

## **ТОВАРНАЯ ФОРМА в системе современной экономики. Фрагментация и матричная структура стоимости**

### **Фрагментация товара и современная идентичность товарной формы**

В статье мы обратимся к анализу современных процессов усложнения и распада товарной формы, ее стоимостных параметров. Наша задача – показать, как изменялись в условиях современной формации представления об идентичности товара и гомогенности пространства формирования стоимости и ценообразования.

Наиболее актуальные темы исследования, которые мы рассмотрим:

1. фрагментация товара и цены во времени (сезонность, распродажа);
2. цена новой модели; фрагментация стоимости высокотехнологичного товара; его идентификация;
3. многоуровневость товара (потребительная стоимость, меновая, символическая (бренд), престиж);
4. цены условно идентичного товара, которые различаются в зависимости от места продажи, уровня бренда, уникальности, фактора моды;
5. фрагментация цены с учётом регионального фактора (фрукты/овощи в районах Крайнего Севера) и распределённая локальность в пределах мегаполиса (цены вещевого рынка на окраине/ в бутиках);
6. сетевая торговля и принципиальное различие цены товара в интернет-сетях и цены товара в реальной торговле;
7. проблема, связанная с изменением уровня заработной платы в зависимости от регионального и статусного измерения.

Конечно, последняя тема выбивается из общего ряда. Но, если вспомнить, что, согласно Марксу, говоря о заработной плате, мы имеем в виду цену товара (товара «Рабочая сила»), то тема 7 займет законное место в ряду феноменов, разрушающих былую гомогенность товарного мира. К тому же темы с 1-й по 6-ю так или иначе связаны с заработной платой как превращенной формой стоимости рабочей силы.

Очерченное проблемное поле требует масштабного и отдельного исследования, которое, конечно, выходит за рамки экономического дискурса: нужен исторический подход, культурология, философия и т.п. Задача же нашего анализа – показать, что сложность определения стоимостных параметров товара принципиально растет. При этом надо понимать, что

сложность нового уровня не вписывается в традиционные методы ее «укрощения» посредством редукции товарной формы к двухуровневой структуре: потребительная стоимость плюс меновая стоимость и ее выражение в денежной форме (цена). Превенная методология более не работает.

### **Разрушение идентичности товара во временном измерении**

Рассмотрим пример, который в обобщенной форме продемонстрирует, как разрушается идентичность товара во времени в условиях современной формы производства.

Предположим, нам нужно проследить за изменением цены такого товара, как капуста. Наименьшей цена на капусту будет после уборки урожая (осень).

Далее возможен её небольшой рост, объясняемый домашними заготовками, покупкой для хранения.

Зимняя цена (опять подросшая) сформирована с учётом такой составляющей, как цена хранения капусты.

В начале лета цена на капусту вновь выросла, что неожиданно, но объясняется просто: на рынке появилась свежая капуста, которая может стоить в несколько раз дороже выращенной ранее («обыкновенной»).

Лето – стабилизация цены.

Зафиксируем внимание на важном обстоятельстве. Цены на капусту в течение года представляют собой фактически цены на разный товар: капуста в начале лета, капуста осенью, капуста зимой, капуста «обыкновенная». Разрушилось гомогенное пространство ценообразования на товар как таковой. Превне для корректировки цены на овощи и фрукты было достаточно сезонного фактора, поэтому была цена периода сбора урожая «обыкновенного» товара и особая зимняя цена на редкий товар. Но сегодня благодаря чудесам современной логистики появляется в разные сезоны и «необыкновенный товар 1», и «необыкновенный товар 2».

Отсюда вопрос: зимняя цена сегодня – это цена того же товара, что и летом? Или у нас два товара – летний и зимний?

Допустим, что мы научились (так или иначе) корректировать всплеск цены, связанный с ранним появлением на рынке овощей/фруктов/ягод. Но ситуация все равно осложняется, поскольку сезонный фактор (появление продуктов нового урожая) сам может изменяться во времени. Предположим, в текущем году сезон свежей моркови начался раньше на месяц, соответственно резко возросшая цена на нее обозначилась в общей массе овощных цен на месяц раньше. В этом случае, что за рост цены с

опережением на месяц (по сравнению с «обычным») мы наблюдаем? Какова его природа? Конечно, можно интерпретировать рост цен на раннюю морковь как явный признак инфляции (как, наверняка, поспешили сделать журналисты). Но есть и другая интерпретация: на рынке появился принципиально новый товар – ранняя морковь в начале июня. Пример не является чисто теоретическим, но имеет и прагматическое измерение, ибо свидетельствует о том, насколько сложно провести корреляцию между изменением цены на Товар и поведением инфляции.

