

Предикторы демонстративного потребления: пространственное развитие магазинов роскоши (на примере регионов России)

С. А. Черногорский

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Россия

chernog_sa@spbstu.ru

Аннотация. *Актуальность исследования* обусловлена практическими запросами ретейла и девелопмента на выбор локаций для магазинов роскоши и теоретической потребностью в концептуализации пространственной неоднородности статусного потребления. Переход от линейных моделей «доход — потребление» к многомерному анализу, включающему социально-экономические и демографические факторы, позволяет глубже понять логику развития рынка люксовых товаров в неоднородном пространстве. *Цель исследования* — выявить и количественно оценить социально-экономические и демографические предикторы пространственной дифференциации демонстративного потребления, определяющие количество магазинов роскоши в регионах России. *Материалы и методы исследования:* метод LASSO-регрессии, на основе метода построена регрессионная модель пространственного распределения магазинов роскоши. *Научная новизна* исследования состоит в том, что впервые для российского контекста применен метод LASSO-регрессии в целях анализа пространственного распределения магазинов роскоши, что позволяет преодолеть проблему мультиколлинеарности региональных предикторов и одновременно осуществить отбор значимых предикторов. *Результаты исследования:* на основе социально-экономических показателей построена LASSO-регрессия для регионов России. Разработана LASSO-регрессионная модель спроса на предметы роскоши, которая объясняет межрегиональную дисперсию магазинов роскоши. Обнаружены систематические расхождения между фактическим и прогнозным числом магазинов роскоши в ряде регионов, указывающие на наличие дополнительных, не включенных в модель пространственных факторов. Сделан вывод, что доступность потребительского кредита является основным драйвером спроса на товары роскоши в регионах России, тогда как высокая доля жилищных кредитов в структуре задолженности снижает дискреционные расходы домохозяйств. LASSO-регрессионная модель оценки влияния предикторов на развитие демонстративного потребления и результаты количественного прогнозирования развития рынка люксовых товаров на региональном уровне в России могут быть использованы для прогнозирования этапов развития розничной торговли и формирования региональной кредитной политики.

Ключевые слова: LASSO-регрессия, регрессионная модель, предикторы демонстративного потребления, магазины роскоши, рынок люксовых товаров, социально-экономические факторы, демографические факторы, регионы России, кросс-валидация, кредитная задолженность, жилищные кредиты

Финансирование: автор заявляет об отсутствии внешних источников финансирования при проведении исследования.

Для цитирования: Черногорский С. А. «Предикторы демонстративного потребления: пространственное развитие магазинов роскоши (на примере регионов России)». *Экономические и социально-гуманитарные исследования* 13.2 (2026): m06s01a40. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2026-13-2-m06s01a40.ebbsty> EDN: EBBSTY.

Original article

Predictors of conspicuous consumption: Spatial development of luxury stores (evidence from Russian regions)

S. A. Chernogorskiy

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia

chernog_sa@spbstu.ru

Abstract. The research *relevance* is determined by the practical demands of retail and development on the choice of locations for luxury stores and the theoretical need to conceptualize the spatial heterogeneity of status consumption. The transition from linear income — consumption models to a multidimensional analysis that includes socio-economic and demographic factors allows for a deeper logic understanding of luxury market development in a heterogeneous space. The research *purpose* is to identify and quantify socio-economic and demographic predictors of spatial differentiation of conspicuous consumption, which determine the number of luxury stores in Russian regions. *Materials and methods:* the LASSO regression method, based on which a spatial distribution regression model of luxury stores was built. The research *scientific novelty* lies in the fact that for the first time the LASSO regression method has been used for the Russian context to analyze the spatial distribution of luxury stores, which allows overcoming the multicollinearity problem of regional predictors and simultaneously selecting significant predictors. *Research results:* based on socio-economic indicators, a LASSO regression has been built for Russia regions. A LASSO regression model of the demand for luxury has been developed, which explains the interregional dispersion of luxury stores. Systematic discrepancies have been found between the actual and projected number of luxury stores in a number of regions, indicating the presence of additional spatial factors not included in the model. It is concluded that the availability of consumer credit is the main driver of demand for luxury in Russian regions, while the high proportion of housing loans in the debt structure reduces discretionary spending by households. LASSO regression model for assessing the impact of predictors on the development of conspicuous consumption and the results of quantitative forecasting of the luxury market at the regional level in Russia can be used to predict the stages of retail trade development and the formation of regional credit policy.

Keywords: LASSO regression, regression model, conspicuous consumption predictors, luxury stores, luxury goods market, socio-economic factors, demographic factors, Russian regions, cross-validation, credit debt, housing loans

Funding: this study was not supported by any external sources of funding.

For citation: Chernogorskiy S. A. “Predictors of Conspicuous Consumption: Spatial Development of Luxury Stores (Evidence from Russian Regions)”. *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya = Economic and Social Research* 13.2 (2026): m06s01a40. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2026-13-2-m06s01a40.ebbsty>

© Черногорский С. А.

