

Подходы
к исследованию
рынков роскоши
в целях применения
антимонопольного
законодательства

МОНОГРАФИЯ



Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. Ломоносова
Экономический факультет



**Подходы
к исследованию рынков роскоши
в целях применения
антимонопольного законодательства**

Москва
2021

УДК 339
ББК 65в6
П44

Коллектив авторов:

Шаститко А. Е., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, директор Центра исследований конкуренции и экономического регулирования РАНХиГС;

Соловьев В. В., председатель правления Ассоциации комплаенс-менеджеров;

Юшкин С. В., кандидат юридических наук, член Ассоциации комплаенс-менеджеров;

Самордина В. И., член Ассоциации комплаенс-менеджеров;

Павлова Н. С., кандидат экономических наук, доцент кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова;

Мелешкина А. И., ассистент кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова;

Морозов А. Н., ассистент кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова.

П44 Подходы к исследованию рынков роскоши в целях применения антимонопольного законодательства: монография. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2021. — 92 с.

ISBN 978-5-906932-90-7

Монография посвящена особенностям определения продуктовых и географических границ товарных рынков в сфере предметов роскоши — в первую очередь одежды, обуви и аксессуаров — для целей применения антимонопольного законодательства. В частности, обсуждаются следующие развилки: принадлежность к одному рынку (с точки зрения антимонопольного правоприменения) предметов роскоши разного функционального назначения; принадлежность к одному рынку товаров разных брендов; взаимозаменяемость онлайн- и офлайн-каналов продаж товаров роскоши; роль региональной дифференциации цен в определении географических границ рынков; учет контрафакта. Исследование опирается на наработки экономической теории в области анализа товаров роскоши, а также на российский и зарубежный опыт антимонопольного правоприменения на соответствующих рынках. На основе полученных результатов сформулированы рекомендации по модификации методов анализа товарных рынков применительно к предметам роскоши, а также предложения по подходам к анализу границ рынков роскоши в случае расследования различных типов нарушений антимонопольного законодательства.

ISBN 978-5-906932-90-7

© Экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	5
Введение.....	7
1. Основные понятия в сфере одежды, обуви и аксессуаров люксовых брендов	9
1.1. Люксовые товары как объект исследования	9
1.2. Предварительный анализ участников сектора люксовой одежды, обуви и аксессуаров	13
2. Применимость концепции кластерных рынков к товарам роскоши	17
3. Общие характеристики и особенности применения тестов для определения продуктовых границ рынка в сфере торговли ООА	24
3.1. Вертикальная дифференциация	24
3.2. Горизонтальная дифференциация	33
4. Границы рынков ООА люксовых брендов с учетом отрицательных сетевых эффектов	37
5. Границы рынков для случая квазиэкосистем.....	42
6. Основания включения контрафакта в продуктовые границы ООА люксовых брендов	48
7. Европейский и американский опыт определения границ рынков товаров роскоши	55
8. Оценка взаимозаменяемости онлайн- и офлайн-каналов сбыта предметов роскоши	59
9. Ценовая дифференциация по географическому региону продаж предметов роскоши	66
10. Ограничения на применение Порядка-220 для определения границ рынков ООА в целях применения ст. 11 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»	69

10.1. Возможность положительной эластичности спроса.....	69
10.2. Анализ границ товарного рынка в случае наличия признаков нарушения ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции	76
10.3. Анализ границ товарного рынка в случае наличия признаков нарушения ч. 2 ст. 11 Закона о защите конкуренции	77
10.4. Анализ границ товарного рынка в случае наличия признаков нарушения ч. 4 ст. 11 Закона о защите конкуренции	80
10.5. Анализ конкуренции между торговыми центрами, продающими люксовую одежду	81
10.6. Дифференцированность товара.....	82
Заключение	83
Список источников.....	84

ПРЕДИСЛОВИЕ

Представленная вниманию читателя монография коллектива специалистов в области экономической теории конкуренции и конкурентного права посвящена проблемам исследования рынков роскоши для целей применения антимонопольного законодательства.

На первый взгляд (с точки зрения интересов среднестатистического потребителя и приоритетов в защите конкуренции как публичного интереса) вряд ли можно было найти менее актуальную для нашей страны проблему. В особенности если сравнивать социальное значение рынка роскоши и рынков лекарственных средств, продовольствия, воды, услуг энерго- и теплоснабжения, да еще на фоне глобального экономического кризиса, продолжающейся пандемии COVID-19.

Однако для тех, кто все же найдет в себе силы погрузиться в конкурентную проблематику производства и торговли люксовыми товарами (вне зависимости от того, является читатель студентом, профессором или опытным антимонопольщиком), ложность этого первого впечатления будет быстро развеяна.

В действительности рынок роскоши (исходя из потребностей антимонопольного правоприменения, в основе которого лежит идея обеспечения процветания и устойчивого экономического развития государства, удовлетворения потребностей граждан через защиту интересов добросовестного соперничества хозяйствующих субъектов) представляет собой ценнейший объект для комплексного исследования.

Его ценность для исследователя, на наш взгляд, заключается прежде всего в особых свойствах предметов роскоши как товара, в которых отражаются все основные противоречия не только между трудом и капиталом, целями и средствами экономического развития, но и между имущественными, правовыми, нравственными и духовными ценностями человека и его страстями.

Рынок роскоши как предмет антимонопольного регулирования не может быть правильно понят и интерпретирован исключительно формально, т.е. лишь в категориях антимонопольного права, без применения экономического анализа и без учета принципиальных различий между теневым и легальным рынком роскоши, на которые обращает внимание авторский коллектив.

В связи с этим нельзя не поддержать главного вывода, к которому пришли авторы монографии, посвященной исследованию рынка роскоши

с точки зрения задач применения антимонопольного законодательства. Данный вывод, имеющий, несомненно, общее значение для достижения целей повышения эффективности антимонопольного регулирования, указывает на *необходимость совершенствования методов исследования товарных рынков*, которые в настоящее время определены в Порядке проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденном приказом Федеральной антимонопольной службы от 28 апреля 2010 г. № 220.

Вывод авторов полностью совпадает с основной идеей нового постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 4 марта 2021 г. № 2 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением судами антимонопольного законодательства», которая реализована в ряде взаимосвязанных правовых позиций высшей судебной инстанции.

Суть этой идеи состоит в том, что наличие формальных, т.е. определенных Федеральным законом от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», признаков нарушения антимонопольного законодательства *само по себе*, т.е. вне связи с нанесением этим нарушением вреда охраняемым интересам конкуренции в форме ее недопущения, ограничения или устранения, *является недостаточным для квалификации экономического поведения хозяйствующего субъекта как правонарушения, влекущего юридическую ответственность*.

Таким образом, для того чтобы антимонопольный регулятор мог сделать обоснованный вывод о наличии в тех или иных действиях (бездействии) хозяйствующего субъекта или органа публичной власти состава антимонопольного правонарушения, как правило, нужно проводить экономический анализ конкретного товарного рынка, на котором было совершено это правонарушение.

Работа, выполненная коллективом авторов на базе кафедры конкурентной и промышленной политики экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, на наш взгляд, представляет собой прекрасный образец прикладного экономико-правового исследования одного из наиболее сложных для понимания антимонопольным правоприменителем рынков.

Уверен в том, что эта книга будет интересна не только тем, кто изучает и преподаёт экономическую теорию конкуренции, конкурентное право, рассматривает дела о недобросовестной конкуренции или антиконкурентных соглашениях, но и тем, кто стремится строить новую конкурентную политику нашего государства, основанную на глубоком научном анализе новых экономических реалий.

Советник руководителя ФАС России,
главный научный сотрудник Института экономики РАН
доктор юридических наук, профессор *С. В. Максимов*
29 ноября 2021 г.

ВВЕДЕНИЕ

Одежда, обувь и аксессуары как товары характеризуются не только значительной горизонтальной, но и вертикальной дифференциацией. Как известно, указанные товары могут формировать рынок в одних продуктовых границах, а также относиться к разным рынкам. Кроме того, одежда, обувь и аксессуары реализуются в разных странах в монобрендовых магазинах и в торговых центрах, где представлены разнообразные бренды. Наряду с указанными различными форматами офлайн-торговли существуют широкие возможности онлайн-торговли одеждой, обувью и аксессуарами как на территории отдельной страны, так и во многих регионах мира. В частности, одежда, обувь и аксессуары многих европейских люксовых брендов могут быть приобретены не только в фирменных магазинах на территории России, но и посредством онлайн-заказа с последующей доставкой. Особенность люксовых брендов состоит в том, что у них есть свои лояльные потребители, которые приобретают не отдельные товары марки, а комплекты. В этом плане можно говорить о своеобразных экосистемах люксовых брендов, которые ограничивают заменяемость не только товарами для широкого потребления (потребители с деньгами, но не имеющие сложившегося вкуса, вполне могут приобретать наряду с простыми вещами люксовую одежду, обувь и аксессуары), но и друг с другом.

Готовность платить за одежду, обувь и аксессуары люксовых брендов может значительно отличаться от страны к стране. И это обстоятельство может быть основанием для применения бизнес-практик, которые направлены на извлечение дополнительных доходов владельцев брендов и тех, через кого они действуют, за счет конечных потребителей. Однако, как известно, вероятность арбитражных сделок позволяет нивелировать указанные возможности. В частности, если потребитель из страны с более высокой готовностью платить (в силу, например, более высоких эффектов демонстративного потребления) знает, что тот же самый предмет одежды, обуви и аксессуаров в стране происхождения или другой стране продается по существенно более низкой цене (оправдывающей логистические расходы, связанные с доставкой), у него появляются стимулы использовать доступные варианты. Первый вариант — выезд в шоппинг-туры. Но это дорого. Причем необязательно по причине необходимости покупки авиабилетов и оплаты проживания, но и потому, что это просто трата времени, которое имеет альтернативную ценность. Другой вари-

ант: воспользоваться иным форматом торговли — купить вещь посредством интернет-ресурса.

Однако и владельцы брендов, и дистрибьюторы знают о таких вариантах. В связи с этим для них возникает дилемма: не ограничивать применение альтернативного инструментария либо все-таки попытаться повысить издержки его использования теми, кто находится в стране с более высокими ценами. Один из вариантов — пролоббировать не облагаемые налогом покупки товаров. Однако это паллиатив. И если он не помогает, то остаются возможности технической блокировки закупок. Один из вариантов — блокировка через IP-адреса компьютеров, которые указывают на локацию пользователя. Другой вариант — реквизиты карточки, а также указание адреса доставки. Иными словами, если IP-адрес указывает на нахождение покупателя в стране происхождения товара, но поставка заказывается в другую страну, то и эта закупка может быть так или иначе заблокирована (вероятно, возможны варианты того, как это происходит, — от обычных ошибок, о которых информируют пользователя, до прямого отказа в поставке по указанному адресу).

Каким образом можно было бы квалифицировать такое поведение владельцев брендов и, возможно, других участников рынка через призму антимонопольных запретов? Для ответа на указанные вопросы необходимо сначала ответить на ряд других вопросов: о каких именно рынках идет речь? В каких продуктовых и географических границах? Зависит ли ответ на эти вопросы от возможностей использования различных форматов торговли?

Цель настоящего исследования — разработать подходы к изучению рынков, на которых торгуются одежда, обувь и аксессуары люксовых брендов, а покупателями выступают в основном российские потребители, с точки зрения задач применения антимонопольного законодательства.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ В СФЕРЕ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ

1.1. Люксовые товары как объект исследования

Конвенциональные определения понятий «товар роскоши», «люксовый товар», «люксовый бренд» в настоящее время отсутствуют, что затрудняет анализ данных категорий, в том числе в целях применения антимонопольного законодательства. Обширная литература посвящена выявлению характеристик товаров и брендов, которые обеспечивают их люксовый статус в глазах потребителей.

Определение товара роскоши с точки зрения микроэкономической теории сводится к товару, спрос на который растет с ростом дохода потребителя, т.е. к товару с положительной эластичностью спроса по доходу [Гальперин и др., 2004]. Подобное определение позволяет отличить товар роскоши от товара первой необходимости, однако оно не является операциональным для случая, когда речь идет об одежде, обуви и аксессуарах люксовых брендов, поскольку не позволяет в должной мере отразить их уникальные характеристики как товара, в том числе как *товарного рынка* в понимании антимонопольного регулирования, представляющего собой совокупность товаров в некоторых продуктовых и географических границах.

Одной из отличительных особенностей товаров роскоши является высокая роль социальной мотивации. Т. Веблен [Veblen, 1953] обратил внимание на феномен демонстративного потребления: попытки индивидов продемонстрировать свой уровень богатства через потребление. Потребительский выбор в этом случае определяется не только внутренне присущими благоу характеристиками, но и соображениями статуса. Потребление товаров роскоши позволяет сигнализировать о своем высоком социальном статусе, ассоциировать себя с определенными социальными группами, с которыми потребитель хочет себя ассоциировать, и отделять себя от других групп [Baker Retailing Center, 2016, p. 12; Bellezza et al., 2014; Han et al., 2010; Mandel et al., 2006].

Основной подход к определению товаров роскоши, и в том числе одежды, обуви и аксессуаров люксовых брендов, заключается в выявлении признаков, которые в совокупности позволяют отделить товары люксовых брендов от других. В литературе используются разные наборы таких признаков. Так, в [Som, Blanckaert, 2015, p. 6] в качестве основных характеристик товаров роскоши выделяются: сильные бренды, дифференциация, эксклюзивность, инновации, мастерство изготовления и точность, высокие цены и качество. В подходе Т. Джексона и К. Хайда [Jackson, Haid, 2002] товары/бренды роскоши характеризуются высокими ценами, эксклюзивностью, статусом и имиджем. Б. Дюбуа и др. [Dubois et al., 2001] выделяют шесть характеристик люксового бренда: совершенство, высокая цена, редкость и уникальность, эстетика и поличувственность, наследие предков и личная история, излишество. Пожалуй, более операциональной является совокупность свойств люксовых брендов в области моды, которые выделяют К. Кент и др. [Kent et al., 2000]:

- мировое признание;
- основные компетенции и критическая масса;
- высококачественные продукты;
- инновация;
- безупречная презентация в магазинах;
- мощная реклама;
- безупречное клиентское обслуживание.

Существует множество других подходов к определению характеристик люксовых товаров/брендов. Одна из характеристик, на которую необходимо обратить внимание в контексте анализа для целей применения антимонопольного законодательства, — это цена. Дж.-Н. Капферер и В. Бастиен [Käpferer, Bastien, 2012] акцентируют внимание на том, что есть принципиальное отличие премиального сегмента от люксового, и оно заключается как раз в механизме определения цены. Отмечается, что, если для премиального товара цена должна быть обоснована объективными характеристиками качества, то в случае люксового товара цена не должна объясняться рациональными аргументами: она отражает нематериальные аспекты, такие как история, легенда, престиж бренда. Кроме того, целый ряд исследований демонстрирует, что более высокая цена товара сигнализирует потребителю о более высоком качестве [Erickson, Johansson, 1985; Lichtenstein et al., 1988; Tellis, Gaeth, 1990]. Опросы потребителей во Франции, США и Японии показывают, что «дорогой» — первая характеристика роскоши, которая приводится респондентами [Dubois, Paternault, 1995]. Однако сложность определения роскоши рождается из-за неединообразия представлений потребителей о ее характеристиках и даже о такой характеристике, как дороговизна. В работе [Käpferer, Laurent, 2016] авторы просили респондентов из семи стран назвать минимальную цену для 21 категории товаров, начиная с которой товар относился бы к сфере ро-

скоши: полученные оценки минимальной цены могли различаться в несколько десятков раз.

В зависимости от обстоятельств времени и места ответы на вопрос, какие именно бренды относятся к люксовым, могут отличаться (так, в работе [Sicard, 2013, p. 64] указывается, что в Париже дискуссия о принадлежности брендов Calvin Klein, Versace, Donna Karan, Armani, Ralph Lauren к люксовым скорее всего закончилась бы отрицанием такой принадлежности, в то время как в работах исследователей из США данные бренды безусловно отнесены к категории люксовых). В качестве формальных показателей отнесения бренда к люксовым можно использовать их принадлежность к организациям, объединяющим создателей товаров роскоши. Во Франции такой организацией является Комитет Кольбера (Le Comité Colbert¹), а в Италии — Fondazione Altagamma². Данные организации объединяют крупных производителей люксовых товаров в Европе, с учетом того, что Италия и Франция стоят у истоков индустрии люксовой моды и сохраняют ведущие позиции по количеству производителей в данном сегменте. В отличие от данных стран Россия является в первую очередь потребителем люксовой продукции. В связи с этим оба списка — и Комитета Кольбера, и Fondazione Altagamma — релевантны для подтверждения люксового статуса европейских брендов на российском рынке, поскольку если в Европе бренд отнесен к люковому сегменту, то он также будет люксовым и в России. Однако стоит отметить, что данные списки не исчерпывающие, поскольку, несмотря на лидирующие позиции Италии и Франции в сфере производителей люкса, часть люксовых брендов все же принадлежит компаниям из других стран.

Дополнительно стоит отметить, что принадлежность к сегменту haute couture определяется комиссией французской организации Chambre Syndicale de la Couture³. Данная организация является частью Fédération de la Haute Couture et de la Mode, которая также объединяет производителей мужской и женской моды prêt-à-porter. Соответственно, списки участников данной организации также могут быть использованы для определения принадлежности бренда к люковому сегменту в дополнение к спискам Комитета Кольбера и Fondazione Altagamma. При этом преимущество списков Fédération de la Haute Couture et de la Mode является то, что они включают не только французские или итальянские бренды, но и бренды других стран.

