

## НОВЫЕ ТЕКСТЫ

А. В. Верников, А. А. Курышева

# Показное потребление в долг<sup>1</sup>

На примере легковых автомобилей



**ВЕРНИКОВ Андрей Владимирович** — доктор экономических наук, ведущий научный сотрудник, Институт экономики РАН. Адрес: 117218, Россия, г. Москва, Нахимовский проспект, д. 32.

Email: [vernikov@inecon.ru](mailto:vernikov@inecon.ru)



**КУРЫШЕВА Анна Александровна** — кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, Южный федеральный университет. Адрес: 344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 105/42.

Email: [anya3562@gmail.com](mailto:anya3562@gmail.com)

*Нас интересует то, как рост доступности банковских кредитов стимулирует опережающее потребление, о котором писал Ж. Бодрийяр, в том числе покупку позиционных, «статусных» товаров. Цель исследования — проанализировать практики потребительского и заёмного поведения, укоренению которых способствует потребительское кредитование, на примере покупки легковых автомобилей в кредит в Ростовской области. Используются материалы и статистические данные за 2002–2020 гг. из широкого набора источников (Банк России, Росстат, Национальное бюро кредитных историй, ГИБДД и др.). Мы конструируем и рассчитываем метрики, характеризующие долговое поведение домашних хозяйств в сфере автокредитования. Эмпирические результаты показывают, что произошло опривычивание опережающего потребления, в том числе покупки автомобилей в долг в показных «статусных» целях. Кредитные деньги покрывают разрыв между стоимостью доступного автомобиля и желаемого под влиянием социально обусловленных мотивов. Расходы домохозяйств на эти цели растут в абсолютном и относительном выражениях. Мы видим свой вклад в теоретическую литературу в том, что интегрируем элементы нескольких теорий, а именно концепцию опережающего потребления, взятую из социологии, и показного потребления из институциональной теории с концепциями социальной роли банков как кредиторов, социально-экономических последствий финансовализации и др. Кроме того, мы распространяем концепцию показного потребления на практически любые товары в зависимости от мотива, который движет людьми при их покупке, и не ограничиваемся темой покупки товаров класса «люкс» обеспеченными слоями общества, как делают некоторые авторы. Вклад в эмпирическую литературу видится в операционализации упомянутых теоретических конструктов для их измерения на примере фактического материала, относящегося к покупке автомобилей в кредит. Мы делаем вывод, что концепции опережающего и показного потребления сохраняют актуальность и помогают объяснить ряд эмпирических проявлений финансовализации на уровне домашних хозяйств.*

**Ключевые слова:** опережающее потребление; показное потребление; долговое поведение; институциональная теория; кредитование населения; финансовализация.

<sup>1</sup> Авторы благодарны М. Е. Мамонову за помощь в обработке финансовой отчётности российских банков; участникам конференций и семинаров в НИУ ВШЭ, Южном федеральном университете и ИЭОПП СО РАН, а также Е. В. Гончаровой, Н. Н. Губаревой, Н. С. Желноваковой, М. А. Корытцеву, Н. М. Курышевой, Д. Д. Медянцева, Д. В. Моисеевой, В. В. Радаеву, И. В. Розмаинскому, Е. А. Стукаленко, Д. Ю. Тарасенко, Л. А. Шафирову, И. М. Ширяеву, А. В. Шмакову и двум анонимным рецензентам за предложения по улучшению текста.

*В брюхе солома, а шапка с заломом.*

Русская народная пословица

## Введение

Долгое время финансиализация<sup>2</sup> и в том числе включение домохозяйств в потребление финансовых услуг преподносились как безусловное благо для экономического роста и развития, средство преодоления бедности и неравенства. Официальная повестка, заявляемая международными организациями (Всемирный банк, Фонд капитального развития ООН, Международный валютный фонд и др.), и реализуемые на основе их рекомендаций глобальные практики популяризируют этот дискурс, не говоря уже о потоке статей и монографий, написанных поклонниками финансового капитализма. Вместе с тем ряд относительно недавних публикаций как преимущественно этической [Шенэ 2017; Стиглиц 2019], так и эмпирической направленности [Rajan 2010; Hembruff, Soederberg 2019] акцентируют внимание на противоречивых социально-экономических последствиях финансиализации.

Тема кредитования домохозяйств и его влияния на показатели благосостояния населения, совокупный спрос и экономику в целом находит отражение в дискуссиях о балансе между обоснованным включением и правомерным исключением граждан из сферы кредитования [Meyer 2018], о распространённости недобросовестных или безответственных кредитных практик, хищнического кредитования [Squires 2004], о вовлечении заёмщиков во всё новые циклы заимствования [Hembruff, Soederberg 2019]. Важно, что программы повышения финансовой грамотности лишь способствуют вовлечению граждан в долговые отношения, а не препятствуют этому [Arthur 2012].

Доступность кредитных средств расширяет возможность купить желаемые товары и услуги. Между тем желания и потребности имеют социально конструируемую природу [Veblen 1922]. Обладание вещами позволяет людям проявлять свою социальную идентичность, формировать определённый образ в глазах представителей референтных групп, а также производить впечатление на потенциальных партнёров. Для нашего исследования представляется особенно релевантной проблематика продвижения культуры опережающего потребления [Бодрийяр 2020] доступностью кредитов, расширения потребительского спроса кредиторами и стимулирования ими всё новых потребностей, которые с большой долей вероятности у людей сами собой не возникли бы или, по меньшей мере, не требовали бы немедленного удовлетворения столь настоятельно [Strathern 1992; Бодрийяр 2007]. Значительная часть такого «искусственно поощряемого потребления» носит характер показного, направленного на то, чтобы произвести внешнее впечатление [Veblen 1922]. В немалой степени потребление «напоказ» относится к покупке машин в качестве позиционных, «статусных» товаров.

Суждения об идеях учитывают эмпирические и практические последствия реализации этих идей [Johnson, Onwuegbuzie 2004: 17], поэтому мы связываем этический аспект оценивания последствий финансиализации как нарратива [Epstein 2005; Assa 2012; Sawyer 2013] с конкретным исследовательским вопросом о взаимосвязи между расширением кредитования домашних хозяйств и поощряемыми этим кредитованием институтами, такими как потребительство, опережающее потребление, потребление напоказ и т. д. Продолжая традицию институциональной экономики<sup>3</sup> и прежде всего Т. Вебле-

<sup>2</sup> Под финансиализацией обычно понимают возрастающую роль финансовых мотивов, финансовых рынков и участников финансовой сферы [Epstein 2005]. Речь о развитии финансового капитализма с 1980-х гг. Есть много других определений (см. <https://en.wikipedia.org/wiki/Financialization>), но их главный смысл примерно такой же.

<sup>3</sup> Под институциональной экономикой имеется в виду исходная институциональная экономическая теория, то есть работы Т. Веблена, Дж. Коммонса и др., основанные на философии прагматистов [Gruchy 1947]. Для идентификации этого направления мысли дополнительные эпитеты типа «оригинальная» или «старая» избыточны [Расков 2019].

на, в русском переводе названия книги которого есть слово «институция» [Веблен 1984], мы понимаем под институцией опривыченную, взаимно типизированную членами определённого сообщества социально-экономическую практику, в основе которой укоренённые ценности, убеждения и стереотипы. Такое понимание институции согласуется с исследовательской традицией социального конструкционизма [Бергер, Лукман 1995]. О. В. Иншаков закрепил этот важный термин в русскоязычном научном обороте, разграничив понятия «институция» и «институт» [Иншаков 2007]. Цель исследования — проанализировать практики потребительского и заёмного поведения, опривычиванию<sup>4</sup> которых способствует потребительское кредитование, то есть институций опережающего потребления и потребления напоказ. В качестве иллюстрации мы используем материалы и статистические данные, относящиеся к автокредитованию в Ростовской области, крупном регионе на юге России.

## Теоретический контекст

Источники, на которые опирается наше исследование, можно условно разделить на две основные группы: (1) социологическая и социально-экономическая литература, помещающая проблематику потребительского и заёмного поведения в институциональный контекст; (2) работы, посвящённые оценке взаимосвязи между потребительским кредитованием и благосостоянием домохозяйств.

Т. Веблен показал, что потребности, которые прежде рассматривались экономической наукой в качестве априори безграничных, имеют социально конструируемую природу. Развивая прагматическую философию Ч. Пирса, Веблен утверждал, что желания и потребности не могут быть истолкованы лишь исходя из наблюдаемого поведения; нужно интерпретировать лежащие в их основе убеждения и мотивы, а также оценить последствия поведения. Приобретение предметов или оплата услуг часто связаны не с их способностью обслуживать ту или иную потребность саму по себе, а с тем, что факт обладания этими товарами или использования этих услуг позволяет людям отождествлять себя с определённой социальной группой, выглядеть «не хуже других», а даже немного лучше. Эту проблематику Веблен описал, используя выражения «показное потребление»<sup>5</sup>, «статусно ориентированное потребление» и «показное расточительство». Признаком показного потребления служит свойство вещи обслуживать потребность в сочетании с растратой средств, причём при росте цены спрос на эту вещь не снижается, а, напротив, может вырасти. Свои идеи Веблен распространял на людей с разным уровнем доходов, не только на наиболее обеспеченные группы [Veblen 1922].

Практики показного расточительства фактически служат для публичного доказательства платёжеспособности [Радаев 2005]. Информационная функция предметов показного потребления в качестве символов социального статуса связана с соревновательностью в потреблении. Речь идёт об информации о самом себе в контексте восприятия себя другими [Шишкина 2020]. Близок по смыслу и концепт символически нагруженного потребления. Он предполагает, что вещи служат социальными знаками, а их ценность формируется в ходе социальных взаимодействий и определяется смыслами и значениями, разделяемыми людьми [Бодрийяр 2007].

Вещи имеют значение: через обладание ими люди проявляют свою социальную идентичность. Вещи приобретают значимость как выражение образа, с которым люди хотели бы ассоциироваться в глазах

<sup>4</sup> По аналогии с англ. *habitualization* [Бергер, Лукман 1995: 90]. Мы избегаем перевода этого термина «калькой» с английского (см. <https://voluntary.ru/termin/habitualizacija.html>).

<sup>5</sup> В своей книге Т. Веблен чаще всего (примерно 200 раз) обозначал такой тип поведения словом *conspicuous*. Среди разных вариантов перевода этого английского термина на русский язык нам больше всего понравилось «показное», тем более что и в российской научной литературе оно тоже встречается [Радина, Шайдакова, Мохнаткина 2013]. Распространившийся у нас термин «демонстративное» был лишь выбором конкретного переводчика; сам же Т. Веблен не использовал словосочетание *demonstrative consumption* [Veblen 1922]. При прочих равных условиях здесь и далее по тексту мы предпочитаем взять русское и более благозвучное слово, даже жертвуя некоторым наукообразием.

своего окружения. Наблюдения Веблена стали основой для концепции позиционных благ [Hirsch 2013], смысл которой — в идее относительной редкости, то есть в том, что таким благом не могут одновременно обладать несколько человек. Становясь общедоступным, оно утрачивает ценность, а пока остаётся редким, его обладатель чувствует свою уникальность. Подобно тому, как построения Веблена распространяются на все общественные классы, идея позиционных благ со временем также стала рассматриваться в контексте разных социальных групп, людей разного уровня достатка. Сами люди могут не рефлексировать этого, но их поведение направляется неосознанной «подгонкой» собственных норм потребления под те, что характерны для окружения. Это и заставляет чувствовать себя «относительно обделённым» при виде более красивых домов или более дорогих автомобилей. Важность социального позиционирования, проявляющегося через относительный уровень потребления, увеличивается по мере роста социального неравенства [Frank 2007].

