

Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. № 5 (211). С. 9–17.  
Vestnik of Samara State University of Economics. 2022. No. 5 (211). Pp. 9–17.

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Научная статья  
УДК 330.837  
doi:10.46554/1993-0453-2022-5-211-9-17

### Влияние социально-экономических и институциональных факторов на демонстративное потребление в Российской Федерации: эконометрический анализ

**Инесса Константиновна Манчева**

Донецкий национальный университет, Донецк, ДНР, i.mancheva@donnu.ru

**Аннотация.** Целью настоящего исследования является эконометрический анализ влияния социально-экономических и институциональных факторов на демонстративное потребление в Российской Федерации. Для расчета данных показателей предложена 4-факторная регрессионная модель, описывающая взаимосвязь полученных факторов. Исходя из полученного уравнения регрессии, рассчитаны коэффициенты влияния факторов на демонстративное потребление. Данные коэффициенты не противоречат теоретическим исследованиям зарубежных и российских ученых.

**Ключевые слова:** демонстративное потребление, роскошь, фактор, регрессия, эконометрический анализ

**Основные положения:**

- ◆ проанализирована методология исследования влияния социально-экономических и институциональных факторов на демонстративное потребление;
- ◆ осуществлен эконометрический анализ на основе статистических данных;
- ◆ рассчитаны и обоснованы коэффициенты регрессии влияния полученных факторов на демонстративное потребление.

**Для цитирования:** Манчева И.К. Влияние социально-экономических и институциональных факторов на демонстративное потребление в Российской Федерации: эконометрический анализ // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. № 5 (211). С. 9–17. doi:10.46554/1993-0453-2022-5-211-9-17.

Original article

## The influence of socio-economic and institutional factors on conspicuous consumption in the Russian Federation: Econometric analysis

Inessa K. Mancheva

Donetsk National University, Donetsk, DPR, i.mancheva@donnu.ru

**Abstract.** The purpose of this study is an econometric analysis of the impact of socio-economic and institutional factors on conspicuous consumption in the Russian Federation. To calculate these indicators, a four-factor regression model was proposed describing the relationship of the obtained factors. Based on the obtained regression equation, the coefficients of the influence of factors on d conspicuous consumption were calculated. These coefficients do not contradict the theoretical studies of foreign and Russian scientists.

**Keywords:** conspicuous consumption, luxury, factor, regression, econometric analysis

### Highlights:

- ◆ the methodology of the study of the influence of socio-economic and institutional factors on the demonstrative consumption is analyzed;
- ◆ an econometric analysis based on statistical data has been carried out;
- ◆ the regression coefficients of the influence of the obtained factors on demonstrative consumption are calculated and justified.

**For citation:** Mancheva I.K. The influence of socio-economic and institutional factors on conspicuous consumption in the Russian Federation: Econometric analysis // Vestnik of Samara State University of Economics. 2022. No. 5 (211). Pp. 9–17. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2022-5-211-9-17.

### Введение

После перехода Российской Федерации к рыночным отношениям проблема демонстративного потребления в обществе приобрела особую актуальность. В результате трансформационных процессов сформировался новый образ жизни российского общества, который существенно повлиял на потребительское поведение населения. В переходный период, который сопровождался множеством социально-экономических проблем, произошла резкая смена ценностных ориентиров общества. На фоне массового обнищания народа создавалась целая инфраструктура демонстративного потребления: строились элитные коттеджи, открывались бутики модной одежды и элитные рестораны, из-за рубежа ввозились престижные иномарки. Западные институты консьюмеризма активно имплементировались в неподготовленную ценностно-нормативную почву постсоветского пространства, распространяясь на все социальные прослойки, ре-

зультатом чего стало презрение к производительному труду и кризис культуры потребления.

Формирование культуры ответственного потребления в странах с развивающимися рынками – важная проблема, требующая скорейшего решения со стороны ученых и специалистов-практиков. Несмотря на значительный вклад ученых в освещение отдельных положений данной проблематики [1–5 и др.], в современной экономической науке отсутствует единая методология исследования влияния социально-экономических и институциональных факторов на демонстративное потребление.