Особая природа товаров люксовых брендов обуславливает фундаментальные различия в маркетинговых стратегиях компаний (см., напри-

¹ URL: <https://www.comitecolbert.com/>

² URL: <https://altagamma.it/>

³ URL: <https://fhcm.paris/en/haute-couture-2/>

мер, антизаконы маркетинга роскоши Дж.-Н. Капферера и В. Бастиена [Karferer, Bastien, 2012]). В частности, важным элементом является дистанция люксового бренда от покупателей, которая выражается в том, что новая продукция, за редким исключением, разрабатывается без опоры на обратную связь от потребителей, реклама отображает стиль жизни социальных групп, к которым потребитель стремится принадлежать, а тактика продаж различается для покупателей высокого и низкого статусов [Baker Retailing Center, 2016, p. 13]. Исследования даже показывают, что плохое обращение продавца в люксовом магазине с покупателем может мотивировать последнего потратить больше денег, чтобы доказать собственную значимость [Ward, Dahl, 2014]. Стоит сделать оговорку, что дистанцирование от покупателей в данном контексте не означает игнорирования новых рыночных условий и моделей потребительского поведения (например, важной роли онлайн для современных потребителей, трендов на устойчивость и осознанное потребление). Речь скорее идет о том, что запросы потребителей не ставятся автоматически во главу угла, а проходят фильтр долгосрочного видения бренда. Это отличает люксовые товары от товаров массового потребления, где в высокой конкуренции компании вынуждены почти мгновенно реагировать на меняющиеся предпочтения и вкусы, а также источники недовольства клиентов¹. Более того, сами потребители в итоге ценят эту дистанцию. Как показывают недавние исследования поведения брендов в соцсетях [Park et al., 2020], если люксовые бренды демонстрируют высокий уровень вовлеченности во взаимодействие с потребителями (через ответы на комментарии потребителей, опубликование созданного потребителями контента на официальной странице бренда, использование интерактивного контента (например, проведение онлайн-опросов)), это приводит к более низкому восприятию ценности люксового бренда.

Таким образом, единого подхода к определению принадлежности бренда к категории люксовых не существует. Среди потребителей люксовых товаров также нет единого понимания ни свойств люксовых товаров, ни уровня цены на них. С точки зрения антимонопольного регулирования это означает, что определение границ товарных рынков будет затруднено: разные категории потребителей будут по-разному воспринимать взаимозаменяемость товаров. В связи с этим при любом первоначальном определении границ рынка с высокой вероятностью будет иметь место частичное переключение, масштабы

¹ Примером проявления такой дистанции может служить, например, реакция BMW на жалобы потребителей на недостаток места для ног на заднем сиденье автомобилей 5-й серии: несмотря на недовольство клиентов, этот недостаток долгое время не исправлялся, поскольку его нивелирование привело бы к необходимости изменения дизайна автомобиля, который был тщательно выверен, в том числе с точки зрения аэродинамики [Karferer et al., 2017, p. 75–76].

которого необходимо будет дополнительно анализировать на достаточность для расширения предварительно определенных границ.

Вместе с тем проделанный анализ позволяет утверждать, что отнесение товара к категории люксовых связано в первую очередь не с какими-либо внутренне присущими данному товару характеристиками, а с принадлежностью товара определенному бренду, поскольку именно бренд отражает квинтэссенцию всех нематериальных свойств, делающих товар люксовым в глазах потребителя.

Учитывая указанные выше сложности в определении необходимых и достаточных условий отнесения бренда к категории люксовых, для целей антимонопольного анализа возможно использовать перечни люксовых брендов и их правообладателей, которые созданы внешними организациями, обладающими соответствующей экспертизой: помимо списков Комитета Кольбера и Fondazione Altagamma возможно также применение списка 100 крупнейших люксовых компаний по объемам продаж, составляемого Deloitte (Global Powers of Luxury Goods Top-100). Поскольку, как подробнее раскрыто в разделе 3.1, бренды люксового сегмента характеризуются глобальной узнаваемостью, для отражения российской специфики основным ограничением может быть представленность конкретного бренда в России.

1.2. Предварительный анализ участников сектора люксовой одежды, обуви и аксессуаров

Говоря о сфере люксовой одежды, обуви и аксессуаров, важно также различать бренд, фирму и конгломерат в этой сфере. Те или иные товары категории люксовой моды, как правило, составляют часть определенной модной коллекции и представляют имидж бренда, под которым коллекция выпускается. Дом моды или дизайнер презентуют новые коллекции дважды в год, на весну/лето и на осень/зиму соответственно. Коллекция состоит из одной или нескольких линеек. Линейка может включать широкий спектр предметов, от дизайнерских чулок до вечерних платьев. Коллекция в целом также включает обувь, сумки, ремни, платки/шарфы и в некоторых случаях солнечные очки, которые сочетаются с линейкой одежды. Все товары в коллекции созданы, чтобы поддержать определенный имидж самой коллекции и бренда, и они комплементарны по отношению друг к другу [Melin, 2002].

Бренд позволяет создать определенную репутацию и ретранслировать ее потребителю. Благодаря бренду потребитель связывает имидж и репутацию с конкретным товаром. Бренд выступает символом и сигналом качества. Правообладатель может зарегистрировать бренд как торговую марку, чтобы защитить инвестиции в имидж и качество.

За последние десятилетия ключевую роль в секторе люксовой моды стали играть конгломераты. Это диверсифицированные объединения компаний, действующие в разных продуктовых категориях, в том числе не только моды, владеющие портфелями брендов. При этом в отрасли продолжают оставаться и независимые бренды, не входящие в конгломераты. На рис. 1 позиционированы основные конгломераты, производящие люксовые товары, в двух осях координат: по наличию одного или нескольких брендов (по вертикальной оси) и по активности в одной или нескольких категориях люксовых товаров (по горизонтальной оси).

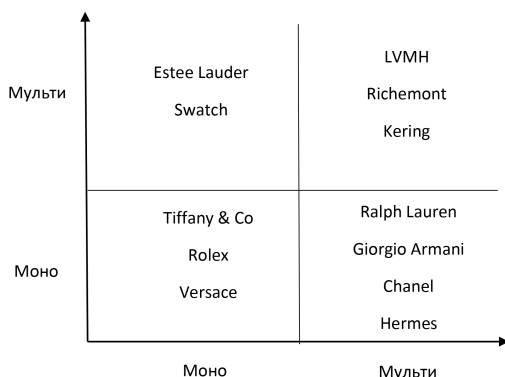


Рис. 1. Классификация основных люксовых конгломератов по составу брендов и количеству сфер деятельности

Источник: [Som, Blanckaert, 2015, p. 11].

Выделяют две стратегии диверсификации люксовых брендов: вертикальная (также известная как «пирамида» брендов) и горизонтальная («галактика» брендов). Обе модели представлены на рис. 2.

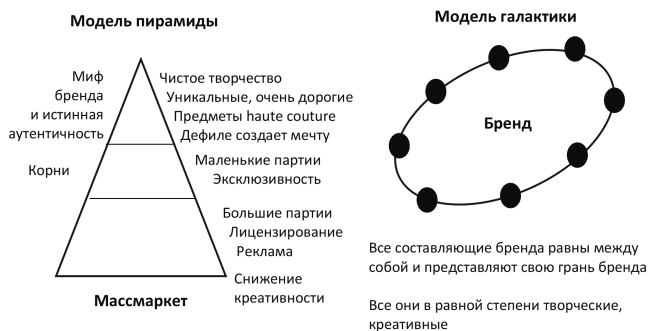


Рис. 2. «Пирамида» брендов и «галактика» брендов

Источник: [Kapferer, Bastien, 2012, p. 141].

Если в случае «пирамиды» компании пытаются двигаться от сегмента *haute couture* к более доступным уровням с целью расширить свою аудиторию или, наоборот, двигаются «вверх», как американский Ralph Lauren, выпустивший свою линейку *haute couture* в Италии, то в случае модели «галактики» бренд распространяется на различные категории благ (например, товары для дома, парфюмерия, кафе и рестораны и т.д.), которые примерно нацелены на потребителей одного ценового сегмента и объединены общим имиджем и видением дизайнера. В этом случае фактически имеет место монобрендовая экосистема¹. Подробнее экосистемный подход рассмотрен в разделе 5.

Другой способ диверсификации бизнеса компаний люксовых брендов — это слияния и поглощения. Данные процессы существенно активизировались за последние 20 лет, и в настоящее время можно говорить о том, что сектор люксовой моды — сектор крупных конгломератов, объединяющих дома моды и их бренды. Наиболее активную политику по сделкам экономической концентрации проводили конгломераты LVMH и Kering.

LVMH образовались в результате слияния Moët Hennessy и Louis Vuitton в 1987 г. В 1988 г. они приобрели Céline, а с 1999 г. начали процесс глобального расширения, добавив в свой портфель 25 лидирующих брендов. В категории товаров моды и товаров из кожи у LVMH в портфеле находятся 18 брендов: Berluti, Céline, Christian Dior, Emilio Pucci, Fendi, FENTY, Givenchy, Kenzo, Loewe, Loro Piana, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Moynat, Nicholas Kirkwood, Patou, Pink Shirtmaker и RIMOWA [Cabigiosu, 2020].

Наиболее значимые приобретения Kering (панее — PPR) пришлось на 1999 г. с покупкой группы Gucci и Yves Saint Laurent. В настоящее время в части товаров моды и изделий из кожи Kering принадлежат следующие бренды: Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga и Brioni [Cabigiosu, 2020].

В контексте экосистем два приведенных примера могут рассматриваться как создание мультибрендовых экосистем через конгломераты.

В целом слияния и поглощения конгломератов имеют различные направления. Одно из направлений — вертикальная интеграция, как назад (связанная с покупкой источников сырья и материалов), так и вперед (включающая покупку каналов ретейла). Другое направление — диверсификация в иные категории (парфюмерия и косметика, ювелирные изделия, ретейл). Наконец, присутствует и расширение в основной области — одежды люксовых марок.

¹ Описание и эффекты с точки зрения антимонопольного законодательства для аналогичной экосистемы в области мобильных устройств — экосистемы Apple см.: [Шаститко и др., 2020].

Стоит также отметить, что рынок одежды, обуви и аксессуаров люксовых брендов можно рассматривать на разных уровнях: в частности, анализировать взаимоотношения правообладателей люксовых товаров и дистрибьюторов, дистрибьюторов и конечных потребителей. В дальнейшем анализе мы сосредоточимся в первую очередь на исследовании рынка, где покупателями выступают конечные потребители. Соответственно, взаимозаменяемость товаров, предопределяющая то или иное определение границ рынков, будет оцениваться с точки зрения конечных потребителей товаров люксовой моды, приобретающих данные товары для личного потребления (включая дарение).

ПРИМЕНИМОСТЬ КОНЦЕПЦИИ КЛАСТЕРНЫХ РЫНКОВ К ТОВАРАМ РОСКОШИ

Товары роскоши включают несколько продуктовых категорий с разными функциями. Для определенных целей рынок товаров роскоши можно рассматривать в совокупности, независимо от функционального назначения. Тем не менее один из вопросов при определении границ товарных рынков предметов роскоши: где проходят их границы с точки зрения функционального назначения товаров.

Обзор классификаций предметов роскоши, которые разработаны и используются различными организациями в аналитических целях, представлен в [Андреева, 2017]. Если сосредоточиться на категории, к которой принадлежат одежда, обувь и аксессуары люксовых марок, то используются следующие варианты определения данной категории [Там же]:

- классификация Bain & Company:
 - персональные товары роскоши (одежда и обувь, аксессуары, ювелирные украшения и часы, парфюмерия и косметика для личного пользования);
 - роскошные автомобили;
 - роскошное гостеприимство (отели высокого класса, курорты, спа);
 - деликатесы;
 - изысканные вина и крепкие алкогольные напитки;
 - изобразительное искусство;
 - дизайнерская мебель;
 - частные самолеты;
 - яхты;
 - роскошные круизы;
- классификация McKinsey & Company:
 - одежда от-кутюр;
 - одежда прет-а-порте;
 - изделия из кожи (сумки, кошельки, ремни);
 - обувь;
- классификация Комитета Кольбера:

- от-кутюр/мода;
- кожаные товары;
- классификация Дензигер:
 - роскошь для личного пользования — подкатегория «модная одежда и аксессуары»;
- классификация компании Mintel:
 - мода и кожаные товары;
- классификация Bain & Company:
 - персональные товары роскоши (одежда и обувь, аксессуары, ювелирные украшения и часы, парфюмерия и косметика для личного пользования);
- классификация Euromonitor International:
 - дизайнерская одежда и обувь прет-а-порте;
 - роскошные товары из кожи;
- классификация Deloitte:
 - одежда и обувь;
 - сумки и аксессуары.

Мы видим, что в различных классификациях и одежда, и обувь, и аксессуары могут присутствовать одновременно; есть классификации, где совмещаются одежда и обувь, но сумки и аксессуары идут отдельно; наконец, в классификации McKinsey отдельно выделены даже сегменты внутри категории одежды: одежда от-кутюр и прет-а-порте.

Для целей антимонопольного регулирования вопрос о том, как следует разделять сектор товаров роскоши на категории, связывается прежде всего с взаимозаменяемостью с точки зрения потребителей. Дополнительно на определение границ рынка может повлиять и взаимозаменяемость на стороне предложения (в том числе через потенциальную конкуренцию), однако основной фокус держится на стороне спроса.

Соответственно, исследовательский вопрос, который служит продвижению в понимании продуктовых границ рынков одежды, обуви и аксессуаров люксовых брендов, сводится к следующему.

Является ли люксовая мода (одежда, обувь, аксессуары) товарным рынком, отдельным от люксовых товаров иных категорий? Стоит ли разделять одежду, обувь и аксессуары?

Одна из точек зрения на определение границ рынков люксовых товаров именно для целей применения антимонопольного законодательства заключается в том, что все они, независимо от категории, принадлежат к общему рынку товаров роскоши. В частности, такую точку зрения представляли модные конгломераты в ходе согласования сделок экономической концентрации с Еврокомиссией (подробнее см. раздел 7). Возможность рассматривать товары роскоши в совокупности (по крайней мере, товары личного пользования) заключается в том, что, по мнению кон-

гломератов, все товары роскоши выполняют одну функцию — они позволяют потребителю стать частью «вселенной роскоши», и эта функция преобладает над любыми соображениями о конкретном практическом использовании вещи при принятии решения потребителем, в то время как конкретный способ использования — это как раз критерий выбора, характерный для рынков массовой продукции. Опора на данный тезис одновременно указывает на то, что аргумент об объединении рассматриваемых товаров в массовом сегменте не работает. Соответственно, и рынки товаров личного пользования (в данном случае — аксессуаров, обуви, одежды) — отдельные.

Для подтверждения тезиса о наличии единого рынка люксовых товаров используются аргументы как со стороны спроса, так и со стороны предложения, которые указывают на объединяющие характеристики всех товаров роскоши¹:

- с точки зрения спроса: покупатели люксовых товаров мотивированы эмоциями и желаниями, а не практическими потребностями. Люксовые товары продаются через магазины, напрямую принадлежащие правообладателю, или через каналы селективной дистрибуции с системой качественных критериев с высокими стандартами. Данные товары характеризуются высоким качеством материалов, креативным дизайном и исключительным качеством исполнения. Кроме того, люксовые товары часто приобретаются по особому случаю или в подарок, что также отражает наличие у их покупки особых целей, не связанных непосредственно с функциональным назначением каждой вещи. Более того, в отличие от товаров массового спроса спрос на люксовые товары слабо чувствителен к цене;
- с точки зрения предложения: большинство брендов производят широкую линейку продукции или же могут с высокой скоростью расширить свои линейки и начать производить другие категории люксовых товаров.

Однако данные аргументы представляются слишком обобщающими и не учитывающими специфику такой категории, как, например, люксовая мода, включающая одежду, обувь и аксессуары. Подробно вопрос о возможности выделить люксовую моду в отдельный товарный рынок обсуждается в [Melin, 2002]. Основные аргументы, почему одежда, обувь и аксессуары должны составлять отдельный товарный рынок, заключаются в цели приобретения таких товаров потребителем. Когда потребитель по-

¹ Case No COMP/M.6212 — LVMH/ BULGARI Commission decision pursuant to Article 6(1)(b) of Council Regulation No 139/2004. URL: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6212_461_2.pdf

кушает товар люксового бренда, в нем отражаются как имидж выбранного бренда, так и образ определенной коллекции этого бренда. Смысл приобретения товара люксовой моды — приобрести определенный модный образ в дополнение к эксклюзивности и престижу, характерным для товаров роскоши. Именно подобное сочетание общего престижного имиджа бренда и специфического образа конкретной коллекции отличает спрос на люксовую моду от спроса на иную люксовую продукцию [Melin, 2002, р. 21–22]. Дополнительными аргументами также являются независимость цен на товары моды люксовых брендов от цен на другие категории товаров роскоши, отсутствие влияния рекламы люксовой моды на продажи других категорий товаров, а также наблюдавшийся в отдельные периоды рост продаж товаров моды люксовых марок на фоне падения других люксовых категорий [Там же].

При этом внутри одной коллекции товары с разным функциональным назначением (например, блузка, пальто, туфли) могут выступать и взаимозаменяемыми товарами, и комплементариями. Взаимозаменяемость проистекает из того, что все товары коллекции могут обеспечить указанную выше функцию — они дарят обладателю «ауру роскоши», имидж конкретного бренда, а также специфический образ, характерный для данной коллекции [Melin, 2002, р. 22]. При этом если коллекция определенного бренда будет принята плохо, то потребители охотно переключатся на коллекции других брендов [Там же].