Преобладающей характеристикой существующих моделей потребления является ложная объективизация значимости товаров [Бодрийяр 2007]. Поддерживается она стимулированием спроса, в том числе популяризацией через рекламу определённых ценностей и стереотипов потребления, в результате чего потребности фактически становятся безграничными, и люди приобретают новые или более дорогие товары уже не потому, что они им действительно необходимы. В случае если кредиторы и другие заинтересованные организации обладают значительной переговорной силой, они могут воздействовать на мотивы, связанные с социальной идентичностью потенциальных заёмщиков, со всёвозрастающим энтузиазмом эксплуатируя распространённые поведенческие стереотипы [Strathern 1992]. По мнению социальных психологов, сексуальная мотивация является одной из самых сильных и заставляет совершать необдуманные траты в стремлении произвести впечатление на партнёра. Показное расточительство, как назвал бы это Веблен, увязывается с более высоким престижем и статусом, которые представляют собой важные элементы системы сексуальных сигналов [Sundie et al. 2011].

На этом фоне доступность кредитов влияет на жизненный цикл обладания вещами. Кредитная экономика порождает этику «опережающего потребления», когда вещи приобретаются людьми, ещё не будучи заработанными [Бодрийяр 2020], что рождает тему влияния долга на благосостояние домохозяйств. Социально-культурные проявления показного потребления в результате насаждения стереотипов потребительства в российском обществе связывают как раз с переходом к рыночной экономике [Ростовцева, Мирошина 2012], а значит, с развитием финансиализации и потребительского кредитования как части этого процесса.

Институциональная природа денег обуславливает социальную значимость банков при осуществлении ими кредитной функции. Банки можно рассматривать как фирмы особого рода; роль их в качестве кредиторов состоит в том, чтобы следить за кредитоспособностью заёмщиков, а также за приемлемым соотношением между уровнем задолженности и просроченными долгами [Лакомски-Лагерр 2020]. Идея функциональной дифференциации кредита Й. Шумпетера предполагает, что разные кредиты играют разную роль в экономике. Производительные кредиты, финансирующие реальную экономику, способствуют экономическому росту, а непроизводительные, поддерживающие инновации в финансовом секторе и стимулирующие потребление, имеют меньше отношения к росту и развитию [Шумпетер 1982].

Среди обуславливаемых социальным влиянием психологических факторов, поддерживающих долговое потребление, есть такие: социальная терпимость по отношению к долгам, одобрение и поощрение использования кредита для финансирования потребностей; социализация за счёт материальных благ как индикатора качества жизни; воспроизведение семьями, в которых к долгам относятся терпимо, долговой модели потребления в следующих поколениях; социальное сравнение (если люди ориентируются на более обеспеченные референтные группы и стараются жить «не хуже других», то они более расположены залезть ради этого в долги); слишком высокие потребительские запросы, несоразмерные

с текущими возможностями и уровнем доходов [Lea, Webley, Walker 1995]. Институциональный подход позволяет предположить, что из-за эмоциональной приверженности и самоидентификации индивиды могут продолжать придерживаться тех образцов поведения, которым следовали ранее, даже когда изменившиеся условия делают это невыгодным или убыточным [Schmid 2004]. При этом организации, которым выгодно существующее положение дел, препятствуют институциональным изменениям, угрожающим разрушить устоявшийся порядок [North 2005: 77].

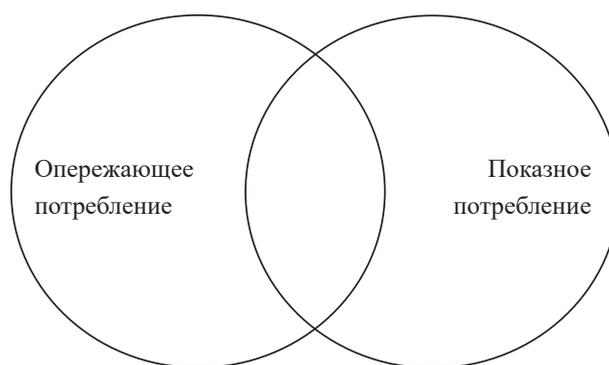
Антропологическая литература акцентирует внимание на моральном аспекте, интегрированном в долговые отношения и тесно связанном с дискуссиями о формировании кредитором ориентиров и приоритетов в потреблении и о принимаемых заёмщиком на себя кредитных обязательствах. Может показаться, что риторика индивидуальной ответственности заёмщика помогает предотвратить неконтролируемый рост долговой нагрузки. Однако существует мнение, что в современном обществе такие установки не ограничивают потребительское кредитование, а лишь подстёгивают его, потому что люди прибегают к займам в стремлении избежать морального обязательства перед родственниками и знакомыми и рассчитывать только на свои силы в обустройстве собственной жизни [Юдин 2015].

Распространённым нарративом является увязка доступа к финансовым услугам с благосостоянием населения [Green, Kirkpatrick, Murinde 2005]. Утверждается, что отсутствие такого доступа и неиспользование людьми банковских услуг препятствует преодолению бедности и неравенства по доходам, не позволяет малообеспеченным домохозяйствам вкладывать средства в своё образование и открывать своё дело, тем самым замедляя экономический рост [Levine 2005]. Этот нарратив подчёркивает необходимость политики, направленной на расширение охвата населения традиционным банковским кредитованием [Beck, Demirgüç-Kunt, Levine 2007]. Считается, что домохозяйства прибегают к займам для поддержания привычного уровня потребления, его «сглаживания» [Demirgüç-Kunt, Levine 2009] или снижения уровня отложенного спроса [Ниворожкина 2014].

При этом ряд работ выявляют отрицательную взаимосвязь между расширением кредитования и показателями благосостояния населения. В частности, по мере роста доступности кредитов для малообеспеченных домохозяйств прирост бедности вследствие кредитной нагрузки ускоряется. Например, исследование по материалам 2007–2012 гг. обнаружило, что более 1,5 млн российских домохозяйств оказались фактически бедными вследствие выплат процентов по кредитам, хотя официально таковыми не считались [Ниворожкина 2014].

Ряд источников рассматривают взаимосвязь между показным потреблением, социальным неравенством и долгом домохозяйств. В экономических системах, где основным мотивом служит извлечение прибыли, это достигается главным образом стимулированием потребительского спроса. Рост предложения кредитов и потребления, финансируемого за счёт долга, служит предвестником финансовых кризисов [Kapeller, Schütz 2015].

Между ключевыми для нас в этой статье понятиями «опережающее потребление» и «показное потребление» имеется взаимосвязь. Часть показного потребления приходится на те социальные группы, чьё материальное положение позволяет не обращаться к кредиторам за недостающими ресурсами (собственно, именно об этом писал Т. Веблен). В то же время далеко не во всех случаях покупаемые людьми в кредит товары служат исключительно целям позиционирования, подачи сигнала другим членам сообщества и т. д. Если говорить о покупке автомобилей, то возможны и такие мотивы, как изменение семейного положения и места жительства, индивидуальная трудовая деятельность, проблемы с общественным транспортом и др. Графически взаимосвязь между двумя концептами можно выразить так, как показано на рисунке 1. Интересующая нас проблематика, то есть опережающее (за счёт привлечения банковского кредита) потребление напоказ, относится к зоне пересечения двух множеств.



Источник: составлено авторами.

**Рис. 1.** Соотношение между опережающим потреблением и показным потреблением

## Методология, данные, гипотезы и показатели

### Методологический подход

В соответствии с методологией институционализма мы трактуем статистические тенденции в качестве эмпирического проявления институций, отражающих социальные привычки поведения с лежащими в их основе стереотипами и ценностями [Dewey 1939; Gruchy 1947]. Это исследование сосредоточено на финансовых потоках от банков к домохозяйствам (то есть на структуре и динамике заимствований), а также на показателях доходов и расходов домохозяйств. Мы исходим из того, что анализ этого материала позволит выявить с той или иной степенью аппроксимации, как менялись привычки потребительского и заёмного поведения, сделать предположения о том, какие стереотипы, поддерживаемые финансовыми учреждениями, их сформировали.

Мы сосредоточились на двух эмпирических эффектах — опривычивания долгового поведения среди граждан Ростовской области, то есть укоренения институции опережающего потребления, и показного характера приобретения автомобилей в кредит. В русскоязычной среде для обозначения поведенческой модели, соответствующей институции показного потребления, служат, на наш взгляд, слова «напоказ», «щегольство» [Ростовцева, Мирошина 2012], отражающие стремление создать видимость чего-то, произвести внешнее впечатление, сформировать желаемый образ себя, не соответствующий действительности, «пустить пыль в глаза» в качестве способа социализации. Результаты проинтерпретированы с учётом нарративов, распространённых среди участников отношений по поводу автокредитования.

Продолжая традицию Т. Веблена, мы распространяем концепцию показного потребления на любые категории населения [Veblen 1922: 85; Kapeller, Schütz 2015] и на потребление практически любых товаров, не ограничиваемся темой покупки товаров класса «люкс» слоями общества с высоким доходом, как делают некоторые авторы. Если индикатором опережающего потребления выступает уже сам факт обращения за кредитом, то потребление напоказ рассматривается как один из мотивов, который движет людьми.

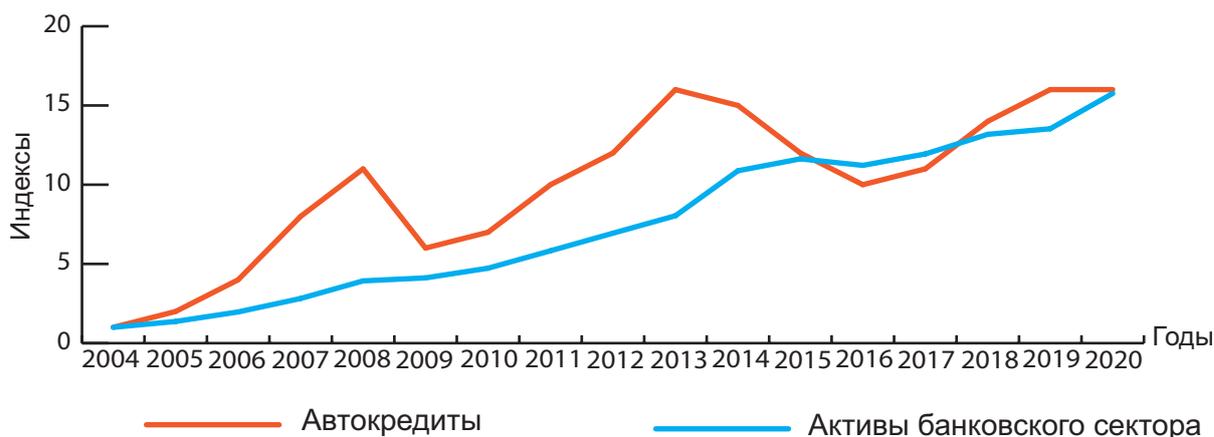
Эмпирическим материалом для нашего исследования послужили данные Банка России о кредитовании физических лиц (2002–2020 гг.), данные Росстата и Ростовстата о доходах и расходах домохозяйств и численности населения за соответствующий период, а также данные ГИБДД о наличии автомобильного транспорта в собственности (2000–2019 гг.) по России в целом и Ростовской области. В качестве источников данных о рынке новых легковых автомобилей и автокредитования использованы отчёты Национального бюро кредитных историй (НБКИ), Банка России и его Южного главного управления, Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), Аналитического агентства «Автостат», маркетингового

агентства Russian Automotive Market Research (RAMR), компании ЕУ и портала Banki.ru. Более подробная характеристика данных и описательная статистика приводятся в приложении.

Выбор Ростовской области в качестве территории исследования обусловлен аффилиацией одного из авторов, а также наличием эмпирического «задела» по смежной проблематике [Оганесян, Шафиров 2013].