Аналогичные рассуждения возможны и в отношении непродовольственных товаров, цены на которые иногда (при сезонных распродажах, например) уменьшаются на 70%. Здесь вполне оправдан вопрос, который мы задавали применительно к товару «Капуста»: товар до скидки и товар, потерявший более половины своей цены, – это один и тот же товар?

Усложним наш пример, ведь вопрос можно сформулировать иначе: какую цену товара мы должны поставить в формулу расчета инфляции в стране (или в отрасли): самую низкую, самую высокую или среднюю (последнюю, кстати, установить не так-то просто, в случае, если нам нужна цена определенного периода)? Этот вопрос выходит за рамки обычной практики расчета.

Зададим вопрос еще строже и в более общей форме: сохраняется ли идентичность товарной формы (в ее стоимостном измерении) в течение определенного временного промежутка или надо каждый раз не просто корректировать цены на овощи по принципу сезонности, а фиксировать появление новых товаров (ранняя морковь, ранняя капуста)?

Еще один пример. Рост цен на товары бытовой техники (телевизор новой модели, стиральная машина новой модели) – это рост цены тех же товаров? Предположим, что телевизор новой модели стоит на 20% больше телевизора старой модели. Как определить прирост цены? Или, возможно, никакого прироста нет, а есть новая цена на новый товар? Но ведь нам будет нужна цена рассматриваемого сегмента рынка за определенный период. Очевидно, что здесь нужна не столь линейная математика, которая с помощью различных коэффициентов (сезонный фактор, фактор новых опций в новой модели) может легко скорректировать расчет.

Еще больший интерес для анализа процесса распада рыночного пространства вызывает ситуация, когда цена товара новой модели (продавать который предполагалось по более высокой цене с учётом обоснования в логике роста его себестоимости) оказывается ниже цены старого товара (что обосновано необходимостью продвижения новой модели).

Отвлечемся от эмпирических примеров и проследим за многообразным сочетанием факторов цены в пространстве и времени, которые дают нам самые сложно построенные итоговые значения. Что произошло с ценой в сегменте товара под названием «Телевизор»? И можно ли при расчете индекса цен в «телевизорном» сегменте умножать объём продаж телевизоров прошлого (или базисного) года на цены года текущего? Конечно, при расчете индекса цен допустимо неравномерное во времени обновление моделей. А если они обновились относительно синхронно? Тогда это – все те же телевизоры?

Примеры можно приводить и далее, анализируя дополнительную, но надстроенную над тем же субстратом товара его символическую цену (престижность товара, модели или бренда), различие цен на товар в реальном магазине и товар в онлайн-торговле, различие цен на товар, продаваемый на дешевом рынке, и на товар в дорогом бутике. Однако и так очевидно, что фиксация роста цены на товары определенных групп или фиксация снижения цены – задача нетривиальная потому, что товар под названием «Телевизор» оказывается дискретным во времени и пространстве.

### **Проблема идентичности товарной формы в пространственном измерении**

Другой вопрос: как быть с пространственной идентичностью понятия товара? Товар в разных точках экономического пространства – в центральной России и доставленный в удаленный поселок в Якутии? В стоимость последнего вошла стоимость доставки, которая в несколько раз превышает стоимость доставки в любой другой регион.

Предположим, что пока это еще тот же товар, хотя его стоимость существенно отличается и отличается только количественно. Кажется, что это возросшая стоимость того же товара с учетом добавленной стоимости доставки. Но эту стоимость доставки надо еще скорректировать с учетом стоимостной составляющей, которая обусловлена различными льготами для государственной компании, которая его доставила. Это все еще тот же товар (сопоставимый по стоимости с аналогичным товаром, товаром-вообще)? А если заказ на его доставку выиграла компания, которая получила преференции в процессе закупки как региональная компания и которой к тому же льготное налогообложение (как компании малого бизнеса). Очевидно, что существует предел количественного наложения таких льготных «наворотов», по достижении которого стоимостная субстанция товара теряет свою количественную природу. Необходимо учитывать каким-то образом трансформацию товара в условиях, определенных

институциональными решениями и различными нормами. В таком случае: до какого предела мы можем оставаться в рамках рыночной парадигмы и говорить о стоимости товара, если он был реализован по совершенно непонятной (с точки зрения детерминации) цене?

