады. Кейбір сыныптардың басқаларға еліктеуге деген тұрақты ұмтылысының арқасында әр сынып өзінің ерекше ерекшеліктерін сақтау үшін үнемі талғамын өзгертеді және, соның ішінде, әлеуметтік иерархияның негізіндегі сыныптардың практикасына жүгінеді. Сонымен, жоғарғы сыныптар көбінесе шаруа тағамдарын

қабылдайды, оларды «табиғатқа оралу» деп санайды. Бірақ мұнда бастысы-бұл дәмнің ерекшелігі орта тапқа тән емес. Осылайша, «ағып кету» жан-жақты немесе мүмкін дөңгелек.

Мәдени және экономикалық капиталдың комбинациясы таптық иерархияда тігінен орналастырылған позицияларды ғана емес, сонымен бірге әлеуметтік иерархияның бір деңгейіндегі әлеуметтік дифференциацияға әсер етеді (көлденен), бұл әлеуметтік құрылымда шамамен бір деңгейлі позицияларды алатын әлеуметтік топтар арасындағы тұтыну модельдерінің айырмашылығын түсіндіруге мүмкіндік береді.

Цифрлық трансформация технологиялық, өндірістік, коммерциялық және басқа да процестерді жеделдетуге және тиімдірек етуге мүмкіндік береді. Сондай-ақ ең аз инвестициялармен капиталды игеруге деген ұмтылысын жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Мәдени капиталды қалыптастыруға цифрлық технологиялардың әсері елеулі. Көп жағдайларда тікелей адамдық қарым-қатынастан таппаған түсіністікті, тұтынушылар цифрлық ортада табуда.

Қазіргі уақытта тұтынушылық тәртіп дүкенде немесе цифрлық ортада жүзеге асырылатынына қарамастан, сатып алу жолының траекториясы цифрлық медиа арқылы құрылады және бұл тауарлар мен қызметтердің көптеген санаттарына қатысты. Нақты және виртуалды әлемге бөліну қазірдің өзінде физикалық қатысу әлемінің және интернет құрған әлемнің дихотомиясы бола бермейді. Цифрлық технологиялар адамның күнделікті өмірінің ландшафттарын түбегейлі өзгертеді, өмірдің көптеген салаларында жаңа әлеуметтік тәжірибелерді тудырады, экономикалық мінез-құлықтың жаңа модельдерін жасайды. Көбінесе бұл сандық технологиялардың көмегімен жасалған кеңістікке әсер ететін және әсер ететін жас ұрпақ.

Қорыта келе, цифрлық трансформация тұтынушының маржиналды және институционалды теорияларына жаңа көзқараспен қарауға мүмкіндік береді. Себебі цифрлық орта адам өмірінің ажырамас бөлігіне айналды.

#### **Әдебиеттер тізімі**

1. Исқалиев, М. Д. Экономикалық теория : оқулық. - толықт., өңделген және түзетілген 2-ші басылым. - Алматы : Қарасай, 2017. - 350 б.
2. Нұрманова Б. Экономикалық ілімдер тарихы : оқу құралы.: әл-Фараби атын. Қазақ ұлттық ун-ті. - Алматы : Қазақ ун-ті, 2013. - 221 б.
3. Рахматулина Д.К. Модификация маржиналистического подхода к теории потребления в условиях цифровизации. // Материалы международной научно-практической конференции «Новые импульсы развития: вопросы научных исследований» – Саратов: НОО «Цифровая наука». – 2020. – С. 81-86.
4. Бурдьё П. Формы капитала / Пер. с англ. М. С. Добряковой; Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения (фрагменты книги) / пер. с фр. О. И. Кирчик // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. — М.: РОССПЭН, 2004. — 680 с.

#### **Место Казахстана в проекте «Экономический пояс Шелковый путь»**

А.Н. Рахимова<sup>1</sup>, Д.М. Темирбаева<sup>2</sup>

м.э.н., преподаватель кафедры экономики и международного бизнеса,  
м.э.н., старший преподаватель кафедры экономики и международного бизнеса  
rahimova12@mail.ru

Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г.Караганда