Впервые понятие «институт» было введено в экономический анализ американским экономистом и социологом норвежского происхождения Т. Вебленом. Ученый предложил отказать от неэффективных поисков жестких закономерностей в социально-экономических системах и направить усилия на изучение правил и механизмов их отбора, которые считаются закономерностями более высоких поряд-

ков и трактовались им как институциональная среда [6].

Нобелевский лауреат Д. Норт является одним из фундаментальных методологов исследования качества институциональной среды. Ученый проанализировал связь экономических явлений, технического развития и институтов. Он разделит институты на формальные (институциональный каркас, определяющий правила и нормы) и неформальные (договоры и добровольно принятые кодексы поведения) [7].

Американский экономист, лауреат Нобелевской премии О.И. Уильямсон дал одну из наиболее известных дефиниций институциональной среды: «совокупность основополагающих политических, социальных и юридических правил, которая образует базис для производства, обмена и распределения» [8, с. 688].

Институциональные преобразования в России во многом объясняются импортом институтов. Импорт институтов – быстрый способ замены несостоятельных институтов административной системы. Страны-экспортеры взамен получают расширение сферы своего экономического и политического влияния. Как отметил В.М. Полтерович в статье «Трансплантация экономических институтов», трансплантированные институты часто «не приживаются», «болеют» в новой институциональной среде [9]. При их невостребованности или неэффективности использования в условиях институциональной структуры реципиента институты атрофируются, вызывая серьезные дисфункции.

Отечественный ученый А.Ю. Стрижак отметил, что «институты, функционирующие ранее, были разрушены, а новые еще не созданы. Образовавшийся вакуум стал заполняться неэффективными институтами» [10].

После распада СССР в модели потребительского поведения населения произошел ряд изменений вследствие реформ и трансплантации новых институтов.

Обладание материальными ценностями и деньгами является символом успеха, который полностью противопоставляется духовным ценностям. Результатом атрофии новых институтов в постсоветской России стало социальное расслоение населения и возрождение вебленовского института демонстративного потребления.

К. Маркс в своих работах «Экономическо-философские рукописи 1844 года», «Капитал» дал критическую оценку позднего капитализма, акцентируя внимание на присущий ему гипертрофированный консюмеризм. Навязанное потребительство чаще проявляется в обществе со слабо укорененной профессиональной идентичностью населения.

В современной российской институциональной среде активно закрепляется блогосфера (сложное социальное явление, связанное с взаимодействием людей в киберпространстве). Популярны социальные сети Instagram, YouTube, TikTok порождают большое количество блогов иностранных и русскоязычных пользователей, центральной темой которых является демонстративное потребление. Блогеры ретранслируют потребление роскошных товаров аудитории подписчиков в социальных сетях. Множество пользователей социальных сетей доверяют блогерам, добровольно изучают подобный контент и активно вовлекаются в киберпространство демонстративного потребительства.

Согласно данным исследования McKinsey и Code Nast Russia, потребители поколения Y в социальных сетях следят за страницами журналов, магазинов и знаменитостей. Представители поколения X наиболее активно следят в социальных сетях за контентом блогеров и приобретают товары в онлайн-магазинах. Эксперты полагают, что важным фактором влияния на потребление товаров роскоши является общественное мнение. Люксовые компании-производители уделяют огромное внимание амбассадорам бренда. 43% потребителей поколения Y и 46% потребителей поколения X отметили, что известность/узнаваемость бренда выступает основным фактором при выборе люксового товара. Зарубежные знаменитости и блогеры оказывают влияние на 24% и 17% потребителей поколений Y и X, соответственно. Российские знаменитости и блогеры оказывают влияние только на 6% миллениалов и 8% представителей поколения X [11].

### Методы

С целью дальнейших исследований по построению новой парадигмы потребительской культуры анализ осуществлялся от практиче-

ских показателей к поискам теоретического обоснования. Исследование проводилось в соответствии с этапами эконометрического моделирования.

Цель анализа – исследовать влияние социально-экономических и институциональных факторов на демонстративное потребление в Российской Федерации. Объектом исследования стала проблема демонстративного потребления в регионах РФ. Предметом исследования выступил корреляционно-регрессионный анализ влияния социально-экономических и институциональных факторов на демонстративное потребление в Российской Федерации. Источником статистических данных послужили материалы Федеральной службы государственной статистики по регионам РФ за 2020 г. [12–14]. Было проанализировано 85 регионов, входящих в состав РФ.

