

## Теория многоэтажного рынка

**Калмыков Равиль Баширович,**  
Иваново, Российская Федерация.  
**E-mail:** Ravil8@yandex.ru

**Аннотация:** В настоящее время степень формализации в исследованиях рыночного хозяйства в контексте активного оперирования нормами и средними величинами ограничена низкой степенью однородности массы рыночных объектов. Решение проблемы лежит в послойном препарировании рынка в соответствии с вертикалью стратификации доходов населения и вычленении устойчивых автономных этажей потребления. Потребительский рынок вкуче с ориентированными на него производством и инфраструктурой распределения предстает в виде вертикально выстроенной дискретной многоэтажной структуры, весьма удобной для поэтажного исследования.

**Ключевые слова:** многоэтажный рынок, социальная стратификация, экономическая стратификация, неоклассический синтез, товарная линейка, послойное препарирование, горизонталь рынка, вертикаль рынка, стандарт потребления.

### The theory of the multi-storey market

**Kalmykov Ravil Bashirovich,**  
Ivanovo, Russian Federation.  
**E-mail:** Ravil8@yandex.ru

**Abstract:** At present, the degree of formalization in market economy research in the context of active operation of norms and averages is limited by the low degree of homogeneity of the mass of market objects. The solution to the problem lies in the layer-by-layer dissection of the market in accordance with the vertical stratification of the population's income and the isolation of stable autonomous floors of consumption. The consumer market, together with the production and distribution infrastructure focused on it, appears as a vertically built discrete multi-storey structure, very convenient for floor-by-floor research.

**Keywords:** multi-storey market, social stratification, market stratification, neoclassical synthesis, product line, layer-by-layer preparation, market horizontal, market vertical, consumption standard.

В рамках провозглашенного П. Самуэльсоном [1] курса на неоклассический синтез предлагается теория, преследующая цель более существенно детализировать механизм рыночного хозяйства, расчленив его на естественные наблюдаемые фрагменты для более углубленного и специализированного исследования.

Такое свойство рыночного хозяйства, как стремление к равновесию, позволяет науке обнаруживать оптимальные «предельные» соотношения различных характеристик предложения и спроса. Пронизывающая рынок естественная тенденция стремления к предельному оптимуму позволяет также успешно использовать в современной экономической науке всевозможные средние величины: средняя зарплата работников в отрасли, средняя потребительская корзина, средняя скорость товарооборота, средние издержки на производство или транспортировку товара, средняя стоимость основных производственных фондов, средний уровень доходов каждого из факторов производства, норма прибыли на вложенный капитал, и пр. У приверженцев трудовой теории стоимости фигурируют еще такие средние как «абстрактный труд» (усредненный расход труда для текущих условий производства в конкретном обществе) и «стоимость», как общественно необходимый труд, воплощенный в товаре.

Однако есть проблема: оперирование средними величинами бывает оправдано лишь на достаточно однородной массе объектов. Современный рынок в целом на микроуровне не слишком однороден, поэтому потенциал полезного использования средних величин представляется, на первый взгляд, довольно ограниченным.

Но из этой ситуации есть достойный выход. Он основан на известных социологических наблюдениях и исследованиях.

В прилагаемой таблице представлена статистика размеров заработной платы в США за 2019 год. Национальный индекс средней заработной платы (AWI) основан на компенсации (заработная плата, чаевые и т. п.), облагаемой федеральными подоходными налогами, на материале отчетов работодателей по формам W-2.

