

УДК 330.837

<https://doi.org/10.25686/2306-2800.2022.2.25>

ОТ ДЕМОНСТРАТИВНОГО СВЕРХПОТРЕБЛЕНИЯ К УСТОЙЧИВОМУ ПОТРЕБЛЕНИЮ: КОНЦЕПЦИЯ ПЕРЕХОДА

А. Ю. Стрижак[✉], И. К. Манчева

Донецкий национальный университет,
Донецкая Народная Республика, 283015, Донецк, ул. Челюскинцев, 198а
strizhak.a86@mail.ru[✉]

Аннотация. В статье исследована проблема демонстративного потребления в странах с рыночной экономикой. Исследованы социальные издержки производства и потребления продукции люксовых брендов. Разработана концепция перехода от демонстративного сверхпотребления к устойчивому потреблению в странах с развивающимися рынками.

Ключевые слова: институт; демонстративное потребление; устойчивое потребление; роскошь; бренд

Введение. Демонстративное потребление как разновидность расточительного использования ресурсов прочно укоренилось в капиталистическом мире и стало своеобразной квазифилософией современного общества с её центральным идеологическим принципом – утилитаризмом. С одной стороны, демонстративное потребление может служить своеобразным проявлением социальной мобильности, с другой стороны, приводит к множеству социально-экономических и экологических проблем, создаёт препятствие для эффективного устойчивого развития. Демонстративное потребление (особенно в странах с глубокой дифференциацией доходов населения) таит в себе скрытую угрозу статусной тревоги и нередко приводит к социальным конфликтам. Проблема перехода от демонстративного сверхпотребления к устойчивому потреблению в странах с развивающимися рынками, таким образом, является весьма актуальной и требует пристального внимания со стороны учёных, государства и институтов гражданского общества.

Проблема демонстративного и устойчивого потребления нашла своё отраже-

ние в трудах таких зарубежных и отечественных учёных, как В. Батат, Т. Веблен, П. Газзола, В. Зомбарт, Х. Лейбенштейн, Дж.-Н. Капферер, А.С. Кравченко, А.В. Логунов, Л.И. Ростовцева, Л. В. Тарасенко, Е.М. Харитонов, Ю.А. Цимерман и др. Однако на сегодняшний день отсутствует комплексная нормативная методология перехода от демонстративного потребления к устойчивому в странах с развивающимися рынками.

Цель статьи – разработка концепции перехода от демонстративного сверхпотребления к устойчивому потреблению в странах с развивающимися рынками.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) исследовать концепцию устойчивого потребления в экономически развитых странах;
- 2) проанализировать социальные издержки потребления роскоши;
- 3) разработать нормативный подход к устойчивому потреблению в странах с развивающимися рынками.

Интерпретация результатов и их анализ. Состоятельные потребители из экономически развитых государств стали

© Стрижак А. Ю., Манчева И. К., 2022.

Для цитирования: Стрижак А. Ю., Манчева И. К. От демонстративного сверхпотребления к устойчивому потреблению: концепция перехода // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Сер.: Экономика и управление. 2022. № 2 (54). С. 25-34. DOI: <https://doi.org/10.25686/2306-2800.2022.2.25>

всё чаще уделять внимание экологическим и социальным проблемам, отдавая предпочтение новой парадигме роскоши – т. н. «устойчивой роскоши», которая воплощает в себе концепцию экономики замкнутого цикла с энергоэффективным и безотходным производством, розничной торговлей и сетью утилизации, при этом придерживаются традиционных принципов люкса, таких как качество, редкость, креативность, оригинальность и мастерство изготовления изделий [1]. Устойчивое потребление роскоши – способность человека потреблять товары и услуги роскоши, которые удовлетворяют основные потребности человека и улучшают его качество жизни без негативного влияния на потребности будущих поколений [2]. Устойчивость становится элементом дифференциации бренда и источником долгосрочного конкурентного преимущества компании-производителя роскоши.