### **Товар как линейка товаров**

Продолжим анализ, добавив еще один уровень измерения и усложнив вопрос об идентичности товара.

Современная маркетинговая политика не оперирует отдельными товарами, а имеет дело с линейкой товаров. При этом в линейке моделей отдельный товар может быть условно убыточным при производстве в отдельности, но в рамках кластера товаров выполняет функцию полноценного обеспечения ответа на запрос покупателя. В таком случае существует ли себестоимость отдельного (убыточного) товара или мы должны говорить о себестоимости линейки товаров как некой целостности? И что здесь является товарной формой в ее идентичности?

Аналогичная проблема может быть зафиксирована и с точки зрения формирования товарного ассортимента, когда супермаркеты «вынуждены» продавать продукты (овощи) дешевые, но объемные и с неоправданными с точки зрения хранения затратами.

Товары, не выгодные с позиции подхода оценки эффективности продаж отдельного товара в отдельно взятом магазине, оказываются выгодными с точки зрения обеспечения полноты предоставляемой корзины в случае торговли в крупных сетевых магазинах, выгодными для привлечения большей массы покупателей. Что это за товары, если цена на них носит мнимый характер?

Еще одно принципиальное изменение понятия товара как субстрата стоимости: это товар, в котором часть себестоимости переносится на услугу по его пост-гарантийному обслуживанию, то есть товар плюс сервисная система его обслуживания. Это довольно сложная конструкция распределенной стоимости, часть которой «упакована» в самом изделии, а часть извлекается в процессе сервисного обслуживания.

### **Товарная форма в системе информационных технологий**

Насколько важен при определении стоимости товаров уровень развития современных технологий вычисления, возможности обработки информации? Нейтральна ли товарная форма по отношению к технологиям вычисления и обработки информации? Вопрос крайне интересный и

заслуживает отдельного анализа, поэтому пока мы зафиксируем достаточно очевидное положение о том, что с определенного уровня развития товарной формы информационный аппарат (идентификация сложного множества товаров, их учет в системе электронных бухгалтерий, вычисление, анализ, прогнозирование себестоимости и формирования цены) выступает, как бы, внешним по отношению к товару, но по мере развития информационных технологий и маркетинга становится частью понятия товара. И вне этого пространства исчисления товарная форма распадется.

Зафиксируем это более определенно: больше нет товара самого по себе, к нему прикрепляется его информационное тело. Он изначально, еще в процессе планирования производства и маркетинга, проектируется как цифровой товар, товарная форма, сразу погружаемая в знаковое пространство. Укажем также и на более общее методологическое правило: нет товара вне этого знаково-размеченного пространства, поэтому абстракция товара, позволяющая зафиксировать товары как «огромное скопление товаров» в «Капитале» – это абстракция, которая не поддерживается современной формацией.

Пока мы находились в рамках классической парадигмы, были настроены на восприятие товара как полезной в употреблении вещи с прикрепленным к ней ценником и опирались на способность рационально соотнести стоимость товара (в ее соотношении со стоимостью аналогичных товаров) и его цену, эта рациональная свертка сложного содержания была важной операцией, обеспечивающей принятие решения о приобретении товара, о построении графиков роста цен и т.п. А сейчас же нашему взору предстала новая реальность: вместо множества отдельных товаров – товары, вписанные в априорно заданную матричную структуру. Единичный товар вне этой структуры лишается своей стоимостной определенности.

На предельно-элементарном уровне мы сталкиваемся со структурированностью экономического пространства: трансцендентальной структурой экономического пространства, говоря языком Канта. И, если мы хотим отстоять концепт однородности (гомогенности) пространства рыночной экономики, нам необходимы специальные методологические усилия по его восстановлению. Вне понимания этой проблемы концепт однородности рынка рассыпается; пространство фрагментируется и собирается в нечто единое, в лучшем случае, через обозначение, через номиналистски сформированное понятие товара вообще.

Напомним, что концепт однородности рыночного пространства имеет не только теоретическое измерение (как базовая идеализация рыночной парадигмы). Его практическое значение связано с представлением о возможности формирования единой конкурентной среды (не зависящей, к

примеру, от удаленности региона от центральных территорий страны). Это представление встроено в систему законодательства, регулирующего правила государственных закупок. Поэтому отвлеченные, казалось бы, теоретические вопросы, на самом деле тесно связаны с региональной политикой и идеологией, заложенной в программы поддержки малого предпринимательства и нормативного обеспечения конструкции единого конкурентного пространства в сфере государственных закупок.