### Развитие автокредитования в России и Ростовской области

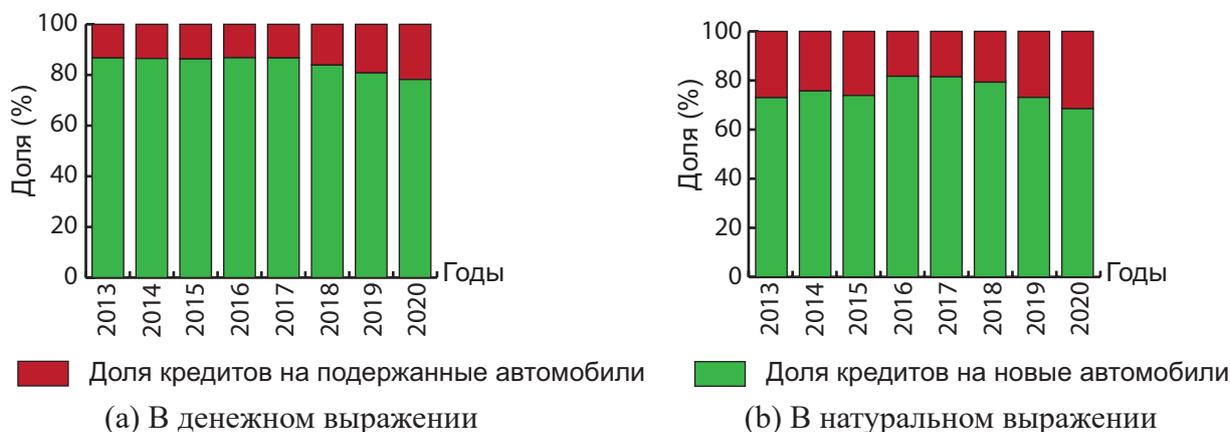
Автокредитование в качестве сегмента целевого кредитования развивалось достаточно интенсивно и чуть быстрее, чем активы банковского сектора в целом, с перерывами на два кризисных периода (см. рис. 2).



Источник: рассчитано по данным Банка России.

Рис. 2. Активы банковского сектора, Россия в целом, индексы (2004 г. = 1)

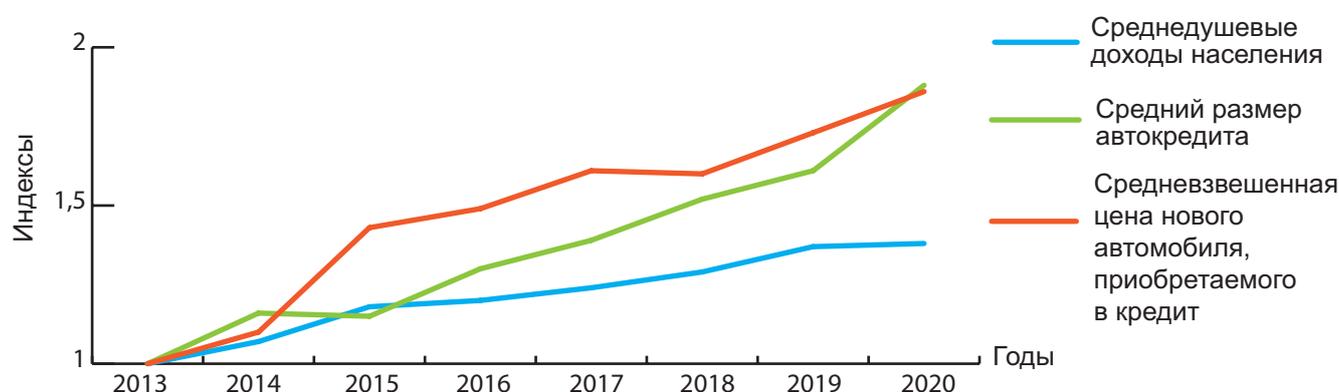
Первоначально за счёт автокредитов приобретались только новые машины; со временем в кредит стали оформляться и подержанные. Мы провели расчёты за 2013–2020 гг. по выборке крупнейших банков, занимающихся автокредитованием (источник: портал Banki.ru), на которые приходилось 66–82% совокупных банковских портфелей автокредитов за период наблюдений. Граждане чаще брали кредит для покупки новых ( $\frac{3}{4}$  всех машин, или около 85% в среднем в стоимостном выражении), а не подержанных машин (см. рис. 3), однако доля подержанных неуклонно растёт, что может быть следствием стагнирующих реальных доходов населения.



Источник: рассчитано по данным Banki.ru.

Рис. 3. Соотношение новых и подержанных автомобилей в структуре кредитных продаж, Россия в целом

Средневзвешенная цена на приобретаемые в кредит новые автомобили (с 2013 г.) и средний размер автокредита (с 2015 г.) росли быстрее доходов населения (см. рис. 4).



Источник: рассчитано по данным Банка России, Росстата, НБКИ, Автостата.

**Рис. 4.** Цена на новые автомобили, автокредит и доходы населения, Россия в целом, индексы (2013 г. = 1)

Значительную роль в стимулировании кредитных продаж автомобилей сыграли государственные программы поддержки (2009–2011 гг.; 2015–2020 гг.), а также деятельность кэптивных банков, принадлежащих крупным автопроизводителям, доля которых в общем портфеле автокредитов возросла с 15% в 2014 г. до 25% в 2019 г.<sup>6</sup>

Население Ростовской области составляет около 3% численности населения России и четверть от населения Южного федерального округа (ЮФО). Доходы и расходы на душу населения лишь незначительно отстают от среднероссийских значений (см. табл. 1).

Таблица 1

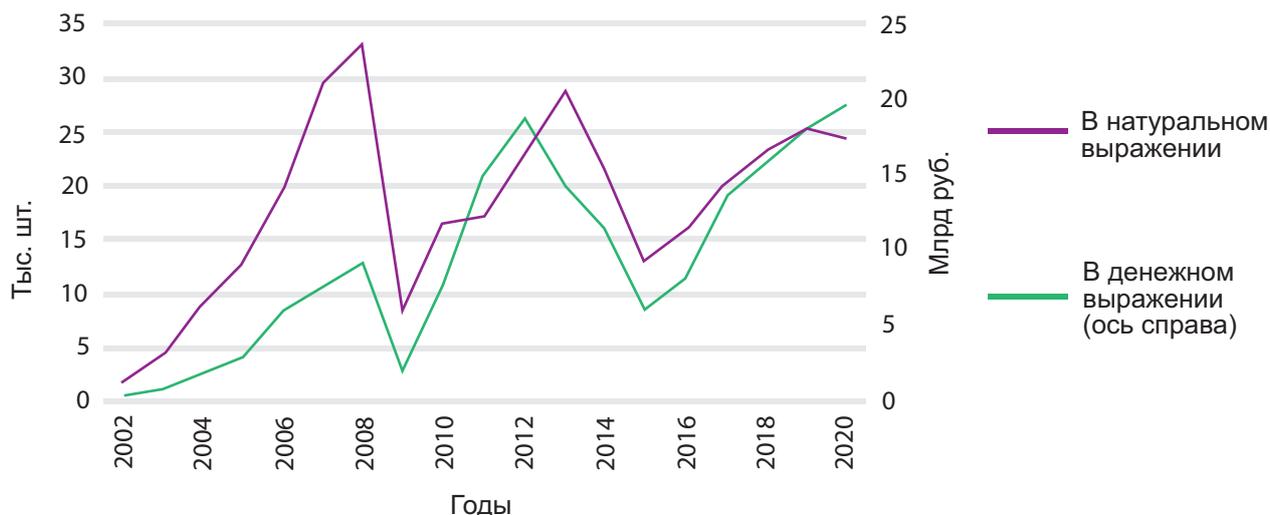
**Социально-экономические показатели на душу населения. 2019 г.**

Показатель	РФ	Ростовская область
Потребительские расходы	28 470 руб.	26 767 руб.
Среднедушевой доход	35 247 руб.	30 752 руб.
Медианная зарплата	34 335 руб.	27 619 руб.
Валовой региональный продукт (ВРП), годовое значение	646 144 руб.	389 933 руб.
Обеспеченность легковыми автомобилями, на 1000 чел.	315,5 ед.	330,2 ед.

Источник: данные Росстата, Ростовстата, ГИБДД.

Тенденции автокредитования в Ростовской области показывают достаточно интенсивное развитие с 2002 г. Как количество, так и особенно объём полученных гражданами автокредитов после временных спадов возобновляли рост (см. рис. 5).

<sup>6</sup> См. отчёт компании Ernst & Young: The Russian and CIS Automotive Industry: Current Trends and Outlook. Ernst & Young. 2020. March. URL: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru\\_ru/topics/automotive-and-transportation/ey\\_auto\\_survey\\_30032020\\_en.pdf?download](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/topics/automotive-and-transportation/ey_auto_survey_30032020_en.pdf?download).



Источник: рассчитано по данным Банка России, Росстата, НБКИ, Автостата.

**Рис. 5.** Динамика полученных населением автокредитов

По данным Росстата, на начало 2020 г. 33% жителей имели в собственности легковой автомобиль, а область занимала седьмое место среди всех субъектов РФ по количеству зарегистрированных легковых автомобилей. Достаточно высокая обеспеченность населения области легковыми автомобилями означает, что первичная автомобилизация уже произошла. При покупке машины теперь растущую роль начинают играть мотивы, не связанные с автомобилем как техническим средством передвижения, то есть комфорт, престиж и т. д.

### Мотивы покупки машин в долг

Для выявления распространённых нарративов, относящихся к мотивам покупки машины в кредит, нами были проведены неструктурированные интервью с владельцами машин. Выборка включала 15 жителей Ростова-на-Дону разных возрастных категорий (мужчины и женщины 23–53 лет); у 11 из них имелся опыт приобретения автомобиля в кредит для личного (некоммерческого) использования в течение последних трёх лет, у остальных четырёх такого опыта не было, но родственники или близкие знакомые оформляли автокредит. Беседы проводились до достижения теоретического насыщения, то есть до тех пор, пока в дискурсах очередных информантов выявлялись новые объяснения интересующих нас мотивов. Нарративы, которые воспроизвели проинтервьюированные, были разбиты нами на две группы<sup>7</sup>:

- рационализация приобретения автомобиля в кредит как привычного поведения, социальной нормы:

*Занимать нормально, все сейчас берут кредит;  
Мы же живём в кредитной экономике;  
Ждать зачем? Можно и сейчас себе позволить;  
Если денег не хватает, то кредит — это как раз не страшно;  
По-моему, если сейчас в кредит ничего никогда не брал, на тебя косо смотрят;*

- мотивы приобретения автомобиля, который не по карману, в кредит (независимо от того, происходила ли покупка первого автомобиля или замена имеющейся машины на очередную):

<sup>7</sup> В рамках данного исследования сегментация владельцев автомобилей и заёмщиков в зависимости от мотивов, которыми они руководствуются, не проводилась. В связи с этим социальные характеристики респондентов не указаны.

*Уже такой возраст, что думаешь: вроде как уже пора, и ты что, один такой, этого не достоин?*  
*Живём один раз;*  
*Зауважают...*  
*Девушек привлекает больше, знакомиться проще;*  
*Ну, как почему? Это круто. А то, что в кредит, ну и что... Тем более что потом перепродать такую очень легко;*  
*Хорошее вложение денег;*  
*Скоро подорожает, постоянно дорожают, точно так же перепродам года через два;*  
*Пора менять уже;*  
*Машине три года, морально устарела;*  
*Новая машина безопаснее;*  
*Базовой комплектации совершенно недостаточно.*

Соответствующие нарративы, склоняющие покупателя к оформлению кредита на машину, апеллируют к определённым стереотипам. Так, вполне исправный имеющийся автомобиль продаётся, а новый покупается только потому, что «пора менять» или это «круто», и этим надо кому-то что-то продемонстрировать. Ещё один широко распространённый нарратив транслирует мысль об «инвестиционном» мотиве покупки автомобиля (машина якобы позволяет уберечь деньги от обесценения) или даже о спекулятивном мотиве (успеть купить по старой цене, чтобы потом перепродать с выгодой). Однако обычная серийная машина не может являться средством сохранения стоимости (*store of value*), то есть защитным активом. Даже самые удачные марки нереально перепродать с выгодой, если корректно учесть все расходы владения, упущенную выгоду, движение валютного курса и т. д.