Введение

В современной экономике потребление давно перестало выполнять исключительно утилитарную функцию удовлетворения базовых потребностей. Одним из ключевых социально-экономических феноменов постиндустриального общества стало демонстративное потребление — приобретение товаров и услуг с целью подчеркнуть статус, престиж и социальную идентичность (Стрижак, Дмитриченко, Дадашова, 2023; Стрижак, Черногорский, Лобова, 2026). Особую роль в этом процессе играет сегмент товаров роскоши (люкс), который на протяжении последних десятилетий демонстрирует устойчивый рост, трансформируясь под влиянием глобализации, цифровизации и изменения потребительских паттернов.

Традиционно исследования демонстративного потребления фокусируются на макроэкономических факторах (доходы населения, неравенство) или психологических детерминантах (ценности, мотивация). Однако пространственный аспект — то, как географические и инфраструктурные характеристики территории формируют возможности и ограничения для развития рынка роскоши, — остается наименее изученным. Россия, с ее высокой степенью региональной дифференциации по уровню доходов, плотности населения, развитию инфраструктуры и культурному капиталу, представляет собой уникальный полигон для анализа пространственных предикторов демонстративного потребления.

В рамках настоящего исследования под социально-экономическим фактором понимается устойчивое явление, оказывающее влияние на потребительское поведение (например, доступность кредита, уровень доходов, ситуация на рынке труда). Предиктором является конкретная измеряемая характеристика, которая включается в регрессионную модель для прогнозирования зависимой переменной; в нашем исследова-

нии предикторами выступают логарифмические трансформации численности населения, кредитной задолженности, средней заработной платы, численности безработных, а также доля жилищных кредитов. Переменная — эмпирический индикатор, соответствующий предиктору. Таким образом, один и тот же параметр в теоретическом обсуждении фигурирует как фактор, в методологии — как переменная, а в прогностической модели — как предиктор. Такое разграничение позволяет сохранить терминологическую строгость при переходе от качественного анализа к количественной оценке.

Несмотря на устойчивый рост сегмента товаров роскоши на российском рынке, предикторы пространственной неоднородности размещения магазинов роскоши (ювелирных, меховых, антикварных) в регионах остаются концептуально и эмпирически недостаточно проработанными. Выявление драйверов спроса на предметы роскоши значимо для обоснования инвестиционных решений розничных сетей, скоринговых моделей банков и региональных стратегий социально-экономического развития.

Теоретический обзор

Феномен демонстративного потребления впервые получил систематическое теоретическое осмысление в работе Т. Веблена «Теория праздного класса» (Veblen, 1899). Введенное им понятие *conspicuous consumption* описывало практику приобретения дорогостоящих товаров как способ демонстрации социального статуса и материального превосходства. Веблен подчеркивал, что полезность таких благ не сводится к их функциональным свойствам: ключевое значение имеет «демонстративная праздность» и способность сигнализировать о принадлежности к элите (Волков, Печкуров, 2022; Шишкина, 2023).

В XX в. концепция получила развитие в работах Дж. Дьюзенберри (теория

относительного дохода), который показал, что потребление индивида определяется не абсолютным уровнем его дохода, а доходами референтной группы. Согласно концепции Дьюзенберри, для оценки и прогнозирования потребительских трат необходимо принимать во внимание несколько ключевых аспектов: связь объема расходов с социальным статусом и положением человека в обществе; разницу в уровнях доходов между различными слоями населения; разрыв между текущим достатком потребителя и пиковым уровнем его покупательной способности, которого он когда-либо достигал (Duesenberry, 1949; Верников, Курышева, 2021). П. Бурдьё связал демонстративное потребление с практиками классовой дифференциации: предметы роскоши выступают маркерами культурного и социального капитала, закрепляя иерархию в символическом пространстве (Бурдьё, 2005).

Связь между потреблением и пространством традиционно исследуется в рамках экономической географии, урбанистики и социологии города. Ключевым теоретическим основанием служит концепция центральных мест В. Кристаллера (Christaller, 1966), адаптированная к сфере услуг: спрос на товары роскоши как услугу высшего порядка превалирует в крупнейших городах, где велика доля платежеспособного населения.

Объяснительный потенциал теории демонстративного потребления может быть представлен через призму диффузионистской концепции Э. Роджерса (Rogers, 1976). В рамках этого подхода распространение стандартов демонстративного потребления трактуется как диффузионный поток, исходящий из «точек кристаллизации моды» (мегаполисы федерального значения) и транслируемый в провинциальные локации посредством имитационных стратегий, инфор-

мационной трансмиссии и миграционных потоков имущих слоев населения.

