

ИКОНОМИКА В СЕГАШНО ВРЕМЕ

д-р Димитър Трендафилов

Нов Български Университет

Резюме: Времето е важен фактор в икономиката като цяло, особено след индустриалната революция, но по същността си то е сложен социално-културен конструкт. Затова пък възприятието за време търпи не една и две промени с навлизането на редица технически и социално нововъведения. Тази статия си поставя простата цел както да напомни кога, защо и как времето навлиза в стопански живот и до каква степен времето засяга обменните отношения в епохата на интернет. Промените са значими и засягат едновременно големите икономически субекти, крайните потребители и икономическата политика на цели правителства. Глобализацията на бизнес отношенията и дигиталната революция „изравниха“ пространството, с което намалиха разходите и динамизираха обмена на стоки, ресурси и идеи, но свиха времето до наносекунда.

Ключови думи: икономика, време, пазари, потребителско поведение

ECONOMY OF NOW

Dr. Dimitar Trendafilov

New Bulgarian University

Abstract: Time is an important factor in economy in general, especially after industrial revolution, but in its essence time is complex social-cultural construct. The time perception underwent series of changes because of introduction of various technological and social novelties. This article has a simple aim to recall both when, why and how time entered economic life and to what extent time influences the exchange in the Internet era. The changes are significant and affect simultaneously big business subjects, individual customers and economic policy of the states. Globalization of the business relations and digital revolution “made” the Globe to look “flat”, reducing expenses and dynamizing the trade, but they shorten time to nanosecond.

Key words: economy, time, markets, customer behavior

Въведение.

Дискусиите около ролята на времето в икономиката като наука и ежедневните икономически операции на индивиди и организации винаги са с отворен край и остава впечатлението, че темата е запазена по-скоро за философи и физици, отколкото за финансисти, икономически анализатори, борови играчи и маркетолози. Малко по-задълбочен поглед обаче показва, че неглежирането на времето като особена рамка на мислене и действие поддържа известни заблуди. Антрополозите, които познават добре различните модели за възприемане и управление на времето¹ при различните общности по света, са категорични, че социално и икономическо развитие преживяват онези култури, които са ориентирани към бъдещето [6:164]. Много иновации, предимно технологични, които имат дълбоки корени в последните 200-300 години, промениха икономическата карта на света и доведоха до значими промени в усещането ни за време, предефинирайки ежедневието ни на икономически агенти и въвличайки ни в чест контакт с други култури [9]. Последното включва нашето поведение като наемащи, купувачи, продаващи, отдаващи и споделящи блага и ресурси [2] [3]. В тази връзка отношението „време – пазари“ заслужава да бъде напомнена с един исторически преглед, който рядко попада в класически трудове по икономика, финанси и маркетинг. Това е и целта на настоящия материал, доколкото той разглежда темата от интердисциплинарна перспектива без претенции за изчерпателност.

Форматиране на времето.

Религиозните системи са първопроходци по отношение оформянето на възприятията ни за време. Най-често те отмерват неговите интервали чрез механизма на сезоните и свързани с тях циклични природни явления, които са с пряко въздействие върху оцеляването на общността. По същество то е свързано именно с изхранването на членовете на тази общност, силно зависими от природните ресурси и капризите на заобикалящата ги среда – водоизточници и наличие на достатъчно валежи, на удобни и достатъчно пасища, на плодородна земя. При доминацията на цикличното време, не съществува идеята за прогрес или растеж на икономиката, а референтът за отмерване на времето не принадлежи на човека и неговата дейност.

¹ Изследователите разделят културите на такива ориентирани към миналото, към настоящето и към бъдещето, като не по-малко важна от икономическа и бизнес гледна точка е диференциацията на поли- / монохронни култури в зависимост от склонността на членовете им да извършват дейности паралелно една с друга или в последователност [6] [10].