Спрос со стороны частного потребителя на машины часто подогревается «понтами» — желанием выделиться, обратить на себя внимание. Покупка автомобиля классом выше, пусть и подержанного, приносит ощущение причастности к более обеспеченной социальной группе: факт получения кредита под приобретение машины известен мало кому, зато видимость относительно высокого уровня потребления создана. И автопроизводители, и автодилеры отлично понимают эти психологические особенности, умело эксплуатируют их, используя рекламу, а также другие средства. К этой же категории можно отнести распространённый нарратив о том, что автомобиль является неотъемлемым атрибутом успешного молодого человека, в частности, для привлечения женского внимания.

Суждения о практической эффективности предметов способны маскировать статусно ориентированный характер потребления [Радаев 2005]. Свой спрос на пафосные дорогие — статусные — вещи люди могут не рефлексировать, и тем более не признавать открыто. Рационализация такой покупки происходит с помощью сочетания самых разнообразных, часто убедительно выглядящих аргументов. Например, это утверждения о прямой зависимости качества и безопасности машины от её цены со ссылкой на якобы авторитетные «независимые» источники, на самом деле имеющие сильный конфликт интересов. Нередки апелляции к результатам так называемых краш-тестов, экологических и прочих исследований, где рейтинг марки обычно предопределяется лишь размером маркетингового бюджета данного автопроизводителя или дилера. Покупка автомобилей с заведомо завышенными характеристиками, напичканных разнообразными опциями, мотивируется тем, что без этого машина не была бы качественной и безопасной, не выполняла бы своего предназначения (перевозить из точки А в точку Б).

Адресатом апологетического нарратива в пользу взятия кредита на покупку более дорогой машины часто является другой член домохозяйства, прежде всего — жена покупателя, поскольку в семье с низким уровнем среднедушевого дохода семейными финансами чаще распоряжается женщина [Ибрагимова 2012]. Супругу(-е) «продают» убедительно звучащую историю, чтобы избежать осуждения своих

действий, получить согласие на радикальную смену приоритетов семейного бюджета, а порой и на поручительство перед банком. Аргумент о «небезопасности» бюджетных машин действует сильно, хотя при спокойной езде с разрешённой скоростью в городе разница между марками машин нивелируется.

### Гипотезы и показатели

Анализ литературы, фактических тенденций автомобилизации в Ростовской области, а также нарративов, полученных в ходе интервью, позволил сформулировать две гипотезы:

*Гипотеза 1 (H 1).* Иметь долг за покупку машины стало социально приемлемой и одобряемой нормой, то есть институция опережающего потребления автомобилей укоренилась.

*Гипотеза 1 (H 2).* Рост опережающего потребления связан с показным потреблением.

В качестве индикаторов взаимосвязи между развитием автокредитования и опривычиванием опережающего и показного потребления мы используем как первичные данные, приведённые в приложении, так и сконструированные на их основе показатели (см. табл. 2).

Таблица 2

#### Сконструированные показатели укоренения опережающего потребления и показного характера потребления в сфере автокредитования

Показатель	Формула расчёта	Источник данных
Финансализация рынка легковых автомобилей	Сумма полученных населением автокредитов / Расходы населения на покупку легковых автомобилей	Банк России, Росстат, Ростовстат, НБКИ, Автостат, RAMR
Доля домохозяйств, вовлечённых в заимствования	Количество полученных населением автокредитов / Численность населения × Средний размер домохозяйства	НБКИ, Автостат, Росстат, Ростовстат
Размер автокредита на новый автомобиль	Сумма полученных населением автокредитов × Доля новых автомобилей в структуре кредитных продаж (в денежном выражении) / Количество полученных населением автокредитов × Доля новых автомобилей в структуре кредитных продаж (в натуральном выражении)	НБКИ, Автостат
Размер автокредита на поддержанный автомобиль	Сумма полученных населением автокредитов × Доля поддержанных автомобилей в структуре кредитных продаж (в денежном выражении) / Количество полученных населением автокредитов × Доля поддержанных автомобилей в структуре кредитных продаж (в натуральном выражении)	НБКИ, Автостат
Годовой доход домохозяйств	Среднедушевой доход × Численность населения × 12	Росстат, Ростовстат
Годовой доход одного домохозяйства	Среднедушевой доход × Размер домохозяйства × 12	Росстат, Ростовстат

Источник: составлено авторами.

Мы рассчитываем относительные величины, чтобы нейтрализовать влияние инфляции и колебаний курса рубля. Метрики сгруппированы согласно тому, какой аспект интересующего нас явления можно аппроксимировать с их помощью — опривычивание долга, то есть укоренённость институции опережающего потребления, и показной характер потребления.

Оценку *укоренённости институции опережающего потребления* мы проводим через следующие метрики:

- *финансализация рынка легковых автомобилей* служит показателем зависимости рынка легковых автомобилей от заимствований. Его значение также показывает, насколько домохозяйства полагаются при покупке машины на внешний поток денег вместо собственного текущего дохода и формируемых за его счёт сбережений. Косвенно это даёт представление о степени социального одобрения долгового поведения, а также указывает на мотивацию организаций поощрять культуру опережающего потребления и дальше;
- *доля домохозяйств, вовлечённых в заимствование*, рассчитывается как отношение количества полученных в течение года населением автокредитов к количеству домохозяйств, проживающих в регионе. Будучи отнесено накопительным итогом за весь период наблюдений к числу домохозяйств на конец 2020 г., количество полученных кредитов аппроксимирует долю домохозяйств региона, имеющих опыт заимствований по автокредитам, указывает на степень укоренённости модели опережающего потребления среди населения;
- *сумма полученных населением автокредитов и задолженность населения по автокредитам* сопоставлены с *годовым доходом домохозяйств* в виде индексов. Сравнение тенденций изменения показателей даёт основания подтвердить или опровергнуть предположение о связи между ростом доступности кредитов для населения и институцией потребления напоказ. Опережающий рост объёмов заимствований и накопления задолженности по сравнению с доходами отражает стремление граждан потреблять сверх текущих финансовых возможностей, а также указывает на то, что разрыв между фактически доступным и желаемым потреблением всё в большей степени преодолевается за счёт кредита. Учитывая, что автомобили не являются предметом первой необходимости, небезосновательно предположение о социально обусловленной мотивации, описанной нами в предыдущих разделах. Соображения комфорта и престижа заставляют оформлять кредиты на всё большие суммы, что приводит к постепенному привычиванию такой модели поведения.

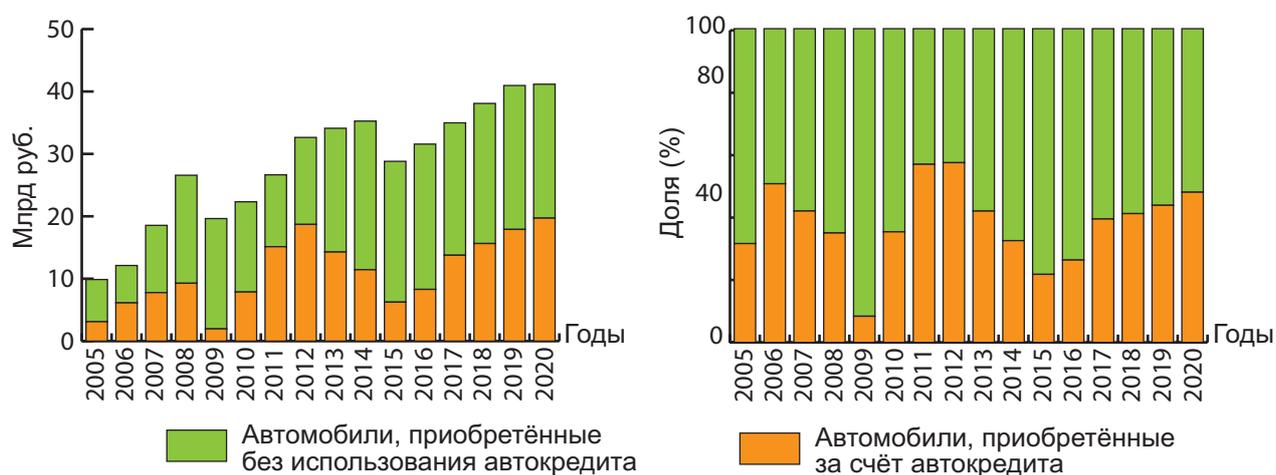
Теоретический конструкт *показного потребления* мы операционализируем следующим образом:

- *индекс цены нового кредитного автомобиля* сопоставлен с изменением *индекса потребительских цен (ИПЦ) на легковые автомобили*. Мы полагаем, что опережающий рост средней цены машины, финансируемой за счёт кредита, не может целиком объясняться лишь такими естественными экономическими причинами, как инфляция или рост курса валюты, и отражает социальные аспекты приобретения автомобилей, о которых говорилось выше;
- *размеры автокредита рассчитаны по отдельности для нового и поддержанного автомобиля*. Их значения, а также *цена нового кредитного автомобиля* сопоставлены с *годовым доходом одного домохозяйства*. Эти показатели представляют собой данные микроуровня. Тенденция к росту размера кредита и цены машины относительно дохода укажет на то, что заёмщики приобретали всё более дорогостоящие «статусные» машины. Это выявит распространённость новой модели поведения и рост потребительских притязаний среди покупателей, даже невзирая на то, что обладание таким автомобилем связано с ростом расходов по обслуживанию долга.

## Эмпирические результаты и их обсуждение

### Результаты

Ещё 25 лет назад автокредитования в качестве отдельного сегмента потребительского кредитования фактически не существовало. На рисунке 6 показано, что уже с 2005 г. для жителей Ростовской области кредиты превратились в привычный источник финансирования покупки автомобиля. Доля кредитных денег в расходах населения на легковые автомобили была максимальной в периоды, непосредственно предшествовавшие банковским и финансовым кризисам: в 2006 г. она достигла половины розничных продаж автомобилей, в 2011–2012 гг. — уже 60%. Восстановление динамики заимствований (см. рис. 5) и пропорции кредитных машин в общей структуре продаж автомобилей (см. рис. 6) после кризисных периодов говорит о довольно сильном укоренении привычки к заимствованиям. К концу 2020 г. этот показатель составил 47,9%. Наши расчёты не включают полученные гражданами беззалоговые потребительские кредиты, часть которых тоже может быть направлена на покупку машин, то есть в действительности степень финансиализации рынка легковых автомобилей Ростовской области ещё выше. Всего в 2002–2020 гг. жителями Ростовской области было получено в форме автокредитов 180,7 млрд руб., что составило 39,9% расходов граждан на легковые автомобили.



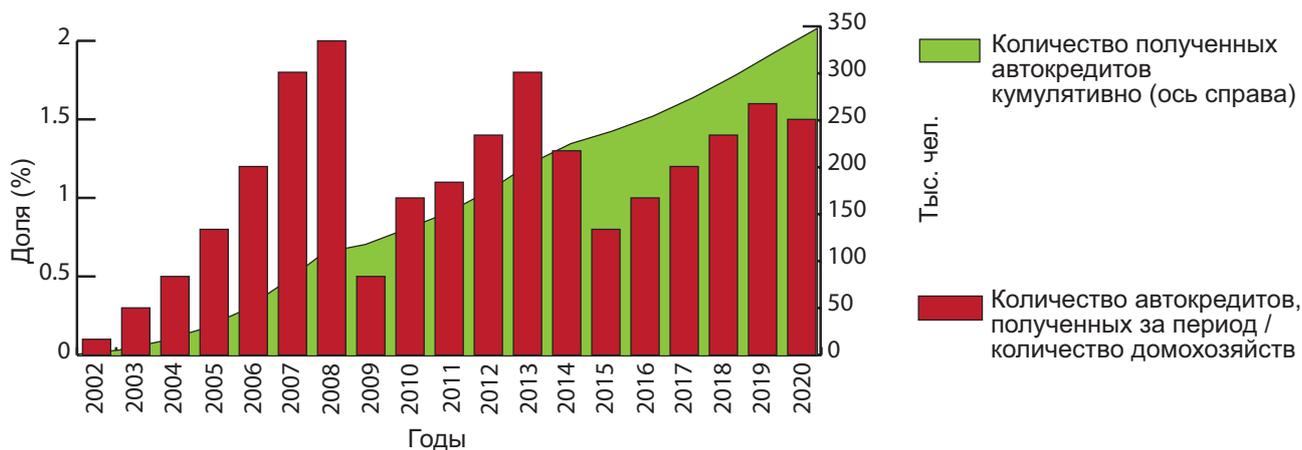
(а) Расходы населения на покупку легковых автомобилей

(б) Структура расходов населения на легковые автомобили

Источник: рассчитано авторами.