Для достижения поставленной цели решены следующие задачи:

- ◆ первичная обработка данных;
- ◆ выявление взаимосвязи между переменными и оценка силы связи;
- ◆ отбор переменных для построения модели и расчета  $Y$ ;
- ◆ получение регрессионной модели и проверка ее адекватности;
- ◆ улучшение регрессионной модели за счет усложнения (введение нелинейных слагаемых).

На первом этапе исследования автором были отобраны и сгруппированы регионы по географии размещения брендов товаров роскоши. Выборка брендов товаров люкс была основана на исследовании ведущей мировой консалтинговой компании по оценке брендов Brand Finance, которая представила в своем отчете самые дорогие люксовые бренды мира [15, 16]. В выборку нашего исследования вошли данные топ-20 мировых компаний-лидеров по производству и продаже товаров роскоши: Porsche, Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Cartier, Hermès, Ferrari, Rolex, Dior, Guerlain, Estée, Lauder, Tiffany & Co, COACH, Omega, Lancôme, Burberry, Prada, Bulgari, Clarins, Moncler.

Был проведен анализ представительств данных компаний в зависимости от географического расположения (региона). В 20 субъек-

тах РФ из 85 размещены представительства компаний исследуемых товаров роскоши. Таким образом, для дальнейшего анализа подходящими для выборки были определены следующие регионы РФ: Москва, Воронежская область, Санкт-Петербург, Красноярский край, Ростовская область, Волгоградская область, Ставропольский край, Республика Татарстан, Нижегородская область, Пермский край, Самарская область, Республика Башкортостан, Свердловская область, Тюменская область, Челябинская область, Новосибирская область, Красноярский край, Омская область, Иркутская область, Приморский край.

Для построения эконометрической модели влияния социально-экономических и институциональных факторов на потребление товаров роскоши необходимо выполнение определенных условий, а именно: наличие большого набора статистически регистрируемых отчетных показателей; однородность и точность входных данных для проведения наблюдений.

Автором был протестирован ряд переменных, предположительно влияющих на потребление товаров роскоши населением выбранных регионов РФ. В качестве эндогенной переменной  $Y$  был выбран парсинг частотностей запросов. Единица измерения показателя – количество запросов.

Парсингом (от англ. parse – анализ, разбор) называют любой процесс первичной обработки информации, в нашем случае – статистика количества запросов. Запросы в поисковой системе по ключевым словам Wordstat Yandex считаются одним из наиболее репрезентативных источников, система находится на первом месте по количеству запросов пользователей [17].

Сервис позволяет получить статистику запросов в поисковой системе Yandex за определенный период, а также имеется возможность сегментации данных по странам и регионам. Автором был проанализирован парсинг частотностей запросов по выбранным субъектам РФ и брендовым представительствам по ключевым словам (пример: «купить Porsche» и др.). Необходимо отметить, что для анализа была использована информация не только по точной ключевой фразе, но и в разных склонениях, временах, а также транслитерации («купить Порше» и др.).

Для построения регрессионной модели, с использованием методов анализа и синтеза, были выделены факторы, которые вероятно могут повлиять на результативную переменную  $Y$ :

$X_1$  – потребительские расходы в среднем на душу населения, руб.;

$X_2$  – среднедушевые денежные доходы населения, руб.;

$X_3$  – величина прожиточного минимума, руб.;

$X_4$  – индекс Джини;

$X_5$  – население регионов, чел.;

$X_6$  – удельный вес городского населения, %;

$X_7$  – уровень занятости, %;

$X_8$  – уровень безработицы, %;

$X_9$  – численность трудоспособного населения, %;

$X_{10}$  – количество личных легковых автомобилей, шт.;

$X_{11}$  – обеспеченность жильем населения регионов,  $m^2$ ;

$X_{12}$  – лица с высшим образованием, %;

$X_{13}$  – объем инновационных товаров, руб.;

$X_{14}$  – уровень коррупции по регионам;

$X_{15}$  – брендовые представительства в регионе, шт.

Для комплексного анализа проблемы предлагается методика программного продукта Microsoft Excel «Анализ данных», позволяющая на нескольких уровнях проверить показатели (выявить связи и вероятность взаимного влияния).