### **Проблема определения понятия товара**

Разнообразие вариантов нарушения идентичности товарной формы указывает на то, что необходимо найти новый способ формирования понятия товара вообще, которое позволит говорить о единстве в разных товарных формах (если в дальнейшем это вообще будет возможно).

В первую очередь напрашивается такой вариант: подправить представление об идеальной форме товара. Что представляет собой Идеальное товара – его идею (не тождественную ни одной из его многообразных форм), если говорить языком Платона? Возможно, что понятие товара, его идеальная форма работает не в реальной экономике, а на уровне эйдетического языка, функционирующего как раз в сфере обращения денежной знаковой системы. В этом случае и эквивалентность обмена тоже устанавливается на языке (по алгоритмам) денежной транзакции, включенной в процесс экономического обмена.

При таком подходе необходимо отчетливо понимать, что до формирования денежной системы никакой товарной эквивалентности не было в прошлом и не существует в настоящем, а логика выведения всеобщего эквивалента из осуществляющейся в обменных процессах эквивалентности при этом ставится под вопрос. Скорее всего такая идеологическая конструкция, задним числом объясняющая процесс возникновения денежного эквивалента, сложилась уже в условиях капитализма. Во всяком случае вопрос об эквивалентности стоимости товара вообще и стоимости денег не мог быть сформулирован вне сложившегося понятийного языка, описывающего отношения, которые достигли своего развития при достаточно развитом разделении труда и кристаллизации такой формы, как серийно (или хотя бы при достижении идентичности продукта в каждом новом цикле) воспроизводимая товарная форма. Опираясь на понятие идеологии (Маркс), можно сказать, что мы имеем дело с проекцией в прошлое понятийных конструкций развитого капиталистического производства. Поэтому вне анализа этой идеологической обработки (которая и выдает на гора полный набор идеализаций – от разделения труда до товара)

мы будем всегда пропагандистами существующей формации как вершины развития исторического процесса.

Более перспективным представляется подход, опирающийся на достижения семиотики (тем более что современная идеология «оцифрованного мира» формирует запрос на построение нового языка экономики).

В этом случае придется признать принципиально новое качество ценообразования (дискретность товаров и цен) еще одной (новой) характеристикой прежде гомогенного поля эквивалентного обмена. Или вообще перейти к парадигматике дискретного рынка, то есть рыночного поля, организованного и воспроизводимого иным образом по сравнению с системой обмена рыночной формации. В любом случае, чтобы сохранить имитацию единого рыночного пространства, нужно использовать метод теоретической дефрагментации, согласно которому рынок становится квази феноменом, воссоздаваемым уж если не теоретическими усилиями, то на базе каких-то новых методологических установок.

### **Товарная форма в системе матричных координат**

Для того, чтобы упорядочить эти сложные многоуровневые изменения стоимостных характеристик товар, констатируем, что у нас есть два измерения сложной идентичности современного товара.

**Вертикальное** понятийное определение товарной формы (известное по учебникам) – потребительная ценность, меновая ценность, символическая ценность (это, если учебник хороший!).

**Горизонтальное** измерение – товар и его цена в линейке товаров, товар и его цена в системе «Старая - новая модель» (товар плюс пост-продажная система сервиса, товар с мнимой ценой в рамках поддержки целостности предложения).

В результате перед нами – сложная система определения стоимости товара, которая более всего напоминает структурное устройство знаковой системы, развернутой по вертикали и горизонтали. Товар словно бы помещается в некое заранее размеченное пространство. Новый товар не просто тот же самый, воспроизводимый товар, но товар, который занимает место в обойме товаров. Занял место – и идентичность состоялась. По сути, это знаковая матрица. С одной стороны есть отношения надстраивания знаков (потребительная ценность, меновая, ценность и символическая ценность), с другой, – ценность товара раскрывается не в прямом контакте со спросом, а в системе организованного спроса, нацеленного на линейку товаров, где она (ценность) определяется не только относительно спроса и с



точки зрения своей себестоимости, но и в корреляции с другими товарами модельной линейки в системе маркетинговой стратегии и подхода к системному программированию спроса на линейку моделей, а не на отдельный товар.

Итак, у нас есть матрица с горизонтальным и вертикальным измерением, в клеточках которой и формируется понятие о современной стоимости товара. Именно она (а не отдельная вещь) обеспечивает идентичность товарной формы как таковой.