Едно от най-старите доказателства за разчупването на този модел е установено от изследователите е т. нар. „пазарен кръст“, разпръснати на различни точки из Британските острови [15]. Това е любопитен артефакт, за чийто произход, поради липсата на стабилни данни, до момента не са дадени ясни обяснения, нито пък са познати конкретните му функции. Сигурно е само, че е свързан с правата, с които отделни населени места разполагат, за да организират и контролират пазари, и е трябвало да се вижда от възможно най-далечна точка. Наименованието дадено му от науката няма общо с външния му вид, тъй като само в редки случаи той е носител на експлицитна християнска символика. По-скоро произходът му трябва да се търси още по-рано в историята. В общия случай „кръстът“ представлява каменен стълб/колона с различни по вид орнаменти, които са препратки по-скоро към митологията или характерни специфични елементи (шип, спирала, **слънчев часовник**, крилат кон или еднорог) [15:258].

Според научните интерпретации, именно поради обстоятелството, че пазарите в Средновековна Европа са били изпълнени с конфликти и неуредици, „кръстът“ е служил за знак, че местните власти осигуряват (поне някакъв) контрол върху сделките в ареала около него. В отдалечените от бреговете селските райони на Британия, където кралската власт и местните васали не са имали склонност да се намесват в разменните отношения, базирани предимно на лични познанства (а не на опосредена търговия), се е налагало самата Църква да използва страха от бога, за да осигури справедливо и честно протичане на търговските процеси, които, въпреки светския си характер, са най-интензивни и масови в празничните дни от сакралния календар. Именно тук трябва да търсим и триадичната връзка между „кръста“ като физически знак за точка на протичане на търговско събитие, времето на неговото провеждане (конкретен ден от месеца и/или църковен празник) и символ на регулацията, налагана от местната власт, пък била тя и църковна, а не светска [15].

Важно е да се добави също, че „пазарният кръст“ се обяснява и като исторически наследник на много по-древни традиции. Една от тях е поставянето на каменни знаци в областите, определени като „гранични“ зони или „ничията земя“ между два съседни народа. Те се ползват с особен статут на места за *връзка и комуникация* между непознати/несвързани с родство или национална принадлежност хора, обичайно дори агресивни едни спрямо други, където, както и по време на големи религиозни празници, войните и изобщо условията на враждебност са заменени с вдъхновени от

бога/овете правила на *мирна размяна*. По този начин е бил отварян „прозорец“ във времето, но и в пространството, за да се осъществява трансфер на стоки. Смята се още, че поради същата причина стълбовете са били знак свързан с бог Хермес (римския Меркурий), който покровителства комуникацията, пътуването и търговията.

Макар и нарочно поставяйки себе си извън търговията и производството на материални блага, Християнството има пряко отношение към регулацията на разменните отношения отвъд размяната на дарове в Средновековна Европа. Намесата на Църквата в преиндустриалната икономическа епоха виждаме и в употребата на камбаната. Камбаната на местната църква е един от вноците на „кръста“ и институционализиран ориентир за графика на икономическите активности в една аграрна система на производство. В нея хората гравитират около един център (населено място), който е определял ритъма на живот и труд.

Бенедиктинският орден например въвежда часовника именно защото подобно на търговската класа през Средните векове вижда във времето силно дефицитен ресурс [5]. Монасите от ордена имат нужда от инструмент, който да им помага при пълноценно разпределяне на дейностите, които ще ги направят богоугодни и ще спасят душите им. Затова е преосмислена и въведена римската идея за „час“ – времеви отрязъци през деня, почти непознати сред миряните през тази епоха, за да посочват точно кога е време за спане, молитви, четене и хранене. В този смисъл камбаната се превръща в първия часовник² и бенедиктинците стават толкова фиксирани към връзката време-дейност, че въвеждат „графика“, а някои автори ги определят и като първите професионалисти познати в Западния свят. Отново те изобретяват механичния часовник, който е много по-точен и надежден. През 15. век той напуска манастирите, за да се настани на градския площад на европейските градове, там, където светската и религиозната институции си поделят властта. В последствие часовникът замества камбаната най-вече като светски инструмент за синхронизация на групови дейности като производство и търговия, но започва да играе вече и познатата за нас роля на обективен контролен инструмент със зараждането на текстилната индустрия [5].