**Таблица 1. Распределение наемных работников по уровню доходов [2]**

Интервал доходов	Наемные работники			Доходы	
	Численность	Совокупная численность	Процент от общего	Совокупный объем	Средний размер
\$0.01 — 4,999.99	20,180,756	20,180,756	11.91809	\$42,398,751,508.46	\$2,100.95
5,000.00 — 9,999.99	12,620,757	32,801,513	19.37150	93,403,927,820.81	7,400.82
10,000.00 — 14,999.99	11,212,763	44,014,276	25.99339	139,693,714,014.64	12,458.46
15,000.00 — 19,999.99	10,614,004	54,628,280	32.26167	185,421,100,761.32	17,469.48
20,000.00 — 24,999.99	10,612,653	65,240,933	38.52915	238,899,741,639.66	22,510.84
25,000.00 — 29,999.99	10,602,339	75,843,272	44.79055	291,376,880,023.01	27,482.32
30,000.00 — 34,999.99	10,316,907	86,160,179	50.88337	334,810,311,717.47	32,452.59
35,000.00 — 39,999.99	9,448,830	95,609,009	56.46354	353,852,755,698.85	37,449.37
40,000.00 — 44,999.99	8,439,146	104,048,155	61.44743	358,126,695,793.22	42,436.37
45,000.00 — 49,999.99	7,564,387	111,612,542	65.91470	358,950,447,866.43	47,452.68
50,000.00 — 54,999.99	6,733,910	118,346,452	69.89153	353,057,877,091.00	52,429.85
55,000.00 — 59,999.99	5,837,407	124,183,859	73.33891	335,292,879,657.69	57,438.67
60,000.00 — 64,999.99	5,136,653	129,320,512	76.37245	320,594,604,507.08	62,413.13
65,000.00 — 69,999.99	4,436,902	133,757,414	78.99274	299,169,883,571.63	67,427.65
70,000.00 — 74,999.99	3,868,945	137,626,359	81.27761	280,221,355,953.82	72,428.36
75,000.00 — 79,999.99	3,375,949	141,002,308	83.27134	261,412,912,760.96	77,433.90
80,000.00 — 84,999.99	2,932,876	143,935,184	85.00340	241,782,416,141.03	82,438.68
85,000.00 — 89,999.99	2,548,145	146,483,329	86.50825	222,801,818,802.64	87,436.87
90,000.00 — 94,999.99	2,236,451	148,719,780	87.82902	206,702,045,393.86	92,424.13
95,000.00 — 99,999.99	1,960,680	150,680,460	88.98693	191,048,926,022.63	97,440.14
100,000.00 — 104,999.99	1,723,900	152,404,360	90.00501	176,571,330,886.41	102,425.51
105,000.00 — 109,999.99	1,502,766	153,907,126	90.89250	161,462,988,311.44	107,443.87
110,000.00 — 114,999.99	1,334,627	155,241,753	91.68068	150,073,795,017.04	112,446.25
115,000.00 — 119,999.99	1,192,265	156,434,018	92.38480	140,039,619,147.31	117,456.79
120,000.00 — 124,999.99	1,079,146	157,513,164	93.02211	132,105,021,182.52	122,416.26
125,000.00 — 129,999.99	953,532	158,466,696	93.58523	121,518,382,947.90	127,440.28
130,000.00 — 134,999.99	863,097	159,329,793	94.09495	114,290,111,836.49	132,418.62
135,000.00 — 139,999.99	757,088	160,086,881	94.54206	104,055,443,862.26	137,441.68
140,000.00 — 144,999.99	684,938	160,771,819	94.94656	97,563,489,655.33	142,441.34
145,000.00 — 149,999.99	614,234	161,386,053	95.30931	90,579,055,075.61	147,466.69
150,000.00 — 154,999.99	557,755	161,943,808	95.63870	85,000,700,786.43	152,397.92
155,000.00 — 159,999.99	501,442	162,445,250	95.93483	78,948,350,865.75	157,442.64