### Результаты

На втором этапе исследования проведен анализ тесноты связи между показателями при

помощи корреляционного анализа. Главная задача корреляционного анализа – выявление взаимосвязи и отбор существенно значимых факторов, влияющих на результативную переменную. Для оценки значимости рассчитанных коэффициентов использовалась шкала Чеддока [18] (табл. 1).

Согласно данным, представленным в табл. 1:

1. Наблюдается весьма высокая связь по шкале Чеддока (0,9–0,99) между парсингом частотностей запросов с факторными переменными:  $X_5$  – население регионов,  $X_{15}$  – брендовые представительства в регионе.

2. Наблюдается высокая сила связи по шкале Чеддока (0,7–0,9) между парсингом частотностей запросов с факторными переменными:  $X_1$  – среднедушевые денежные расходы населения, т.е. фактическое конечное потребление населения имеет корреляционную связь с покупками товаров люкс,  $X_2$  – среднедушевые денежные доходы населения. Необходимо отметить, что между факторными переменными  $X_1$  и  $X_2$  наблюдается сильная корреляционная связь (мультиколлинеарность), таким образом, оба показателя идентично влияют на целевой показатель  $Y$ , поэтому для дальнейшего исследования необходимо оставить только одну переменную с большей зависимостью с результативной переменной  $Y$ . Из построения дальнейшей модели исключен  $X_1$  (0,8935), так как он слабее связан с  $Y$ , чем переменная  $X_2$  (0,8984). Также наблюдается мультиколлинеарность между показателями  $X_2$  и  $X_{15}$ . Из модели исключен показатель с меньшей силой связи с переменной  $Y$  –  $X_2$ .

3. Прямая высокая сила связи наблюдается между  $Y$  и  $X_3$  (величина прожиточного ми-

Таблица 1

Коэффициенты корреляции между парсингом частотностей запросов и показателями регионов Российской Федерации\*

| Факторные переменные | Значение коэффициента | Факторные переменные | Значение коэффициента | Факторные переменные | Значение коэффициента |
|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| $X_1$                | 0,8935                | $X_6$                | 0,5991                | $X_{11}$             | -0,7206               |
| $X_2$                | 0,8984                | $X_7$                | 0,6140                | $X_{12}$             | 0,6625                |
| $X_3$                | 0,7928                | $X_8$                | -0,5321               | $X_{13}$             | 0,7101                |
| $X_4$                | 0,2379                | $X_9$                | 0,2040                | $X_{14}$             | 0,6390                |
| $X_5$                | 0,9266                | $X_{10}$             | -0,2871               | $X_{15}$             | 0,9966                |

\* Рассчитано с применением программного продукта Microsoft Excel «Анализ данных».

Таблица 2

## Оценка коэффициентов – параметров модели\*

| Variable        | Coefficient | t-Statistic | Prob        |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|
| Y-пересечение   | 45065,8     | 3,0313      | 0,0104      |
| X <sub>7</sub>  | -3,0804     | -2,7657     | 0,0144      |
| X <sub>13</sub> | 0,2115      | 3,4952      | 0,0032      |
| X <sub>14</sub> | 4,8980      | 2,3422      | 0,0333      |
| X <sub>15</sub> | 0,9711      | 44,0209     | 2,81072E-17 |

\* Рассчитано с применением программного продукта Microsoft Excel «Анализ данных».

нимума) и X<sub>13</sub> (объем инновационных товаров и услуг). Между Y и X<sub>11</sub> (обеспеченность жильем населения регионов) связь обратная, теснота связи по шкале Чеддока – высокая. Была выявлена мультиколлинеарность между факторами X<sub>3</sub> и X<sub>11</sub>, так как их выборочные коэффициенты корреляции больше 0,8. Из модели исключен показатель с меньшей зависимостью с результативной переменной Y – X<sub>11</sub>.

4. Заметная сила связи (0,5–0,7) наблюдается между Y и показателями X<sub>6</sub>, X<sub>7</sub>, X<sub>12</sub>, X<sub>14</sub>. Обратная связь наблюдается между Y и X<sub>8</sub> – уровень безработицы (увеличение частоты запросов наблюдается в регионах с низким уровнем безработицы).