² Етимологията на думата за „часовник“ на английски (clock) е от холандската дума за „камбана“ (clocke) [5:110] и не случайно този атрибут продължава да е пряко свързан със „звънене“, „биене“, „алармиране“, изобщо с някакво звуково напомняне, че е време за изпълнение на определена дейност. За тогавашните обитатели на европейските градове и села камбаната е важна поради описаната вече функция, но времето далеч не е абстрактно, а в пряка връзка с природните явления; то все още е накъсано, непредвидимо, нещо свързано с човешкия опит.

Постепенно административното/календарното време набира скорост и се превръща в лост за установяване на статуквото и правилата, докато биологичното/природното време, отбелязвано чрез различните празници, през които не се работи, остава като част от религиозния календар на държавите от християно-юдейската конфесионална система [2] [5].

Рязък и силен импулс в синхронизирането на времето в индустриалните икономики дава бързоразвиващата се мрежа на железниците в САЩ от края на 19. век, която се сблъсква с големи затруднения да планира маршрутите си и да изготви адекватни разписания за влаковете. Повишената мобилност на стоки и хора между бреговете на двата океана е трябвало да се съобразява с наличието на над 200 местни времеви системи [4:115]. Необходимостта от ефективна търговска дейност, работеща транспортна инфраструктура и физическото присъствие на търговците на определени места ражда стандартизирането на времето. Уеднаквяването на времето бързо се превръща във важен инструмент за повечето държави по света, чиито търговски взаимоотношения започват да се интензифицират.

От ориентация към бъдещето към проблеми с настоящето.

В условията, при които понастоящем се развива света, сякаш времето се връща към един свои „първобитни“ форми на измерване, тъй като въпросното измерване излезе от рамките, в които е поставено постепенно с въвеждането на календара (Григорианския, 1582 г.), Средното Гринуичко разделяне на часовите зони на планетата (1884 г.), 40-часовата работна седмица, и пр. (1936 г.) [2]. Всъщност щом като интернет работи 24 часа в денонощието и то за населението на цялата планета, de facto времето е ирелевантно за него. Няма критерий, граница или „разстояние между две точки“, които да служат за неговото проследяване и обуздаване. Дори рамката „24 часа / 7 дни в седмицата“ е невалидна, тъй като на практика това означава „безкрайност“. Така например, коментирайки динамиката на потребителското поведение извън Мрежата, британският социален антрополог Майк Федърстоун [8] споделя, че консумативното общество, предимно в определяния от нас западен свят, сериозно се модифицира. По тази причина, посочва той, не е случайно, че управата на Лондон обмисля да интензифицира градския транспорт през тъмната половина на денонощието. Все повече магазини (и молове) възнамеряват да работят през този времеви отрязък, традиционно запазен за „не-потребление“ или най-много за потребление в места възприемани предимно като „за забавление“ (барове, ресторанти, клубове, казина и т.н.). Подобно

развитие посочва, че офлайн търсенето започва да дублира онлайн потреблението, давайки възможност потребителите да са напълно активни без значение от деня и часа. За тази цел обаче, както е видно, на промени следва да се подложи и инфраструктура, която да поддържа мобилността на хора, стоки, услуги и ресурси във физическия свят. Тя е доста по-трудоемка и скъпа за подобри реанжировки и поддръжка. От това следва и промяна на труда на заетите в релевантните индустрии като транспорт, обекти за търговия на дребно, доставки и т.н. Докато онлайн банкирането позволява офисите на банките да са на разположение само през „стандартно“ работно време без да се нарушава 24-часовия ритъм на разплащания, то по отношение на обслужването човешкият фактор е ключов и в повечето сектори не може да бъде изцяло автоматизиран [12]. Ако до момента нощните смени бяха характерни предимно за малък кръг институции и бизнеси, свързани с други точки на света заради часовата разлика [9], в съвсем близко бъдеще цели градове ще се окажат мини варианти на глобализираната икономика и значими части от населението ще са въввлечени в 24-часовия живот на съответното населено място.