Рис. 6. Финансиализация рынка легковых автомобилей

Вовлечение населения региона в заимствования растёт. Количество выданных автокредитов за 2002–2020 гг. накопительным итогом составило 348 875 ед. (см. рис. 7), то есть 10,1% от числа жителей трудоспособного и старше трудоспособного возраста Ростовской области на 1 января 2021 г.

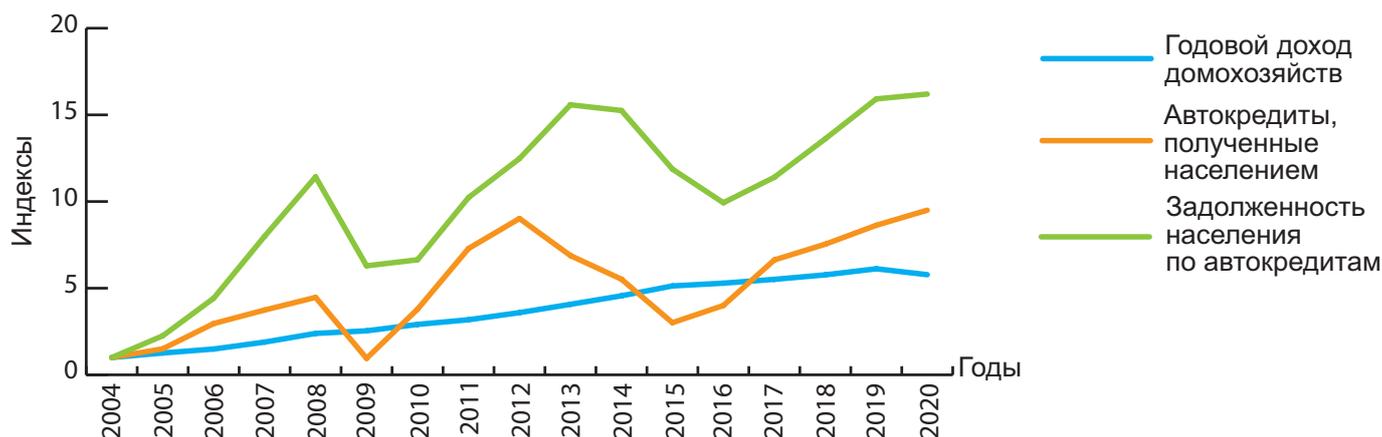


Источник: рассчитано авторами.

**Рис. 7.** Опыт заимствования домохозяйствами на цели покупки автомобилей в кредит

Количество полученных за период автокредитов мы принимаем за ориентир числа заёмщиков. Количество домохозяйств, имеющих непосредственный личный опыт заимствования для финансирования покупки машины, относительно значения 2002 г. выросло в 2020 г. в 192 раза, а доля домохозяйств области, имеющих опыт заимствований, к концу 2020 г. достигла 21,7% от числа домохозяйств. Здесь возможен двойной счёт, когда члены одного домохозяйства покупают за период наблюдений машину в кредит больше одного раза. Точных данных об этом не имеется из-за отсутствия кредитного регистра. После устранения двойного счёта доля домохозяйств, привлекавших автокредит, несколько снизилась бы — с  $1/5$  до, возможно,  $1/6$ , что тоже немало.

Объём полученных домохозяйствами средств в форме автокредитов и совокупная задолженность домохозяйств по автокредитам перед банками демонстрировали однонаправленные тенденции (см. рис. 8). Это интенсивное развитие автокредитования в периоды, предшествующие кризисам, и устойчивость к финансовым потрясениям, то есть быстрое восстановление после кризисов.



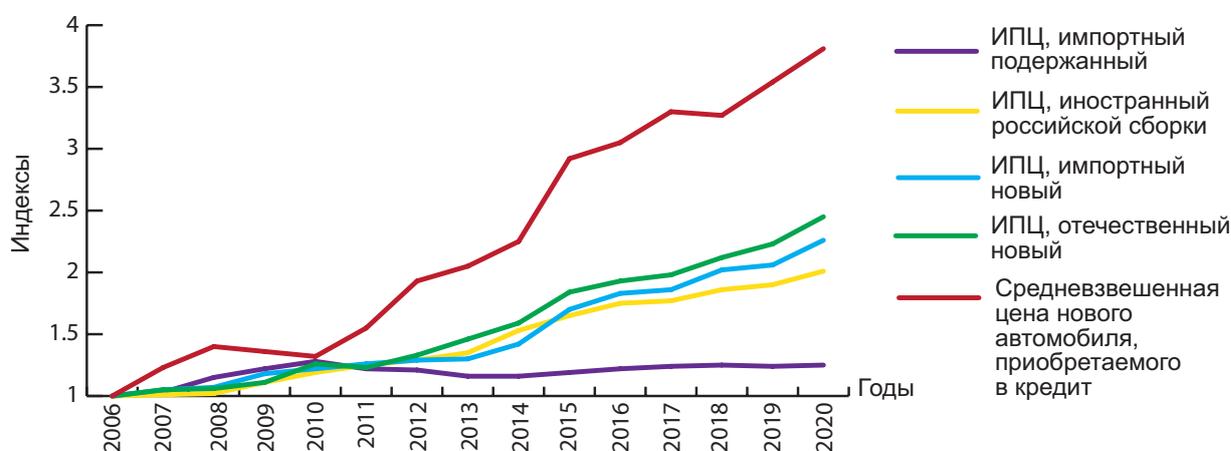
Источник: рассчитано авторами.

**Рис. 8.** Задолженность по автокредитам, объёмы полученных автокредитов и доходы домохозяйств, индексы (2004 г. = 1)

В то время как годовой доход домохозяйств вырос к концу 2020 г. относительно уровня 2004 г. лишь примерно в 6 раз, объём полученных автокредитов в денежном выражении увеличился почти в 10 раз, а на-

копленная задолженность — в 16 раз. Относительная динамика этих показателей свидетельствует об укоренённости привычки к заимствованиям, то есть к финансированию покупки машины за счёт автокредита. Разрыв между стоимостью машины, обладать которой стремится заёмщик, и стоимостью той, которую он в действительности способен приобрести, ограничившись собственными доходами и не прибегая к заимствованиям, преодолевается с помощью кредита. Особенно заметным этот разрыв становился в периоды, предшествовавшие кризисам. Характерно, что в 2020 г., во время пандемии коронавирусной инфекции, доходы домохозяйств упали, но наряду с увеличением объёма непогашенной задолженности, что можно было бы связать с ростом доли просроченных займов, наблюдалось и увеличение выдачи новых автокредитов.

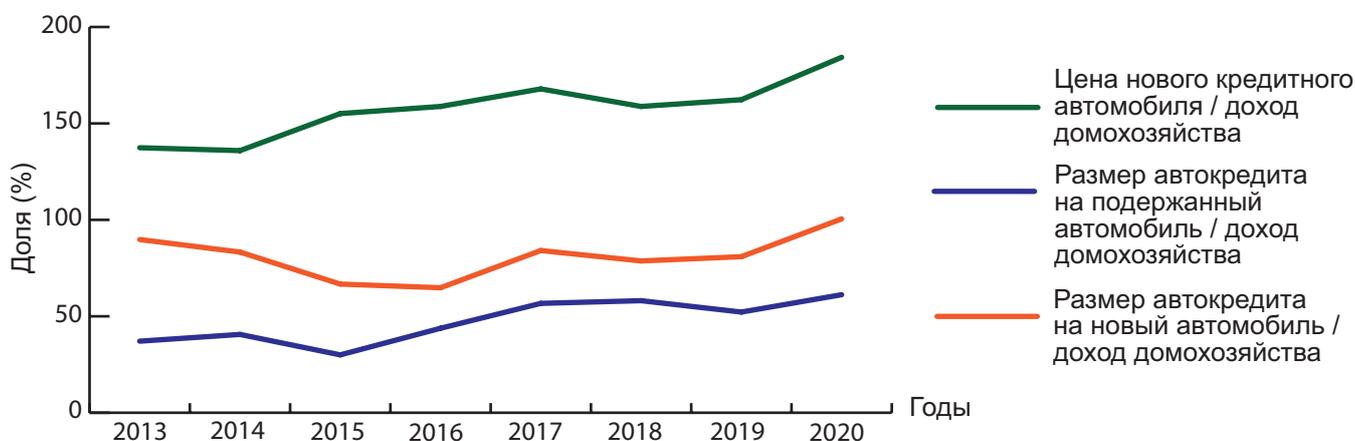
Средневзвешенная цена на новые автомобили, приобретаемые в кредит, на протяжении всего периода интенсивного развития автокредитования росла значительно быстрее средних цен на машины как отечественных, так и иностранных марок, в том числе собираемых на российских заводах (см. рис. 9).



Источник: расчёты авторов.

Рис. 9. Цены на легковые автомобили, индексы (2006 г. = 1)

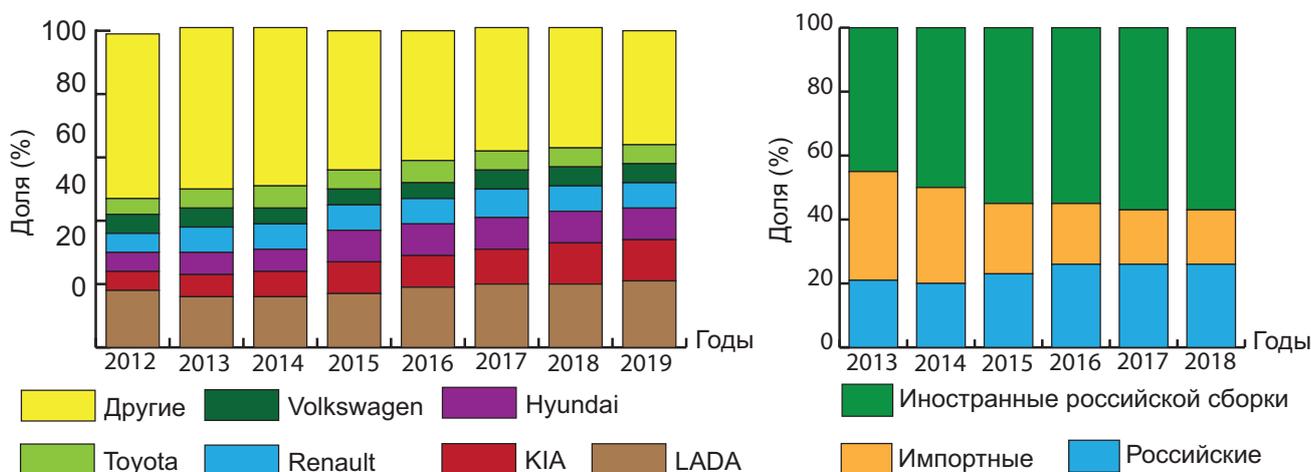
Такие показатели, как цена нового автомобиля, приобретаемого за счёт автокредита, а также средний размер автокредита на новую и подержанную машину, показывают рост относительно уровня дохода отдельного домохозяйства на протяжении последних шести лет (см. рис. 10).



Источник: расчёты авторов.

Рис. 10. Цена нового легкового автомобиля, размер автокредита и годовой доход домохозяйства

Если в общей структуре российского авторынka лидирует недорогой отечественный автомобиль (см. рис. 11a), то в структуре кредитных продаж — уже более дорогостоящие машины, что видно из сопоставления средних цен (см. рис. 9). Это важный момент, подтверждающий наши предположения. Подобный эффект возник, даже невзирая на массовые правительственные программы стимулирования, часть которых («Первый автомобиль») была задумана как способ расширить сбыт продукции российской автомобильной промышленности. В 2013–2018 гг. в структуре продаж новых автомобилей происходил более интенсивный рост иностранных марок местной сборки (на 12 п. п.), в связи с тем что программы льготного автокредитования, реализуемые государством, были направлены на целевую поддержку этого сегмента (см. рис. 11b). Продажи российских брендов, хотя и являлись также объектом программ автокредитования, выросли за тот же период гораздо меньше — на 5 п. п. Возможно, из-за того, что они воспринимаются покупателями как менее «престижные». Доля импортных иностранных машин, стимулирование которых не предполагалось программами поддержки автокредитования, упала на 17 п. п.