5. Переменные со слабой (0,1–0,3) и умеренной (0,3–0,5) теснотой связи – X<sub>4</sub> (индекс Джини), X<sub>9</sub> (численность трудоспособного населения), X<sub>10</sub> (количество личных легковых автомобилей) исключены из расчета модели.

Для оценки коэффициентов множественной регрессии взяты 10 вышеперечисленных показателей. Результаты расчетов регрессионной статистики показали, что при полученном R<sup>2</sup> = 0,9961 (>0,95) построенная модель хорошо описывает связь между факторами. Таким образом, модель является адекватной и объясняется выбранными показателями. Коэффициент детерминации близок к единице, что говорит о тесной связи показателей. Вариация исследуемой зависимой переменной составляет 99,80%, доля остаточной вариации составляет 0,20% (остаточные или неучтенные факторы).

Согласно результатам дисперсионного анализа, модель является значимой и адекватной. Данный показатель можно проверить при сравнении расчетного значения F-критерия Фишера с табличным. При уровне значимости модели  $\alpha = 0,05$  расчетное значение

(958,118) больше табличного (2,8951), связь между факторами и результативной переменной существует с вероятностью 95%, и, следовательно, вовлеченность населения регионов в потребление товаров роскоши достаточно объясняется включенными в регрессионную модель переменными.

При помощи алгоритма пошагового регрессионного анализа были определены значимые факторы (Prob меньше 0,05). Фактическое расчетное значение t-критерия Стьюдента полученных коэффициентов эконометрической модели (|2,7657|, 3,4652, 2,3422, 44,0209) больше, чем табличное (2,09). Из этого можем сделать вывод, что полученные данные статистически значимы и надежны (табл. 2).

Таким образом, общий вид модели выглядит следующим образом:

$$Y = 45065,8 - 3,0804 X_7 + 0,2115 X_{13} + 4,8980 X_{14} + 0,9711 X_{15}.$$

### Обсуждение

Полученные результаты корреляционно-регрессионного анализа позволяют сделать следующие выводы.

1. При увеличении количества запросов приобретения люксовых товаров на 1% коэффициент занятости в среднем уменьшается на 3% (при прочих равных условиях). На основании этого результата можем говорить о возрастающей роли демонстративного потребления в сознании российского общества.

Подтверждение данной тенденции можно проследить в работах зарубежных и отечественных ученых. Т. Веблен в «Теории праздного класса» подчеркивает, что отличительная особенность представителей праздного (привилегированного) класса состоит в отстранении от производительного труда [6]. К.Р. Хами-

дулина отмечала, что «демонстрационный отказ от труда становится традиционным показателем превосходства в финансовой среде и показателем степени престижа» [19].

2. Коэффициент показателя  $X_{13}$  показывает, что при увеличении объема инновационных товаров и услуг в регионе коэффициент парсинга частотностей запросов в среднем увеличивается на 0,2%.

Российский ученый Е.В. Воля отмечал, что «роскошь способствует появлению инноваций, создает рабочие места» [20].

Увеличение потребления товаров роскоши также связано с увеличением нормы свободного времени. Развитие технологий и повышение производительности способствуют «высвобождению времени для непродвиженной деятельности, удовлетворяющей интеллектуальные, эстетические и иные потребности общества» [21].

3. Коэффициент  $X_{14}$  показывает, что при увеличении уровня коррупции в регионе на 1% увеличивается частота брендовых запросов на 4,89% (в среднем). Регионы РФ с высокой склонностью к коррупции стремятся к потреблению товаров роскоши.

Подтверждение данной взаимосвязи находим у Е.Л. Яковлевой, считающей, что «склонность к коррупционному оппортунизму обусловлена... желанием быть гламурным, сопровождаемым жадной обогатившимся, визуальным позиционированием Я и расширением сферы влияния» [22]. Н.М. Таирова, в свою очередь, отмечает, что «появление «праздного класса» ведет к оправданности спроса — на демонстративное потребление, взяточничество, подкуп, воровство государственной казны. Спрос на элитность порождает... зависть, что поддерживает стремление к подражанию и коррумпированности» [23].

