



ТОЧКА ЗРЕНИЯ

В.В. РЫМКЕВИЧ

ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОЙ АСПЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Анализ риска невозможен без глубокого исследования таких понятий, как пространство и время. К сожалению, данные концептуальные понятия еще не изучены экономической наукой. В современном научном познании изучение пространственно-временных отношений охватывает все уровни: наряду с физическим рассматриваются химическое, биологическое, психофизическое, социальное и другие виды пространства и время. Современный уровень развития науки требует выяснение места и роли пространственно-временных отношений в экономической системе. Предметом экономической теории, как известно, являются экономические отношения. Поэтому остановимся более подробно на исследовании пространственных и временных отношений в экономике.

Понятия “пространство” и “время” всесторонне исследуются в философии. Пространство — как атрибут материи представляет собой форму сосуществования ее объектов и процессов, характеризуя их структурность и протяженность. Время — коренная форма бытия движущейся материи, выражающая последовательную смену ее состояний и деятельность процессов [1, 410–418]. Пространство, таким образом, можно определить как порядок существования, характеризуемый протяженностью, однородностью, многомерностью, а время — как порядок следования событий и последовательность, которым присущи длительность, необратимость и изотропность, т.е. равноправность всех возможных направлений [2, 304]. Из данных определений следует, что пространство и время являются всеобщими и объективными формами координации систем и их состояний.

Что касается системы экономических отношений, то пространственные и временные отношения являются их подсистемой. Пространственные отношения характеризуют связи между сосуществующими экономическими объектами, порядок их рядоположенности, структурности и протяженности. Временные отношения характеризуют связи между сменяющимися экономическими объектами, порядок их последовательности и длительности.

Как форма статической связи тел пространство определяет их взаимное положение, протяженность и направление сил взаимодействия. Как форма кинематической связи время отражает направление изменений, очередность и длительность существование тел, процессов, состояний [1, 61]. Как форма динамической связи пространство и время в их единстве выражают организацию, структуру движения и сосуществования всех экономических субъектов и объектов.

Всевозможные связи и взаимодействия хозяйствующих субъектов и объектов проявляются через пространственные и временные отношения. Все элементы экономической системы и их движение четко распределены в пространстве и времени.

Валерий Валентинович РЫМКЕВИЧ, кандидат экономических наук, доцент, докторант кафедры экономической теории и истории экономических учений БГЭУ.

Малейшие изменения, сдвиги в такой структуре могут привести к серьезным нарушениям — неопределенности и риску. Если рассматривать такие сдвиги, как вероятность наступления события, то пространственно-временной аспект экономических отношений является объектом исследования теории риска.

Экономика представляет собой систему, состоящую из множества элементов различных порядков сложности, и все они находятся в движении, взаимной связи и обусловленности, каждому из них соответствует своя пространственно-временная структура. Своеобразие пространственно-временных отношений обнаруживается при рассмотрении микро-, макро- и интерэкономики. Во многом это объясняется своеобразием их пространственно-временных связей.

Пространство и время — сущностные характеристики деятельности человека, а поскольку это так, то перед человеком стоит проблема освоения пространства и времени.

Сложность общественных связей и отношений обуславливает неравномерность темпоральной структуры деятельности человека. Во всех сферах деятельности — материальной и духовной, духовно-практической — цена времени растет. Конечно, человек не может искусственно замедлить или ускорить течение естественных процессов, но он должен стремиться эффективно использовать время, совершенствовать временные отношения различных систем общества, одной из которой является сам человек [1, 60].

У пространства и времени выделяют ряд общих и специфических свойств. Реальное пространство и время обладают метрическими и топологическими свойствами. Первые выражают пространственную и временную протяженность, они связаны с измерением и характеризуют их количественный аспект. Метрическими свойствами пространства являются гомогенность, изотропность, кривизна; времени — однородность.

Таким образом, *экономическое пространство* — это порядок существования различных хозяйствующих субъектов и объектов, характеризуемый протяженностью, структурностью, однородностью и многомерностью. *Экономическое время* — это следования событий и последовательность, которым присущи длительность, необратимость и изотропность, т.е. равноправность всех возможных направлений.

Топологические свойства выражают пространственную и временную упорядоченность, качественный аспект пространства и времени. Топологическими свойствами пространства являются трехмерность и непрерывность, времени — одномерность [1, 63].

Необходимо уточнить такие понятия, как пространство и среда, последняя широко используется в курсах маркетинга, менеджмента, предпринимательства и др. В этих курсах, на взгляд автора, отождествляются вышеназванные понятия. Так, в курсе менеджмента под редакцией Б.В. Прыкина авторы приводят такие определения микро- и макросреды. Микросреда (микросистема) представлена функциональными областями, общими для всех организаций, а также состояниями их внутренней среды. Макросреда (макросистема) формируется из факторов, находящихся вне организации, но оказывает влияние на ее функционирование [3, 33].

Ф. Котлер, рассматривая маркетинговую среду, определяет ее как “совокупность активных объектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества” [4, 127]. Он выделяет микросреду и макросреду. Микросреда, по Ф. Котлеру, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами и контактными аудиториями. А макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Хоскинг А. определяют среду как экономическую обстановку, в которой функционируют контрагенты (продавец/покупатель; работодатель/наемный работник; кредитор/заемщик) [5, 22]. Экономическая обстановка обуславливает большие или меньшие объемы денежных средств, которые могут истратить покупатели, она также определяет виды приобретаемых ими товаров и ту сумму, которую они гото-

вы уплатить. В какой-то мере А. Хоскинг в исследовании среды подошел к понятию пространства, но, к сожалению, не раскрыл данное понятие с точки зрения экономической категории.