(a) По брендам

(b) В зависимости от страны производства

Источник: данные Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), Ernst & Young (EY)

Рис. 11. Структура продаж новых легковых автомобилей

Удорожание автомобилей обуславливает тенденцию расширения круга марок, подлежащих налогообложению по повышенной ставке транспортного налога, то есть фактически признаваемых государством как предметы роскоши. Министерство промышленности и торговли в 2021 г. включило в соответствующий список автомобилей<sup>8</sup> ряд марок и моделей, отсутствовавших в аналогичном перечне предыдущего года (Skoda Kodiaq SportLine, Toyota Fortuner 2.8 Elegance, Citroen SpaceTourer Business Lounge XL, Peugeot Traveller Business VIP Long) и не рассматривавшихся как престижные.

### Обсуждение результатов

Приведённые факты о финансировании населением покупки автомобилей за счёт кредитов подтверждают актуальность изучения темы показного потребления в долг для выбранного региона, а также позволяют не без основательности говорить о распространении результатов проведённого исследования на другие регионы или страну в целом.

<sup>8</sup> См.: Перечень легковых автомобилей средней стоимостью от 3 миллионов рублей, подлежащий применению в очередном налоговом периоде ([https://minpromtorg.gov.ru/docs/#!/perechen\\_legkovykh\\_avtomobiley\\_sredney\\_stoimostyu\\_ot\\_3\\_millionov\\_rublej\\_podlezhashhiy\\_primeneniyu\\_v\\_ocherednom\\_nalogovom\\_periode\\_2021\\_god](https://minpromtorg.gov.ru/docs/#!/perechen_legkovykh_avtomobiley_sredney_stoimostyu_ot_3_millionov_rublej_podlezhashhiy_primeneniyu_v_ocherednom_nalogovom_periode_2021_god)).

Мы видим в описанных тенденциях указание на то, что автомобили приобретаются населением в значительной степени под воздействием мотивов, связанных с влиянием окружения, со стремлением социализироваться за счёт приобретения новой машины. Это выражается в желании иметь автомобиль не хуже, а желательнее, и немного дороже того, который приобрёл знакомый. Это вполне сопоставимо с наблюдениями и объяснением аналогичных проявлений социальной идентичности в форме относительного социального позиционирования [Frank 2007].

Мы полагаем, что эмпирические данные подтверждают справедливость нашей гипотезы об укоренённости институции опережающего потребления домохозяйств, эмпирически проявляющейся в устойчивой привычке заимствовать у банков деньги на покупку машины (Н 1). Использование чужих денег для этого перестало быть предосудительным и получило общественное одобрение, став частью социальной идентичности.

Воплощённые в устном и письменном народном творчестве традиционные ценностные представления осуждали жизнь в долг, однако за короткий срок произошло изменение поведенческих стереотипов, и мы связываем это с активной ролью банков, равно как и прочих стейкхолдеров автомобильной отрасли. Дискурс, направленный на опривычивание долгового поведения, вытекает из мотива извлечения прибыли там, где драйвером развития экономики постулируется бесконечное расширение потребительского спроса за счёт кредита [Kapeller, Schütz 2015] и без дифференциации целевого назначения этих кредитов [Шумпетер 1982]. В свою очередь, заинтересованные организации препятствуют институциональным изменениям, которые способны нарушить сложившееся положение дел и помешать дальнейшему извлечению прибыли [North 2005].

Интенсивная финансиализация автомобильного рынка, таким образом, тесно связана с влиянием социальных факторов, а именно с одобрением кредита как способа сохранить видимость статуса или повысить его в глазах окружения. Фактически кредит позиционируется как способ преодоления ощущения относительного дискомфорта, который позволяет людям почувствовать себя «не хуже других» через обладание вещами определённой стоимости и потребительских характеристик. Распространённый нарратив, способствующий этому, утверждает необходимость обращения за кредитом для расширения своего потребления и чуть ли не повышения финансовой устойчивости, вместо того чтобы опираться на свой, пусть и скромный, текущий доход. Об этом свидетельствуют тенденции опережающего накопления задолженности и интенсивного использования кредитных денег для финансирования покупки автомобилей в сравнении с ростом доходов домохозяйств (см. рис. 8).

Поскольку именно реализация новых, а не подержанных автомобилей является драйвером кредитных продаж (см. рис. 3), небезосновательно предположить, что стимулирование институции показного потребления («раскручивание потребления напоказ») происходит в большей степени в сегменте новых автомобилей.

Строго говоря, уже сам факт обращения за кредитом на новую машину при вполне исправной имеющейся свидетельствует о том, что люди не избегают возможности заимствования для этой цели, и это превратилось в массовую, социально одобряемую черту поведения.

Аналогично сам факт применения при сделке схемы «трейд-ин» может также рассматриваться как один из критериев показного потребления: предполагается, что у покупателя уже есть своя машина, причём относительно «молодая» и находящаяся в хорошем состоянии, исправная, иначе дилер не принял бы её в частичную оплату новой машины. Эту машину вполне можно было бы эксплуатировать дальше. По данным агентства «Автостат», по итогам 2020 г. доля сделок по схеме «трейд-ин» в продажах новых автомобилей составила 31%.

Институция потребления напоказ поддерживается и поощряется кредиторами, поскольку она стимулирует рост средней цены автомобиля, продаваемого в кредит. За 2013–2020 гг. соотношение между суммой кредита на поддержанную машину и доходом домохозяйства выросло сильнее, чем в случае с новым автомобилем. В 2020 г. средняя величина кредита на поддержанную машину составила 556 587 руб., что довольно много. Рост приведённых на рисунке 10 показателей продолжался даже в период пандемии коронавирусной инфекции, на протяжении 2020 г., то есть на фоне финансовых трудностей, связанных с падением доходов, спрос на автомобили по-прежнему поддерживался за счёт кредитования. Косвенно это подтверждает тенденцию убеждения потенциальных заёмщиков в необходимости приобретения автомобилей, которые люди воспринимают как более «престижные» или «статусные». А такое восприятие относительно и определяется действительным уровнем дохода, ценностью актива и социальным положением заёмщика.

Поскольку ключевой идеей концептов, описывающих суть показного потребления, является относительность [Veblen 1922; Frank 2007; Hirsch 2013], то в качестве статусного, или престижного, может рассматриваться автомобиль практически любого класса, а не только так называемых люксовых марок или моделей. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата по Ростовской области в январе — марте 2021 г., согласно данным Росстата, составила 37 568 руб., а средневзвешенная цена новой легковой машины, приобретаемой в России, за тот же период, по оценке агентства «Автостат», достигла 1,803 млн руб., или эквивалентна двухлетнему среднедушевому заработку. По итогам августа 2021 г. этот показатель возрос уже до 2,140 млн руб. Средняя цена поддержанного автомобиля возросла за тот же период на 20,5% и составила в августе 2021 г. 800 тыс. руб. (на Юге России — 840 тыс. руб.). На любую машину даже среднего класса средний работник должен был бы долго откладывать средства, и обладание ею тоже символизирует для кого-то повышение социального статуса. Здесь-то и появляется банк-кредитор...

Превращение покупки автомобилей в кредит в социальную привычку и связанная с ней финансовализация данного рынка служат индикатором того, что в действительности именно предложение автокредитов со стороны банков и их доступность для населения служат драйвером кредитных продаж. Есть основание предположить, что банки, занимающиеся автокредитованием, автопроизводители, автосалоны и правительство будут продолжать стимулировать спрос населения на автомобили, финансируемые за счет автокредита. Достигается это, в частности, воздействием на социальную идентичность потенциальных заёмщиков с целью вовлечения их в кредитные отношения или в повторяющиеся циклы заимствований, что является распространённым сюжетом в литературе на эту тему [Strathern 1992]. Основные инструменты такого воздействия — реклама через средства массовой информации, которая склоняет покупателей к приобретению машин определённых марок и моделей, дополнительных опций к ним, убеждение клиентов в выгодности кредитных схем по сравнению с покупкой автомобиля за наличные, другие методы введения в заблуждение.

На наш взгляд, тот факт, что средневзвешенная цена на приобретаемые в кредит новые автомобили (с 2013 г.) и средний размер автокредита (с 2015 г.) росли быстрее доходов населения (см. рис. 4), отражает связь между финансированием покупки машин кредитными деньгами и показным потреблением в подтверждение гипотезы 2 (Н 2). Эта связь проявляется в тенденции принятия гражданами на себя долговых обязательств в объёме, опережающем рост их собственных доходов, либо даже тогда, когда доходы вообще не растут или падают. Финансирование покупки машины за счёт заимствований продолжает воспроизводиться и в том случае, если люди уже и не очень могут себе позволить обслуживать долг, что опять же свидетельствует об укоренении этой практики [Schmid 2004].

Существует целый ряд альтернативных объяснений опережающего роста цен на автомобили: уменьшение числа автопроизводителей и ослабление конкуренции, ценовой сговор между крупными автодилерами, банальная нехватка машин (как в 2021 г.), повышение издержек в отрасли. Рост средней цены кредитной машины может быть вызван не только запросами покупателя и его возможностью взять

кредит, но и предложением в кредит лишь «богато» оснащённых выгодными дилеру опциями машин и невозможностью приобрести автомобиль в базовой комплектации, особенно в условиях дефицита<sup>9</sup>. Мы считаем, что эти контраргументы не опровергают в целом наши логические построения, хотя и ставят отказ от абсолютизации показных мотивов при интерпретации эмпирических данных.

В периоды экономических спадов или как часть предвыборной кампании правительства нередко используют расширение доступа граждан к кредитам в качестве популярной меры и «анальгетика» (обезболивающего средства), действие которого направлено на отвлечение общественного внимания от острых социальных вопросов и финансовых трудностей, а также для сглаживания ощущения неравенства [Rajan 2010]. Отмеченные тенденции развития автокредитования позволяют предположить, что это имеет отношение и к российской действительности.

## Заключение

Наша работа сосредоточена на исследовательском вопросе о взаимосвязи между расширением кредитования домашних хозяйств и поощряемых им институциях потребительства, опережающего и показного потребления. Укоренение этих институций проанализировано нами на материале, относящемся к приобретению автомобилей и автокредитованию в Ростовской области за 2002–2020 гг. Данные взяты из таких источников, как Банк России, Росстат, Национальное бюро кредитных историй, ГИБДД и др. Мы сконструировали и рассчитали метрики, с помощью которых аппроксимировали интересующие нас аспекты долгового поведения домохозяйств региона в сфере автокредитования. Исследование эмпирически проверило два эффекта: (1) опривычивание долгового поведения российских домохозяйств при покупке машин, превращение его в социальную норму; (2) связь опережающего потребления и показного потребления автомобилей с расширением потребительского кредитования.

Наши эмпирические результаты показывают, что развитие автокредитования отражает укоренение «привычки к заимствованию» и социального одобрения долга, поэтому после прохождения кризисных периодов заимствование возобновляется и активизируется (Н 1). Произошло опривычивание опережающего потребления, включая покупку автомобилей в долг «напоказ» (Н 2). Признаком показного потребления в долг мы считаем сравнительную динамику стоимости покупаемой в кредит машины и размера автокредита, которые росли быстрее средних цен на легковые автомобили. Люди ориентируются на обладание тем, что немного превосходит имеющееся у других из непосредственного социального окружения, и отсюда — соревновательность в потреблении [Veblen 1922; Frank 2007; Шишкина 2020]. Цена приобретаемых в кредит машин растёт, как и сумма займа, наряду с социально обусловленным стремлением, чтобы каждый очередной автомобиль был немного лучше прежнего. Расширение доступности кредитов на фоне нарративов, конструируемых и продвигаемых заинтересованными в развитии кредитования банками, участниками автомобильной отрасли и государством, формирует и меняет социальную идентичность граждан. Разрыв между реально доступным автомобилем и тем, который является желанным в силу социально обусловленной мотивации, покрывается кредитными деньгами во всёвозрастающей степени. Стимулирование автокредитования банками и государством приводит к высокой степени финансовализации рынка легковых автомобилей. Рост задолженности по основному долгу сопровождается ускорением оформления новых кредитов на большие суммы и значительно опережает рост доходов домохозяйств.