Что касается потенциальной заменяемости на стороне предложения, то даже если у уже существующих производителей люксовых товаров других категорий есть возможность переключиться на люксовую моду, основным препятствием выхода на рынок станут такие характеристики рынка, как высокая значимость бренда и лояльность потребителя бренду. В итоге необходимо не только создать бренд люксовой моды, но и позиционировать его на рынке, что требует значительных вложений. Препятствием также традиционно считалась необходимость получения доступа к каналам дистрибуции (бутики, универмаги), что также связано с высокими издержками (как временными, так и денежными). Однако для современного этапа характерен относительно более легкий доступ к каналам дистрибуции в связи с цифровизацией, который позволил в том числе обеспечить преодоление кризиса в эпоху пандемии.

Как минимум можно утверждать, что товары люксовой моды (luxury fashion), т.е. одежду, обувь и аксессуары (далее — ООА), следует относить к товарному рынку, являющемуся отдельным от рынков других категорий люксовых товаров. Кроме того, как мы видели, есть аргументы в пользу того, что три подкатегории внутри люксовой моды — одежду, обувь и аксессуары — можно отнести к одному товарному рынку за счет существования у всех трех подкатегорий единой функции в глазах потребителя —

принадлежность к имиджу роскоши в целом, имиджу бренда и имиджу коллекции¹.

Однако объединение трех подкатегорий в рамках одного товарного рынка связано и с определенными противоречиями. Так, несмотря на наличие общей функции, указанной выше, все же одежда, обувь и аксессуары имеют различающиеся функциональные назначения. Они также могут различаться по уровню цен. Структура спроса также может иметь отличия: так, аксессуары будут чаще приобретаться в подарок, чем, например, одежда. В связи с этим необходимо подчеркнуть несколько тезисов:

- для разных потребителей функциональное назначение товара будет иметь более или менее весомое значение по сравнению с общей привлекательностью роскоши/бренда/коллекции. Соответственно, чтобы определить границы рынка, понадобится давать оценку численности потребителей, для которых функциональное назначение имеет большую/меньшую роль;
- внутри подкатегории можно также говорить о наличии разного функционального назначения. Например, не для всех потребителей платье и пальто будут взаимозаменяемы, поскольку потребитель может испытывать потребность не только в чувстве принадлежности к бренду и коллекции, но и в конкретной вещи для своего гардероба.

Возникает вопрос, по какому принципу можно объединять товары в рамках одного товарного рынка в случае, если они имеют в той или иной степени различающееся функциональное назначение. В связи с этим одной из важных опций является концепция кластерных рынков.

Понятие «кластерный рынок»² было впервые использовано в США в решении Верховного суда по делу *United States v. Philadelphia National Bank* (1963) относительно рынка банковских услуг и с тех пор активно применяется для целей применения антимонопольного законодатель-

¹ Между тем в антимонопольном регулировании определяемые границы рынка неразрывно связаны с гипотезами о предполагаемом эффекте практики для конкуренции. В связи с этим при определенных обстоятельствах (в зависимости от цели исследования) более широкий спектр товаров люксовой моды может составлять единый кластерный рынок, вплоть до определения единого рынка, в который будут включены все товары, производимые конгломератом. Такую ситуацию, в которой продуктовые границы рынка целесообразно было бы определять как совокупность всех категорий товаров роскоши, производимых компанией, можно предположить, например, в случае анализа сделки экономической концентрации между двумя конгломератами. Однако в каждом конкретном случае данный вопрос будет нуждаться в дополнительном исследовании, поскольку слишком широкое определение продуктовых границ создает риск недооценить рыночную власть участников рынка и допустить злоупотребление этой властью.

² Понятие кластерного рынка и условия его применения подробно разбираются в: [Павлова, Мелешкина, 2018; Шаститко, Павлова, 2019], и в данном разделе работы изложение опирается на указанные источники.

ства. В дальнейшем концепция была распространена судами и на другие области, такие как продуктовые супермаркеты, универмаги, медицинские услуги, запасные части для сложных технических устройств (например, автомобили). Во всех этих случаях многопродуктовые фирмы предлагают покупателям множество продуктов или услуг, которые, по сути, не являются взаимозаменяемыми в глазах потребителей, однако наиболее эффективным способом анализа представляется их объединение в общие продуктовые рынки. Эффективность такого подхода обеспечивается следующим:

- 1) отдельное рассмотрение рынка каждого продукта было бы сопряжено со слишком высокими издержками;
- 2) полученные в результате раздельного анализа данные о состоянии конкуренции на каждом из рынков в конце концов все равно сводились бы приблизительно к одному результату. Иными словами, уже по предварительному анализу понятно, что на всех узкоопределенных рынках действует примерно один и тот же состав игроков со схожим распределением долей между ними, а также схожими являются характеристики барьеров входа и выхода. Таким образом, если раздельный анализ каждого рынка и будет проведен (и соответствующие издержки понесены), то полученный результат не будет существенно отличаться от результатов, которые могли бы быть получены путем применения подхода кластерных рынков. Локальные различия на узкоопределенных рынках могут возникнуть, но погрешностями в анализе можно пренебречь. В таком случае именно кластерные рынки обеспечивают наибольшую эффективность анализа, поскольку при тех же результатах позволяют экономить издержки правоприменения.

В современной практике понятие кластерных рынков используется в двух значениях [Cerilli, 2016]. Одно из них, как отмечалось выше, — аналитическое группирование невзаимозаменяемых товаров в один рынок в целях упрощения анализа. В таком значении данный подход предполагает, что рассматриваемые товары изначально не продаются в наборах самим производителем. Одно из наиболее полных описаний такой концепции кластерных рынков в практике антимонопольного регулирования в США было дано в рамках дела *ProMedica Health System, Inc. v. Federal Trade Commission* (2014) [Cerilli, 2016]. Речь шла о слиянии больниц, каждая из которых предоставляла сотни медицинских услуг, которые не были взаимозаменяемы. Однако отдельное рассмотрение каждого из таких рынков не использовалось — было принято решение о том, что, поскольку для каждой из таких услуг условия конкуренции были схожими, целесообразно было аналитически объединить их и рассматривать в рамках единых границ товарного рынка.

Другой пример — дело *Brown Shoe Co. v. United States* (1962), где в качестве продуктовых границ затронутых рынков были взяты мужская, женская и детская обувь в целом, несмотря на невзаимозаменяемость отдельных размеров и моделей.

Согласно второму значению, кластерные рынки возникают там, где покупатели предъявляют спрос, а производители предлагают несколько продуктов или услуг совместно. Во втором значении кластерные рынки приближаются к рынкам наборов. Поскольку в случае одежды, обуви и аксессуаров люксовых марок продажа в наборах не является распространенной стратегией, для нас интерес представляет прежде всего понятие кластерного рынка в первом значении.

Как мы видим, ключевое значение для применимости концепции кластерных рынков имеет вопрос о том, можем ли мы на основании предварительного анализа заведомо утверждать, что на более узкоопределенных рынках все равно действуют одни и те же игроки и их рыночное положение на каждом из рынков примерно одинаковое. *Данный вопрос требует дополнительного исследования, возможно, с привлечением мнения экспертов по рынку.*

Таким образом, далее в качестве предварительно определенных границ рынка будет рассматриваться рынок одежды люксовых брендов. Внутри этого рынка разные предметы одежды, несмотря на различия в функциональном назначении, можно рассматривать вместе, поскольку они удовлетворяют критериям кластерного рынка. Однако, как показано выше, при определенных условиях возможно и рассмотрение одежды, обуви и аксессуаров как единого рынка.

Дополнительным аргументом для разграничения рынков с учетом вышеизложенного может быть также анализ предметов договора между дистрибьюторами и правообладателями, а также между дистрибьюторами в случае наличия между ними каких-либо горизонтальных соглашений (например, соглашений о совместной деятельности или соглашений, которые потенциально могут быть признаны нарушением ст. 11 Закона о защите конкуренции). Поскольку спрос дистрибьюторов на продукцию правообладателей является производным от спроса конечных потребителей на люксовые товары, то предмет договора может указать на то, как сами дистрибьюторы видят спрос на свою продукцию и стоит ли рассматривать разные категории товаров роскоши (например, одежду, обувь и аксессуары) в совокупности. Однако данный подход необходимо применять с осторожностью (см. раздел 10).

ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕСТОВ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКТОВЫХ ГРАНИЦ РЫНКА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ ООА

Одной из основных особенностей рынков одежды люксовых брендов является то, что данные рынки сильно дифференцированы, причем как по вертикали, так и по горизонтали.

3.1. Вертикальная дифференциация

Вертикальная дифференциация прежде всего выражается в том, что среди одежды люксовых брендов выделяют разные категории, характеризующиеся уровнем цены и престижностью бренда.

Существует множество вариантов сегментации одежды и в целом товаров моды люксовых брендов. Зачастую они строятся по принципу пирамиды и опираются на классификацию покупателей, из которой проистекает неодинаковый спрос на продукцию разных категорий. В частности, Altagamma и Bain & Company используют сегментацию брендов на три категории: абсолютные (absolute), вдохновляющие (aspirational) и доступные (accessible)¹. Для брендов первой категории характерен акцент на элитность, наследие и уникальность, примером бренда данного сегмента является Hermès. Бренды второй категории добиваются своего статуса, используя узнаваемость и отличительность (примеры — Gucci, Louis Vuitton). Бренды третьей категории символизируют статус, но вместе с тем характеризуются и доступностью (Coach, Hugo Boss).

Аналогичную классификацию предлагают [Vickers, Renand, 2003]. Они также выделяют три уровня люксовых брендов: недоступная роскошь, роскошь среднего уровня и доступная роскошь. Достоинством данной классификации является то, что она обеспечивает сопоставление уровня

¹ См., например: URL: http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/125596389407_Altagamma-Monitor-2008.pdf

люксовых брендов с целевой аудиторией: недоступная роскошь предназначена для элиты как социального класса; роскошь среднего уровня — для профессионалов; доступная роскошь — для среднего класса, испытывающего потребность в продвижении по социальной лестнице с помощью потребительского поведения [Bilge, 2015, p. 40].

Используется также классификация потребителей на макросегменты [Bain & Company, 2014]: «истинно» люксовый сегмент, т.е. покупатели, которые устойчиво тратят определенный бюджет на предметы личной роскоши разного назначения и цены, и сегмент *premium-to-luxury*, в котором потребители периодически испытывают желание приобретать предметы роскоши, но могут себе позволить только недорогие дизайнерские линейки, косметику и небольшие аксессуары. Вторым сегментом является более многочисленным, но он приносит менее половины дохода (по состоянию на 2013 г. соотношение первого и второго сегментов составляло 150 млн к 180 млн человек, но приносимые им доходы составляли 190 млрд к 27 млрд евро соответственно). Внутри «истинно» люксового сегмента также выделяются разные группы: в частности, верхние 10% покупателей данного сегмента обеспечивают больше половины дохода всего сегмента [Bain & Company, 2014, p. 11]. Возможно и дальнейшее дробление данной категории.

Кроме того, одним из способов сегментации является определение профиля потребителя товаров роскоши. Так, в работе [Wiedmann et al., 2009] выделяются четыре категории потребителей — материалисты, рациональные функционалисты, экстравагантные искатели престижа, интровертные гедонисты — на основании отношения потребителей к финансовым, функциональным, индивидуальным и социальным аспектам потребления товаров роскоши. В исследовании [Han et al., 2010] приводится оригинальная классификация потребителей, которая позволяет понять, как соотносятся мотивы к сигнализированию о принадлежности к определенной группе или об отличии от других групп у индивидов с разными уровнями богатства и разными потребностями в статусе. Авторы выделяют четыре группы потребителей: патриции (высокий уровень богатства, низкая потребность в статусе); парвеню (высокий уровень богатства, высокая потребность в статусе); позер (низкий уровень богатства, высокая потребность в статусе); пролетарий (низкий уровень богатства, низкая потребность в статусе) (рис. 3). В то время как пролетарии вообще не интересуются предметами роскоши, остальные группы через приобретение предметов роскоши пытаются подать сигнал либо своей же группе (в случае патрициев), либо другим группам о своей принадлежности/непринадлежности к ним. Так, парвеню с помощью предметов роскоши пытаются отделить себя от позеров и пролетариев, в то время как позеры, наоборот, пытаются примкнуть к группам парвеню и патрициев.

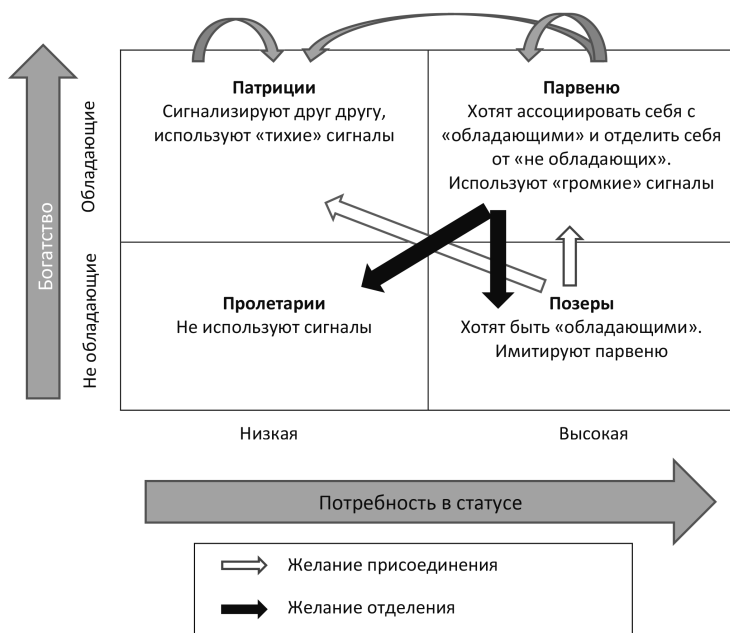


Рис. 3. Типология потребителей роскоши

Источник: [Han et al., 2010].

Приведенная классификация важна для нашего анализа, поскольку позволяет углубить понимание процессов сигнализирования с помощью покупки товаров люксовых брендов: для разных групп покупателей функция сигналов различается, что говорит о разнообразии мотивации покупателей товаров роскоши и еще раз подчеркивает неоднородность данной группы.

Существуют и более подробные классификации профилей потребителей товаров роскоши. В частности, BCG [BCG & Altgamma, 2019] в сфере «истинной» роскоши выделяет 12 сегментов потребителей, из которых восемь сегментов носят «глобальный» характер, независимо от гендера или страны, и еще четыре сегмента зависят от данных характеристик. «Глобальные» сегменты — Absolute Luxurer, Megacitizen, Experienter, Fashionista, Status Seeker, “#Little Prince”, Social Wearer, Classspirational. Сегменты, которые характерны для определенного гендера, — Timeless proper, Omni gifters. Сегменты, которые характерны для определенных стран, — Luxe immune, Rich upstarters. Однако данная классификация во многом основана на самоидентификации и имиджевом аспекте, в то время как для целей антимонопольного анализа более подходящими яв-

ляются классификации, основанные на критериях затрат, понятий о взаимозаменяемости, чувствительности к цене. Подобная классификация представлена у Bain & Company. В отчете [Bain & Company, 2014] принята попытка классифицировать потребителей на следующие типы: консервативный (conservative), самоуверенный (opinionated), разочарованный (disillusioned), гедонист (hedonist), всеядный (omnivore), подражатель (wannabe), инвестор (investor). Покупатели данных профилей различаются по уровню трат на предметы роскоши, чувствительности к цене, наиболее важным для них характеристикам предметов роскоши, предпочитаемым способам приобретения товаров и т.д. На рис. 4 представлено распределение данных типов покупателей с точки зрения трат на люксовые товары и товары других сегментов, а также чувствительности к цене.

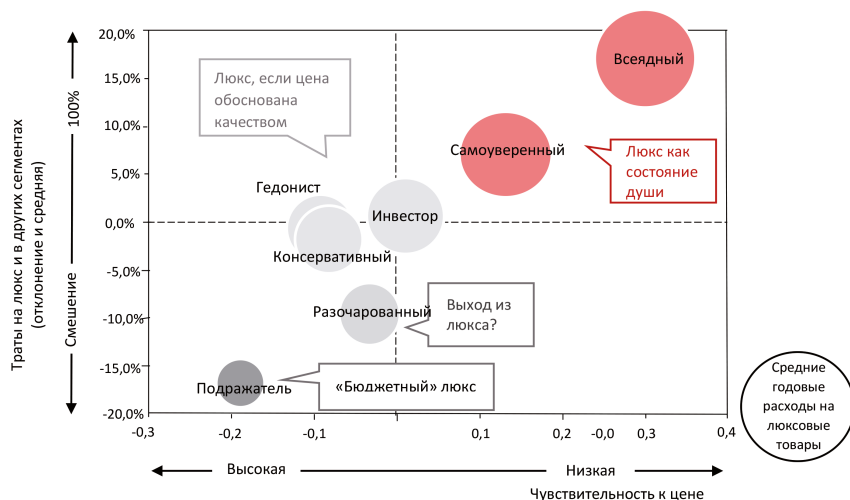


Рис. 4. Распределение покупателей разных профилей по тратам на люксовые товары и чувствительности к цене

Источник: [Bain & Company, 2014].