Интервал доходов	Наемные работники			Доходы	
	Численность	Совокупная численность	Процент от общего	Совокупный объем	Средний размер
160,000.00 — 164,999.99	452,218	162,897,468	96.20190	73,456,502,445.52	162,436.04
165,000.00 — 169,999.99	400,981	163,298,449	96.43870	67,140,920,815.81	167,441.65
170,000.00 — 174,999.99	356,624	163,655,073	96.64931	61,500,040,556.19	172,450.65
175,000.00 — 179,999.99	325,552	163,980,625	96.84158	57,763,565,645.91	177,432.69
180,000.00 — 184,999.99	301,040	164,281,665	97.01936	54,913,565,086.04	182,412.85
185,000.00 — 189,999.99	271,168	164,552,833	97.17950	50,831,994,344.33	187,455.73
190,000.00 — 194,999.99	249,352	164,802,185	97.32676	47,987,162,982.87	192,447.48
195,000.00 — 199,999.99	233,434	165,035,619	97.46462	46,099,240,689.46	197,482.97
200,000.00 — 249,999.99	1,565,338	166,600,957	98.38906	347,514,233,881.24	222,005.88
250,000.00 — 299,999.99	845,380	167,446,337	98.88831	230,637,633,049.67	272,821.26
300,000.00 — 349,999.99	512,132	167,958,469	99.19076	165,350,930,492.18	322,867.80
350,000.00 — 399,999.99	331,121	168,289,590	99.38631	123,595,498,874.62	373,263.85
400,000.00 — 449,999.99	226,094	168,515,684	99.51983	95,734,430,406.89	423,427.56
450,000.00 — 499,999.99	160,287	168,675,971	99.61449	75,933,234,227.24	473,732.96
500,000.00 — 999,999.99	486,429	169,162,400	99.90176	322,411,677,456.50	662,813.44
1,000,000.00 — 1,499,999.99	85,719	169,248,119	99.95238	102,889,471,849.80	1,200,311.15
1,500,000.00 — 1,999,999.99	30,324	169,278,443	99.97029	52,025,359,000.35	1,715,649.62
2,000,000.00 — 2,499,999.99	14,961	169,293,404	99.97913	33,272,501,023.37	2,223,949.00
2,500,000.00 — 2,999,999.99	8,652	169,302,056	99.98424	23,594,783,255.79	2,727,090.07
3,000,000.00 — 3,499,999.99	5,680	169,307,736	99.98759	18,375,364,734.24	3,235,099.43
3,500,000.00 — 3,999,999.99	3,852	169,311,588	99.98987	14,395,150,131.90	3,737,058.71
4,000,000.00 — 4,499,999.99	2,905	169,314,493	99.99158	12,300,626,861.58	4,234,294.96
4,500,000.00 — 4,999,999.99	2,088	169,316,581	99.99282	9,895,334,116.47	4,739,144.69
5,000,000.00 — 9,999,999.99	8,141	169,324,722	99.99762	55,348,040,520.40	6,798,678.36
10,000,000.00 — 19,999,999.99	2,787	169,327,509	99.99927	37,714,689,147.31	13,532,360.66
20,000,000.00 — 49,999,999.99	1,015	169,328,524	99.99987	29,203,255,477.67	28,771,680.27
50,000,000.00 и выше	222	169,328,746	100.00000	19,803,973,905.54	89,207,089.66

На основе подобных данных и социологических опросов У.Л. Уорнером [3] был предложен вариант социальной стратификации (от лат. stratum – «слой»), который сегодня довольно популярен в США:

*высший высший класс*: руководитель общенациональной корпорации, совладелец крупной фирмы, высший военный чин, федеральный судья, крупный архитектор, известный врач, архиепископ;

*высший класс*: руководитель средней фирмы, врач с частной практикой, адвокат, преподаватель университета;

*высший средний класс*: преподаватель муниципального колледжа, менеджер среднего звена, учитель средней школы;

*средний средний класс*: банковский служащий, дантист, учитель начальной школы, начальник смены на предприятии, служащий страховой компании, менеджер супермаркета, квалифицированный столяр;

*низший средний класс*: автомеханик, парикмахер, бармен, квалифицированный рабочий, служащий гостиницы, работник почты, полицейский, водитель грузовика;

*средний низший класс*: среднеквалифицированный рабочий, водитель такси;  
*низший низший класс*: посудомойка, домашняя прислуга, садовник, привратник, дворник, мусорщик, неработающие, полностью зависящие от программ государственного вспомоществования.

Уорнер определял классовую принадлежность людей исходя из оценки их статуса другими членами общности, то есть их репутации. Его схема удивительным образом похожа на схему, предложенную еще в 1927 году основателем теории социальной стратификации русско-американским социологом Питиримом Сорокиным [4]. При этом в качестве одного из основных видов социальной стратификации этот известный социолог как раз выделял экономическую стратификацию, расслоение населения по уровню доходов [там же].