4. Увеличение количества брендовых представительств в регионе на 1% увеличивают в среднем частоту запросов брендов на 0,97%. Потребители предпочитают приобретать те бренды, представительства которых есть в их регионах. Всероссийский центр изучения общественного мнения провел социологический опрос о потребительских предпочтениях, включая потребление товаров роскоши. На вопрос «Выезжаете ли Вы за покупкой товаров длительного пользования?» 73% респондентов ответили, что совершают их по месту жительства. Четверть россиян выезжают за покупками, чаще всего – в районный или областной центр (15%) или в соседний населенный пункт своего региона (7%) [24].

### Заключение

Проведенное исследование позволило получить следующие научные результаты:

1) обосновано, что из-за неэффективной трансплантации западных институтов капитализма в постсоветской России произошло социальное расслоение населения и возрождение характерного для капиталистического общества института демонстративного потребления;

2) в результате построения эконометрической модели влияния социально-экономических и институциональных факторов на потребление товаров роскоши было доказано, что: при увеличении количества запросов приобретения люксовых товаров коэффициент занятости снижается; при увеличении объема инновационных товаров и услуг в регионе коэффициент парсинга частотностей запросов увеличивается; при увеличении уровня коррупции в регионе увеличивается частота брендовых запросов; увеличение количества брендовых представительств в регионе увеличивает частоту запросов брендов.

### Список источников

1. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ). Москва : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007. 24 с.
2. Опарина Н.А. Эволюция исследования демонстративного потребления // Вестник Межрегионального открытого социального института. 2015. № 1. С. 171–176.
3. Опарина Н.А., Цветкова Г.С. Множественность факторов демонстративного потребления: эволюция исследований // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. С. 435.
4. Печуров И.В. Культурно-исторический контекст практик демонстративного потребления в повседневном социокультурном пространстве // Гуманитарий Юга России. 2017. № 5. С. 92–99.

5. Vasilyev A.V. Conspicuous consumption as an attribute of sociocultural decadence in Russia // *Man in India*. 2017. Vol. 97, No. 10. Pp. 399–414.
6. Веблен Т. Теория праздного класса. Москва : Прогресс, 1984. 367 с.
7. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. Москва : Фонд экономической книги «Начала», 1997. 180 с.
8. Williamson O. *Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. St. Petersburg : Lenizdat, 1996. 702 p.
9. Полтерович В.М. Трансплантация экономических институтов // *Экономическая наука современной России*. 2001. № 3. С. 24–50.
10. Стрижак А.Ю. Теория и методология нивелирования институциональных ловушек в рыночной экономике : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Донецк, 2019.
11. *Mathematics of the luxury market in Russia* / McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/europe/mathematics-of-the-luxury-market-in-russia> (дата обращения: 29.04.2022).
12. Регионы России. Социально-экономические показатели, 2020. URL: [https://gks.ru/bgd/regl/b20\\_14p/Main.htm](https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm) (дата обращения: 29.04.2022).
13. Федеральная служба государственной статистики : [официальный сайт]. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 30.04.2022).
14. ЕМИСС. URL: <https://www.fedstat.ru> (дата обращения: 30.04.2022).
15. Топ-10 ценностей бренда с течением времени. URL: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/overview> (дата обращения: 01.05.2022).
16. Beinopen. URL: <https://www.be-in.ru/network/1354-dolcegabbana-address/moskva/#anchor-store-locations> (дата обращения: 01.05.2022).
17. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 01.05.2022).
18. Шкала Чеддока. URL: <https://math.semestr.ru/corel/cheddok.php> (дата обращения: 01.05.2022).
19. Хамидулина К.Р. Исследовательская стратегия демонстративного поведения Т. Веблена // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология*. 2015. Т. 15, № 1. С. 41–46.
20. Воля Е.В. Престижное потребление как фактор развития мирового рынка предметов роскоши // *Terra Economicus*. 2008. Т. 6, № 4-3. С. 33–36.
21. Золотов А.В. Развитие производительных сил и закон экономии рабочего времени // *Экономист*. 2013. № 4. С. 50–59.
22. Яковлева Е.Л. Коррупционный оппортунизм: опыт философской рефлексии // *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2016. Т. 5, № 4 (17). С. 489–493.
23. Таирова Н.М. Коррупция как социальное явление: историко-философские и политологические аспекты мировой мысли и практики // *Управленческое консультирование*. 2014. № 2 (62). С. 159–169.
24. ВЦИОМ. URL: [https://wciom.ru/fileadmin/user\\_upload/table/table\\_4336.html](https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/table/table_4336.html) (дата обращения: 10.05.2022).