Параллельно с диффузионистской концепцией в науке фиксируется тренд на глобализацию потребительских паттернов (Напосо, 2020), при которой люксовые бренды, адаптируясь к локальным условиям, приобретают разную региональную специфику. Это ведет к тому, что функции знака престижа не универсальны, а ситуативны, зависимы от локального контекста. Фактором, усиливающим вариативность региональной специфики, выступает глубокая социально-экономическая дифференциация пространства России. По данным Росстата, разница в доходах между столицей и отстающими регионами достигает четырехкратного порога¹. Это создает уникальные условия для люксового ретейла: значительная часть спроса на товары роскоши генерируется в столичных агломерациях, тогда как в большинстве регионов этот сегмент рынка практически отсутствует.

Обобщая теоретические подходы, можно выделить пять групп факторов, потенциально определяющих пространственную дифференциацию спроса на товары роскоши:

- 1) *макроэкономические* — уровень доходов, неравенство, инфляция;
- 2) *демографические* — численность и плотность населения, возрастная структура;
- 3) *финансовые* — доступность потребительского кредита, структура задолженности (соотношение жилищных и необеспеченных ссуд);
- 4) *пространственные* — урбанизация, транспортная доступность, туристические потоки;
- 5) *социокультурные* — статусные ориентации, распространенность цифровых каналов коммуникации.

В эмпирической части данной работы мы сосредоточимся на первых трех группах

¹ «Социально-экономическое положение России». Дек. 2025. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. 12.05.2026. <<https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-12-2025.pdf>>.

факторов, поскольку они доступны через региональные статистические показатели. Исходя из теории демонстративного потребления и результатов предыдущих исследований, можно сформулировать четыре гипотезы.

1. Высокая доля жилищных кредитов в общем портфеле социально-экономических показателей снижает расходы на товары роскоши, т. е. оказывает отрицательное влияние на рост числа магазинов роскоши.
2. Рост доли кредитной задолженности населения в общем портфеле способствует росту числа магазинов роскоши.
3. Повышение численности населения и уровня зарплаты положительно влияет на рост числа магазинов роскоши, но эффект может быть слабее, чем от увеличения кредитной задолженности.
4. Влияние безработицы на рост числа магазинов роскоши неоднозначно, из-за возможности теневой занятости, но в официальной статистике рост безработицы может парадоксально сочетаться с высокой кредитной задолженностью.

LASSO-регрессия. LASSO-регрессионная модель спроса на предметы роскоши

В связи с отсутствием официальных статистических данных за 2025 г. из 89 субъектов Российской Федерации исключены шесть регионов: Донецкая и Луганская Народные Республики, Запорожская и Херсонская области, Республика Крым и Севастополь. 83 региона подвергнуты проверке на наличие статистических выбросов с использованием правила межквартильного размаха Тьюки. Четыре региона — Москва, Санкт-Петербург, Московская область и Краснодарский край — идентифицированы как устойчивые выбросы (по числу магазинов роскоши), что при включении в модель привело бы к искажению предикторов и нару-

шению гомоскедастичности. Таким образом, финальная выборка (79 регионов) обеспечивает репрезентативность оценок для основного числа субъектов РФ и корректность применения LASSO-регрессии².

Эмпирический анализ выполнялся в четыре этапа. На *первом этапе* сформирована финальная выборка регионов и подготовлены данные: зависимая переменная — суммарное число магазинов роскоши; предикторы — население, кредитная задолженность, средняя зарплата, безработица и доля жилищных кредитов. Все непрерывные переменные, кроме доли жилищных кредитов, логарифмированы с целью нормализовать распределение и уменьшить гетероскедастичность.

На *втором этапе* проведен предварительный анализ: рассчитаны описательные статистики предикторов и коэффициенты корреляции Пирсона. Высокая коллинеарность предикторов обусловила выбор LASSO-регрессии, устойчивой к мультиколлинеарности и позволяющей отбирать значимые переменные.

На *третьем этапе* с помощью кросс-валидации оценены параметры модели при различных значениях штрафного параметра λ . Рассчитаны: коэффициент множественной детерминации R^2 и корень среднеквадратичной ошибки $RMSE$, — для оценки аппроксимации.

На *четвертом этапе* выполнен анализ остатков с целью выявить регионы с систематическими отклонениями, что позволило интерпретировать влияние каждого предиктора и наметить возможные неучтенные факторы. Выявлены субъекты РФ с наибольшими систематическими отклонениями: как с устойчивой положительной величиной остатка (LASSO-регрессионная модель недооценивает фактическое число магазинов роскоши), так и с отрицательной

² Там же.

(LASSO-регрессионная модель переоценивает фактическое число магазинов роскоши). Данный анализ не только верифицирует прогностическую способность LASSO-регрессионной модели, но и задает направления для ее дальнейшего улучшения.

Все расчеты и визуализации выполнены с использованием пакетов *glmnet*, *caret* и *ggplot2* в среде *R*. Табл. 1 показывает соот-

ветствие между теоретическими факторами, эмпирическими переменными и их обозначениями в уравнении регрессии.