Проведённое исследование подтверждает, что концепции опережающего и показного потребления сохраняют актуальность и помогают объяснить ряд эмпирических проявлений финансовализации на уровне домашних хозяйств. Свой вклад в теоретическую литературу мы видим в том, что соединяем элементы нескольких теорий, включая социологическую концепцию культуры опережающего по-

<sup>9</sup> По словам одной из участниц обсуждения данной работы в ЛЭСИ НИУ ВШЭ, люди покупают машины в максимальной комплектации «от безвыходности». Имеется в виду, что дилеры отказываются продавать в кредит машины без опций и дополнительного оборудования, хотя сам тезис звучит несколько гротескно.

требления, концепты показного потребления и социальной роли банков как кредиторов из институциональной экономической теории, социально-экономических последствий финансиализации и др. Особенностью подхода является и то, что мы, продолжая традицию Т. Веблена, распространяем концепцию показного потребления на практически любые товары, рассматривая такое потребление как один из мотивов, который движет людьми, а не ограничиваемся темой покупки товаров класса «люкс» слоями общества с высоким доходом, как делают некоторые авторы. Вклад в эмпирическую литературу состоит в операционализации теоретических конструкторов опережающего и показного потребления для их измерения на примере фактического материала, относящегося к покупке автомобилей в кредит. Предметом для дальнейших исследований является пересечение нашей темы (расширение спроса на автомобили с помощью кредитных рычагов) с проблематикой устойчивого развития на местном (город Ростов-на-Дону) и региональном уровнях.

## Приложение

Таблица П.1

### Описательная статистика

Показатель	Единица измерения	Период времени (годы)	Количество наблюдений	Минимальное значение	Максимальное значение	Медиана	Стандартное отклонение	Источник
Сумма полученных населением автокредитов (за год)	Млрд руб.	2002–2020.	19	0,41	19,71	8,29	6,28	НБКИ, Авто-стат
Количество полученных населением автокредитов (за год)	Шт.	2002–2020	19	1820	33 056	19 500	8535	НБКИ, Авто-стат
Задолженность населения по автокредитам*	Млрд руб.	2004–2020	17	0,96	23,98	16,18	7,22	Банк России
Расходы населения на покупку легковых автомобилей	Млрд руб.	2005–2020	16	9,87	41,17	30,19	9,63	Росстат, Ростов-стат
Цена нового кредитного автомобиля**	Тыс. руб.	2002–2020	19	250	1 676	680	468	НБКИ, Авто-стат
Сумма полученных населением автокредитов (поквартально)	Млрд руб.	2013 (1-й квартал) — 2020 (4-й квартал)	32	1,27	6,06	2,70	1,47	НБКИ, Авто-стат, RAMR
Количество полученных населением автокредитов (поквартально)	Шт.	2013 (1-й квартал) — 2020 (4-й квартал)	32	1 629	8 003	5 384	1 574	НБКИ, Авто-стат, RAMR
ПСК***, новые автомобили	Доля	2013 (1-й квартал) — 2020 (4-й квартал)	32	0,12	0,30	0,14	0,02	Банк России
ПСК, поддержанные автомобили	Доля	2013 (1-й квартал) — 2020 (4-й квартал)	32	0,16	0,30	0,19	0,04	Банк России
Средний срок кредита	Год	2013 (1-й квартал) — 2020 (4-й квартал)	32	3,33	5,00	4,09	0,53	Банк России, НБКИ
Среднедушевой доход (за год)	Руб. в мес.	2013–2020	8	20 995	31 300	27 394	3 522	Росстат, Ростов-стат

Таблица П.1. Окончание

Показатель	Единица измерения	Период времени (годы)	Количество наблюдений	Минимальное значение	Максимальное значение	Медиана	Стандартное отклонение	Источник
Среднедушевой доход (поквартально)	Руб. в мес.	2013 (1-й квартал) — 2020 (3-й квартал)	31	16 999	37 095	26 713	4 770	Росстат, Ростовстат
Доля новых автомобилей в структуре кредитных продаж (в денежном выражении)****	Доля	2013 (1-е полугодие) — 2020 (1-е полугодие)	15	0,78	0,88	0,86	0,03	Banki.ru
Доля подержанных автомобилей в структуре кредитных продаж (в денежном выражении)	Доля	2013 (1-е полугодие) — 2020 (1-е полугодие)	15	0,12	0,22	0,14	0,03	Banki.ru
Доля новых автомобилей в структуре кредитных продаж	Доля	2013 (1-е полугодие) — 2020 (1-е полугодие)	15	0,64	0,84	0,77	0,06	Banki.ru
Доля подержанных автомобилей в структуре кредитных продаж (в натуральном выражении)	Доля	2013 (1-е полугодие) — 2020 (1-е полугодие)	15	0,16	0,36	0,23	0,06	Banki.ru
ИПЦ, легковой автомобиль отечественный новый	—	2006–2020	15	1,01	1,11	1,05	0,02	Росстат, Ростовстат
ИПЦ, легковой автомобиль импортный новый	—	2006–2020	15	1,00	1,20	1,04	0,05	Росстат, Ростовстат
ИПЦ, легковой автомобиль иностранный российской сборки	—	2006–2020	14	1,01	1,13	1,05	0,03	Росстат, Ростовстат
ИПЦ, легковой автомобиль импортный подержанный	—	2006–2020	15	0,96	1,12	1,02	0,04	Росстат, Ростовстат
Численность населения	Тыс. чел.	2002–2020	19	4 182	4 366	4 246	45	Росстат, Ростовстат

Источник: расчёты авторов.

Примечания:

\* Данные о задолженности по автокредитам населения Ростовской области были реконструированы на основе статистики федерального и регионального уровней.

\*\* Использован среднероссийский показатель.

\*\*\* Полная стоимость кредита.

\*\*\*\* Индекс потребительских цен.

\*\*\*\*\* Этот и три следующих показателя — результат расчёта авторов на основе материалов Banki.ru.

## Литература

- Бергер П., Лукман Т. 1995. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. М.: Медиум.
- Бодрийяр Ж. 2007. *К критике политической экономии знака*. М.: Академический проект.
- Бодрийяр Ж. 2020. *Система вещей*. М.: Рипол-Классик.
- Веблен Т. 1984. *Теория праздного класса: экономическое исследование институций*. М.: Прогресс.
- Ибрагимова Д. Х. 2012. Кто управляет деньгами в российских семьях? *Экономическая социология*. 13 (3): 22–56. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2012-13-3.html>
- Иншаков О. В. 2007. Институты и институции в современной экономической теории. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология*. 11: 6–21.
- Лакомски-Лагерр О. 2020. Кредитная сущность денег глазами Йозефа Шумпетера: вклад в «монетарный анализ» капитализма. *Journal of Institutional Studies*. 12 (4): 54–76. DOI: [10.17835/2076-6297.2020.12.4.054-076](https://doi.org/10.17835/2076-6297.2020.12.4.054-076)
- Ниворожкина Л. И. 2014. Воздействие потребительского кредитования на уровень неравенства и бедности домохозяйств. *Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки*. 4: 76–83.
- Оганесян А. А., Шафиров Л. А. 2013. Рационализация потребительского кредитования в интересах местного экономического развития сквозь призму институциональной экономической теории. *Terra Oeconomica*. 11 (4.3): 27–42. DOI: [10.24412/2073-6606-2013-4-3-27-42](https://doi.org/10.24412/2073-6606-2013-4-3-27-42)
- Радаев В. В. 2005. Социология потребления: основные подходы. *Социологические исследования*. 1: 5–18.
- Радина Н. К., Шайдакова Н. В., Мохнаткина И. Н. 2013. Демонстративное потребление современных подростков: социально-психологические особенности. *Социальная психология и общество*. 4 (1): 52–66.
- Расков Д. 2019. Риторика институционализма: ирония у Торстейна Веблена. *Логос*. 29 (6): 253–274.
- Ростовцева Л. И., Мирошина Е. Ю. 2012. Демонстративное потребление и гламур в современной экономике. *Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки*. 1-1: 504–512.
- Стиглиц Дж. 2019. *Люди, власть и прибыль*. М.: Альпина Паблишер.
- Шенэ М. 2017. *Перманентный кризис. Рост финансовой аристократии и поражение демократии*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Шишкина Т. М. 2020. Информационные функции демонстративного потребления. *Journal of Institutional Studies*. 12 (2): 50–66. DOI: [10.17835/2076-6297.2020.12.2.050-066](https://doi.org/10.17835/2076-6297.2020.12.2.050-066)

- Шумпетер Й. 1982. *Теория экономического развития*. М.: Прогресс.
- Юдин Г. 2015. Моральная природа долга и формирование ответственного заемщика. *Вопросы экономики*. 3: 28–72.
- Arthur C. 2012. *Financial Literacy Education: Neoliberalism, the Consumer and the Citizen*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Assa J. 2012. Financialization and Its Consequences: The OECD Experience. *Finance Research*. 1 (1): 35–39.
- Beck T., Demirgüç-Kunt A., Levine R. 2007. Finance, Inequality and the Poor. *Journal of Economic Growth*. 12 (1): 27–49.
- Demirgüç-Kunt A., Levine R. 2009. Finance and Inequality: Theory and Evidence. *Annual Review of Financial Economics*. 1 (1): 287–318.
- Dewey J. 1939. *Theory of Valuation*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Epstein G. 2005. *Financialization and the World Economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Frank R. 2007. *Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Green C., Kirkpatrick C., Murinde V. (eds) 2005. *Finance and Development: Surveys of Theory, Evidence and Policy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Gruchy A. 1947. *Modern Economic Thought. The American Contribution*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Hembruff J., Soederberg S. 2019. Debtfarism and the Violence of Financial Inclusion: The Case of the Payday Lending Industry. *Forum for Social Economics*. 48 (1): 49–68.
- Hirsch F. 2013. *Social Limits to Growth*. Cambridge, MA; London, UK: Harvard University Press.
- Johnson R., Onwuegbuzie A. 2004. Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time has Come. *Educational Researcher*. 33 (7): 14–26.
- Kapeller J., Schütz B. 2015. Conspicuous Consumption, Inequality and Debt. The Nature of Consumption-Driven Profit-Led Regimes. *Metroeconomica*. 66 (1): 51–70.
- Lea S., Webley P., Walker C. 1995. Psychological Factors in Consumer Debt: Money Management, Economic Socialization, and Credit Use. *Journal of Economic Psychology*. 16 (4): 681–701.
- Levine R. 2005. Finance and Growth: Theory and Evidence. In: Aghion P., Durlauf S. (eds) *Handbook of Economic Growth*. Amsterdam: North-Holland Elsevier Publishers; 865–934.
- Meyer M. 2018. The Ethics of Consumer Credit: Balancing Wrongful Inclusion and Wrongful Exclusion. *Midwest Studies in Philosophy. Special Issue: Moral Responsibility and the Financial Crisis*. 42 (1): 294–313.

- North D. 2005. *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rajan R. 2010. *Fault Lines: How Hidden Fractures Still Threaten the World Economy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sawyer M. 2013. What is Financialization? *International Journal of Political Economy*. 42 (4): 5–18.
- Schmid A. 2004. *Conflict and Cooperation: Institutional and Behavioral Economics*. Oxford: Blackwell.
- Squires G. 2004. *Why the Poor Pay More: How to Stop Predatory Lending*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- Strathern M. 1992. Qualified Value: The Perspective of Gift Exchange. In: Humphrey C., Hugh-Jones S. (eds) *Barter, Exchange and Value: An Anthropological Approach*. Cambridge: Cambridge University Press; 169–191.
- Sundie J. et al. 2011. Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. *Journal of Personality and Social Psychology*. 100 (4): 664–680.
- Veblen T. 1922. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: B. W. Huebsch.