Понятие “экономическое пространство”, по мнению автора, намного шире понятия “среда”. “Среда” — это окружающие социально-экономические условия, обстановка хозяйствующего субъекта. Субъект экономических отношений может действовать в определенной среде (или нескольких средах одновременно) как части экономического пространства. При этом среду можно рассматривать как субпространство экономического субъекта. Это связано со свойством многомерности пространства.

Обстоятельства, в которых действует, например, предприниматель, и силы, влияющие на его поведение, столь многообразны, что это объясняет свойство многомерности. Предприниматель действует одновременно в нескольких сферах, например, в производственной, торговой, финансовой. Очевидно, что требования, диктуемые производством, отличаются от условий финансовых взаимоотношений или отношений с покупателями. Существует некоторая область в пространстве предпринимательской деятельности, где можно заменить финансами технологию, а маркетинговой стратегией — финансы. Все это говорит о том, что пространственная многомерность оказывает влияние на поведение хозяйствующего субъекта.

Экономическое пространство выступает как спектр некоторых ограничений и одновременно возможностей. Например, желание расширить деятельность фирмы упирается в финансовые ограничения и ресурсные возможности предприятия. Управление предприятием может быть ограничено в своей деятельности по реорганизации сопротивлением со стороны сотрудников. Потребительский спрос как часть внешней среды влияет на возможности фирмы по достижению плановых значений объемов прибыли и продаж [6, 128].

Экономическое пространство можно подразделить на микро-, макроэкономическое пространство и мировое экономическое пространство (глобальное пространство). Каждый уровень пространства характеризуется своими экономическими параметрами.

Современный уровень развития науки и техники, экономики в целом требует выделение такого параметра микроэкономического пространства, как *субъективно-психологическая среда*, поскольку правильность решений, принимаемых субъектом экономических отношений, в первую очередь зависит от окружающего психологического микроклимата. Данный параметр еще недостаточно исследован экономической наукой.

Таким образом, на микроэкономическом уровне пространства хозяйствующим субъектом принимаются решения по поводу его деятельности и достижению поставленных им целей.

Макроэкономическое пространство — это уровень всей национальной экономики, здесь в качестве субъектов или носителей экономического интереса выступают государство, профсоюз, ассоциации предпринимателей и потребителей, торговые палаты и т.д. Ведущими подсистемами являются денежно-кредитная и финансово-бюджетная, внешняя экономическая сфера.

Основными макроэкономическими параметрами можно назвать следующие — темп экономического роста; платежный баланс; уровень занятости; инфляция (уровень цен), обменный курс, уровень процентных ставок, налоги и налогообложение. Следует обратить внимание на то, что в курсах менеджмента, маркетинга эти параметры называют экономической средой. На взгляд автора, это не совсем корректно, потому что нижеперечисленные среды также являются экономическими параметрами, влияющими на поведение хозяйствующего субъекта и на принятие им решений.

Следует выделить еще такой важнейший параметр экономического пространства, как *информация (информационная среда)*. Данный параметр не нашел еще отражения в отечественной экономической науке. Информация в деятельности хозяйствующего субъекта имеет исключительно важное значение, особенно на современном этапе развития науки и техники. Она тем более существенна, что в современном мире приобрела самостоятельное существование в связи с развитием информационной технологии и созданием специальных потоков ее движения. Ин-

формация стала новым фактором производства наряду с капиталом, трудом, землей, предпринимательскими способностями, наукой. Тенденции повышение роли информации получили обобщенное выражение в гипотезе становления “информационного общества”, в котором резко меняется представление о привычных понятиях — капитале, труде, власти, собственности.

Владение информацией становится подчас более существенным, чем владение собственностью. Использование информации может компенсировать ограниченность других ресурсов, оно открывает доступ к другим ресурсам. Оперативная техника пользования информационными данными становится эффективным средством принятия наиболее сильных технологических и коммерческих решений. В целом это приводит к тому, что информация становится мощным фактором ускорения изменений в экономике, поэтому информационная среда является существенной областью хозяйственной деятельности [7, 225].

Мировое экономическое пространство складывается под влиянием причин общеэкономического характера (экономическая цикличность развития ведущих стран, состояние мировой финансовой системы), стабильности международной торговли, зависящей в свою очередь от заключенных межправительственных договоров и соглашений (создание зон свободного предпринимательства, приграничной торговли, таможенных тарифах и пошлинах), международной конкуренции (увеличение доли рынка фирм-конкурентов за счет более высоких технологий или более дешевого труда).

Пространственно-временной аспект экономических отношений является основой изучения теории риска. Изменчивость параметров экономического пространства — это основная причина существования рисков. Практика и опыт работы зарубежных фирм в условиях рыночной экономики доказывает необходимость исследования экономических рисков, разработки методов их количественной оценки и механизмов управления ими.

Литература

1. Философия / В.Ф. Берков, П.А. Водопьянов, В.З. Волчек и др.; Под ред. Ю.А. Харина. М., 1998.
2. Бучило Н.Ф., Чумаков А.Н. Философия. М., 1998.
3. Общий курс менеджмента в таблицах и графиках: Учеб. для вузов / Б.В. Прыкин, Л.В. Прыкина, Н.Д. Эрнашвили, З.А. Усман; Под ред. Б. В. Прыкина. М., 1998.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М. 1990.
5. Хоскинг А. Курс предпринимательства. М., 1993.
6. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под ред. А.П. Градовой, Б.И. Кузина. СПб, 1996.
7. Экономика переходного периода / Под. ред. В.В. Радаева, А.В. Бузгалина. М., 1995.