Таким образом, существует достаточно много классификаций сегментов товаров моды, но для антимонопольного регулирования наиболее релевантным является разделение по уровню цены. При этом каждый из сегментов также характеризуется своей аудиторией покупателей и своими стратегиями участников. Довольно распространенной является классификация, в которой выделяется пять основных сегментов: haute couture, prêt-à-porter, diffusion, bridge и массмаркет. Они представлены на рис. 5.

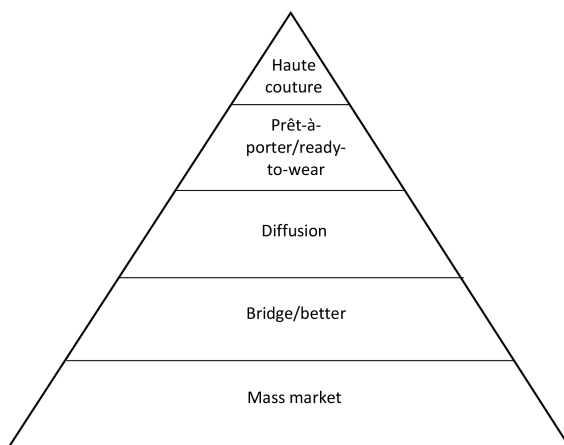


Рис. 5. Сегментирование товаров моды по цене

Источник: [Cillo, Verona, 2008].

Описание сегментов данной пирамиды и отличающих их факторов, хорошо вписывающееся в канву анализа для целей применения антимонопольного законодательства, представлено в [Corbellini, Saviolo, 2009].

На вершине пирамиды находится сегмент *haute couture* — «высокая мода». На этом уровне наблюдаются товары, для которых характерны чрезвычайно высокие цены. Зачастую назначение этих товаров — особые случаи. Соответственно, круг покупателей таких предметов моды очень немногочисленный, но основная роль данного сегмента — создание имиджа бренда. Предметы данного сегмента, как правило, создаются точно по меркам клиента, делаются вручную и демонстрируют высочайший уровень мастерства изготовления. Именно в данном сегменте можно говорить о моде как об искусстве, поскольку важную роль играют креативность и видение дизайнера.

Следующий сегмент — это *prêt-à-porter*, или *ready-to-wear*. В данном сегменте цены устанавливаются на уровне в несколько раз выше цены массмаркета и примерно на порядок ниже цены *haute couture*. Здесь креативность объединяется с возможностями промышленного (а не ручного) производства, вещи перестают быть уникальными, но коллекции все равно носят ограниченный характер, а в моделях все еще хорошо прослеживается видение дизайнера. Если *haute couture* — это прежде всего вечерние платья, то в *ready-to-wear* функциональное назначение одежды более широкое.

Вещи сегмента *diffusion* гораздо более доступны по цене и производятся в существенно больших количествах — так, что даже можно говорить об оптовой дистрибуции. Производство вещей данного сегмента

может быть отдано на аутсорсинг. Как правило, имидж коллекций этого сегмента более «спортивный» и нацелен на более молодую аудиторию. Diffusion-сегмент уже не демонстрируется на модных показах в отличие от haute couture и prêt-à-porter [Rare, 2018, p. 22].

Эти три сегмента составляют подмножество high-end товаров. Именно здесь представлены основные люксовые бренды и дизайнерские вещи и есть небольшое количество премиум-брендов. Поскольку цены на такие товары высокие, а количество ограничено, то данные сегменты в совокупности все равно можно считать нишевыми из-за небольшого числа покупателей, но при этом покупатели представлены по всему миру и деятельность участников этих сегментов носит глобальный характер.

Bridge-сегмент соединяет high-end и массмаркет. Вещи в данном сегменте более доступны по цене, чем в high-end сегменте, и подходят для повседневного ношения. Названия брендов зачастую отражают образ определенного образа жизни или ценностей (например, Diesel, Coach, Northface), а не имя (и видение) конкретного дизайнера. В данном сегменте много локальных, а не глобальных брендов, хотя глобальные (часто американские) также представлены. Покупатели в данном сегменте также, как правило, расположены локально.

В массмаркете важную роль играют низкие цены и соответственно низкие издержки производителей, но и здесь в последние годы производители стали предпринимать попытки дифференциации в соответствии с сегментацией аудитории и в связи с этим получили возможность назначать различающиеся цены (например, Inditex владеет Berschka, нацеленной на молодую аудиторию, Zara, ориентирующейся на более взрослую аудиторию и в том числе предлагающей офисную одежду, и Massimo Dutti, который можно причислить к bridge-брендам).

Приведенная классификация позволяет сформулировать ряд предположений в части определения продуктовых границ рынков предметов люксовой моды.

Во-первых, можно утверждать, что high-end сегменты заведомо представляют собой отдельный(-е) товарный(-е) рынок(-ки) от bridge-сегмента и массмаркета. В двух данных категориях сегментов принципиально разные масштабы производства и реализации товара. Если в high-end сегментах, как отмечалось выше, деятельность компаний носит глобальный характер и потребители расположены глобально (более подробно вопрос о географических границах соответствующих рынков будет рассмотрен в разделе 9, в данном контексте же важна дихотомия глобальный — локальный применительно к позиционированию, маркетинговым усилиям, видению аудитории и распределению операций) при их сравнительно малом числе, то в bridge- и массмаркете можно более уверенно говорить о локальном

характере спроса, а также о высокой роли локальных игроков в противоположность high-end сегменту, где все участники — глобальные фирмы.

Обоснованность такого разграничения подтверждается и описанным выше исследованием Bain & Company, содержащем типологию профилей потребителей из восьми категорий. На первых трех местах по объемам приносимой выручки в «истинно» люксовом сегменте находятся «всеядный» тип, «самоуверенный» тип и тип «инвестор». В совокупности они обеспечивают более половины выручки сегмента [Bain & Company, 2014, p. 15]. Хотя различия в профилях показывают, что, проводя опросы потребителей, мы получили бы смешанные результаты относительно переключения между сегментами и чувствительности к цене, можно утверждать, что основную роль на рынке играют потребители с низкой чувствительностью к цене на товары люксовых брендов, а также те, кто в большей степени предпочитает оставаться в рамках люксового/high-end сегмента, а не сочетать вещи данного сегмента с вещами из более дешевых ценовых категорий.

Во-вторых, с точки зрения антимонопольных подходов к определению продуктовых границ товарного рынка есть основания полагать, что сегменты внутри high-end также должны рассматриваться как отдельные рынки. Каждый из них ориентирован на свою специфическую группу покупателей, существенно различающуюся по уровню богатства, статусу и численности группы. Поскольку участники данных рынков на стороне спроса различаются, это говорит о наличии разных товарных рынков. Кроме того, цены на товары существенно (в разы) различаются между сегментами. В соответствии с п. 3.7 приказа ФАС России от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (далее — Порядок-220) товары не относятся к взаимозаменяемым, если в связи с заменой приобретатель товара несет значительные издержки, превышающие, как правило, 10% от цены товара, что автоматически относит разные сегменты к разным продуктовым границам рынка. *Проверка обоснованности отнесения разных high-end сегментов к разным товарным рынкам может быть произведена на основе мнений экспертов рынка.*

Подобный подход к определению границ рынка не отвергает полностью возможности переключения потребителей между сегментами. В 2020 г. в условиях пандемии и падения мировой экономики вполне вероятно, что даже покупатели люксовых брендов могут отложить покупки более дорогостоящих вещей и временно довольствоваться только покупками из более низких ценовых сегментов¹. В некоторых ситуациях экономических спадов может наблюдаться и обратная картина: в частности, в марте 2020 г.

¹ См., например: [Altgamma & BCG, 2020, p. 6].

имел место всплеск продаж люксовых товаров в Китае, причем аналитики в этой ситуации прогнозировали, что основную выгоду от реализации отложенного спроса после кризиса получат наиболее известные бренды (такие, как бренды конгломерата LVMH), поскольку покупатели могут придерживаться позиции «Я куплю меньше, но лучше»¹. Однако в обычных условиях данные сегменты рассматриваются потребителями не как взаимозаменяемые. Таким образом, можно говорить о рынках *haute couture*, *ready-to-wear* и *diffusion* как отдельных товарных рынках.

Особым вопросом является место отдельной коллекции в определении границ рынка. С одной стороны, для покупателей, разбирающихся в мире люксовой моды, принадлежность вещи к той или иной коллекции имеет значение: во-первых, как уже отмечалось, у каждой коллекции есть свой собственный образ, который вписывается также в общий имидж бренда, а во-вторых, новые коллекции являются более эффективным сигналом о статусе. С другой стороны, некоторые модели становятся «классикой» бренда, независимо от новизны коллекций. При этом, что касается старых коллекций и остатков, для разных люксовых брендов политика по обращению с ними различается: для одних приемлемым вариантом является предоставление скидок, в то время как для других (например, Louis Vuitton) скидки не являются элементом стратегии, а нераспроданные экземпляры так или иначе уничтожаются [Делюкин, 2018]. В последние годы также набирает оборот рынок люксового секонд-хенда, в 2018 г. занимавший 7% сектора персональных предметов роскоши: в частности, по данным совместного исследования BCG и Altagamma [BCG & Altagamma, 2019, p. 8], 34% покупателей сегмента «истинной роскоши» продают свои вещи на секонд-хенд рынке, а 26% — покупают. Вместе с тем владельцы брендов по-разному относятся к данному рынку. Например, Chanel подавали в суд на платформу для покупки и продажи секонд-хенд люксовых вещей TheRealReal и винтажный комиссионный магазин What Goes Around Comes Around за ущерб репутации бренда, а также продаже контрафакта [Beauloye, 2019]².

¹ «Более крупные бренды выйдут из этого кризиса с огромным преимуществом за счет отложенного спроса, — сказал Эрван Рамбург, аналитик по предметам роскоши HSBC. — Люди могут думать: «Я куплю меньше, но лучше» (“The bigger brands will exit this crisis with a massive advantage from pent-up demand,” said Erwan Rambourg, luxury analyst at HSBC. “People might be thinking, ‘I’ll buy less but better’”). URL: <https://www.wsj.com/articles/with-coronavirus-lockdown-lifted-chinese-splurge-on-big-luxury-brands-11587065135>

² Подобная политика люксового бренда является еще одним аргументом в пользу того, что *high-end* сегменты стоит рассматривать обособленно: для массмаркета такое внимание правообладателя к вещи после момента ее первичной продажи не будет экономически оправданно.

Если говорить о важности принадлежности вещи к новой коллекции, то стоит отметить, что для большинства, например, европейских потребителей выход новой коллекции не является основным поводом для покупки товаров роскоши (рис. 6).

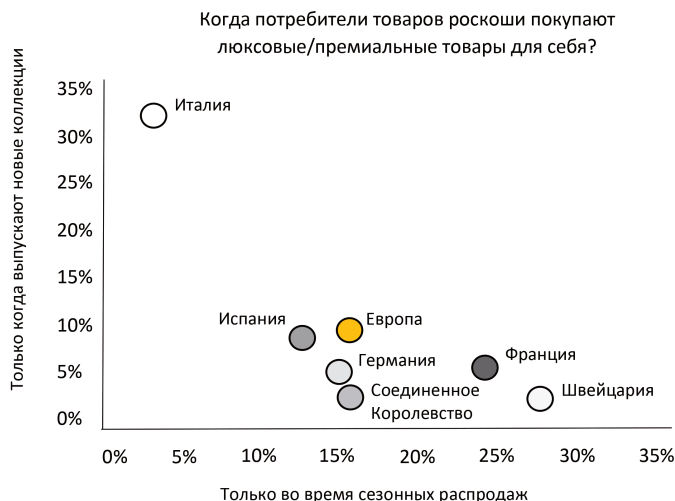


Рис. 6. Поводы покупки люксовых товаров для европейских потребителей
Источник: [Deloitte, 2015].

Для российской аудитории важность новизны коллекции оценивалась в отчете компании McKinsey [McKinsey, 2018] в разрезе покупателей, которые обеспечивают основную часть приобретений люксовых товаров за рубежом или на местном рынке. Новизна коллекции имеет значение для 48% потребителей, которые делают основные покупки за рубежом, и для 39% локальных потребителей [McKinsey, 2018, р. 25].

Однако дополнительный вопрос состоит в том, что даже при превышающей численности группы, которая предпочитает ориентироваться не на новые коллекции, а на распродажи, их вклад в выручку люксовых брендов может быть менее значительным (и даже существенно менее значительным), чем вклад тех, кто предпочитает покупать только новые коллекции. Кроме того, данные аудитории могут пересекаться: покупатели могут чередовать покупки новой коллекции, покупки со скидками и даже покупки секонд-хенда. В совокупности данные факторы говорят о необходимости получения дополнительных сведений от экспертов рынка.

Таким образом, необходимость разделять продуктовые границы рынка на товары новых и старых коллекций требует дополнительного исследования. В частности, вопросы о том, являются ли покупатели новых и старых

коллекций отдельными или смешанными аудиториями и каково соотношение получаемой выручки от данных аудиторий, может быть вопросом для экспертов в области люксовой моды.

3.2. Горизонтальная дифференциация

В сфере люксовых товаров также наблюдается эффект горизонтальной дифференциации, источником которой являются предпочтения потребителей товаров различных брендов. Фактически предпочтения потребителей в случае горизонтальной дифференциации не единообразны, и среди всех потребителей нет консенсуса относительно того, какие товары и группы товаров являются взаимозаменяемыми. Как мы видели выше, неединообразность предпочтений в части товаров люксовых брендов проистекает из различий в характеристиках самих потребителей, что ярко выражается в описанных классификациях профилей покупателей.

Наличие такой дифференциации усложняет анализ конкурентного давления, поскольку одним из следствий наличия дифференциации является то, что рыночные доли могут неточно отражать конкурентное давление разных участников рынка друг на друга, а уровень рыночной концентрации не будет нести необходимой информации о состоянии конкуренции на рынке.

Важно, что в ситуации высокодифференцированных товаров исследование рынка без определенной цели, т.е. без гипотезы о конкретном нарушении, может привести к тому, что наличие рыночной власти отдельных субъектов будет оценено ошибочно. Это является следствием того, что переключение между товарами различных брендов из-за неединообразия предпочтений потребителей устроено несимметрично, в том числе может иметь место односторонняя заменяемость (не взаимная). В итоге результаты определения границ рынка будут существенным образом зависеть от выбора первоначальной точки отсчета. Таким образом, если ставится цель выяснить, продукция каких брендов является взаимозаменяемой, т.е. какие бренды выступают участниками релевантного товарного рынка, то результат будет предопределяться тем, от какого бренда или совокупности брендов мы начнем отсчет.

На рынках с горизонтальной дифференциацией у каждого участника есть определенная рыночная власть, которая позволяет ему не переходить полностью к ценовой конкуренции с другими участниками рынка и извлекать дополнительную прибыль от продаж своим клиентам, не боясь потерять их в результате переключения на товар конкурентов. Следовательно, такое использование рыночной власти не представляет собой нарушения антимонопольного законодательства, и складывающееся равновесие можно считать равновесием на конкурентном рынке, хотя этот

рынок отличается от рынка совершенной конкуренции наличием дифференциации товара. Однако если дифференциация настолько сильна, что уместно говорить уже о разных товарных рынках для каждой из модификаций товара, то в этом случае каждый производитель может оказаться монополистом на своем рынке.

В связи с этим один из ключевых вопросов заключается в том, *является ли продукция отдельного бренда особым товарным рынком с точки зрения продуктовых границ*. С этим вопросом также связан вопрос о том, является ли продукция отдельного модного дома или отдельного конгломерата особым товарным рынком.

Для целей настоящего исследования два данных вопроса можно объединить, поскольку аргументы относительно границ рынка в обоих случаях схожи.

- Сама цель покупки одежды люксовых брендов предопределяет наличие взаимозаменяемости между брендами.

Как мы видели выше, основными целями покупки люксовых товаров являются, во-первых, желание быть причастным к ауре роскоши, которую олицетворяют люксовые товары, а во-вторых, желание продемонстрировать другим свою исключительность (так называемое демонстративное потребление). В этом смысле люксовая одежда разных брендов одного сегмента является взаимозаменяемой, поскольку выполняет одну и ту же функцию. Несмотря на то что у каждого бренда и у каждой коллекции есть свой отдельный имидж, для потребителей большое значение имеет сама аура роскоши, что подтверждается готовностью потребителей переключиться на другие бренды в случае, если конкретная коллекция определенного бренда была воспринята критиками как неудачная [Melin, 2002], а также готовностью потребителей отказаться от бренда в случае, если он теряет свой имидж эксклюзивности.

Если снова обратиться к исследованию профилей потребителей роскоши от Bain & Company, то его результаты также говорят о том, что отдельные бренды не стоит определять как особые рынки, поскольку большинство выделенных категорий потребителей охарактеризованы как в той или иной степени не лояльные к отдельным брендам (всеядные, инвесторы, гедонисты, подражатели; также отмечается, что консервативные покупатели предпочитают мультибрендовые магазины — см. следующий пункт). При этом известно, что даже небольшого процента потребителей, готовых менять товары между собой в рамках теста гипотетического монополиста для случая товаров с высокой маржинальностью оказывается достаточно для расширения границ рынка [Scheffman, 2003].

- Исследования показывают, что в случае покупки одежды люксовых марок в мультибрендовых магазинах потребители активно сравнивают бренды между собой.