## NEW TEXTS

Andrei Vernikov, Anna Kurysheva

# Precedence and Conspicuousness in Car Consumption

**Vernikov, Andrei** — DSc (Econ.), Senior Research Fellow, Institute of Economics RAS. Address: 32 Nakhimovsky prospect, 117218, Moscow, Russian Federation.

**Email:** [vernikov@inecon.ru](mailto:vernikov@inecon.ru)

**Kurysheva, Anna** — CSc (Econ.), Senior Researcher, Southern Federal University. Address: 105/42 Bolshaya Sadovaya str., 344006, Rostov-on-Don, Russian Federation.

**Email:** [vesta11@list.ru](mailto:vesta11@list.ru)

## Abstract

We study how the availability of bank loans feeds excessive consumption, including the acquisition of goods for the sake of appearances. The aim of the paper is to review the institutions of consumer behavior and borrowing behavior, which have taken root due to consumer lending, in the case of auto loans in the Rostov region, Russia. We rely on material and statistical data from 2002–2020 from a variety of sources, including the Central Bank of Russia, Rosstat, National Bureau of Credit Histories (NBCH JSC), traffic police, etc. We build and estimate metrics featuring household borrowing behavior with regard to auto loans. The empirical results suggest a habitualization of the precedence of consumption (a term borrowed from Jean Baudrillard), including debt-driven ostentatious consumption. Borrowed money closes the gap between the cost of affordable cars and that of sought-after cars under the influence of socially induced criteria. Household spending on these items grew in absolute and relative terms. Our theoretical contribution is that we integrate

the elements of several theories, namely, the concept of the precedence of consumption from sociology, ostentatious consumption from institutional theory, the social significance of banks as creditors, the socio-economic consequences of financialization, etc. Unlike some other authors, we extend the concept of ostentatious consumption to practically all goods, depending on the motivation that drives an individual, instead of confining it to luxury goods purchases by high-net-worth individuals. The contribution to the empirical literature is that we operationalize theoretical constructs in order to quantify them using factual data on auto loans. We conclude that the concepts of the precedence of consumption and ostentatious consumption remain valuable instruments in enabling us to interpret a number of empirical effects of financialization at the household level.

**Keywords:** precedence of consumption; ostentatious consumption; borrowing behavior; institutional theory; consumer borrowing; financialization.

## Acknowledgements

The authors would like to thank M. Mamonov for assistance in processing the Russian banks performance indicators. We also thank the participants of conferences and seminars held by HSE University, Southern Federal University and Institute of Economics and Industrial Engineering, Siberian Branch RAS, as well as E. Goncharova, N. Gubareva, N. Zhelnovakova, M. Koryttsev, N. Kurysheva, D. Medyantseva, D. Moiseeva, V. Radaev, I. Rozmainsky, E. Stukalenko, D. Tarasenko, L. Shafirov, I. Shiryaev, A. Shmakov and two anonymous reviewers for their careful reading and suggestions, which helped us to improve the manuscript.

## References

- Arthur C. (2012) *Financial Literacy Education: Neoliberalism, the Consumer and the Citizen*, Rotterdam: Sense Publishers.
- Assa J. (2012) Financialization and Its Consequences: The OECD Experience. *Finance Research*, vol. 1, no 1, pp. 35–39.
- Beck T., Demirgüç-Kunt A., Levine R. (2007) Finance, Inequality and the Poor. *Journal of Economic Growth*, vol. 12, no 1, pp. 27–49.
- Berger P., Luckman T. (1995) *Sotsialnoye konstruirovaniye realnosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [The Social Construction of Reality], Moscow: Medium Publisher (in Russian).
- Bodriyar J. (2007) *K kritike politicheskoy ekonomii znaka* [For a Critique of the Political Economy of the Sign], Moscow: Akademicheskii Proekt Publisher (in Russian).
- Bodriyar J. (2020) *Sistema veshchey* [The System of Things], Moscow: Ripol Classic Publishing House (in Russian).
- Chesney M. (2017) *Permanentnyy krizis. Rost phinansovoy aristokratii i porazheniye demokratii* [A Permanent Crisis: The Financial Oligarchy's Seizing of Power and the Failure of Democracy], Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Demirgüç-Kunt A., Levine R. (2009) Finance and Inequality: Theory and Evidence. *Annual Review of Financial Economics*, vol. 1, no 1, pp. 287–318.
- Dewey J. (1939) *Theory of Valuation*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Epstein G. (2005) *Financialization and the World Economy*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Frank R. (2007) *Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class*, Berkeley, CA: University of California Press.
- Green C., Kirkpatrick C., Murinde V. (eds) (2005) *Finance and Development: Surveys of Theory, Evidence and Policy*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Gruchy A. (1947) *Modern Economic Thought. The American Contribution*, New York: Prentice-Hall, Inc.
- Hembruff J., Soederberg S. (2019) Debtfarism and the Violence of Financial Inclusion: The Case of the Pay-day Lending Industry. *Forum for Social Economics*, vol. 48, no 1, pp. 49–68.
- Hirsch F. (2013) *Social Limits to Growth*. Cambridge, MA; London, UK: Harvard University Press.
- Ibragimova D. (2012) Kto upravlyayet dengami v rossiyskikh semyakh? [Who Manages Money in Russian Households?]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 13, no 3, pp. 22–56. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2012-13-3.html> (accessed 1 November 2021) (in Russian).

- Inshakov O. (2007) Instituty i institutsii v sovremennoy ekonomicheskoy teorii [Institutes and Institutions in Modern Economic Theory]. *Journal of Volgograd State University. Economics = Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika*, no 11, pp. 6–21 (in Russian).
- Johnson R., Onwuegbuzie A. (2004) Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time has Come. *Educational Researcher*, vol. 33, no 7, pp. 14–26.
- Kapeller J., Schütz B. (2015) Conspicuous Consumption, Inequality and Debt. The Nature of Consumption-Driven Profit-Led Regimes. *Metroeconomica*, vol. 66, no 1, pp. 51–70.
- Lakomski-Laguerre O. (2020) Kreditnaya sushchnost deneg glazami Yozefa Shumpetera: vklad v «mone-tarnyy analiz» kapitalizma [Joseph Schumpeter's Credit View of Money: A Contribution to a "Monetary Analysis" of Capitalism]. *Journal of Institutional Studies*, vol. 12, no 4, pp. 54–76. DOI: [10.17835/2076-6297.2020.12.4.054-076](https://doi.org/10.17835/2076-6297.2020.12.4.054-076) (in Russian)
- Lea S., Webley P., Walker C. (1995) Psychological Factors in Consumer Debt: Money Management, Economic Socialization, and Credit Use. *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, no 4, pp. 681–701.
- Levine R. (2005) Finance and Growth: Theory and evidence. *Handbook of Economic Growth* (eds. P. Aghion, S. Durlauf), Amsterdam: North-Holland Elsevier Publishers, pp. 865–934.
- Meyer M. (2018) The Ethics of Consumer Credit: Balancing Wrongful Inclusion and Wrongful Exclusion. *Midwest Studies in Philosophy. Special Issue: Moral Responsibility and the Financial Crisis*, vol. 42, no 1, pp. 294–313.
- Nivorozhkina L. (2014) Vozdeystviye potrebitelskogo kreditovaniya na uroven neravenstva i bednosti domokhozyaystv [Impact of Consumer Credit on the Level of Household Inequality and Poverty]. *Bulletin of Higher Education Institutes North Caucasus Region. Social Sciences Series = Izvestiya vuzov. Severo-Kavkazskiy region. Obshchestvennyye nauki*, no 4, pp. 76–83 (in Russian).
- North D. (2005) *Understanding the Process of Economic Change*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Oganesyan A., Shafirov L. (2013) Ratsionalizatsiya potrebitelskogo kreditovaniya v interesakh mestnogo ekonomicheskogo razvitiya skvoz prizmu institutsionalnoy ekonomicheskoy teorii [Consumer Lending Rationalization for the Local Development Benefits: An Institutional Approach]. *Terra Oeconomica*, vol. 11, no (4.3), pp. 27–42. DOI: [10.24412/2073-6606-2013-4-3-27-42](https://doi.org/10.24412/2073-6606-2013-4-3-27-42) (in Russian).
- Radaev V. V. (2005) Sotsiologiya potrebleniya: osnovnyye podkhody [Sociology of Consumption: Basic Approaches]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie issledovaniia*, no 1, pp. 5–18 (in Russian).
- Radina N. K., Shaidakova N. V., Mokhnatkina I. N. (2013) Demonstrativnoye potrebleniye sovremennykh podrostkov: sotsialno-psikhologicheskiye osobennosti [Social Psychological Features of Conspicuous Consumption in Modern Adolescents]. *Social Psychology and Society = Sotsialnaya psikhologiya i obshchestvo*, vol. 4, no 1, pp. 52–66 (in Russian).
- Rajan R. (2010) *Fault Lines: How Hidden Fractures Still Threaten the World Economy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Raskov D. (2019) Ritorika institutsionalizma: ironiya u Torsteyna Veblena [The Rhetoric of Institutionalism: Thorstein Veblen's Irony]. *Logos*, vol. 29, no 6, pp. 253–274 (in Russian).

- Rostovtseva L. I., Miroshina E. Yu. (2012) Demonstrativnoye potrebleniye i glamur v sovremennoy ekonomike [Demonstrative Consumption and Glamor in Modern Economy]. *News of the Tula State University. Economic and Legal Sciences = Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskiye i yuridicheskiye nauki*, no 1-1, pp. 504–512 (in Russian).
- Sawyer M. (2013) What is Financialization? *International Journal of Political Economy*, vol. 42, no 4, pp. 5–18.
- Schmid A. (2004) *Conflict and Cooperation: Institutional and Behavioral Economics*, Oxford: Blackwell.
- Schumpeter J. (1982) *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [The Theory of Economic Development], Moscow: Progress Publisher (in Russian).
- Shishkina T. (2020) Informatsionnyye funktsii demonstrativnogo potrebleniya [Conspicuous Consumption and Its Informational Functions]. *Journal of Institutional Studies*, vol. 12, no 2, pp. 50–66. DOI: [10.17835/2076-6297.2020.12.2.050-066](https://doi.org/10.17835/2076-6297.2020.12.2.050-066) (in Russian).
- Squires G. (2004) *Why the Poor Pay More: How to Stop Predatory Lending*, Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- Stiglitz J. (2019) *Lyudi, vlast i pribyl* [People, Power, and Profits: Progressive Capitalism for an Age of Discontent], Moscow: Alpina Publiser (in Russian).
- Strathern M. (1992) Qualified Value: The Perspective of Gift Exchange. *Barter, Exchange and Value: An Anthropological Approach* (eds. C. Humphrey, S. Hugh-Jones), Cambridge: Cambridge University Press, pp. 169–191.
- Sundie J., Kenrick D., Griskevicius V., Tybur J., Vohs K., Beal D. (2011) Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 100, no 4, pp. 664–680.
- Veblen T. (1922) *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: B. W. Huebsch.
- Veblen T. (1984) *Teoriya prazdnogo klassa: ekonomicheskoye issledovaniye institutsiy* [The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions], Moscow: Progress Publiser (in Russian).
- Yudin G. (2015) Moralnaya priroda dolga i phormirovaniye otvetstvennogo zayemshchika [The Moral Nature of Debt and the Making of Responsible Debtor]. *Voprosy Ekonomiki*, no 3, pp. 28–45 (in Russian).

**Received:** June 17, 2021

**Citation:** Vernikov A., Kurysheva A. (2021) Pokaznoe potreblenie v dolg. Na primere legkovykh avtomobiley [Precedence and Conspicuousness in Car Consumption]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 22, no 5, pp. 11–39. doi: [10.17323/1726-3247-2021-5-11-39](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-5-11-39) (in Russian).