В табл. 2 приведены предикторы в том виде, в каком они использовались в LASSO-регрессии. Для каждой переменной указаны среднее арифметическое значение, стандартное отклонение, минимальное и максимальное значения.

Таблица 1. Соответствие переменных, предикторов и факторов

Table 1. Variables, predictors and factors correspondence

Теоретический фактор	Переменная	Предиктор в модели
Демографический масштаб (численность)	Население, чел.	ln (Население)
Доступность потребительского кредита	Задолженность по ссудам, руб.	ln (Задолженность)
Уровень текущих доходов	Среднемесячная зарплата, руб.	ln (Зарплата)
Ситуация на рынке труда (включая теневую занятость)	Число зарегистрированных безработных, чел.	ln (Безработные)
Структура задолженности	Доля жилищных кредитов в общем портфеле, %	Доля жилищных кредитов

Таблица 2. Описательная статистика предикторов, включенных в LASSO-регрессионную модель спроса на предметы роскоши

Table 2. Descriptive statistic of predictors included in LASSO regression model of affluent demand

Предиктор	Единица измерения	Среднее значение	Стандартное отклонение	Минимум	Максимум
ln (Население)	логарифм	13,52	0,89	10,03	15,07
ln (Задолженность)	логарифм	12,35	1,02	9,66	13,95
ln (Зарплата)	логарифм	11,19	0,35	10,63	12,20
ln (Безработные)	логарифм	2,68	0,85	0,41	5,06
Доля жилищных кредитов	%	0,53	0,06	0,28	0,67

В корреляционной матрице предикторов представим результаты расчета коэффициентов корреляции Пирсона по всем используемым в модели предикторам. Обнаруженные высокие по абсолютной величине значения корреляции свидетельствуют о коллинеарности регрессоров, что указывает на необходимость применения регуляризационных тех-

ник (методология LASSO). В отличие от других предикторов, отражающих масштаб экономической активности, предиктор «Доля жилищных кредитов» характеризует структуру долговых обязательств домохозяйств, которые вытесняют дискреционные расходы, а не стимулируют их. Этим объясняется его отрицательный вклад в модель, что

принципиально отличает данный предиктор от остальных, имеющих положительные коэффициенты.

Аппроксимирующие свойства построенной LASSO-регрессионной модели оцениваем следующими статистическими характеристиками:

– коэффициент множественной детерминации R^2 — составил 0,7651, что эквивалентно 76,5 % межрегиональной вариации магазинов роскоши;

– абсолютная точность прогнозных значений (измеряем через корень среднеквадратичной ошибки $RMSE$) — зафиксирована на отметке 56,33 магазина;

– оптимальное значение штрафного параметра (определяем в ходе процедуры регуляризации методом LASSO) — по критерию минимизации кроссвалидационной ошибки установлено равным $\lambda = 2,59$, тогда как более консервативная оценка $\lambda_{1se} = 24,16$ соответствует правилу «одного стандартного отклонения».

Корреляционная матрица предикторов (по Пирсону)

Correlation matrix of predictors (according to Pearson)

Предиктор	ln (Население)	ln (Задолженность)	ln (Зарплата)	ln (Безработные)	Доля жилищных кредитов
ln (Население)	1	0,92	0,68	0,74	-0,15
ln (Задолженность)	0,92	1	0,71	0,79	-0,18
ln (Зарплата)	0,68	0,71	1	0,33	0,21
ln (Безработные)	0,74	0,79	0,33	1	-0,41
Доля жилищных кредитов	-0,15	-0,18	0,21	-0,41	1

При оптимальном штрафном параметре $\lambda = 2,59$ все пять предикторов сохранили ненулевые коэффициенты в итоговой спецификации LASSO-модели, что подтверждает их совместный вклад в объяснение межрегиональной вариации числа магазинов роскоши.

Результаты

Анализ значений предикторов демонстративного потребления по итоговой спецификации LASSO-регрессионной модели. В рамках регуляризационного подхода LASSO-регрессия модифицирует целевую функцию обычного метода наименьших квадратов путем ограничения на значение суммы модулей предикторов, что детерминирует сжатие оценок и, как следствие, элиминацию переменных с незначимым вкладом. Итоговая спецификация модели оценена на основе обучающей выборки и представлена уравнением в стандартизованном масштабе:

$$\hat{Y} = 157,5 + 22,3746z_1 + 80,2853z_2 + 2,9968z_3 + 7,4000z_4 - 22,4969z_5,$$

где

\hat{Y} — зависимая переменная, количество магазинов роскоши;

$z_j = \frac{X_j - \bar{X}_j}{s_j}$ — центрированная и нормированная по выборочному среднему \bar{X}_j и стандартному отклонению s_j форма j -го исходного регрессора X_j .

Предикторы X_j представлены в табл. 3.