Выручка глобального сектора люксовых товаров личного пользования (из которого сектор люксовой моды составляет около половины) формируется на основе продаж в монобрендовых и мультибрендовых магазинах примерно в равной степени [Bain & Company, 2017]. Помимо того, что в мультибрендовых магазинах покупатели *имеют возможность* напрямую сравнивать вещи от различных брендов, они, как показывают исследования, действительно *склонны* производить такие сравнения: при этом в определенной степени они занимаются сравнением, даже обращаясь в монобрендовый магазин, но в мультибрендовых магазинах такая склонность выражена сильнее [Desmichel, Kocher, 2020]. При этом можно ожидать, что эффект сравнения товаров разных брендов действительно будет проконкурентным: исследования нелюксовых товаров показывают, что оценка двух конкурирующих товаров двух брендов совместно (а не по отдельности) приводит к снижению потребительской готовности платить за товар [Okada, 2005].

- Потребители выбирают между продукцией разных брендов, иначе не стояло бы такой острой задачи воспитать и сохранить лояльность покупателей.

Воспитание лояльности бренду — одна из ключевых тем литературы, посвященной менеджменту в сфере люкса. При этом аналитики отмечают, что современные потребители люксовых товаров активно сравнивают различные предложения между собой и с меньшей вероятностью руководствуются в своем выборе лишь названием известного люксового бренда [Luxuryfacts, 2012]. Как отмечается в работе [Shukla et al., 2016] со ссылкой на данные Euromonitor, данный феномен усиливает вызовы, с которыми сталкиваются люксовые бренды в связи с наблюдаемым в индустрии снижением лояльности потребителей к брендам и ростом возможностей и склонности к переключению. Все это происходит на фоне общей тенденции на снижение лояльности брендам в целом (не только люксовым), которую также отмечают аналитики [Kusek, 2016].

Таким образом, можно сделать вывод, что люксовая одежда разных брендов взаимозаменяема с точки зрения потребителей. Они готовы переключаться между разными брендами одной категории, поскольку принципиальные мотивы покупки связаны именно с демонстративным потреблением, т.е. сигнализированием об определенном статусе и принадлежности к определенной группе (или отделении от нежелательной низкостатусной группы). Данная функция характерна для множества брендов каждой ценовой категории, в связи с чем между ними сохраняется конкуренция при общности функционального назначения. И хотя предпочтения потребителей на рынках товаров люксовых брендов (как в целом на рынках с горизонтальной дифференциацией) устроены так, что у потребителей есть определенные предпочитаемые ими бренды, в целом подавляющее

большинство потребителей люксовых товаров на данном этапе характеризуются как нелояльные к отдельным брендам. Кроме того, как отмечалось выше, исследования показывают, что потребители действительно сравнивают товары разных брендов между собой, и специфика системы продаж может способствовать усилению склонности к такому сравнению (мультибрендовые магазины).

Поскольку спрос дистрибьюторов на люксовые товары различных брендов является производным от спроса конечных потребителей, можно утверждать, что взаимозаменяемость брендов в таком случае ретранслируется и на уровень взаимодействия правообладателей и дистрибьюторов (подробнее см. разделы 10.3 и 10.5).

ГРАНИЦЫ РЫНКОВ ООА ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ С УЧЕТОМ ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ ЭФФЕКТОВ

Как мы видели выше, четкое определение люксовых товаров через перечень необходимых и достаточных признаков на сегодняшний день не выработано. Однако одним из операциональных вариантов в свете поставленной задачи является попытка его концептуального определения через роль так называемых эффекта сноба и эффекта Веблена [Лейбенштейн, 1999]. Эффект сноба отражает снижение спроса в результате того, что большее число людей начинают потреблять определенный товар. По-другому можно описать его как отрицательный сетевой эффект: рост количества покупателей товара снижает его ценность в глазах покупателей, которые ценят эксклюзивность. Схожий с ним, но иной по механике возникновения эффект Веблена связан с явлением демонстративного потребления [Там же], попытками продемонстрировать исключительность, потребляя товары, которые не доступны большинству по причине высокой цены. Оба эффекта имеют значение с точки зрения собственной эластичности спроса по цене, которая является ключевой характеристикой в рамках теста гипотетического монополиста. Оба эффекта могут иметь место и на рынках товаров, которые не являются люксовыми, однако для товаров люксовых брендов данные эффекты имеют сравнительно большее значение — в частности, могут повлиять на чувствительность величины спроса к изменениям цены, что делает большинство методов определения границ рынка неприменимыми без необходимой корректировки¹.

¹ Стоит отметить, что современные исследователи указывают на эволюцию роли демонстративного потребления в формировании спроса на товары роскоши. В частности, в работе [Очковская, Карапетян, 2019] делается вывод о том, что в настоящее время демонстративное потребление трансформируется в принципиально новое так называемое незаметное и осознанное потребление. Как отмечается в [Герасименко, 2021], осознанное потребление товаров роскоши, в частности тренд антиконсьюмеризма, характерны в первую очередь для представителей поколений Y и Z. Согласно оценкам по состоянию на 2019 г. [Forbes, 2019], на данные категории потребителей в совокупности приходится около 36% рынка предметов «истинной роскоши», и эта доля будет расти. Таким образом, хотя пред-

Эффект сноба, или отрицательный сетевой эффект от увеличения количества потребляющих определенный товар, приводит к тому, что спрос становится менее эластичным по цене. Эффект сноба смягчает эффект цены: снижение цены приводит к тому, что большее количество людей могут позволить себе купить товар (эффект цены), но при этом часть потребителей, напротив, отказываются от покупки, поскольку в их представлении слишком многие теперь получили доступ к этому товару и он потерял свою эксклюзивность (эффект сноба). Как отмечается в [Лейбенштайн, 1999], эффект сноба не может быть больше эффекта цены, поэтому спрос по-прежнему будет характеризоваться обратной зависимостью от цены (иными словами, эластичность спроса по цене будет отрицательной): снижение цены будет вызывать увеличение потребления. Но этот эффект будет меньше, чем мог бы быть в случае, если бы эффекта сноба не существовало.

Эффект Веблена, напротив, может быть достаточно сильным, чтобы перекрыть эффект цены¹. В этом случае спрос может не повышаться в ответ на снижение цены, а, наоборот, снижаться. Но если эффект Веблена недостаточно силен, то может наблюдаться и более традиционная картина, при которой спрос все же повышается в ответ на снижение цены, хотя и не так сильно, как мог бы (аналогично эффекту сноба). Наконец, зависимость величины спроса от цены может оказаться немонотонной.

Х. Лейбенштайн выделял также третий нефункциональный (т.е. не зависящий от характеристик самого блага) эффект спроса: эффект присоединения к большинству. Он выражается в росте ценности товара в глазах потребителей в случае, если большое количество людей его потребляют, т.е. это положительный сетевой эффект, противоположный эффекту сноба. В определенной мере данный эффект присущ и товарам люксовых брендов, однако он скорее ограничивается пределами определенной группы: если участник такой группы или тот, кто хочет примкнуть к ней, видит, что многие внутри группы приобретают товар определенного бренда,

почтения потребителей, для которых характерны осознанное потребление и антиконсьюмеризм, безусловно, играют существенную роль на рынках люксовых товаров, однако их роль на данном рынке пока не является преобладающей.

¹ Отвлекаясь от работы Лейбенштайна, стоит также отметить, что на рынках товаров роскоши цена в существенной степени выполняет функцию сигнала о высоком качестве товара, а не просто издержек, которые надо понести. В исследованиях отмечается еще целый ряд причин, по которым в сфере люксовых товаров потребитель может быть нечувствительным к цене или предпочитать товары с более высокой ценой (см. обзор, например, в: [Balabanis, Stathopoulou, 2021]). Для нашего исследования, однако, важно само понимание того, что для товаров роскоши традиционно воспринимаемая как отрицательная связь цены и объема спроса может нарушаться.

то и он тоже может захотеть приобрести товар данного бренда. Однако данный эффект не будет напрямую связан с ценой, поскольку в первоначальной постановке эффект присоединения к большинству работал следующим образом: при снижении цены все более широкий круг покупателей мог позволить себе приобрести товар, и дополнительное ускорение разрастанию круга покупателей этого товара придавал эффект присоединения к большинству. Иными словами, данный эффект — для товаров массового потребления — усиливает эффект цены и делает спрос еще более эластичным по цене. Однако для товаров люксовых брендов, в частности, для одежды, обуви и аксессуаров, его влияние может быть направлено и в противоположную сторону, если в силу эффекта Веблена число потребителей товара будет расти с ростом цены (рис. 7).

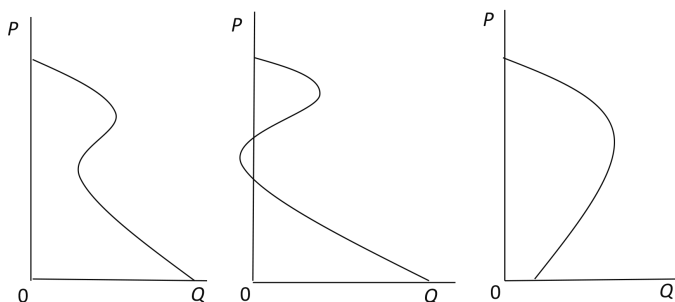


Рис. 7. Возможные формы кривой спроса с учетом эффекта Веблена
Источник: [Лейбенштайн, 1999].

Как отмечалось выше, можно предположить, что для разных групп потребителей люксовых товаров тот или иной эффект имеет большее или меньшее значение. Так, мы уже видели (см. рис. 4), что для разных профилей покупателя характерна разная чувствительность к цене. Бренды вынуждены балансировать между попытками увеличения продаж более чувствительным к цене покупателям и рисками потерь продаж среди своих основных покупателей, которые будут воспринимать расширение продаж бренда как потерю важной для них исключительности, а снижение цены — как размывание сигнала о принадлежности покупателя бренда к высокому статусу. Пытаясь «примирить» противоположные тенденции, удержать ключевых покупателей и одновременно приобрести новых покупателей, бренды, как правило, выпускают более доступные, но отдельные линейки.

В настоящее время в литературе отсутствуют эмпирические исследования, которые позволяли бы с уверенностью говорить, какой наклон (положительный или отрицательный, или же зависимость не монотонна)

имеет кривая спроса на люксовую одежду в целом или в каком-либо из выделенных сегментов в отдельности. На уровне теории возможность положительной зависимости объема спроса от цены широко обсуждается в маркетинговой литературе. Краткий обзор такой литературы представлен в [Kapferer, Laurent, 2016]. Так, в работе [Amaldoss, Jain, 2005] моделируется процесс, обеспечивающий такую положительную зависимость: соглашаясь платить больше, снобы избавляются от конформистов (последователей). В результате на рынках, где присутствуют и снобы, и конформисты, кривая спроса снобов будет иметь положительный наклон (хотя агрегированная кривая спроса будет иметь отрицательный наклон). В работе [Hwang et al., 2014] показано, как постоянные и искусственно созданные потребности в уникальности и заметности объясняют эффект Веблена и феномен повышения спроса на более дорогие товары на примере женской косметики. При этом в исследованиях [Dall'Olmo Riley et al., 2013; Groth, McDaniel, 1993] находит отражение и обратный эффект: снижение цен (в том числе путем продления бренда в сторону более доступных линеек) снижает воспринимаемую ценность престижных брендов, и слишком высокая доступность для последователей/конформистов отпугивает снобов из-за снижения эксклюзивности бренда.

В результате можно утверждать, что мы имеем теоретические и эмпирические подтверждения того, что эластичность спроса на товары роскоши может быть положительной для отдельных групп потребителей, но для агрегированного спроса по разным группам потребителей мы имеем свидетельства лишь стандартной отрицательной зависимости, хотя и с меньшей чувствительностью к цене¹. Вместе с тем конкретный характер зависимости для люксовой одежды — вопрос для дополнительного исследования. Во-первых, в зависимости от того, как определены границы рынка (насколько эффективно они отделяют потребителей-снобов от потребителей-конформистов), будет зависеть то, какой наклон может оказаться у кривой агрегированного спроса на нем. В частности, можно предположить, что для разных сегментов, которые мы предварительно определили как отдельные рынки — *haute couture*, *prêt-à-porter* и *diffusion*, — чувствительность спроса к цене будет отличаться, и если на рынке *diffusion* наиболее вероятна классическая отрицательная зависимость, то для *haute couture* и для *prêt-à-porter* характер зависимости может нуждаться в проверке. Во-вторых, зависимость может быть немонотонной, и в таком случае возникает вопрос о том, в какой точке на кривой

¹ В частности, таковы результаты одного из немногочисленных исследований с полноценной оценкой эластичности спроса для товара роскоши — элитного вина (см.: [Huang et al., 2017, p. 1–10]).

спроса находится рынок в момент исследования. В случае если по той или иной причине (в силу общей формы кривой спроса либо формы кривой в окрестности определенной точки) есть риск того, что объем спроса положительно зависит от цены, это существенным образом влияет на возможность использовать инструменты анализа рынка в целях применения антимонопольного законодательства. Данный вопрос более подробно обсуждается в разделе 10.

ГРАНИЦЫ РЫНКОВ ДЛЯ СЛУЧАЯ КВАЗИЭКОСИСТЕМ

Прежде чем рассмотреть, какие особенности могут возникать при определении границ рынков предметов роскоши с точки зрения создаваемой вокруг них товарной экосистемы, следует остановиться на самом определении экосистем.

С точки зрения антимонопольного регулирования вопрос о принадлежности одежды люксовых брендов к отдельной экосистеме — это вопрос о значении и природе издержек переключения между люксовыми и нелюксовыми товарами, а также внутри сегмента люкса.

Продуктовую экосистему можно определить как совокупность товаров и услуг, которые взаимодействуют друг с другом синергетически [Tuten, 2020]. Ценность экосистемы превышает ценность составляющих ее элементов. В результате новый товар становится более ценным для потребителя, если он уже владеет товарами из данной экосистемы. Вопрос переключения между отдельными товарами превращается в вопрос переключения между экосистемами или потери существенной части полезности, возникающей вследствие комплементарности элементов и сетевых эффектов [Casey, 2020].

Экосистема также может быть определена широко как весь комплекс отношений потребителей, производителей (и продавцов), возникающих вокруг бренда (набора брендов), включая сопутствующие этим отношениям товарные потоки. В узком смысле товарная экосистема — это набор совместно продаваемых товаров. Как указывают М. Дасс и С. Кумар [Dass, Kumar, 2014, р. 226–227], «бренд является частью большой экосистемы, если вероятность его покупки зависит (положительно или отрицательно) от отношения потребителя к другим товарам из той же экосистемы».

От набора комплементарных благ экосистему (в узком смысле) отличает то, что в нее могут входить также независимые товары и даже заменители¹. Кроме того, предполагается иерархичность связей: в экосистеме

¹ Чтобы проиллюстрировать то, каким образом товары-заменители могут продаваться вместе, представим рынок сока, где представлены два вида: яблочный и апельсиновый. Рассматриваемые по отдельности два этих сока будут заменителями. Но если покупатель приобретает несколько пачек сока за один раз, то он может взять сразу оба вида.

существует «центральный» продукт (или продукты), который связывает остальные товары [Dass, Kumar, 2014]. Хотя обычно подразумевается, что экосистема формируется в рамках одного бренда, это не является обязательным условием, и экосистема может охватывать товары различных брендов и производителей. Так, в состав экосистемы могут включаться [Mackalski, Belisle, 2015] (рис. 8):

- продукты, реализуемые под одним брендовым именем (например, туфли);
- аналогичные товары конкурентов (туфли конкурентов);
- продукты в той же категории, реализуемые конкурентами (обувь в целом);
- продукты, производимые из того же сырья, что и исходный продукт (изделия из кожи).

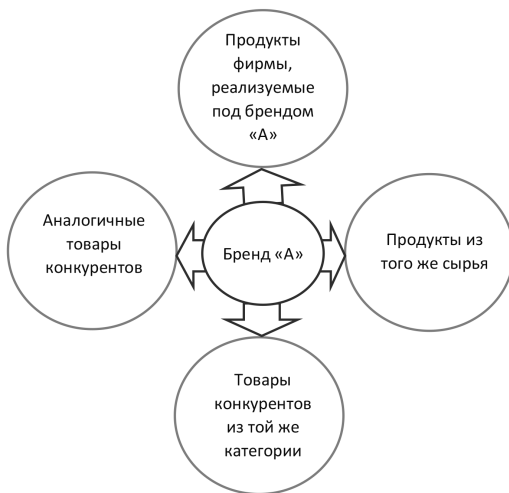


Рис. 8. Состав экосистемы

Источник: [Mackalski, Belisle, 2015, p. 324].

При этом к конкурентам относятся как компании, имеющие собственные бренды, так и «безымянные», частные компании, продающие небрендованные товары.

Существуют следующие виды экосистем в зависимости от метода их определения:

- на основе структуры покупок — одна и та же группа потребителей склонна покупать товары из одного набора — этот набор и формирует экосистему;
- на основе структуры предпочтений — потребители предпочитают товары из одного набора, но сам факт покупки не обязателен. От-

носится к благам, которые не торгуются. Например, телепередачи — предпочтения определяются на основе рейтингов.

Можно также выделить скачкообразные (leapfrogging) экосистемы. Для них характерно, что изначальные предпочтения потребителя относительно входящих в них продуктов равнозначны, но после выбора одной из опций (товара) потребителю проще переключиться на товары из другой экосистемы (перескочить), чем на другие товары внутри данной [Dass, Kumar, 2014]. Примером могут быть игровые консоли: предпочтения потребителя в отношении каждой консоли изначально одинаковые. Но после покупки его уже не интересуют другие модели, и ему уже будет проще переключиться на игровые компьютеры, чем взять другую консоль. «Скачкообразность» экосистем имеет существенное значение с точки зрения антимонопольного регулирования, поскольку даже при наличии близких функциональных заменителей принадлежность товара к экосистеме (или принадлежность потенциальных заменителей к разным экосистемам) может создавать высокие издержки переключения, хотя на первый взгляд они могут показаться несущественными.