Видими промени във връзката „време - икономика“ регистрираме и при парите. За около 3000 години история те са преминали през различни етапи на развитие и са изменяли своя физически вид, за да придобият днес една кибер-форма на живот, която има малко общо с ежедневните парични практики, с които сме свикнали [7]. Природата на релацията между времето и парите поражда множество философски спорове сред търговската класа още от Средновековието. Тя въвежда постулата, че „времето е пари“. Джереми Рифкин обаче задава въпроса [5:288], дали тя може да претендира за собственост върху него изобщо и да извлича печалби от него, след като е в основата си безплатен и универсален за всички хора дар? Авторът обобщава картината от онова време по следния начин [4:288-289]:

„Църквата възразяваше, че лихварството е смъртен грях, но не защото има експлоататорска природа. Църковните власти по-скоро оспорваха самата легитимност на този акт. Как е възможно търговците да печелят от продажбите на време? – питаха църковните водачи, - когато времето не принадлежи на тях, а на Бога, който го дава безплатно...?“

За да отговорим на този въпрос, както изглежда трябва да посочим, че финансовите институции, без оглед на историческия момент, в действителност изповядват обратния принцип - „парите са време“, за да оправдаят ползите си от

отдаването на пари в заем. Обръщайки се към тях, кредитополучателят получава ресурс в настоящето, който или не би могъл да получи по друг начин, или ще му трябва много време напред, за да придобие. Липсата на тези средства обикновено води до изпуснати ползи под формата на печалби или други форми на икономическа изгода. Поставени по такъв начин обаче, нещата придобиват съвсем друг вид, тъй като двата постулата не са еквивалентни. Във втория случай „парите” се превръщат в измерител и отправна точка на „времето”, с което в някакъв смисъл заместват часовника. Размерът на сумите, на първо място, може да отмерва времето за тяхното връщане и, на второ място, лихвата влиза във връзка със срока на изплащане на общата сума.

Днес в интернет валутите са освободени да си взаимодействат с трудна за възприемане интензивност и динамика, осъществяващи операции за трилиони долари, евро, йени и т.н. на дневна база.³ Това е най-големият като обем пазар в света и ако към днешна дата има империя, в чиито граници „слънцето не залязва“, то това е точно валутно-финансовият пазар. Той е пряко свързан с времевите хоризонти, за да може да осъществява своите спекулации чрез електронните пари за секунди, но и по отношение на фиксирани моменти в бъдещето (фючърси, опции) [2].

Антропологът Джак Уедърфорд коментира динамиката им по следния начин:

„Този пазар без граници никога не отваря и не затваря; той просто пулсира. За него няма зима и лято, ден и нощ. Няма ваканция, отпуск, сиеста или почивка за кафе. Когато банките в Швейцария затворят за през нощта, офисите в Токио и Сидни вече са отворили за следващия работен ден. Когато в Шанхай излязат в почивен ден за националния празник, борсите в Ню Йорк и Лондон продължават да бръмчат. (...) Отделни офиси могат да отварят и затварят поп всяко време; отделни дилъри могат да се включват и изключват от мрежата, когато си искат, но пазарът като цяло не спира дори за една милисекунда през нито един ден от годината. За да са в крак, големите играчи нямат право на почивка.“ [7:322]

Този невидим за простото око флирт с времето е видим в по-умален вид при кредитите и кредитните карти. Първата разплащателна карта от познатия ни вид се

³ Технологиите, дигиталната икономика и финансовите пазари довеждат до раждането на термина „наносекунда“. Самият факт, че компютрите и глобализацията изискват измерител, който е милиард пъти по-малък от „стандартната“ секунда, показва в каква динамизирана атмосфера живее съвременния homo oeconomicus в сравнение с предтечата си от прединдустриалната епоха, който не е познавал дори часа. „Културата на виртуалната реалност, подчертава Мануел Кастелс, ... допринася за преобразуване на времето в нашето [мрежово – Д.Т.] общество под две различни форми: едновременност и безвремие.“ [2:444].

появява през 1958 г., пусната в обръщение от програмата „Dinners club“, като тя предлага малко кредитиране на пътуващи бизнесмени за покриване на разходите им в различни обекти. Не много по-късно Bank of America лансира първата банкова кредитна карта, която бързо придобива популярност и днес вече е позната като „Visa“ [7:288-289]. Резултатът е, че срещу някаква такса потребителят вече не е ограничен в действията си от датата, на която очаква регулярните си доходи от труд, наеми и т.н., и започва да харчи пари, *с които още не разполага и които дори още не са създадени*. При покупката на кредит, чрез картата си купувачът всъщност създава пари, заемайки ги *от бъдещето*, но ги *вкарва в настоящата икономика*. Смяната на потребителския модел води до значително нарастване на американската икономика в следващите две десетилетия, но и огромен вътрешен дълг след още две десетилетия, което идва да покаже, че борбата на индивидуалният потребител с бъдещето е загубена, докато таксите за ползване продължават да текат неумолимо в полза на финансовите институции [7:289-290].