Нечто подобное наблюдается и во всех прочих странах, в том числе и в России [5, 6, 7].

Из таблиц и диаграмм наглядно вырисовывается факт весьма существенного расслоения населения по уровню доходов. Соответственно уровню доходов людей, как правило, варьируется и размер их потребительской корзины. А это уже наводит на вывод о возможности детализировать пространство рынка с учетом его градации по уровню затрат на потребление, характерных для разных имущественных категорий населения. Речь идет о дифференцировании рынка по слоям доходности и уровня потребления, о послойном его препарировании. Надо ли говорить, насколько плодотворно послойное препарирование в биологии, геологии, археологии и социологии. Имеются все основания применить этот метод в исследовании рыночной экономики.

Не секрет, что, имея одни и те же общие для каждого человека базовые потребности, люди разных имущественных категорий населения покупают товары сходного предназначения, весьма существенно отличающиеся по цене и качеству. Зачастую они совершают покупки в специально ориентированных на уровень их потребления магазинах. И здесь мы на практике обнаруживаем существование своеобразной горизонтальной социальной сцепки: потребители осознанно или неосознанно разбиваются на довольно обособленные группы, стремятся концентрироваться в довольно узко очерченной нише наиболее близкого к ним уровня доходности, тяготеют в своем «потребительском поведении» к примыканию к той или иной довольно четко оформленной социальной прослойке в своем окружении. Немецкий социолог М. Вебер определял подобный феномен, как стремление к концентрации индивидов, помимо обычных экономических классов, в особые *статусные группы* [8] с общим образом жизни, мировоззрением, ценностями и уровнем привилегий. Фактически следует вести речь о формировании вполне четко очерченных автономных слоев или этажей потребления, последовательно оформившихся вдоль шкалы имущественного уровня. Потребительский рынок предстает в виде вертикально выстроенной прерывистой дискретной слоистой структуры. На связь стратификации с потребительскими классами конкретно указывалось в [5]. Данный феномен является давно и многократно отмечаемым даже в художественной литературе, где детально - драматически или комически - обыгрывается ситуация перехода того или иного персонажа на смежный или отдаленный этаж потребления.

Достоин особого исследования вопрос о причине подобной дискретизации. На первый взгляд, это может быть задача для психологов и социологов. По-видимому, играет роль некая социальная сцепка, стремление каждого отдельного потребителя прибиться к своему четко определенному статусному этажу. У потребителей складывается стереотип поведения на рынке и в быту, стереотип потребления и набор соответствующих стандартов. Возможно, стремление примкнуть к определенному слою, идентифицировать себя с ним сокрыто в психологии, в тяге к стабилизации уровня самооценки, в реализации личностных амбиций.

Вполне возможно, дискретизации в какой-то степени способствуют производители, которые технологически и финансово не в состоянии предоставлять на рынке непрерывную ценовую шкалу товаров и услуг сходного предназначения. Не секрет, что на каждом таком относительно автономном этаже, как правило, концентрируются свои производители, свои

торговцы, свои сети распределения, свои точки сбыта, свои службы маркетинга и рекламы, свои ниши и структуры организации отдыха, досуга и развлечений. Даже круг общения большинства обитателей ограничивается рамками своего слоя-этажа. Все прочие агенты-участники также стараются в своем поведении и своих действиях придерживаться рамок своего этажа. Можно вести речь об определенной автономии жизни каждого слоя, отдельной экономике каждого слоя. Разумеется, эта автономия относительна, слои все же взаимодействуют между собой через общие средние для всей экономики.

Таким образом, стратификация потребительского рынка оказывает формирующее влияние на весь рынок. Учитывая запросы потенциальных потребителей, производители специализируют-предназначают свои товары для каждого отдельного этажа-слоя. Они концентрируют внимание на потребительских предпочтениях и вкусах своего слоя и стремятся соответственно сориентировать и настроить свое производство. При этом есть «свои» производители, специализирующиеся только на товарах или услугах одного слоя. Это, как правило, небольшие фирмы: ювелиры, производители изящных украшений и предметов интерьера, ландшафтные дизайнеры, строители дворцов и дорогих особняков для верхних слоев, а также полу-халтурные производители нехитрых поделок и поставщики примитивных услуг для нижних.