Полученные стандартизованные предикторы LASSO-регрессии позволяют ранжировать предикторы по силе влияния на зависимую переменную. Наиболее сильным положительным предиктором является

ln (Задолженность): увеличение его значения на одно стандартное отклонение коррелировано с ростом числа магазинов роскоши примерно на 80 единиц. Это отражает ключевую роль доступности кредита как драйвера спроса на товары роскоши. Второй

по значимости положительный предиктор — ln (Население) — свидетельствует о положительном факторе, обусловленном эффектом масштаба: более населенные регионы имеют больше магазинов.

Таблица 3. Предикторы развития демонстративного потребления X_j
Table 3. Conspicuous consumption X_j development predictors

Обозначение	Исходная переменная	Предиктор
X_1	Население	ln (Население)
X_2	Задолженность по кредитам	ln (Задолженность)
X_3	Зарплата	ln (Зарплата)
X_4	Безработные	ln (Безработные)
X_5	Доля жилищных кредитов	Жилищные кредиты/Общая задолженность

Положительный предиктор ln (Безработные) противоречит экономической интуиции. Возможные объяснения этому: неформальная занятость, мультиколлинеарность, особенности регистрации безработных. В регионах с высокой официальной безработицей значительная часть населения может работать в теневом секторе, имея реальные доходы, которые не отражаются в официальной статистике, но тратятся на роскошь. Наличие магазинов роскоши может привлекать в регион трудовых мигрантов, в том числе безработных, ищущих работу в сфере обслуживания. Число безработных прямо пропорционально численности населения ($r = 0,74$), что после стандартизации может частично «снимать» масштабный эффект. Тем не менее этот результат требует осторожной интерпретации и дополнительной верификации.

Статистически значимый, но очень слабый положительный предиктор — ln (Зарплата).

Единственным отрицательным предиктором на диаграмме предикторов лассо (см. рис. 1) является предиктор «Доля жилищных кредитов». Жилищные кредиты снижают доход, отведенный для дискреционных покупок.

Рис. 2 демонстрирует высокую согласованность прогнозных и фактических значений показателя «число магазинов роскоши»: регионы плотно группируются по линии детерминации ($R^2 = 0,7651$), что свидетельствует о значительной доле объясненной дисперсии. Наибольшие отклонения наблюдаются для регионов с очень малым (0–50) и очень большим (> 400) числом магазинов.

Предсказательная способность регрессионной модели. Анализ остатков. В табл. 4 приведены пять регионов с наибольшими положительными остатками (модель недооценивает фактическое количество магазинов) и пять регионов с наибольшими отрицательными остатками (модель переоценивает фактическое количество). Остаток рассчитан как разность между фактическим и прогнозным значением. Анализ остатков по этим регионам позволяет выявить систематические ошибки прогнозирования в регрессионной модели и предложить дополнительные факторы, не учтенные в ее текущей спецификации. Положительный остаток означает, что модель предсказала меньшее число магазинов роскоши по сравнению с фактическим (недооценка), отрицательный остаток — большее (переоценка).

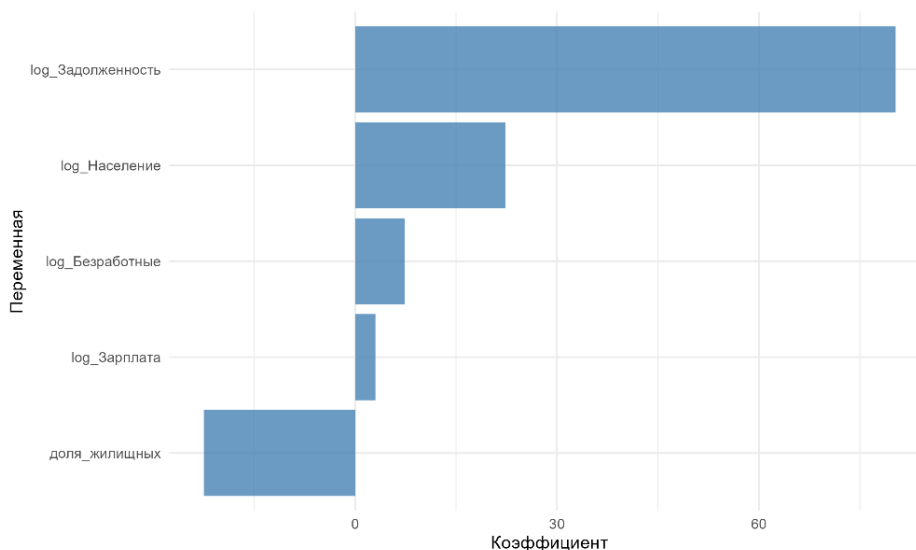


Рис. 1. Столбчатая диаграмма стандартизованных предикторов LASSO-регрессии

Fig. 1. Bar chart of LASSO regression standardized predictors

Таблица 4. Сравнительный анализ фактического и прогнозного количества магазинов роскоши по регионам с наибольшими показателями отклонений (остатков)