Въпросът как действваме като потребители ни води от своя страна и към въпроса как действваме като продаващи или разменящи своите знания, умения и труд в такава постмодерна икономически ситуация. С известна ирония можем да отбележим, че докато глобалните компании все повече осъзнават важността на баланса между работното и свободното време на служителите си [11], двете понятия все повече губят границите си или най-малко основата, която сме им заложили - 35 или 40-часовата работна седмица, ясно дефинирана в 5 от 7 дни. Неограниченият достъп до интернет и до работните и търговски платформи в него, рожби на новата дигитална икономика, правят трудно поставянето на ясна разделителна линия между на лично и служебно време [2]. Този феномен изкрystalизира в форми, които вече не учудват никого - професията на „свободния специалист“ (freelancer), работата на „проектен“ принцип (който, въпреки че времево ограничен и изпълнен с някакви зададени крайни срокове за различните си етапи, реално се реализира с някакъв свой времеви ход), както и възникването на офиси с почасов наем и „споделените работни пространства“ (co-working places). В контекста на деловите отношения, независимо дали става дума за работна ситуация или ситуация на покупка, сделките се случват без необходимостта от момент и място. Гъвкавостта води и до политико-правни изменения както по места, така и на международно ниво. Планетарната свързаност и все по-големите като мащаб и времетраене вреди от глобалните икономически и финансови кризи показаха мудността

на правителствата при адаптирането местните икономики към скоростта на икономическите процеси и явления. Както посочва британският анализатор Анатоли Калецки:

„Капитализъм 4.0 [този последвал етапа на монетаризма, тачъризма и пазарния фундаментализъм на Алан Грийнспан и Джордж Буш Мл. - Д.Т.] ще се различава от другите варианти, като съвсем съзнателно се превърне в адаптивна система. За да бъде по-стабилна, системата ще трябва да стане по-гъвкава, дори флуидна. (...) Регулациите ще са предмет на повече субективни фини настройки. Разпределителната линия между частен и публичен сектор ще е по-неясно очертана. Правилата за поведение за всички икономически играчи, както и структурата на икономиката ще са по-условни и открити за реформи.“ [1:259]

В Мрежата се прилага понятие за време, само доколкото то е по някакъв начин свързано или *съпоставимо* с понятието, което познаваме от пред-дигиталната епоха и когато това е абсолютно необходимо. „Лепилото“, с което се опитваме да държим заедно случващото се в киберпространството с възприятията ни за времето като четвъртото измерение на физическия ни свят е нововъзникналият термин „реално време“ [2:421]. Той е най-простият и единственият (поне засега) инструмент за синхронизиране на двата свята.

Маркетологът Кевин Робъртс обръща внимание на мениджърите на търговски марки и изпълнителите на големи компании върху тази ситуация, наричайки я „Епохата на сега-то“ (Age of now) [14:10]. Според него комуникацията никога не е била толкова бърза, толкова мимолетна в същото време и компаниите са принудени да се вписват по някакъв начин, ако искат да имат успех във висококонкурентните пазари. Всички икономически агенти са постоянно включени, движени от импулси и са склонни тук и сега да споделят мисли, мнения, впечатления, които да влияят силно на много хора в различни части на планетата посредством „дигиталния си мегафон“ [14]. Робъртс посочва, че потребителският цикъл на поведение, задвижван от „сега-то“, е съставен от следните стадии: виж го (see it), потърси го (search it), напазарувай го (shop it), сподели го (share it) [14:10]. Всичко това се случва толкова бързо, че малко компании всъщност имат капацитета да отговорят на „сегашното“ търсене, най-вече поради причината, че все още масово битува маркетинговото самодоволство от предходната (продуктово-производствена) епоха, че компаниите доминират пазарните отношения [14:11]. Динамиката причинена от силната позиция на потребителите е толкова неудобна за