Но есть и крупные производители, создающие для нужд каждого этажа отдельные цеха или линии и производящие в попытке охватить всю многоэтажную вертикаль рынка целые «линейки» товаров сходного предназначения с широким разбросом цен. На верхних позициях этих линеек располагаются шикарные модели, сочетающие изысканный комфорт, исключительное качество, чудеса дизайна и множество удобных дополнительных опций. Всё это, разумеется, за особые деньги. На средних позициях актуален вопрос добротности и практичности модели, особое значение придается соотношению цены и качества. На нижних позициях соотношение цены и качества складывается, как правило, уже не в пользу последнего. Здесь понятно поведение покупателей, предпочитающих добротным товарам низкокачественные суррогаты и подделки-имитации.

Сфера услуг, как и товарный рынок, тоже ориентируется на свой этаж потребления. Например, услуги садовника, отбеливания зубов, выгула и стрижки собак, очистки бассейна в гораздо большей степени актуальны для верхних этажей.

В результате этих причин или в итоге их комплексного взаимодействия рынок предстает в виде своего рода слоёного пирога или многоэтажного супермаркета, где отдельные слои-этажи живут своей автономной жизнью.

У отдельных граждан порой случаются значительные изменения в уровне достатка. В этом случае они, как правило, совершают скачкообразный переход на новый уровень потребления, перестраивают свои стереотипы на новый стандарт. Феномен был давно исследован П.Сорокиным и известен как *социальная мобильность* [4]. Современные горизонтальные и вертикальные аспекты социальной мобильности акцентированы у Т. Заславской [6].

Преимущество теории многоэтажного рынка состоит в том, что она открывает возможности для более детального исследования рынка как по горизонтали - в рамках каждого автономного этажа – так и по вертикали, при сравнительном анализе сквозных межэтажных градаций различных товарных характеристик и потребительских предпочтений. Интересной представляется перспектива анализа пограничных межэтажных дрейфов и скачков в вопросах производства, торговли и потребления. Для каждого слоя интересными могут оказаться факторы, способствующие его стабилизации или, наоборот, диффузному размыванию.

Автором здесь изложена лишь общая методологическая установка, основанная, впрочем, на вполне очевидных жизненных наблюдениях и социологических обобщениях. Ее практической реализацией предстоит заниматься специалистам широкого профиля, оперирующим действенными инструментами анализа и накопленным континуумом реальных статистических данных. Вполне ожидаемо, практическая разработка модели

многоэтажного рынка сможет более конкретно выявить, детально локализовать искомые слои-этажи и представить их более точную математическую формализацию.

Важно осознать масштабный потенциал этой теории, способной, на наш взгляд, стать объединяющим началом для огромной армии исследователей в рамках неоклассического синтеза. Прежде всего, открываются расширенные возможности для математического анализа посредством послойного дифференцирования и интегрирования рынка.

В пределах каждого отдельного этажа-слоя складываются вполне однородная практика потребления, социальные поведенческие стереотипы, под которые складываются тоже довольно однородные наборы требований к производимым товарам и предоставляемым услугам. Поэтому здесь можно более активно оперировать средними («необходимыми», «естественными») величинами, нормами-ориентирами, точками равновесия, стандартами, характеризующими экономику каждого отдельного потребительского слоя.

Здесь более узко локализованные рамки и потому более определенно высвечиваемые контуры для построения затратных теорий ценности/стоимости товаров. «Нормировщики» наверняка найдут здесь богатую базу для своих средних величин и их математических представлений и интерпретаций.

С другой стороны, устойчивое равновесное состояние каждого этажа представляет поле для поиска оптимальных характеристик и исследования предельных величин для каждого экономического фактора на каждом потребительском уровне. Открывается огромный объем перспективных исследований для маржиналистов.