Table 4. Comparative analysis of real and predicted number of luxury stores by region with bigger deviation (residual) values

Регион	Фактическое значение	Прогнозное значение	Разность между фактическим и прогнозным значением (остаток)
<i>Регионы с положительными остатками (недооценка моделью)</i>			
Свердловская область	523	333,02	189,98
Чукотский АО	0	-156,75	156,75
Ростовская область	463	318,79	144,21
Челябинская область	430	314,35	115,65
Еврейская АО	18	-92,34	110,34
<i>Регионы с отрицательными остатками (переоценка моделью)</i>			
Ленинградская область	133	248,04	-115,04
Ямало-Ненецкий АО	25	128,92	-103,92
Забайкальский край	77	149,7	-72,70
Мурманская область	89	158,14	-69,14
Белгородская область	113	178,7	-65,70

Модель систематически занижает прогнозные значения для регионов с большим числом магазинов роскоши. Например, Свердловская область: факт 523, прогноз 333; недооценка +190. Наоборот, модель завышает прогнозные значения для регионов с низким уровнем роскоши. Например, Чукотский АО: факт 0, прогноз -157. (Зна-

чительная величина отрицательных остатков — от +110,34 до +189,98 (переоценка моделью) — указывает на непригодность LASSO-регрессионной модели для исследования регионов с малым числом магазинов роскоши.)

Регионы с высокой недооценкой: Свердловская область (+190), Ростовская (+144),

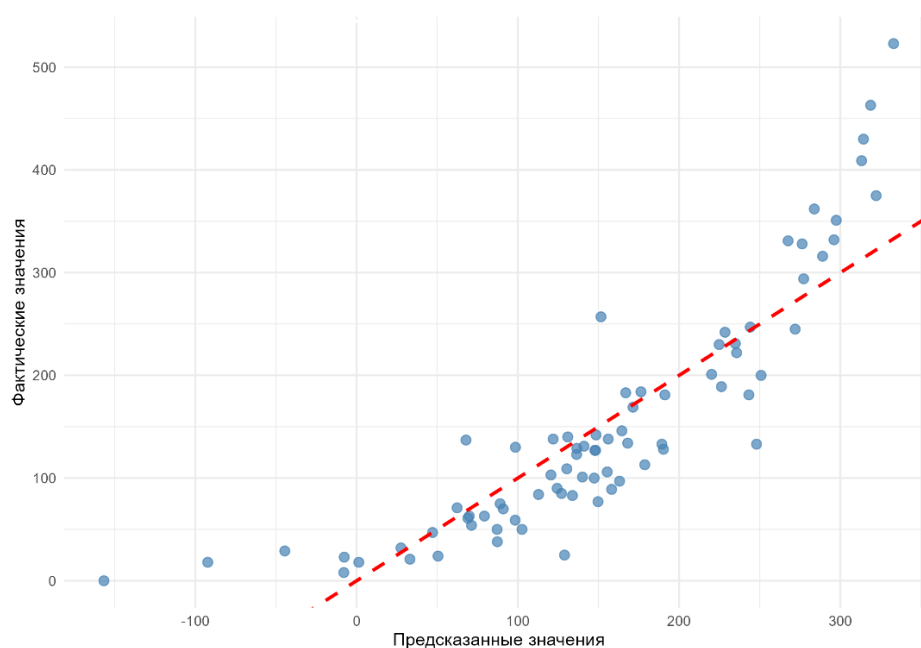


Рис. 2. График LASSO-регрессии значений показателя «число магазинов роскоши»: точки — регионы, коэффициент множественной детерминации $R^2 = 0,765$

Fig. 2. Graph of LASSO regression values of “luxury stores number”: dots are regions, index of multiple determination $R^2 = 0,765$

Челябинская (+116), Еврейский АО (+110). Возможно, в этих регионах действуют дополнительные неучтенные факторы: туризм, близость к границе, торговые традиции и др. (Скоробогатых, 2010).

Регионы с высокой переоценкой: Чукотка (−157), Ямало-Ненецкий АО (−104), Ленинградская область (−115). Высокая зарплата и кредитная нагрузка в сырьевых регионах не пропорциональны количеству магазинов роскоши.

Ограничения регрессионной модели. В четырех крупнейших регионах (Москва, Санкт-Петербург, Московская область, Краснодарский край), исключенных из выборки, высокий показатель задолженности населения может быть следствием, а не причиной большого числа магазинов роскоши. Логарифмирование переменных устраняет гетероскедастичность, но интерпретация предикторов становится менее наглядной.

Рекомендации для дальнейших исследований. Для учета дискретного характера зависимой переменной можно использовать обобщенные линейные модели (GLM) с распределением Пуассона. Также можно включить дополнительные факторы: число туристов, наличие крупных торговых центров, индекс потребительской уверенности, и проверить робастность модели на полной выборке (включая исключенные регионы) с использованием устойчивых оценок (квантовая регрессия).