Наконец, можно выделить экосистемы покупателей, которые также оказываются связанными между собой благодаря лояльности к определенным брендам. Информация, которой они делятся в рамках социальных групп, влияет на восприятие брендов другими лицами (изначально нелояльными к данному бренду). Ключевую роль играют предпочтения лиц с высокой центральностью в сети социальных связей, поскольку их действия влияют на предпочтения других индивидов [Dass, Kumar, 2014].

Следует отметить, что продуктовые экосистемы не статичны и видоизменяются со временем. Так, на момент покупки продукта его экосистема могла быть небольшой, но по прошествии времени развиваться и включать множество дружественных брендов.

Экосистемы люксовых брендов создаются и развиваются по следующим принципам:

- 1) прибегая к вертикальной интеграции (тренд, характерный для люксовых брендов начиная с 1990-х гг.);
- 2) диверсифицируя свою деятельность, создавая экосистемы по типу «пирамиды» брендов или «галактики» брендов (см. раздел 1.2);
- 3) через партнерства с носителями специфических компетенций, которые самому бренду не воспроизвести внутри себя (электронные ретейлинговые платформы (Kering и Yoox), производители электроники (Diesel и Samsung) [Friedman, 2014].

В возможности объединить разнородные товары и виды деятельности в экосистемы играют решающую роль гедонистические характеристики товаров.

Все определения предметов роскоши опираются на гедонизм как основную характеристику, определяющую ценность таких благ для потре-

бителя. Действительно, продавцы предметов роскоши стараются создать непринужденную атмосферу покупки, обращаясь к тематике радости и удовольствия [Holbrook, Hirschman, 1982; Kapferer, Bastien, 2012]. Но в отличие от предметов искусства (для которых гедонизм выступает единственно важной характеристикой) предметы роскоши также имеют утилитарную составляющую полезности. Люксовый автомобиль остается автомобилем в том смысле, что помимо внешней роскоши потребитель также ожидает, что такое благо будет функционировать должным образом [Kapferer, Bastien, 2012]. Потребители учитывают информацию о потребительских характеристиках таких товаров [Kefi, Maag, 2018]. В частности, как уже отмечалось, в мультибрендовых магазинах у покупателей появляется возможность сравнивать люксовые товары, в результате их решения по поводу приобретения предметов роскоши становится более рациональными [Desmichel, Kocher, 2020]. Более того, развитие онлайн-канала дистрибуции люксовых товаров, которое получило дополнительный импульс во время пандемии, дополнительно сократило издержки сравнения товаров различных брендов, в результате чего, даже находясь в магазине конкретного бренда, потребитель может проводить межбрендовые сравнения онлайн. Подробнее роль онлайн-каналов рассмотрена в разделе 8 данной работы.

Соответственно, полезность от потребления люксового товара представляет собой сумму двух частей:

- гедонической;
- утилитарной.

Утилитарная ценность объективна и связана с качественными характеристиками самого товара. В свою очередь, гедоническая ценность субъективна. Тем не менее, по определению товаров роскоши, гедоническая ценность люксовых товаров выше их утилитарной ценности. Иными словами, все индивиды сходятся в том, что гедоническая ценность люксового товара высока, но они различно ее конкретно оценивают.

Таким образом, ключевой фактор формирования люксовой экосистемы — гедонистический элемент полезности — характерен для всех товаров категории люкс как целого класса. То, что такие товары в основном направлены на удовлетворение гедонистических потребностей людей, объясняет тот факт, что они продаются совместно (не являясь при этом компонентами). Это позволяет отнести все товары категории люкс к одной общей экосистеме.

Учитывая изложенное выше, можно говорить об экосистеме в сфере одежды люксовых брендов в трех смыслах:

- экосистема предметов роскоши в целом как особая категория, объединенная решающей ролью гедонистических характеристик товара;
- экосистема, в которую входит одежда всех люксовых брендов, исходя из предположения, что потребители могут предпочитать со-

четать между собой предметы именно люксовой одежды (независимо от бренда), а не смешивать их с массмаркетом;

- экосистемы отдельных брендов или конгломератов брендов.

Действительно, отдельные бренды могут формировать собственные экосистемы внутри общей. Например, вещи одного бренда могут лучше сочетаться между собой, чем с продукцией другого бренда (в силу общего стиля, используемых принтов или цветов). Таким образом, можно говорить о существовании единой метаэкосистемы всех предметов роскоши, включающей малые экосистемы отдельных брендов.

Что касается возможности выделения именно люксовой одежды в отдельную экосистему, то в последние годы происходит смещение акцентов и предпочтений с представления о том, что люксовые вещи должны сочетаться с люксовыми вещами, на стратегию смешения (mix-and-match) люксовых предметов с предметами нелюксовых сегментов. В частности, в последние годы стиль «смешения» стал активно приобретать популярность в Китае [Lu, 2013]. Имеющиеся данные показывают, что приверженность «консервативной» стратегии сочетания люксовых вещей только с люксовыми вещами уменьшается от более старших поколений к младшим, хотя и у более старших поколений доля приверженцев «строгих» сочетаний не так высока (рис. 9).

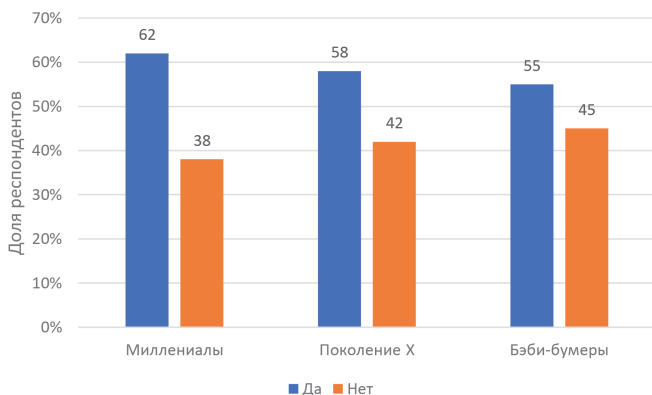


Рис. 9. Ответ на вопрос «Любите ли Вы смешивать люксовые предметы с нелюксовыми?» (регион — весь мир, 2017 г.)

Источник: Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/811139/generational-attitudes-to-mix-and-match-of-luxury-and-non-luxury-items-worldwide/#statisticContainer>

На первый взгляд приведенные данные говорят о том, что с точки зрения возможностей для переключения потребителей большинство не чувствуют существенного синергетического эффекта от сочетания между собой только люксовых предметов. Более того, смешение с вещами из других

сегментов может даже ощущаться как более модное и свидетельствующее о лучшем вкусе и чувстве стиля. Многие люксовые бренды внедряют коллаборации с брендами других сегментов, что особенно привлекательно для молодой аудитории потребителей¹. Однако для окончательного вывода о наличии экосистемы необходимо также изучить два вопроса (в частности, через мнение экспертов рынка):

- если говорить о потребителях сегмента «истинной роскоши», т.е. тех, кто и обеспечивает основную выручку люксовых брендов, относятся ли они к вопросу о смешении сегментов разных стилей так же, как в среднем по всем потребителям (рис. 9);
- поскольку может иметь место влияние региональных норм и предпочтений, то каково отношение к стратегии смешивания предметов люксовых и нелюксовых брендов в России, и, в частности, среди потребителей сегмента «истинной роскоши» (см. предыдущий пункт) в России.

Вместе с тем наличие характеристик экосистемы у совокупности люксовых брендов одежды говорит о том, что возможны определенные ограничения при применении методов определения границ рынка (подробнее об ограничениях см. раздел 10):

- 1) поскольку в потребительском выборе существенное значение имеет гедонистическая составляющая, определение границ рынка только на основе (или в первую очередь на основе) функционального назначения товара может с высокой вероятностью быть некорректным;
- 2) для потребителей могут возникать дополнительные издержки переклечения в связи с принадлежностью товара к экосистеме. Так, существенная часть потребителей предпочитают сочетать люксовые вещи только с люксовыми вещами (см. рис. 9). Соответственно, встает вопрос о том, каково значение данной группы потребителей и их предпочтений для всего сегмента одежды люксовых брендов в России. Поскольку ответ на этот вопрос существенным образом способен повлиять на определение продуктовых границ рынка, технология применения тех или иных методов анализа должна соответствующим образом осмысливаться: например, если для анализа будут доступны результаты опросов, то будет иметь значение как репрезентативность выборки относительно потребителей люксовых благ, так и вклад каждой из подгрупп в общую выручку люксовых компаний.

¹ О противоречивых эффектах таких коллабораций на примере коллабораций различных люксовых брендов с H&M см.: [Mrad et al., 2018].

ОСНОВАНИЯ ВКЛЮЧЕНИЯ КОНТРАФАКТА В ПРОДУКТОВЫЕ ГРАНИЦЫ ООА ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ

Контрафактный товар должен учитываться при оценке продуктовых границ рынка в той мере, в которой он выступает заменителем оригинального товара (что соответствует как представлениям экономической теории о понятии рынка, так и положениям п. 3—4 ст. 4 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» и п. 3.2 Порядка-220). С другой стороны, включение в границы рынка производителей контрафактного товара снизит оценку рыночной доли производителей оригинальной продукции, что отражает факт конкуренции между ними. Однако для некоторых типов благ появление контрафакта лишь усиливает позицию производителей оригинала (так, рост числа нелегальных пользователей Windows лишь усиливает рыночную власть Microsoft). Таким образом, следует рассмотреть: 1) является ли контрафактный товар заменителем оригинального люксового товара; 2) как появление контрафактного товара влияет на положение производителей оригинальной продукции применительно к рынку предметов роскоши.

Контрафактные товары можно разделить на следующие два вида [Kapferer, Bastien, 2012]:

- высококачественный — зачастую приобретаемый неосознанно;
- низкокачественный — потребители покупают его, несмотря на то что понимают: это подделка.

Высококачественный контрафакт приобретается неосознанно, с полной уверенностью, что он оригинальный. Речь идет о подделках, очень близких к качеству оригинала, которые могут приобретаться как у мошенников, так и в авторизованных торговых точках. В последнем случае речь идет о недобросовестном поведении самих продавцов, которые реализуют высококачественные подделки за цену оригинала с целью получения дополнительного дохода.

К низкокачественному контрафакту относится тот товар, при покупке которого в явном виде указано, что это копия оригинала, либо если пря-

мого указания нет, но исходя из условий продажи потребитель осознает, что с большой вероятностью приобретаемый им товар не может быть оригинальным. Например, товар, приобретенный с рук, в неавторизованных торговых точках и по сомнительно низкой цене. Такой продукт изначально нацелен на менее требовательных покупателей, которые с меньшей вероятностью смогут найти отличия от оригинального изделия (зачастую им не с чем сравнивать). Учитывая потенциально низкую цену, производителям контрафакта в принципе нецелесообразно доводить его до высококачественного уровня, близкого к оригиналу.

Реплики Louis Vuitton

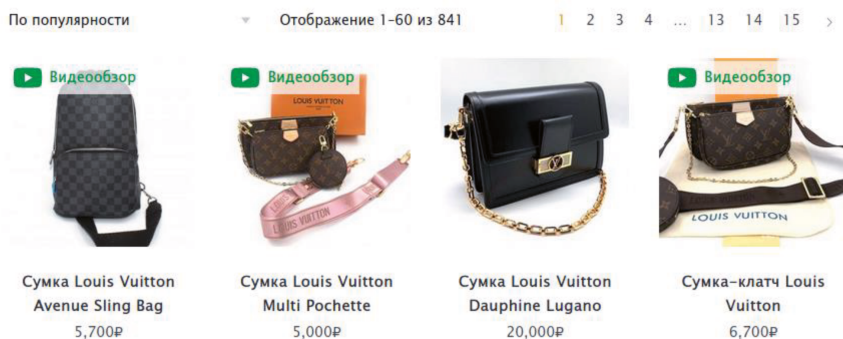


Рис. 10. Пример оформления интернет-магазина, открыто предлагающего контрафактный товар

Почему потребители осознанно приобретают контрафактные товары? Как отмечалось ранее (см. раздел 1.1), предметы роскоши имеют в своем составе помимо утилитарной составляющей гедоническую полезность, связанную с образом удовольствий и красивой жизни. Этот образ ассоциируется у покупателя с конкретными брендами, а не собственно товарами. В результате любой объект, который содержит соответствующие этикетки и копирует стиль предмета роскоши, будь он даже контрафактом, ассоциируется у потребителей с соответствующими гедоническими образами [Kapferer, Bastien, 2012].

Учитывая, что потребители контрафактных товаров, которые делают это осознанно, не способны предъявить платежеспособный спрос на оригинальный товар, их поведение, в том числе переключение на другие категории товаров, не влияет на равновесие на рынке люксовых товаров. Соответственно и появление контрафактных товаров в этом сегменте не оказывает никакого влияния на рыночное равновесие и решения производителей оригинала. Покажем это на рис. 11.

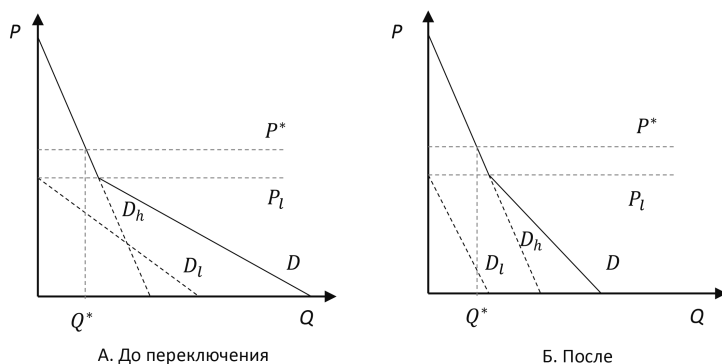


Рис. 11. Результат переключения части лиц с низким доходом на контрафакт:
 D — спрос на товары класса люкс, являющийся суммой двух кривых спроса;
 D_h — спрос лиц с высоким доходом; D_l — спрос лиц с низким доходом
 Источник: составлено авторами.

Лица с низким доходом не могут приобретать люксовые товары (в противном случае нарушается эксклюзивность и бренд перестает быть люксовым). Соответственно, максимально возможная цена, которую готовы предложить лица с низким доходом за люксовые товары (P_l), оказывается не выше, чем равновесная цена на рынке (P^*). В противном случае часть потребителей из низкодогодного сегмента имели бы возможность приобрести люксовые товары, что противоречит принятой предпосылке об их эксклюзивности (рис. 11.А).

Теперь предположим, что часть потребителей с низким доходом переключились на другие блага, в том числе и на явные контрафактные копии люксовых брендов. В этом случае часть спроса этой категории «уходит» на другие рынки, а кривая D_l смещается влево (рис. 11.Б). Даже если вся группа лиц с низким доходом полностью переключится на другие товары (в том числе и контрафактные), это не изменит равновесия на рынке люксовых товаров — равновесная цена находится выше точки перегиба, образованной в результате суммирования спроса двух групп потребителей.

Отметим, что нельзя однозначно утверждать, что эти сегменты абсолютно независимы. Такой результат может являться следствием действия двух разнонаправленных сил. С одной стороны, распространение низкокачественного контрафакта размывает ореол эксклюзивности предметов роскоши. Когда таких подделок становится слишком много, бренд начинает ассоциироваться скорее с ними, чем с тем образом, который в него вложил правообладатель [Groth, McDaniel, 1993; Wilke, Zaichkowsky, 1999; Commuri, 2009]. С другой стороны, исследования показывают, что распространение низкокачественных подделок повышает осведомленность

потребителей о самом бренде, что увеличивает спрос на оригинал (в силу эффекта сноба рост объемов продаж для предметов роскоши нежелателен, однако рост спроса может вылиться в рост цены) [Barnett, 2005; Bekir et al., 2013]. Кроме того, высокий риск приобретения низкокачественных подделок также увеличивает желание финансово обеспеченных покупателей платить больше за оригинальные товары [Romani et al., 2012]. Как следствие, совокупное влияние этих факторов приводит к тому, что в целом низкокачественный контрафакт не оказывает существенного влияния на спрос на оригинальные товары [Nia, Zaichowsky, 2000].

Однако если речь идет о потребителях из группы с высоким доходом, то их переключение на контрафактный товар создает негативный экономический эффект для собственника оригинального бренда. В результате потребления контрафактных товаров (пусть даже неосознанного) их сегмент спроса на оригинальную продукцию сократится, и правообладатель потеряет часть своего излишка. Таким образом, владельцы оригинальных брендов испытывают конкурентное давление со стороны производителей высококачественного контрафакта.

Используя экосистемный подход, описанный в разделе 5, можно утверждать, что низкокачественный контрафакт не входит в экосистему оригинального бренда. Основные потребители оригинальных предметов роскоши не склонны совместно с ними приобретать еще и низкокачественные копии. Однако они могут случайно приобрести высококачественную подделку, что делает последние частью рассматриваемой экосистемы. **Это является дополнительным доводом к разделению категорий контрафакта и рассмотрению высококачественного контрафакта в общих границах рынка с оригиналом, подразумевая наличие конкуренции между ними.**

Соответственно, мы делаем вывод, что, хотя в общем случае рынки контрафактных и оригинальных предметов роскоши представляются отдельными, **при определении продуктовых границ товарного рынка предметов роскоши следует рассмотреть возможность включения в эти границы контрафактных товаров высокого качества исполнения**, при приобретении которых потребитель не осознает, что приобретает контрафактный товар. О распространенности такой ситуации свидетельствуют некоторые исследования. В частности, согласно опросу, проведенному в [Карапетян, Очковская, 2020], почти 20% опрошенных потребителей покупали поддельный товар, не подозревая об этом. В выделенной подвыборке, состоявшей только из китайских потребителей, доля тех, кто приобретал контрафакт по ошибке, составила 46,2%, а в подвыборке российских потребителей — только 12,8%, что свидетельствует о наличии культурных отличий. Помимо этого, для тех, кто осознанно покупал контрафакт (по всей выборке), отсутствие внешних различий являлось лидирующим неценовым фактором покупки подделок [Там же].