Сама концепция устойчивого (ответственного, осознанного, этичного) по-

требления возникла в 1992 году на саммите Организации Объединённых Наций и на сегодняшний день является одной из важнейших её целей в рамках программы устойчивого развития. В соответствии с поставленными ООН целями, правительства, международные организации, предпринимательский сектор и физические лица должны вносить вклад в трансформацию неустойчивых моделей потребления и производства, в том числе путём мобилизации всех источников финансовой и технической помощи для укрепления научного, технологического и инновационного потенциала развивающихся стран и перехода к более устойчивым моделям потребления и производства [3]. ООН призывает к ответственному потреблению и производству, стремлению «делать больше и лучше с меньшими затратами», чтобы повысить качество жизни и «никого не оставить позади» (табл.).

Устойчивое производство и потребление

<i>Стадии реализации</i>	<i>Меры реализации</i>
Устойчивые закупки	отказ от закупки экологически опасных веществ; закупка легальной сертифицированной продукции; закупка продукции в экологичной упаковке; закупка продукции, производимой социально ответственными предприятиями; закупка продукции, произведённой на основе ресурсосберегающих технологий
Устойчивый маркетинг	социальная реклама; повышение авторитета устойчивой продукции в глазах потребителей; продвижение продукции из натуральных материалов; скидки и бонусы за возврат тары
Эффективное использование ресурсов	применение ресурсосберегающих технологий; повышение качества сырья; сокращение длительности производительного цикла; экономное использование сырья в процессе хранения, переработки и транспортировки; повышение квалификации производственных кадров
Экодизайн	этический подход к оформлению пространства; использование экоматериалов; природная цветовая гамма; обилие живых растений и солнечного света; эргономика; рециклинг и кастомайзинг материалов

Продолжение таблицы

Экологически чистое производство	сокращение ресурсоёмкости производства; сокращение выбросов в атмосферу; уменьшение количества отходов; улучшение условий труда; повышение безопасности рабочего процесса; повышение качества продукции; формирование положительного имиджа предприятия
Устойчивая транспортировка	электромобили; гибридные автомобили; электropоезда; электробусы; велосипеды; электросамокаты
Эффективное управление отходами	предотвращение образования отходов; рециклинг; использование отходов для получения энергии; повторное использование; домашнее и промышленное компостирование; продвижение проектов циркулярной экономики; продвижение услуг по ремонту и аренде товаров; продвижение благотворительных акций; ответственная утилизация
Устойчивый образ жизни	сокращение потребления; отказ от одноразовых товаров; отказ от личного автотранспорта; минимизация употребления пищи животного происхождения; ведение здорового образа жизни; продвижение культуры экологического минимализма
Экомаркировка и сертификация	лабораторные испытания и экспертиза продукции; соблюдение экологических стандартов; инспекционный аудит

Составлено авторами на основе [3].

Нормативный подход к устойчивому потреблению выступает за то, чтобы потребитель использовал ресурсы с самой высокой предельной полезностью, однако потребительские привычки обусловлены не столько функциональной, сколько символической ценностью товара, а сам процесс потребления является сложным симбиозом разнородных социальных правил и клише. Убеждение западного общества в полезности расточительности для функционирования экономики, постулированное кейнсианцами в XX веке, глубоко укоренилось в капиталистическом мире и стало его устойчивым институтом с сомнительной эффективностью. Сегодня роскошь перестала обладать свойствами редкости и эксклюзивности, что связано с культурой современного консьюмеризма.

Половина всех токийских секретарей имеют сумку Louis Vuitton, стоимость которой эквивалентна месячной зарплате [4]. Эпоха массовой роскоши также пробуждает идею о том, что счастье – это побочный продукт владения вещами, что создаёт чёткую этическую проблему с точки зрения устойчивого развития [5].