В то же время существование многоэтажного рынка в состоянии динамического равновесия таит обширный материал для исследователей динамики взаимных влияний соседних слоев друг на друга и ответов каждого автономного слоя на общие внешние изменения экономических условий. Интерес могут представлять разного рода процессы, вызванные межэтажными дрейфами и диффузиями, методы и инструменты для их регулирования. Здесь богатый материал для кейнсианцев. Кстати, ученые экономисты, следующие уже упомянутому курсу П. Самуэльсона на неоклассический синтез, вполне могли бы опереться на опыт комплексного развития структурного и динамического разделов в социологических работах П. Сорокина [4], или на опыт особого выделения в социологии социальной статики и социальной динамики в учении О.Конта [9]. Именно комплексное исследование рынка в условиях равновесной статики и в условиях разноплановой динамики видится здоровой перспективой дальнейшего развития науки об экономике.

Специфический экономический климат и особенности политики в разных государствах зачастую способствуют усилению позиций одних имущественных слоев населения и ослаблению других. Соответственно изменяется структура многоэтажного рынка: одни этажи широко разрастаются, другие деградируют. Таким образом, в руках политиков оказывается действенный инструмент регулирования структурных пропорций национальных, региональных и местных рынков. У институционалистов также появляется обширный материал для исследования.

Каждый слой-этаж рынка по-своему особенно реагирует на внешние монетаристские воздействия. Здесь интересный материал для монетаристов.

Словом, пора открывать новую страницу в исследовании экономики рынка. Послойное препарирование рынка и его поэтажное исследование, по нашему глубокому убеждению, таят весьма серьезную перспективу более углубленного и эффективного его изучения.

### **Литература**

1. Самуэльсон П. Экономика. В 2-х т. М.1993, С.328-343.
2. Интернет-ресурс: <https://www.ssa.gov/cgi-bin/netcomp.cgi?year=2019>.
3. Уорнер, У. Ллойд. Социальный класс и социальная структура // Рубеж (альманах социальных исследований). – 1997. – № 10-11. – С. 42-57.

4. Сорокин П. Социальная стратификация и мобильность /Человек, цивилизация, общество. М. Политиздат. 1992. С. 302-373.
5. Радаев В.В., Шкаратан О.И. Социальная стратификация. 2-е изд. М. Аспект Пресс, 1996, С. 139-165.
6. Заславская Т.И. Структура российского общества через призму трансформационного процесса. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2002. – № 4 (60). – С. 7-13.
7. Батуренко С.А. Социальная стратификация и неравенство в современном российском обществе: теоретико-методологический анализ современных концепций. Автореф. дисс. Каф. истории и теории социологии социол. ф-та МГУ. М. 2008. С. 2-30.
8. Вебер М. Основные понятия стратификации // Избр. произв. М. Прогресс, 1990, С.79
9. Конт О. Дух позитивной философии. Ростов н/Д. Феникс. 2003, С.112-118.

### Reference

1. Samuelson P. Economics. In 2 vols. M. 1993, p. 328-343.
2. Internet resource: <https://www.ssa.gov/cgi-bin/netcomp.cgi?year=2019>
3. Warner, W. Lloyd. Social class and social structure // Rubezh (almanac of social studies). – 1997. – No. 10-11. – P. 42-57.
4. Sorokin P. Social stratification and mobility / Man, civilization, society. M. Politizdat. 1992. P. 302-373.
5. Radaev V.V., Shkaratan O.I. Social stratification. 2nd ed. M. Aspect Press, 1996, S. 139-165.
6. Zaslavskaya T.I. The structure of Russian society through the prism of the transformation process. Monitoring Public Opinion: Economic and Social Change. – 2002. – No. 4 (60). – P. 7-13.
7. Baturenko S.A. Social stratification and inequality in modern Russian society: theoretical and methodological analysis of modern concepts. Abstract of thesis. diss. Cafe. history and theory of sociology sociology. Faculty of Moscow State University. M. 2008. P. 2-30.
8. Weber M. Basic concepts of stratification // Izbr. manif. M. Progress, 1990, p. 79
9. Comte O. Spirit of positive philosophy. Rostov n / a. Phoenix. 2003, pp. 112-118.