#### References

1. Zimerman Yu.A. *Demonstrative consumption in modern society (institutional analysis)*. Moscow : Lomonosov Moscow State University, 2007. 24 p.
2. Oparina N.A. Evolution of the study of demonstrative consumption // *Bulletin of the Interregional Open Social Institute*. 2015. No. 1. Pp. 171–176.
3. Oparina N.A., Tsvetkova G.S. Multiplicity of factors of demonstrative consumption: evolution of research // *Modern problems of science and education*. 2014. No. 5. P. 435.
4. Pechkurov I.V. Cultural and historical context of practices of demonstrative consumption in everyday socio-cultural space // *Humanities of the South of Russia*. 2017. No. 5. Pp. 92–99.
5. Vasilyev A.V. Conspicuous consumption as an attribute of sociocultural decadence in Russia // *Man in India*. 2017. Vol. 97, No. 10. Pp. 399–414.
6. Veblen T. *Theory of the leisure class*. Moscow : Progress, 1984. 367 p.
7. North D. *Institutions, institutional changes and the functioning of the economy*. Moscow : Foundation of the Economic Book "Beginnings", 1997. 180 p.



8. Williamson O. Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting. St. Petersburg : Lenizdat, 1996. 702 p.
9. Polterovich V.M. Transplantation of economic institutions // Economic science of modern Russia. 2001. No. 3. Pp. 24–50.
10. Strizhak A.Yu. Theory and methodology of leveling institutional traps in the market economy : abstract. dis. ... Doctor of Economics. Donetsk, 2019.
11. Mathematics of the luxury market in Russia / McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/europe/mathematics-of-the-luxury-market-in-russia> (date of access: 29.04.2022).
12. Regions of Russia. Socio-economic indicators, 2020. URL: [https://gks.ru/bgd/regl/b20\\_14p/Main.htm](https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm) (date of access: 29.04.2022).
13. Federal State Statistics Service : [official website]. URL: <https://rosstat.gov.ru> (date of access: 30.04.2022).
14. EMISS. URL: <https://www.fedstat.ru> (date of access: 30.04.2022).
15. Top 10 brand values over time. URL: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/overview> (date of access: 01.05.2022).
16. Beinopen. URL: <https://www.be-in.ru/network/1354-dolcegabbana-address/moskva/#anchor-store-locations> (date of access: 01.05.2022).
17. All statistics of the Internet and social networks for 2021 – figures and trends in the world and in Russia. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (date of access: 01.05.2022).
18. Cheddock scale. URL: <https://math.semestr.ru/corel/cheddok.php> (date of access: 01.05.2022).
19. Khamidullina K.R. Research strategy of demonstrative behavior by T. Veblen // News of Saratov University. A new series. Sociology series. Political science. 2015. Vol. 15, No. 1. Pp. 41–46.
20. Volya E.V. Prestige consumption as a factor in the development of the world market of luxury goods // Terra Economicus. 2008. Vol. 6, No. 4-3. Pp. 33–36.
21. Zolotov A.V. Development of productive forces and the law of saving working time // Economist. 2013. No. 4. Pp. 50–59.
22. Yakovleva E.L. Corruption opportunism: the experience of philosophical reflection // Azimut of scientific research: pedagogy and psychology. 2016. Vol. 5, No. 4 (17). Pp. 489–493.
23. Tairova N.M. Corruption as a social phenomenon: historical, philosophical and political aspects of world thought and practice // Management consulting. 2014. No. 2 (62). Pp. 159–169.
24. WCIOM. URL: [https://wciom.ru/fileadmin/user\\_upload/table/table\\_4336.html](https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/table/table_4336.html) (date of access: 10.05.2022).

#### **Информация об авторе**

*И.К. Манчева* – аспирант кафедры экономической теории Донецкого национального университета.

#### **Information about the author**

*I.K. Mancheva* – postgraduate student of the Department of Economic Theory of Donetsk National University.

Статья поступила в редакцию 18.05.2022; одобрена после рецензирования 24.05.2022; принята к публикации 08.07.2022.

The article was submitted 18.05.2022; approved after reviewing 24.05.2022; accepted for publication 08.07.2022.