Несмотря на то, что люксовые товары по своей природе обладают устойчивыми характеристиками (служат дольше обычных товаров и имеют более высокую стоимость при перепродаже), индустрия роскоши часто связана с такими терминами, как чрезмерное потребление, расточительность, чванство, социальное неравенство и социальная несправедливость. Типичные примеры: строительство элитных гостинично-ресторанных комплексов в

бедных странах, где существует проблема голода среди местного населения; приобретение чиновниками стран с высоким уровнем коррупции дорогостоящей недвижимости и автомобилей; массовая ликвидация производителями и ритейлерами нереализованного товара вместо продления срока его службы (кастомайзинг), продажи со скидкой или благотворительных пожертвований нуждающимся; частные яхты и автомобили класса люкс с высоким расходом топлива; демонстрация нарядов люксовых брендов и праздного образа жизни в социальных сетях представителями сомнительных с точки зрения трудовой теории стоимости «профессий» (блогеры, тик-токеры, стримеры, онлайн-психологи, коучи, астрологи и т. д.); неприемлемые условия труда для сотрудников компаний-производителей товаров премиальных брендов; жестокое обращение с животными; экологически деструктивные методы производства. Пытаясь сократить издержки и получить больше прибыли, всемирно известные бренды товаров премиум-сегмента перемещают своё производство в страны с дешёвой рабочей силой – Китай, Бангладеш, Индию, Вьетнам, Румынию, нередко используя детский труд и труд эмигрантов-нелегалов.

Несмотря на все социальные издержки, связанные с потреблением предметов роскоши, традиционные ценности люксовых брендов по-прежнему оказывают сильное влияние на потребительское поведение. Исследование показало, что для большинства потребителей неустойчивый характер предмета роскоши не является преградой для его приобретения в том случае, если товар пришёлся по вкусу [6]. Основной причиной, по которой потребители отдают предпочтение неустойчивым традиционным брендам, является стереотип о том, что использование переработанных и искусственных материалов не может ассоциироваться с роскошью и негативно отражается на качестве товара. Кроме того, у потребителей часто складывается неправильное представление о внешнем виде

устойчивого товара (изделие выглядит бесформенно, тускло и непривлекательно) [7]. Тем не менее, молодое поколение потребителей люкса – миллениалы и представители поколения Z, обеспечивающие 85 % роста мировых продаж предметов роскоши, более осознанно относятся к этике потребления, отдавая предпочтение устойчивым брендам. Исследование Nielsen показало, что 73 % респондентов-миллениалов готовы тратить больше на продукцию, произведённую экологически безопасными или социально ответственными брендами [8]. Долговечные товары, например, ювелирные украшения, также расцениваются потребителями как устойчивые и вызывают более позитивное отношение, чем эфемерные (одежда, косметика), которые ориентированы на краткосрочную перспективу и несут в себе некоторую коннотацию избытка, немедленного удовольствия или расточительства [9].

Некоторые люксовые бренды внедряют устойчивость в конкурентную стратегию бизнеса. Крупнейшая в мире группа компаний по производству предметов роскоши LVMH рассматривает защиту окружающей среды не просто как обязательство, а как императив и источник конкурентоспособности. LVMH внедряет устойчивые инновационные технологии в процесс производства, обеспечивает занятость людей с ограниченными физическими возможностями, формирует коллективную приверженность в отношении экологической безопасности [10]. Бренд роскошных часов Rolex вручает крупную денежную премию предпринимателям в возрасте от 18 до 30 лет за проекты, которые приносят положительные изменения в окружающую среду или культуру. Группа Kering, которой принадлежат Gucci, Stella McCartney, Saint Laurent и другие элитные бренды, увеличивает долю возобновляемого сырья для повышения экологической устойчивости. Ювелирный бренд Tiffany & Co отказался от приобретения сырья для своих изделий в странах, где нарушаются права человека. Tiffany & Co также