При этом **контрафакт низкого качества**, отличия физических характеристик или условий продажи которого от оригинала столь существенны, что потребитель может осознать (или в явном виде осознает), что это контрафактный товар, **не должен учитываться в единых границах с оригинальным товаром**. Тем не менее, учитывая особенности функциональных характеристик низкокачественного контрафакта и иные факторы, обеспечивающие его заменяемость с товарами, не являющимися предметами роскоши, такой контрафакт может быть учтен в одних границах с иными товарами, не относящимися к предметам роскоши.

Другой вопрос связан с учетом контрафактной продукции как продукции, конкурирующей на одном рынке с оригиналом, либо как являющейся частью доли рынка оригинального товара. Такая постановка вопроса возникает вследствие возможного положительного влияния сетевых эффектов на рыночную власть правообладателя оригинальной продукции. Существующие исследования в этом направлении рассматривают проблему учета контрафакта на рынках программного обеспечения. Действительно, для некоторых категорий программного обеспечения сетевые эффекты настолько существенны, что потеря прибыли, которая связана с появлением пиратских версий, нивелируется положительным эффектом от роста общей пользовательской базы, а соответственно и рыночной власти на направлении взаимодействия с производителями прикладного программного обеспечения [Шаститко и др., 2016; Морозов, Шаститко, 2018]. Однако в рассматриваемой нами ситуации рынков предметов роскоши сетевые эффекты не положительные, а отрицательные. Иными словами, на этом рынке проявляется эффект сноба, когда с ростом числа потребителей снижается ценность потребления этого блага (за счет снижения гедонической составляющей полезности). Соответственно, рост числа пользователей контрафактных товаров не только приносит компании прямой убыток в виде упущенных продаж, но и создает косвенный негативный эффект в виде ослабления спроса через эффект сноба.

В такой ситуации есть основания учитывать **контрафактные товары в продуктовых границах товарного рынка как продукцию конкурирующих производителей**, поскольку рост доли контрафакта снижает рыночную власть правообладателей оригинальной продукции. Однако данный вопрос должен быть исследован дополнительно, исходя из целей анализа. Окончательное решение об учете контрафактных товаров в одних границах с оригиналами в соответствии с общепринятыми методами экономического анализа для целей применения антимонопольного законодательства должно приниматься исходя из оценок масштабов переключения между данными сегментами.

Есть мнение, что для развивающихся рыночных экономик характерна более выраженная приверженность к потреблению брендовых вещей

и предметов роскоши, в частности. В развитых странах, напротив, отношение к брендам более спокойное. Вероятно, это происходит из-за высокой степени социального расслоения. Лица, находящиеся в начале социальной лестницы, воспринимают люксовые товары как недостижимую цель. По мере приобретения определенного статуса наличие таких вещей является отличительным признаком успешного человека [Karferer, Bastien, 2012]. В результате проблема контрафакта в таких странах стоит более остро.

Несмотря на то что наиболее распространенным видом контрафакта выступает низкокачественный (в силу экономических причин: ниже издержки производства, ниже цена, выше спрос), его увеличение повлияет и на рост объемов высококачественного контрафакта. Важным элементом политики по защите прав интеллектуальной собственности является морально-ценностный механизм, представляющий собой культурную норму, направленную против распространения неавторизованных копий [Шаститко и др., 2014]. По мере все большего распространения контрафакта отношение к нему со стороны общества становится более терпимым. Люди перестают замечать проблему. В результате продажа контрафакта под видом оригинальной продукции воспринимается как нормальная практика: менеджер брендового магазина перестает учитывать в своих решениях неудовлетворительность от нарушения этических норм.

Однако это не означает, что низкокачественные копии могут быть использованы в расчетах как замещающие переменные (прокси) для учета высококачественного контрафакта. Хотя эти виды и связаны через морально-ценностный механизм, их необходимо разделять и учитывать в разных границах рынка.

Представленный тезис лишь подчеркивает важность учета контрафактных товаров в тех странах, для которых такая проблема актуальна.

Так, по оценкам экспертов, объем продаваемых контрафактных брендов в России превышает объемы легальных продаж [Костырев, Щуренков, 2019]. Неучет такой части рынка (даже если большая доля приходится на низкокачественный и явный контрафакт) может существенно исказить оценку рыночных долей ключевых игроков.

Таким образом, относительно учета контрафакта на рынках люксовой одежды можно сделать следующие выводы.

1. При определении продуктовых границ товарного рынка следует рассмотреть возможность включения в эти границы контрафактных товаров высокого качества исполнения, при приобретении которых потребитель не осознает, что приобретает контрафактный товар.

2. Высококачественные контрафактные товары при определенных условиях можно учитывать в продуктовых границах товарного рынка как продукцию конкурирующих производителей.

3. Контрафакт низкого качества, отличия физических характеристик или условий продажи которого от оригинала столь существенны, что потребитель может осознать (или в явном виде осознает), что это контрафактный товар, **не должен учитываться в единых границах с оригинальным товаром.**

4. Решение о включении или невключении высококачественной контрафактной продукции в границы товарного рынка должно приниматься с учетом цели исследования. Если анализ границ товарного рынка производится в связи с признаками антиконкурентного горизонтального соглашения, нарушающего ч. 1 или ч. 4 ст. 11 Закона о защите конкуренции, то учет контрафакта не способствует ответу на главный вопрос исследования границ рынка, а именно: являются ли стороны соглашения конкурентами. Если анализ границ товарного рынка производится в связи с признаками антиконкурентного вертикального соглашения, то для постановки вопроса о необходимости учета высококачественного контрафакта есть основания, если это может повлиять на оценку долей сторон соглашения на релевантном товарном рынке (превышают ли их доли 20%).

ЕВРОПЕЙСКИЙ И АМЕРИКАНСКИЙ ОПЫТ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ГРАНИЦ РЫНКОВ ТОВАРОВ РОСКОШИ

Опыт ЕС

В решениях по итогам анализа сделок LVMH/Prada/Fendi (2000)¹, LVMH/Bulgari (2011)² Еврокомиссия указывала на определение товаров роскоши (люксовых товаров) из предыдущего опыта правоприменения как высококачественных товаров по высоким ценам, которые продвигаются под престижной торговой маркой³. Отмечается также, что люксовые товары имеют низкую степень взаимозаменяемости с другими товарами, которые представляют другие сегменты того же сектора⁴. Есть взаимозаменяемость между отдельными категориями товаров, которые рассматриваются потребителями как подарки (так, в определенном ценовом сегменте потребитель выбирает предмет для подарка между парфюмерией и кожаным аксессуаром). Вместе с тем существуют аргументы в пользу наличия взаимозаменяемости на стороне предложения, поскольку многие владельцы люксовых брендов производят товары сразу в нескольких категориях. В конечном итоге выбор между тремя альтернативами — рассмотрением рынка люксовых товаров как единого, выделением категорий (мода и товары из кожи; парфюмерия и косметика; часы и ювелирные изделия) и еще более мелким дроблением указанных категорий — Еврокомиссией не делается по причине того, что при любом варианте определения границ рынка существенных рисков для конкуренции не возникает. Не делается и однозначного вывода о том, составляют ли разные каналы дистрибуции отдельные товарные рынки, хотя для целей исследования все каналы рассматриваются в совокупности.

¹ URL: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1780_en.pdf

² URL: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6212_461_2.pdf

³ На основе дела Pinault-Printemps-Redoute/Gucci (Commission's decision of 22 July 1999, M.1534 Pinault-Printemps-Redoute/Gucci. URL: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1534_en.pdf).

⁴ На основе дела Artemis/Sanofi Beauté (Commission's decision of 21 June 1999, M.1533 Artemis/Sanofi Beauté. URL: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1533_en.pdf).

При этом отдельно рассматриваются разные уровни в секторе производства и продажи люксовых товаров: оптовая продажа изучается отдельно от ретейла.

В части географических границ конкретного вывода также не делается, хотя отмечается, что границы как минимум составляют ЕЕА, а возможно, они и мировые. Аргументы в пользу того, что рынок может иметь мировой характер, более полно приведены в решении по сделке LVMH/Prada/Fendi. На уровне производства и оптовой продажи к ним относятся влияние макроэкономических факторов (например, результатов функционирования финансовых рынков); международные путешествия; наличие ограниченного числа производителей, ведущих деятельность по всему миру; высокая роль глобальной торговли, маркетинга и продвижения, которые ведутся на мировом уровне, и глобализация СМИ; отсутствие предпочтений в пользу национальных брендов, незначительная роль регуляторных барьеров и низкая доля транспортных издержек. Большинство производителей экспортируют свои товары на весь мир или, во всяком случае, на наднациональном уровне из ограниченного числа точек производства. Существует также высокая корреляция между ценами в разных странах, хотя розничные цены в США и Японии отличаются от европейских. На уровне розничных продаж к факторам, свидетельствующим о наднациональном и, возможно, мировом характере релевантного рынка, относятся следующие: ретейлеры расположены только в отдельных городах, зачастую крупных, в местах сезонного отдыха, где часто бывают богатые люди, в магазинах duty free и местах, связанных с международными мероприятиями. При этом потребители товаров люксовых брендов традиционно весьма мобильны, в результате чего существенная часть покупок люксовых товаров совершается в международных путешествиях. Кроме того, отдельные параметры конкуренции, такие как реклама и продвижение, организуются на общемировом уровне.

Аргументы против того, что географические границы рынка являются мировыми, приведены более подробно в решении LVMH/Bulgari:

- есть разница в привычках между отдельными странами и регионами, которые правообладатели и поставщики люксовых товаров должны принимать во внимание при формировании своего предложения: например, свою специфику имеют продукты по уходу за кожей в Азии;
- хотя специалисты люксовой индустрии сообщали Еврокомиссии о конвергенции цен на товары по всему миру, иные, специально опрошенные эксперты указывали на не полную реализацию этого тренда;
- представители сливающихся фирм указывали, что высокую долю покупателей составляли путешествующие по работе или туристы, точную долю их в общих продажах установить не удалось;

- хотя правообладатели в сфере люксовых брендов являются международными компаниями, тем не менее нельзя исключать и наличие в отдельных странах определенных предпочтений в пользу собственных брендов.

Однако в конечном итоге в обеих сделках окончательный вывод о географических границах не делался, поскольку при любой интерпретации (только ЕЕА или мировой) угрозы конкуренции в результате сделки были несущественными.

Необходимо также отметить, что отдельно рассматривался вопрос о том, являются ли каналы ретейла для путешествующих отдельным товарным рынком. Данный вариант определялся как возможная альтернатива, однако он актуален в первую очередь для косметики, парфюмерии, аксессуаров, поскольку, например, при продаже на территории аэропорта потребитель может рассматривать их как взаимозаменяемые с алкоголем и иными товарами, которые не являются заменителями в обычных условиях.

В делах, которые рассматриваются Еврокомиссией и судами и касаются ограничений на каналы дистрибуции люксовых товаров, понятие качества люксовых товаров и их отличие от массмаркета — это результат не только материальных характеристик, но и привлекательности и престижного имиджа, которые обеспечивают «ауру роскоши» (*aura of luxury*)¹. Наличие такой «ауры» является принципиальным для товаров роскоши, поскольку отличает их от обычных товаров в глазах потребителей. Соответственно, ущерб, наносимый данной «аурой», напрямую означает снижение качества товара.

Опыт США

В США основной кейс, где обсуждается вопрос границ рынка товаров роскоши, — это приобретение Gillette компании Parker [Kleinman, 2008]. Среди рассматриваемых вопросов можно выделить следующий: можно ли считать отдельным рынком рынок люксовых перьевых ручек. В рамках рассмотрения дела было выделено три сегмента (подрынка): базовые перьевые ручки стоимостью до \$50; премиальные перьевые ручки ценой от \$50 до \$400; ювелирные перьевые ручки стоимостью выше \$400. Суд пришел к выводу, что между данными категориями нет взаимозаменяемости, поскольку с премиальной категорией ассоциируются определенный имидж, престиж и статус. Если даже цена на нее повысится, потребители не переключатся на базовый сегмент. В то же время ручки

¹ Case CNo. 59/08. URL: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=A2A7156B19FDEA1CA3149E45DDDC04DF?text=&docid=77989&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=5134274>; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:61995CJ0337&from=HR>

ценой свыше \$400 уже скорее являются ювелирным изделием или коллекционным предметом, в связи с чем также не взаимозаменяемы с премиальными ручками. В то же время суд согласился, что премиальные перьевые ручки взаимозаменяемы с другими премиальными предметами для письма (например, с премиальными шариковыми ручками) и в целом барьеры входа на рынок низки, что оберегает от ограничения конкуренции на рынке в результате сделки.

ОЦЕНКА ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМОСТИ ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-КАНАЛОВ СБЫТА ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ

При определении релевантного рынка в целях применения антимонопольного законодательства основываются на степени агрегирования данных о спросе и предложении, в том числе и с учетом каналов сбыта. Когда потребители приобретают одни и те же товары по разным каналам сбыта (в частности, онлайн и офлайн), агрегирование продаж по всем каналам и анализ продаж по каждому из каналов в отдельности могут привести к разным выводам относительно географических границ рынка, состава хозяйствующих субъектов, их рыночных долей, барьеров входа и обоснованности ценовых предложений для потребителей, осуществляющих покупки онлайн и офлайн. Кроме того, эластичность спроса на товары, торгуемые онлайн, может отличаться от эластичности спроса на те же товары, реализуемые через офлайн-каналы продаж [Chu et al., 2008; Grandos et al., 2012].

В то же время, какими бы ни были технические и содержательные различия между каналами распространения, в соответствии с п. 3.7 Порядка-220 определение взаимозаменяемых товаров основывается на фактической замене товаров приобретателем или готовности приобретателя заменить один товар другим при потреблении. При этом учитываются функциональное назначение товаров, применение, качественные и технические характеристики, цена и другие параметры, однако именно мнение потребителей (высказанное в форме фактической замены или готовности к замене) является решающим. **Анализ мотивов и возможностей переключения потребителей между онлайн- и офлайн-каналами показывает, что данные каналы следует рассматривать как невзаимозаменяемые¹.** Раскроем данный вопрос подробнее.

¹ Стоит сделать оговорку, что в отдельных случаях в зависимости от цели исследования и специфики рассматриваемого нарушения антимонопольного законодательства онлайн- и офлайн-каналы могут быть рассмотрены как взаимозаменяемые, но такой подход потребует дополнительных обоснований. Проведенный анализ свидетельствует о том, что в общем случае онлайн- и офлайн-каналы следует рассматривать отдельно.

Говоря о факторах, которые необходимо *учитывать* при оценке взаимозаменяемости (однако решающим фактором все равно будет факт замены или готовность потребителей к замене), поскольку они во многом обуславливают возможности и ограничения переключения потребителей, стоит отметить следующие:

- покупка онлайн чаще всего связана с более высокой информационной асимметрией, чем офлайн: покупателю сложнее определить качество вещи, нет возможности «подержать в руках». Данное различие особенно существенно для покупок предметов роскоши, поскольку сама покупка в офлайн-магазине связана с определенным люксовым опытом, недоступным онлайн (подробнее см. ниже);
- покупка онлайн зачастую включает доставку, в то время как для офлайн-покупки приобретателю необходимо самому приехать в магазин. Однако люксовую одежду зачастую заказывают онлайн, но забирают непосредственно в офлайн-магазине, параллельно совершая дополнительные покупки в данном магазине;
- в настоящее время оплата покупок и банковской картой, и наличными может быть доступна и в офлайн-, и в онлайн-канале, однако в определенных случаях для онлайн-канала оплата наличными может быть затруднена. Так, на площадке farfetch.com доступна только оплата по банковской карте или через систему PayPal¹;
- онлайн-покупка предоставляет более широкие возможности для сравнения товаров между собой, а также цен и иных параметров приобретения товара.

При анализе возможностей переключения потребителей между онлайн- и офлайн-каналами продаж необходимо учитывать не только параметры спроса, касающиеся логистики покупателей до точки офлайн-продаж и издержки времени на выбор и приобретение товара, но и субъективные факторы восприятия процедуры продажи товаров роскоши в онлайн- и офлайн-магазинах класса люкс. Согласно отчету компании Deloitte “Global Powers of Luxury Goods 2019” [Deloitte, 2019], наблюдается рост онлайн-покупок люкса вместе с ростом числа покупателей, которые осуществляют предпокупочные поиск и сравнение (pre-purchase research), но приобретают товары в офлайн-магазинах. Однако офлайн-торговля товарами класса люкс по-прежнему доминирует над онлайн-каналами продаж, которые используются скорее в качестве каналов рекламы и привлечения внимания потенциальных потребителей через позиционирование бренда (рис. 12).