Заключение

В ходе использования LASSO-регрессионной модели нашли подтверждение все четыре представленных гипотезы. Выявлено доминирование предиктора \ln (Задолженность). Влияние фактора «Доступность потребительского кредита» согласуется с теорией демонстративного потребления (Veblen, 1899; Бурдьё, 2005), по которой покупка

статусных товаров часто финансируется за счет заемных средств, особенно в условиях ограниченной ликвидности домохозяйств. Однако в отличие от работ, акцентирующих роль доходов (Kaus, 2013), наша модель показывает, что доступ к потребительскому кредиту имеет более сильный эффект, чем высокий уровень зарплаты (Манчева, 2022а; 2022b). Это может отражать специфику российского демонстративного потребления: склонность к импульсным покупкам в кредит, распространенность кредитных карт и POS-кредитования.

Предиктор «Доля жилищных кредитов» ранее не использовался, эффект воздействия «кредитного бремени» на дискреционные расходы изучался главным образом в контексте макроэкономического потребления³. Наше исследование подтверждает, что рост обязательных платежей по жилищным кредитам вытесняет траты населения на товары роскоши даже на региональном уровне.

Систематическая недооценка моделью числа магазинов роскоши в Свердловской, Ростовской, Челябинской областях и Еврейской АО указывает на действие региональных факторов, не включенных в модель. Для Свердловской области это может быть исторически сложившийся крупный промышленно-торговый кластер с высокой концентрацией состоятельного населения; для Ростовской области — роль транспортного хаба юга России; для Еврейской АО — возможное влияние китайского трансграничного спроса. Напротив, переоценка моде-

лю числа магазинов роскоши в северных сырьевых регионах (Ямало-Ненецкий АО, Чукотский АО) и Ленинградской области может объясняться выводом доходов в другие регионы (например, покупка недвижимости и товаров роскоши в Москве и Санкт-Петербурге), что создает разрыв между локальными доходами и локальными расходами на товары роскоши.

Влияние факторов демографического масштаба (численность населения), уровня текущих доходов, ситуации на рынке труда (безработицы) статистически значимо, но описательная статистика соответствующих им предикторов в модели количественно более скромная. Модель объясняет более 3/4 межрегиональной вариации, однако систематические ошибки в прогнозируемых значениях для ряда регионов указывают на необходимость учета региональной специфики (например, инфраструктурной и экономической — для северных регионов).

Для ретейлеров можно дать следующую рекомендацию: при открытии новых магазинов роскоши приоритетными следует считать регионы с высокой кредитной активностью населения и умеренной долей жилищных кредитов. Рост портфеля необеспеченных потребительских кредитов коррелирует с увеличением спроса на люксовые товары, что может учитываться банками в скоринговых моделях. Снижение закредитованности жильем потенциально стимулирует дискреционные расходы, этот фактор имеет весомое значение для региональной системы учета и государственного управления.

Список литературы и источников / References

- Бурдьё П. «Различение: социальная критика суждения». *Экономическая социология* 6.3 (2005): 25–48. EDN: OYOBXD.
Bourdieu P. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Ed. de Minuit, 1979. 670 p. (In French).

³ Mian A. R., Sufi A. “Finance and Business Cycles: The Credit-Driven Household Demand Channel: Working Paper 24322”. *NBER*. National Bureau of Economic Research. Feb. 2018. Web. 01.06.2026. <https://www.nber.org/system/files/working_papers/w24322/w24322.pdf>.