является организатором благотворительного фонда, работающего над сохранением рифов и повышением осведомлённости об ответственной добыче полезных ископаемых [11]. Итальянский бренд Gucci выступает против борьбы с насилием в отношении женщин, заботится об их образовании, здоровье и эмансипации во всём мире, проводя множество кампаний для сбора средств на формирование специализированных фондов [12]. Бренд Gucci присоединился к Calvin Klein, Giorgio Armani, Stella McCartney и Ralph Lauren, запретив использование меха в своих коллекциях. Кроме того, бренд принял участие в разработке и внедрении на рынок первой серии сумок, которые проходят полный контроллинг качества и экологичности каждого использованного материала и способа его обработки. Бренд Tesla Motors также является ярким примером сочетания роскоши и устойчивости. Его создатель Илон Маск, используя свой революционно-авангардистский подход, основанный на устойчивых инновационных технологиях, не только доказал всему миру, что экологичные продукты могут быть также эстетически привлекательными, но и оказался настоящим законодателем моды в этой области. Бренд также стремится развивать устойчивые технологии для других отраслей экономики.

Что касается географии устойчивого потребления, то эксперты дают следующее процентное соотношение (рис. 1).

Проблема перехода общества к устойчивому потреблению предполагает активное участие государства в формировании

соответствующих институтов, влияющих на потребительское поведение, – мотивации, информирования, обучения, контроля и инфорсmenta. Для минимизации негативных последствий демонстративного сверхпотребления технологические инновации должны дополняться социальными (например, путём воспитания культуры энафизма, совместного потребления, фудшеринга, использования инструментов наджинга, кастомизации, «медленной» моды и «медленного» дизайна).

Для современного российского общества (прежде всего молодёжной среды) характерна проблема разрушения единого ценностно-нормативного пространства и духовного кризиса. Самореализация личности происходит через престижное потребление, в то время как терминальные ценности труда и образования приобретают инструментальный характер. Этому способствует вся система медиаиндустрии, активно насаждающая культ престижных потребительских практик, их символическую значимость [14, с. 55–56]. Опрос Global Powers of Luxury Goods, проведённый в 2017 году, показал, что на сегмент предметов роскоши сильно влияют VIP-персоны, дизайнеры, актёры, музыканты, пользователи YouTube, богатые люди, модные блогеры и т. д. [15, с. 9]. Посредством своих постов в соцсетях и ведения блогов медийные личности воздействуют на потребительские предпочтения, увеличивая прибыль производителям и одновременно расходы потребителей на ненужные, не связанные с реальными потребностями товары.

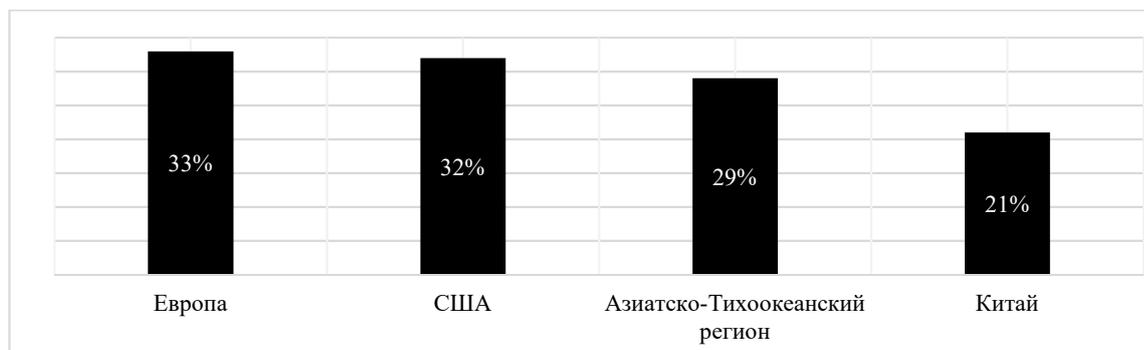


Рис. 1. Приверженность брендов концепции устойчивого потребления [13]



Рис. 2. Концепция перехода от демонстративного сверхпотребления к устойчивому потреблению в странах с развивающимися рынками (составлено авторами)

В гонке за престижем потребители часто приобретают такие товары в кредит, либо отказывают себе в приобретении более важных насущных вещей, что часто приводит к депрессиям, эмоциональным расстройствам, фрустрации, тревоге, снижению самооценки. В бедных странах с высоким уровнем коррупции наблюдение за потреблением роскоши за счёт средств, полученных без приложения адекватных трудовых усилий, может отразиться на снижении лояльности к бренду, а также стать прецедентом для социальных конфликтов.