Если мы движемся по горизонтали, то формируем серию товаров, где в процессе развертки серии стоимость возрастает в корреляции с возрастанием сложности устройства от модели к модели и возрастании себестоимости. Более сложная модель гаджета требует более мощного «железа», более сложная модель автомобиля – более мощной подвески, полного привода, мощного двигателя и т.д. (пока отвлекаемся от наворотов, работающих на люксовое содержание моделей).

Здесь еще работает логика увеличения себестоимости вслед за усложнением моделей. Более сложная конструкция требует использования большего объема материалов, электронной начинки с большей памятью, более мощных приводов электродвигателей. А все это, очевидно, приводит к росту себестоимости товара и повышает ценность в рыночном измерении. То есть мы фактически движемся по горизонтальной шкале: линейка моделей, новые модели, усложнение продукта.

Как выглядит движение в вертикальном измерении?

Предположим, что меновая стоимость формируется в классической парадигме как оценка рынком стоимости товара. Что происходит с символической составляющей? Первые номера нашей модели в линейке по горизонтали могут иметь минимальное надстраивание символической составляющей. Символическая ценность может быть представлена брендом, престижем особых моделей, ограниченным объемом выпуска и т.п. Поднимемся вверх по шкале и рассмотрим, для примера, престижные модели. Статусная, престижная составляющая имеет решающее значение, а технологические новации работают на подкрепление статуса. Намеченная нами выше линейная логика роста стоимости (легитимизируемого как рост уровня технической начинки) заменяется логикой легитимации престижности, статусности модели, наличия инновационных функций и возможностей, обеспечивающих техническое превосходство модели в линейке. Вертикальное формирование стоимости подкрепляется наличием соответствующей модели в линейке: облегченный гаджет с особой камерой и новым разрешением экрана и т.д. А в горизонтальном измерении (специализация моделей по возрастным группам: женская, мужская,

подростковая) все наоборот: вертикальная символика работает на горизонтальное позиционирование.

Чтобы пояснить проблематику символической стоимости товара, сделаем важное отступление, опираясь на идею Ж.Бодрийяра о структурирующей роли потребления.

Статусный характер потребления был очевиден уже в эпоху феодализма. Золушка не могла появиться на балу не потому, что она не обладала соответствующим статусом (она все-таки дочь придворного лесничего). Ее статус должен был быть подтвержден атрибутами потребления: бальное платье, бальные туфельки, карета, кучер.

Современное потребление – это не просто усвоение/использование потребительских свойств товара. Потребление изначально иерархизировано и структурирует социальную ткань, распасовывая статусы в соответствии с уровнем потребления или в соответствии с иерархией сервиса. Легче всего это бросается в глаза при пользовании услугами транспорта: билет бизнес-класса в самолете показательно отделяет своих владельцев от потребителей услуг более низкого класса. По этой же схеме работают элитные отели, автомобили, яхты и т.п. Индивид сегодня не просто непосредственно потребляет товары, но является потребителем, находясь в рамках того или иного кластера потребления. Его отношение к товарному миру структурно опосредовано. Конечно же, существуют переходы; система кластеров потребления не может не быть гибкой. Это, однако, не отменяет того обстоятельства, что перед нами структурирующая статусно-ранжирующая система.

Итак, сфера потребления структурирует, формирует социальную систему, задает уровни, потребительские страты, помещая индивидов в этой системе уровневых координат на определенные позиции. Нет больше спроса привязанного к отдельному индивиду или даже группе потребителей – спрос всегда априорно структурирован. Структурирующая роль потребления приближает нас к пониманию факторов ограничения и наличия размерности матрицы, с точки зрения ее влияния на потребителя. Еще остаются ниши потребления, где эта структура воздействует минимально на спрос и, наоборот - есть сферы, где она господствует.

Современное производство может обеспечить все потребности человека (даже если мы возьмем их в объеме, лет на десять вперед). Но в рамках развитой социальной системы и развитого производства мы всегда будем наталкиваться на структурно-предзаданные ограничения. Эксклюзивность и элитарность потребления (структурная характеристика современного потребления) по сути – перманентный потлач в новом формате

гиперпотребления элитных групп. Таким образом измерение моды – это ещё один символический параметр современной стоимости.