мениджмънта, че значително затруднява планирането на маркетингови активности в рамките на близките 12 месеца. Съвсем до скоро това беше достатъчно дълъг срок, за да се обмислят и дискутират в конферентните зали бюджети, разпределение на задачи, придвижване на стоки и пр. При положение, че клиентите държат успеха на продуктите в свои ръце, а техните желания, интереси и моди са прекалено хаотични, процесите по планиране, организиране и координиране на пускането на нов продукт или рекламна кампания би следвало да се скъсят осезателно, за да бъдат ефективни. Но, особено в големите компании, това е все още трудно да се случи и много често поради тромавата организация се изпуска „момента“, което, казано на професионален език, е чиста проба загуба на конкурентно предимство [13].

Заключение.

Времето е дотолкова проникнало в икономическия живот, че е трудно двете да се отделят едно от друго. Всички бизнес процеси и операции, икономически рамки и регулации са зависими от неговото съществуване. Свидетели сме на интензивни и взаимопроникващите се промени между отделните елементи на стопанската система – инфраструктура, в т.ч. и информационната такава, пространство, време и някои културни фактори, свързани с тях. Представата и управлението на времето зависи много от епохата и обществено-икономическия контекст, но със сигурност в настоящата ситуация сме изправени пред непознати до момента предизвикателства [2], най-важното от които е неговото предефиниране.

Библиография

1. Калецки, Анатоли (2013), *Капитализъм 4.0. Раждането на новата икономика след кризата*, София: Класика и стил.
2. Кастелс, Мануел (2004), *Информационната епоха: икономика, общество и култура*, Т.1: *Възходът на мрежовото общество*, София: ЛИК.
3. Рифкин, Джереми (2001), *Епохата на достъпа: Новата култура на хиперкапитализма, в която целият живот е платено преживяване*, София: Атика.
4. Рифкин, Джереми (2004), *Водородната икономика*, София: Захарий Стоянов.
5. Рифкин, Джереми (2005), *Европейската мечта. Как бъдещето на Европа затъмнява американската мечта*, София: ИК Прозорец.

6. Тромпенаарс, Фонс и Хампдън-Търнър, Чарлз (2004), *Да се носиш по вълните на културата. Разбиране на културното разнообразие в бизнеса*, София: Класика и стил.
7. Уедърфорд, Джак (2001), *История на парите: От пясъчника до киберпространството*. София: Обсидиан.
8. Федърстоун, Майк (2015), *Множествено бъдеще на консумативната култура: мечти и последици*, публична лекция на Международна научна конференция „Нови потребителски практики на XXI“, организирана от департамент „Антропология“ на НБУ по проект финансиран от Централен фонд за развитие на НБУ, София, 23-25 Април 2015 г., Американски център в Столична библиотека.
9. Фрийдман, Томас (2006), *Светът е плосък: Кратка история на XXI век*, София: Обсидиан.
10. Хофстеде, Хеерт (2001), *Култури и организации. Софтуер на ума*, София: Класика и стил.
11. Google (2014), *Creating a Culture of Innovation*, Достъпен на: <https://apps.google.com/learn-more/creating-a-culture-of-innovation.html> [Посетен на 12 декември 2016 г.].
12. Investor.bg (2016), *Amazon ще доставя пакети с дронове до 30 минути*, Достъпен на: <http://www.investor.bg/video/189/a/amazon-shte-dostavia-paketi-s-dronove-do-30-minuti-209701/> [Посетен на 19 юни 2016 г.].
13. Keller, Kevin L. (2013), *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th ed. Global Edition*, Harlow and Boston: Pearson Education Ltd.
14. Roberts, Kevin (2015), *Brand Loyalty Reloaded. Red Paper*, Достъпен на: <http://www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2014/09/Loyalty-Beyond-Reason-Red-Paper-Jan-2015.pdf> [Посетен на 02 май 2016 г.].
15. Williams, George (2010), *Early Markets and the Market Cross*, in Wood, Donald C. (ed.) “Research in Economic Anthropology”, Vol. 30 - *Economic Action in Theory and Practice: Anthropological Investigations*, Bingley, UK: Emerald Group Publishing Ltd, pp. 257-274.