Ярким тому примером является революция в 2013–2014 гг. на Площади Независимости в Киеве, когда демонстративное сверхпотребление бывшего президента Украины и членов его семьи стало одним из важнейших прецедентов для социального столкновения, переросшего в *casus belli*. За последние годы также участились случаи ДТП с участием детей чиновников-коррупционеров на автомобилях класса люкс, громкие уголовные дела с конфискацией многомиллиардных состояний у представителей правоохранительных органов, скандалы в медиапространстве на предмет чванства и хвастовства «тяжёлым люксом» со стороны представителей новомодных онлайн-квазипрофессий.

Этика потребления должна стать неотъемлемым элементом культурной политики государств. Переход от демонстративного сверхпотребления к устойчивому потреблению должен осуществляться эволюционным путём с учётом культурной специфики стран с развивающимися рынками. Нами предложена *концепция перехода к устойчивому потреблению в странах с развивающимися рынками*, включающая в себя экономические, социально-культурные, правовые и экологиче-

ские методы, а также соответствующие им инструменты реализации (рис. 2).

Результатом реализации концепции станет формирование новой культуры устойчивого потребления в современном российском обществе.

Правительства стран с развивающимися рынками (в т. ч. России) должны принимать соответствующие контрольно-регулятивные меры в отношении демонстративного потребления представителей истеблишмента, легальное происхождение доходов которых вызывает сомнения. Позитивным опытом борьбы с демонстративным расточительством является нормативный подход китайского правительства. Например, в 2011 году была запрещена пропаганда роскошного образа жизни на билбордах Пекина из-за опасений, что реклама напомнит людям о разрыве в благосостоянии, а накануне празднования китайского Нового года власти ввели запрет на рекламу предметов роскоши в качестве подарков для руководителей, объявив об этом по официальным государственным радио- и телевизионным каналам страны [16].

Выводы. Современная потребительская культура, в которой роскошь стала оксюмороном, трансформировавшись из эксклюзивных дорогостоящих товаров ручной работы в массовое производство, создала множество опасений относительно перспектив устойчивого развития. Благосостояние общества будет зависеть от коллективных усилий по снижению неравенства в доходах и формированию культуры устойчивого производства и потребления для сохранения стратегических ресурсов и создания новых общественных благ в направлении эффективного экономического развития.

Список источников

1. Gazzola P., Pavione E., Pezzetti R. Sustainable Consumption in the Luxury Industry: Towards a New Paradigm in China's High-End Demand // Proceedings of the 2nd Czech-China Scientific Conference. 2016. P.145–159. DOI: 10.5772/66789

2. Batat W. Pillars of Sustainable Food Experiences in the Luxury Gastronomy Sector: a Qualitative Exploration of Michelin-Starred Chefs' Motivations // Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. Vol. 57. P. 1–13. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102255

3. Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>
4. *Chadha R., Husband P.* The Cult of Luxury: Asia's Love Affair with Luxury. London: Nicholas Brealey. 2007. P. 12–15.
5. *Kapferer J.-N., Michaut-Denizeau A.* Is Luxury Compatible with Sustainability? Luxury Consumers' Viewpoint // Journal of Brand Management. 2013. Vol. 21(1). Pp. 1–22. DOI:10.1057/bm.2013.19
6. Sustainability Practices in the Luxury Industry: How Can One be Sustainable in an Over-Consumptive Environment? / R. Aybaly et al. // Procedia Computer Science. 2017. Vol. 122 Pp. 541–547. DOI: 10.1016/j.procs.2017.11.404
7. *Achabou M. A., Dekhili S.* Luxury and Sustainable Development: Is there a Match? // Journal of Business Research. 2013. Vol. 66. Pp. 1901–1902. DOI:10.1016/j.jbusres.2013.02.011
8. The Sustainability Imperative, Nielson, December 2015. URL: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf
9. The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects of Luxury Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility / C. Janssen, J. Vanhamme, A. Lindgreen et al. // Journal of Business Ethics. 2013. Vol. 119(1). Pp. 45–57. DOI: 10.1007/s10551-013-1621-6
10. LVMH 2021 Social and Environmental Responsibility Report. URL: www.lvmh.com
11. Sustainable Luxury: Millennials Buy into Socially Conscious Brands. URL: <https://luxedigital/business/digital-luxury-trends/millennials-buy-sustainable-luxury/>
12. Positive Luxury, 2017. URL: <https://www.positiveluxury.com/predictions-report-2017/>.
13. International Roundtable on Sustainability. URL: <https://www.cameramoda.it/en/associazione/-news/1561/>
14. Демонстративное потребление в условиях российских реалий: специфика и риски проявления в молодежной среде / Е.М. Харитонов, Л. В. Тарасенко, И. П. Чернобровкин и др. // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 7. С. 53–62.
15. Deloitte Global Human Capital Trends 2017. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/central-europe/ce-global-human-capital-trends.pdf>
16. Ограничения на предметы роскоши в Китае. URL: <https://www.rough-polished.com/ru/expertise/74401.html>

Статья поступила в редакцию 12.05.2022
Принята к публикации 15.06.2022

Информация об авторах

СТРИЖАК Анна Юрьевна – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории, Донецкий национальный университет. Область научных интересов – теория оппортунистического поведения, теория институциональных ловушек, теория демонстративного потребления. Автор 60 публикаций.

МАНЧЕВА Инесса Константиновна – аспирант, ассистент кафедры экономической теории, Донецкий национальный университет. Область научных интересов – теория демонстративного потребления. Автор десяти публикаций.

УДК 330.837

<https://doi.org/10.25686/2306-2800.2022.2.25>

**FROM DEMONSTRATIVE OVERCONSUMPTION
TOWARDS SUSTAINABLE CONSUMPTION: THE CONCEPT OF TRANSITION**

A. Yu. Strizhak[✉], *I. K. Mancheva*

Donetsk National University,
198a, Chelyuskintsev st., Donetsk, 283015, Donetsk People's Republic
strizhak.a86@mail.ru[✉]

Keywords: *institute; conspicuous consumption; sustainable consumption; luxury; brand*

ABSTRACT

Introduction. *Demonstrative consumption as a form of wasteful use of resources is firmly rooted in the capitalist world and has become a kind of quasi-philosophy of modern society with its central ideological principle of utilitarianism. On the one hand, the demonstrative consumption can be a manifestation of social mobility; on the other hand, it brings about an array of socio-economic and environmental problems, creating an obstacle to effective sustainable development. The demonstrative consumption (especially in highly income-differentiated countries) poses a latent threat of status anxiety and often leads to social conflicts. The issue of shifting from demonstrative overconsumption to sustainable consumption in emerging markets is therefore highly topical and requires close attention from scientists, the state and the civil society institutions. This article is aimed at developing the concept of shifting from demonstrative overconsumption to sustainable consumption in emerging markets. Results.* *The normative approach to sustainable consumption requires the consumer to use resources with the highest marginal utility. However, consumer habits are due not so much to the functional as to the symbolic value of the product, and the consumption process itself is a complex symbiosis of heterogeneous social rules and clichés. Despite the social costs of consuming luxury goods, the traditional values of luxury brands have a strong impact on consumer behavior. Many luxury brands embed sustainability into a competitive business strategy. The problem of the transition of the society to sustainable consumption implies active participation of the state in the formation of appropriate institutions that affect consumer behavior: motivation, information, training, control, and enforcement. The shift from demonstrative overconsumption to sustainable consumption should evolve in a culturally sensitive manner of emerging markets. The authors proposed a concept for the transition to sustainable consumption in emerging markets that includes economic, sociocultural, legal and environmental practices, as well as related implementation tools. The result of the implementation of the concept will be the formation of a new culture of sustainable consumption in modern Russian society. Conclusion.* *The well-being of the society will depend on collective efforts to reduce income inequality and create a culture of sustainable production and consumption to conserve strategic resources and create new public goods towards effective economic development.*