Подведем некоторые итоги. Субстанция стоимости, «размещенная» в трехмерном пространстве матрицы, устроена гораздо сложнее, чем отношения меновой и потребительной стоимости, когда одна выражает свою ценность через другую (хотя, это уже знаковые отношения по своей сути и структуре). Мы определили два направления развертки ее формы – горизонталь и вертикаль. Добавим третье измерение – временные параметры изменения стоимости. Плюс символическая временная развертка – семиотика отношений «Старая - новая модель».

Каждое измерение интерференциально содержит проекцию других измерений. Например, горизонтальная технологическая линия развертки стоимости (усложнение моделей) может содержать возрастные параметры структурирования (модель для молодежи), а престижная – может подкрепляться наворотами технологической линии. Мы имеем дело со сложной, многоуровневой, раскрывающейся в нескольких измерениях матрицей формирования стоимости.

Стоимость более не получается путем обобщения, подобно линейной генерализации характеристик товаров, апеллирующей к себестоимости производства. Значение стоимостных параметров складывается в итоге как пересечение характеристик, которые «набираются» по различным шкалам матрицы.

В заключение кратко обозначим направление поиска нового определения инфляции, покажем, как матричное представление о товаре позволяет подойти к проблематике отделения роста объективных стоимостных параметров иначе – отталкиваясь от спекулятивного роста цены. Сам собою напрашивается вопрос о том, как получить рост цены в чистом виде, элиминировав аберрации, связанные с модой/престижностью/статусом, как учесть новое технологическое достижение, встроенное в новый продукт и т.п. Сформулируем вопрос более радикально: можно ли это проинтегрировать и удержать единое поле понятий стоимости и цены, пусть даже только теоретически, в мыслительном эксперименте?

Напомним, что именно фактор роста цены выступал надежным индикатором инфляции. Но теперь им не так просто оперировать, если, конечно, не отмахиваться от обозначенных выше проблем и вопросов. Современные методы математического моделирования и работа с базами данных (крупных ритейлеров и банков) позволяют так или иначе анализировать ситуацию. Но это другая – «цифровая» – реальность, а

инфляции, полученная в условиях программно-обеспеченных методов анализа и прогнозирования (а иногда и программирования!) спроса, который опирается на машинные методы обработки больших массивов данных, такая инфляция будет «цифровой».

Внимательный читатель заметил, что в процессе анализа процессов, происходящих с товаром и товарной формой, мы постоянно (и вынужденно) сбивались на оперирование понятиями стоимости и цены. Это – не небрежность изложения; в строгом смысле, когда уже нет возможности вести разговор о товаре в его материальном воплощении, приходится говорить о понятиях, которые близки, по сути, к интегральному значению, суммирующему ситуацию в границах теоретически воссоздаваемого виртуального поля рынка. Поэтому в ходе рассуждения о товаре происходит смещение в сторону его денежного выражения (цены), цена становится «реалистичнее» товара.

Ещё одно важное следствие проведенного анализа процессов фрагментации товарной формы: теперь сама матричная структура может быть самостоятельным объектом анализа. Мы можем задаться вопросом о ее «устройстве» и свойствах, рассматривая её как семантическую матрицу.

Матричную структуру можно «использовать» в качестве методологического инструментария, к примеру, для анализа псевдорыночного регионального пространства (имея в виду регионы, ранжированные определенным образом с учетом как официальных форматов регионализации, так и реально сложившихся систем взаимодействия, удаленности и транспортной доступности).

И, на конец, ещё одной сферой применения матричной структуры может выступить квази-отраслевое пространство современной системы производства.

Кратко остановимся на выводах, касающихся регуляторной политики государства и мерах поддержки спроса в условиях экономического кризиса. Идеализация рыночного пространства как гомогенного поля единых стандартов конкуренции (не зависимо от регионального размещения бизнеса, его размеров и включенности в систему государственной поддержки или особых налоговых режимов) не работает на самом элементарном уровне, где это пространство всегда уже размечено структурированным спросом – оно принципиально не однородно на базовом уровне.

Все виды оценки инфляции, уровней благосостояния, экономических возможностей населения или предприятий, опирающиеся на усредненные показатели, не дают реалистичной картины «самочувствия» различных сфер экономики и ее состояния в целом. Необходимо перестраивать эконометрику и планирование мер поддержки в условиях кризисных ситуаций на базе

кластерного подхода (требующего своей разработки), обеспечивающего реальную адресность финансовых и нормативных мер поддержки в отличие от псевдо адресного подхода, ориентированного на соби́рание в группу (имеющую право на поддержку) граждан по принципу наличия общих абстрактных признаков (чаще всего возрастных).