- Верников А. В., Курышева А. А. «Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей». *Экономическая социология* 22.5 (2021): 11–39. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-5-11-39>. EDN: WFNNXF.
- Vernikov A., Kurysheva A. “Precedence and Conspicuousness in Car Consumption”. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Economic Sociology* 22.5 (2021): 11–39. (In Russian). <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-5-11-39>
- Волков Ю. Г., Печкуров И. В. «Демонстративное потребление в ракурсе социо-культурных процессов современности». *Социально-гуманитарные знания* 4 (2022): 58–68. <https://doi.org/10.34823/SGZ.2022.3.518870>. EDN: NPAKAG.
- Volkov Yu. G., Pechkurov I. V. “Demonstrative Consumption in Perspective of Socio-Cultural Processes of Modernity”. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Social and Humanitarian Knowledge* 4 (2022): 58–68. (In Russian). <https://doi.org/10.34823/SGZ.2022.3.518870>
- Манчева И. К. «Влияние социально-экономических и институциональных факторов на демонстративное потребление в Российской Федерации: эконометрический анализ». *Вестник Самарского государственного экономического университета* 5 (211) (2022a): 9–17. <https://doi.org/10.46554/1993-0453-2022-5-211-9-17>. EDN: GWZOWP.
- Mancheva I. K. “The Influence of Socio-Economic and Institutional Factors on Conspicuous Consumption in the Russian Federation: Econometric Analysis”. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Vestnik of Samara State University of Economics* 5 (211) (2022a): 9–17. (In Russian). <https://doi.org/10.46554/1993-0453-2022-5-211-9-17>
- Манчева И. К. «Исследование мотивации потребления люксовых товаров на основе факторного анализа». *Вестник Омского университета сер. Экономика* 20.2 (2022b): 36–46. [https://doi.org/10.24147/1812-3988.2022.20\(2\).36-46](https://doi.org/10.24147/1812-3988.2022.20(2).36-46). EDN: FWNFF.
- Mancheva I. K. “The Study of the Motivation of Luxury Goods Consumption Based on Factor Analysis”. *Vestnik Omskogo universiteta ser. Ekonomika = Herald of Omsk University ser. Economics* 20.2 (2022b): 36–46. (In Russian). [https://doi.org/10.24147/1812-3988.2022.20\(2\).36-46](https://doi.org/10.24147/1812-3988.2022.20(2).36-46)
- Напсо М. Д. «Глобализация потребления: некоторые аспекты» *Мир науки. Социология, филология, культурология* 11.2 (2020): 3. EDN: PVBZCI.
- Napso M.D. “Consumption Globalisation: Some Aspects”. *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya = World of Science ser. Sociology, Philology, Cultural Studies* 11.2 (2020): 03SCSK220. (In Russian). Web. 01.06.2026. <<https://sfk-mn.ru/PDF/03SCSK220.pdf>>.
- Скоробогатых И. И. «Сегментация потребителей товаров класса „люкс“ по показателю географическое размещение и дифференциация доходов». *Транспортное дело России* 1 (2010): 22–24. EDN: MNIUIN.
- Skorobogatykh I. “Segmentation of Consumer Goods of Luxury in Terms of Geographical Location and Income Differentiation”. *Transportnoye delo Rossii = Transport Business of Russia* 1 (2010): 22–24. (In Russian).
- Стрижак А. Ю., Дмитриченко Л. И., Дадашова Т. А. «Региональный аспект потребления доступной роскоши в условиях санкций (на примере iPhone)». *Экономические и социально-гуманитарные исследования* 4 (40) (2023): 123–130. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-4-123-130>. EDN: NHPGLY.
- Strizhak A. Yu., Dmitrichenko L. I., Dadashova T. A. “Regional Aspect of Affordable Luxury Goods Consumption Under Sanctions (the Case of the iPhone)”. *Ekonomicheskiye i sotsial'no-gumanitarnyye issledovaniya = Economic and Social Research* 4 (40) (2023): 123–130. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-4-123-130>
- Стрижак А. Ю., Черногорский С. А., Лобова Е. А. «Возрастные различия в восприятии пользователями социальных сетей практик демонстративного потребления инфлюенсеров». *Вестник Челябинского государственного университета* 3 (509) (2026): 105–116. <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2026-509-3-105-116>. EDN: WBAZNO.

Strizhak A. Yu., Chernogorskiy S. A., Lobova E. A. “Age-Related Differences in Social Media Users' Perception of Influencers' Conspicuous Consumption Practices”. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University* 3 (509) (2026): 105–116. (In Russian). <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2026-509-3-105-116>

Шишкина Т. М. «Экономический анализ демонстративного расточительства: история и современность». *Вопросы экономики* 4 (2023): 119–134. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2023-4-119-134>. EDN: CJJZMP.

Shishkina T. M. “Economic Analysis of Conspicuous Waste: Historical Overview and Modern Approaches”. *Voprosy Ekonomiki* 4 (2023): 119–134. (In Russian). <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2023-4-119-134>

Christaller W. *Central Places in Southern Germany*. Transl. by C. W. Baskin. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966. 230 p.

Duesenberry J. S. *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge, MA: Harvard Up, 1949. 128 p.

Kaus W. “Conspicuous Consumption and ‘Race’: Evidence from South Africa”. *Journal of Development Economics* 100.1 (2013): 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2012.07.004>

Rogers E. M. “New Product Adoption and Diffusion”. *Journal of Consumer Research* 2.4 (1976): 290–301. <https://doi.org/10.1086/208642>

Veblen T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (1899). Rpt. Amherst, NY: Prometheus, 1998. 404 p. Great Minds Series.

Информация об авторе

Черногорский Сергей Александрович — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Россия, 197183, Санкт-Петербург, 194021, ул. Новороссийская, 50), chernog_sa@spbstu.ru, SPIN-код: 4426-2692.

Information about the author

Sergey A. Chernogorskiy — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of Economic Theory, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (Russia, 194021, St. Petersburg, Novorossiyskaya st., 50), chernog_sa@spbstu.ru, SPIN code: 4426-2692.

Статья поступила в редакцию 02.06.2026, одобрена после рецензирования 15.06.2026.

The article was submitted 02.06.2026, approved after reviewing 15.06.2026.