REFERENCES

1. Gazzola P., Pavione E., Pezzetti R. Sustainable Consumption in the Luxury Industry: Towards a New Paradigm in China's High-End Demand. *Proceedings of the 2nd Czech-China Scientific Conference*. 2016. Pp. 145–159. DOI: 10.5772/66789
2. Batat W. Pillars of Sustainable Food Experiences in the Luxury Gastronomy Sector: a Qualitative Exploration of Michelin-Starred Chefs' Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 57. Pp. 1–13. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102255
3. Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>
4. Chadha R., Husband P. The Cult of Luxury: Asia's Love Affair with Luxury. London: Nicholas Brealey. 2007. Pp. 12–15.
5. Kapferer J.-N., Michaut-Denizeau A. Is Luxury Compatible with Sustainability? *Luxury Consumers' Viewpoint*. *Journal of Brand Management*. 2013. Vol. 21(1). Pp. 1–22. DOI:10.1057/bm.2013.19
6. Aybaly R. et al. Sustainability Practices in the Luxury Industry: How Can One be Sustainable in an Over-Consumptive Environment? *Procedia Computer Science*. 2017. Vol. 122. Pp. 541–547. DOI: 10.1016/j.procs.2017.11.404
7. Achabou M. A., Dekhili S. Luxury and Sustainable Development: Is there a Match? *Journal of Business Research*. 2013. Vol. 66. Pp. 1901–1902. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.02.011
8. The Sustainability Imperative, Nielson, December 2015. URL: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf
9. Janssen C, Vanhamme J., Lindgreen A. et al. The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects of Lux-

ury Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 2013. Vol. 119(1). Pp. 45–57. DOI: 10.1007/s10551-013-1621-6

10. LVMH 2021 Social and Environmental Responsibility Report. URL: www.lvmh.com

11. Sustainable Luxury: Millennials Buy into Specially Conscious Brands. URL: <https://luxedigital.com/business/digital-luxury-trends/millennials-buy-sustainable-luxury/>

12. Positive Luxury, 2017. URL: <https://www.positiveluxury.com/predictions-report-2017/>

13. International Roundtable on Sustainability. URL: <https://www.cameramoda.it/en/associazione/news/1561/>

14. Haritonov E.M., Tarasenko L. V., Chernobrovkin I. P., Kovalev V. V. Demonstrativnoe potrenblenie v usloviyah rossijskih reali: specifika i riski proyavleniya v molodezhnoj srede [Demonstrative consumption in the conditions of Russian realities: specificity and risks of manifestation in the youth environment]. *Social'no-gumanitarnye znaniya* [Social and Humanitarian Knowledge]. 2019. № 7. Pp. 53 -62. (In Russ.).

15. Deloitte Global Human Capital Trends 2017. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/central-europe/ce-global-human-capital-trends.pdf>

16. Ogranicheniya na predmety roskoshi v Kitae [Restrictions on luxury goods in China]. URL: <https://www.rough-polished.com/ru/expertise/74401.html>

The article was received 12.05.2022

Accepted for publication 15.06.2022

For citation: Strizhak A. Yu., Mancheva I. K. From Demonstrative Overconsumption Towards Sustainable Consumption: The Concept of Transition. *Vestnik of Volga State University of Technology. Ser.: Economics and Management*. 2022. No 2 (54). Pp. 25-34. DOI: <https://doi.org/10.25686/2306-2800.2022.2.5>

Information about the authors

Anna Yu. Strizhak – Doctor of Economic Sciences, Professor at the Department of Economic Theory, Donetsk National University. Research interests – agency theory, institutional traps theory, conspicuous consumption theory. Author 60 publications.

Inessa K. Mancheva – Post-graduate student, Assistant at the Department of Economic Theory, Donetsk National University. Research interests – conspicuous consumption theory. Author 10 publications.