На рис. 12 Россия относится к группе стран, где онлайн-продажи занимают наиболее существенное место, но даже в этой группе подавляющее большинство покупателей (81%) все же предпочитают офлайн. Более того,

¹ URL: <https://www.farfetch.com/ru/how-to-shop>

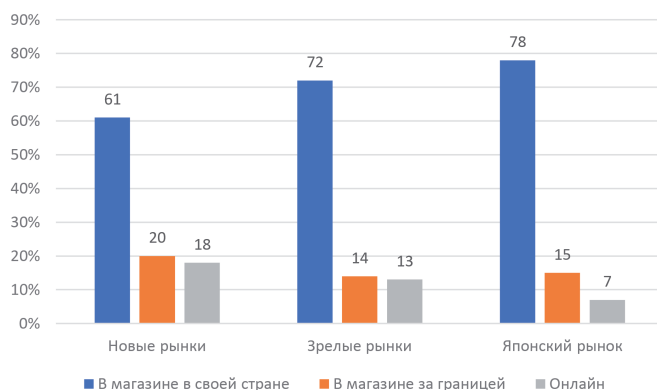


Рис. 12. Где покупатели люксовых товаров предпочитают их приобретать

Примечание: Россия на рисунке отнесена к «новым рынкам» вместе с Китаем и Бразилией.

Источник: URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/affluent-shoppers-luxury-goods-global/>

в России доля онлайн-продаж скорее ниже этого значения: в упомянутом выше отчете Deloitte “Global Powers of Luxury Goods 2019” отмечается, что продажи в офлайн-магазинах в России безоговорочно доминируют.

Необходимо обозначить разницу между процессом выбора продукта и фактом совершения покупки. В отчете McKinsey&Company о состоянии рынка предметов роскоши Китая (входит вместе с РФ в группу «новых рынков» люксовых товаров) [McKinsey, 2019] проводится анализ влияния, оказываемого на покупателя через онлайн- и офлайн-каналы продаж, и его соотношения с фактом совершения покупки (рис. 13).

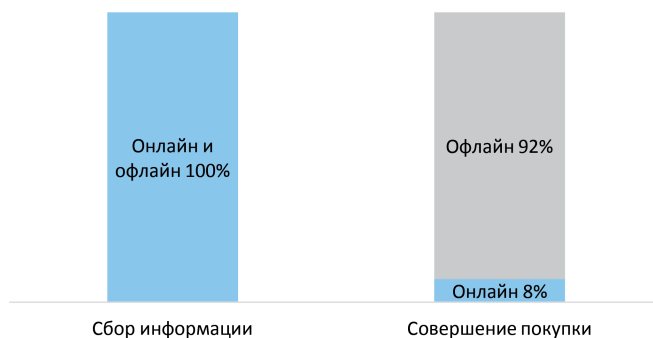


Рис. 13. Предпочтения потребителей товаров класса люкс в информационных каналах и каналах сбыта (Китай)

Источник: [McKinsey&Company, 2019].

Таким образом, поиск и сравнение альтернатив покупки как внутри брендов, так и между ними осуществляются одновременно через онлайн- и офлайн-каналы, однако поиск товара онлайн вовсе не означает его последующую покупку онлайн. Это свидетельствует о явно выраженном предпочтении потребителей товаров класса люкс осуществлять покупку офлайн при доступной альтернативе приобретения товара онлайн по той же цене. Потребители по-прежнему ценят опыт совершения покупки и персонального взаимодействия в физических магазинах выше, чем опыт (впечатления) от приобретения товара онлайн (90 против 45% в Китае).

Кроме того, онлайн- и офлайн-покупатели демонстрируют разные мотивы совершения покупки люксового товара (см. табл. 1). Различия в потребительском поведении должны учитываться при проведении оценки готовности и возможности переключения потребителей между каналами сбыта, так как сегментация потребителей по предпочтению покупок онлайн или офлайн оказывает влияние на систему формирования цен и ассортимента, представленный в физических магазинах и на онлайн-площадках.

Таблица 1

Мотивы совершения покупок товаров класса люкс

Онлайн		Офлайн	
Мотив	% респондентов	Мотив	% респондентов
Удобство	42,1	Эстетическая привлекательность	39,0
Цена	22,9	Доверие к магазину	23,7
Доступность товара	20,8	Процесс выбора товара и покупки	18,2
Удовольствие от покупки онлайн (нет давления консультанта)	10,2	Обслуживание в магазине	16,0
Доверие (возможность оценить качество товара через отзывы и рейтинги)	6,5	Ощущение власти	7,5

Источник: [Liu, Burns, 2013].

Сети универмагов класса люкс по-прежнему проводят границу между онлайн- и офлайн-продажами. Так, в 2016 г. на продажи Galeries Lafayette в интернете приходилось 2% всей выручки компании, при этом 35% интернет-покупок покупатели предпочитают забирать в универмагах Galeries Lafayette и, забирая, в 20% случаев покупают еще что-то в дополнение

к онлайн-покупке [Ворошкевич, 2016]. В 2018 г. доля интернет-продаж московского ЦУМа составляла 10% от общей выручки [Попова, 2018], при этом значимым является различие в среднем чеке: «В офлайне он сильно выше, чаще покупают большее количество вещей» [Силаенков, 2020]. Таким образом, объемы онлайн-продаж на рынках предметов роскоши существенно уступают масштабам офлайн-торговли (до периода пандемии COVID-19, в настоящее время разрыв в объемах онлайн-и офлайн-продаж продолжает сокращаться). Данные Statista также подтверждают этот тезис: только 5% выручки в люксовом сегменте в России в 2020 г. пришлось на онлайн-продажи, даже с учетом влияния пандемии¹. В мировом масштабе прогнозные оценки роста продаж товаров класса люкс через онлайн-каналы в результате пандемии составляют 8 процентных пунктов к 2022 г., что приведет к следующему соотношению объемов продаж: 20% онлайн, 80% офлайн [BCG, 2020]. Таким образом, условия внешнего шока, повлекшего за собой ограничения в свободе совершения офлайн-покупок, создают стимулы к переключению между физическими и онлайн-каналами продаж. Однако соотношение объемов продаж в разрезе каналов сбыта по-прежнему подтверждает предпочтение потребителями персонального офлайн-взаимодействия при совершении покупки класса люкс. Сохранение значительного разрыва между онлайн- и офлайн-продажами свидетельствует: 1) о низких стимулах переключения потребителей; 2) о желании производителей сохранить сегментирование потребителей по каналам сбыта.

Ценовые предложения, доступные потребителям онлайн и офлайн, в случае предметов роскоши не являются идентичными [Arreola et al., 2016] — на мультирегиональных сайтах производителей/ритейлеров и в физических магазинах может быть представлен разный ассортимент. Целью внедрения цифровых технологий и онлайн-продвижения товаров класса люкс является прежде всего стимулирование потребителя к совершению большего объема покупок в физических магазинах и частоты совершения покупок [Engage Customer, 2016]. Это подтверждает подчиненное положение онлайн-каналов сбыта по отношению к офлайн-продажам: онлайн для люксовых товаров — прежде всего инструмент для стимулирования офлайн-продаж.

Таким образом, оценка конкурентных и потребительских эффектов от деятельности производителей предметов роскоши на основе агрегирования данных без учета специфических характеристик каналов сбыта может вести к некорректным выводам с точки зрения определения границ рынков и оценки возможностей переключения между поставщиками люксовых товаров. Это объясняется особенностями сбытовой политики,

¹ URL: <https://www.statista.com/outlook/21000000/149/luxury-goods/russia>

методов ценообразования и ассортимента продукции, торгуемой онлайн и офлайн, а также сегментацией потребителей. Потребители, совершающие покупки офлайн, могут не входить в группу потребителей, предпочитающих онлайн-транзакции, и наоборот. Вместе с тем данные подмножества могут быть пересекающимися, в какой мере — предмет отдельного исследования. Несмотря на тенденцию омникальности¹ в сфере ретейла, в том числе и люксового, поведенческие модели покупателя онлайн и офлайн различаются как по принципу принятия решения, так и по издержкам переключения между брендами, внутри категорий товаров одного бренда.

Таким образом, онлайн- и офлайн-каналы имеют следующие существенные различия, важные в контексте антимонопольного анализа.

1. Один из важнейших элементов покупки люксового товара, и прежде всего одежды, — это опыт совершения покупки и персонального взаимодействия в физических магазинах. Ценность данного опыта объясняет слабые темпы развития онлайн-продаж люксовых товаров на протяжении последних лет на фоне электронной торговли в целом. Попытки отдельных брендов ретранслировать аналогичный опыт в сферу онлайн-покупок пока не имеют существенного успеха. Даже с учетом воздействия пандемии доля онлайн-покупок люксовых товаров по-прежнему (в том числе прогнозируемая) низка, что свидетельствует о слабой взаимозаменяемости онлайн- и офлайн-каналов покупки люксовых товаров.

2. Данные свидетельствуют о том, что онлайн-канал прежде всего используется потребителями для поиска информации и сравнения, в то время как приобретать товар они по-прежнему предпочитают в точках офлайн-продаж (что подтверждает тезис в предыдущем пункте о критической важности опыта офлайн-покупки, сопутствующего персонального взаимодействия и «ауры роскоши», которая сопровождает подобную покупку). Это также свидетельствует о том, что потребители не готовы воспринимать онлайн как полноценную замену офлайн, а значит, есть основания рассматривать данные каналы как отдельные рынки.

3. У офлайн- и онлайн-каналов сбыта разные группы потребителей. Онлайн-покупки люксовых товаров с большей вероятностью осуществляют потребители, ориентированные на «доступный люкс» (средний класс), тогда как элитарный класс предпочитает покупки офлайн и «недоступный люкс» [Zhiqing, Shinya, 2019]. Кроме того, как отмечалось выше, онлайн- и офлайн-потребители характеризуются разными мотивами покупки.

4. Ценовые предложения, доступные потребителям онлайн и офлайн, в случае предметов роскоши не являются идентичными [Arreola et al., 2016], в том числе за счет разницы в ассортименте.

¹ Глубокая интеграция различных каналов для обеспечения «бесшовного» опыта клиента при взаимодействии с брендом.

5. В совокупности п. 3 и 4 также дают основание для разделения онлайн- и офлайн-каналов при определении продуктовых границ рынка в соответствии с п. 3.3 Порядка-220, поскольку для разных групп потребителей де-факто выставляются разные цены.

6. Для онлайн- и офлайн-каналов также характерна разная дисперсия цен на товары, поскольку онлайн-канал дает больше возможностей для сравнения цен между разными продавцами.

7. Коэффициент эластичности спроса по цене и величина отрицательного сетевого эффекта могут отличаться для онлайн- и офлайн-каналов сбыта товаров класса люкс, причиной чего являются низкие издержки поиска и сравнения альтернатив, а также более низкие издержки переключения между брендами при покупке через интернет по сравнению с офлайн-покупками.

С учетом изложенного выше есть достаточные основания утверждать, что, с точки зрения потребителей люксовых товаров, онлайн- и офлайн-каналы не являются взаимозаменяемыми, а значит, в общем случае должны анализироваться как отдельные рынки (хотя нельзя исключать отдельных специальных случаев, когда степени взаимозаменяемости может быть достаточно для их объединения в один рынок). Далее в работе речь будет идти об офлайн-рынке.

ЦЕНОВАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ РЕГИОНУ ПРОДАЖ ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ

В торговой практике люксовых брендов концепция цены мирового рынка (world market price) является менее предпочтительной, чем стратегия формирования разных цен в зависимости от региона продаж [Argeola et al., 2016]. Такая тенденция формируется в связи с различиями в уровне дохода потенциальных покупателей предметов роскоши в разных странах, что принимается во внимание производителями и ретейлерами люкса. Кроме того, при выборе стратегии ценообразования для разных географических регионов имеет значение позиционирование бренда, конкурентное окружение, а также страновое налоговое и таможенное регулирование.

Разные уровни цен для регионов продаж стимулируют параллельный импорт и развитие теневого рынка обращения товаров класса люкс. Так, в Китае широко распространена продажа предметов роскоши через поставки от потребителя к потребителю. Такая форма продаж получила название Daigou [Heng, 2020]. Термин используется для описания профессиональных закупщиков, которые приобретают востребованные товары за границей и перепродают их в Китае (чем-то похожи на российских «челноков» 1990-х гг., но только в другом ценовом сегменте и для иной категории потребителей). В результате расширения теневого рынка товаров класса люкс в странах Восточной Азии значительная часть люксовых брендов предпринимает попытки к гармонизации цен, чтобы предотвратить теневые практики продажи товаров через посредников. Гармонизация цен призвана стимулировать потребление внутри региона, что позволяет установить границы между рынками сбыта и упростить реализацию стратегий персонификаций предложений для каждого региона/сегмента, сохранив различия в позиционировании бренда в разных регионах — например, европейские и азиатские размерные ряды и цветовые решения, капсульные коллекции, коллаборации.

В связи с пандемией COVID-19 риск параллельного импорта товаров, приобретенных в офлайн-магазинах, снизился, однако онлайн-продажа люксовых товаров сопряжена с возможностями сравнения цен на мульт-

тирегиональных сайтах. Потребитель, заинтересованный в относительно низкой цене (по сравнению с ценой региона проживания), имеет возможность сравнения ценовых предложений:

- непосредственно на мультирегиональных сайтах владельцев брендов или ретейлеров путем сокрытия своего IP-адреса, который позволяет определить местонахождение (страновую принадлежность) пользователя сайта;
- через агрегаторы, предоставляющие сравнительный анализ цен на предметы роскоши в разных странах, например, www.jetorget.com.

Система возврата суммы НДС (tax free) также способствует популярности практик Daigou — в 2019 г. Россия вошла в число европейских стран с самым высоким средним чеком, который иностранные туристы при путешествии тратили на шопинг. Иностранные туристы предпочитали покупать в России люксовые товары — 42% всех чеков, с которых они оформили возврат НДС, превышали 5 тыс. евро [Дубравицкая, 2019].

Онлайн-продажа предметов роскоши способствует повышению прозрачности процедуры сравнения цен на один и тот же товар, реализуемый в разных географических регионах. При этом параллельный импорт в существенной мере ослабляет позиции экспортеров в извлечении потребительского излишка путем реализации стратегии ценовой дискриминации по признаку географической принадлежности покупателя.

Таким образом, ценовая дифференциация по географическому признаку направлена на решение одновременно двух задач: контроль насыщения рынка и извлечение потребительского излишка. Кроме того, отдельные бренды могут быть ориентированы на удовлетворение потребностей целевых регионов продаж, реализуя наиболее прибыльные маркетинговые стратегии — так, рынки сбыта Восточной Азии являются наиболее привлекательными с точки зрения доходности для люксовых брендов [Gu, 2015].

В результате проведенного анализа в качестве возможных направлений исследований сформированы две гипотезы для дальнейшего исследования.

Гипотеза 1: цены на предметы роскоши, формируемые брендом для российского региона продаж, в среднем являются более низкими по сравнению с ценами для регионов продаж Восточной Азии и более высокими по сравнению с ценами Европейского союза, что является причиной для создания барьеров мониторинга и сопоставления цен для разных регионов продаж с целью снижения риска параллельного импорта и практик Daigou.

Гипотеза 2: условия соглашений о поставках предметов роскоши между брендом-экспортером и крупными российскими дистрибьюторами (ЦУМ, ГУМ, «Цветной») содержат условия, согласно которым офлайн-каналы сбыта в РФ защищены от конкуренции со стороны онлайн-каналов поставок напрямую от бренда потребителю или через онлайн-ретейл. Таким образом,

сохраняется рынок сбыта российских дистрибьюторов, закупающих крупные партии (коллекции целиком) у бренда. Данная гипотеза относится к проблеме лоббирования интересов дистрибьюторов — лидеров рынка РФ и сопряжена со стратегией эксклюзивного (исключительного) сбыта — продажа только через ограниченное число посредников в отдельном регионе.

Данные гипотезы нуждаются в дальнейшей эмпирической проверке, которая, однако, выходит за рамки данной научно-исследовательской работы.

**ОГРАНИЧЕНИЯ
НА ПРИМЕНЕНИЕ ПОРЯДКА-220
ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ГРАНИЦ РЫНКОВ ООА
В ЦЕЛЯХ ПРИМЕНЕНИЯ СТ. 11
ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА ОТ 26 ИЮЛЯ 2006 г.
№ 135-ФЗ «О ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ»**

10.1. Возможность положительной эластичности спроса

1. Изменяется логика теста гипотетического монополиста.

Тест гипотетического монополиста представляет собой способ оценки собственной (т.е. неперекрестной) эластичности спроса товара по его цене, однако он основан на предположении, что эластичность спроса является отрицательной, а текущий уровень цен, от которого отсчитывается повышение на 5–10%, является конкурентным.

В случае одежды люксовых брендов может сложиться две ситуации:

- эффект Веблена и эффект сноба не перевешивают эффект цены. В таком случае эластичность спроса по-прежнему является отрицательной. Методология применения теста не изменяется, хотя чувствительность спроса по цене скорее всего будет невысокая. В этом случае повышение цены товара на 5–10% может просто не быть достаточно существенным для того, чтобы потребители приняли решение о переключении, в связи с чем обоснованным может быть расширение интервала повышения цены в рамках теста;
- эффект Веблена в совокупности с эффектом сноба перевешивает эффект цены, и эластичность спроса по цене является положительной.

Ответы на вопрос ТГМ о реакции потребителей на повышение цены на 5–10% в связи с этим могут иметь неоднозначную интерпретацию.

Если повышение цены на 5–10% выгодно гипотетическому монополисту, это не обязательно означает, что изначально определенные границы рынка правильные. Напротив, выгодность такого повышения может объясняться положительным наклоном кривой спроса. В стандартной

ситуации отрицательного наклона повышение цены на 5–10%, с одной стороны, приносит выигрыш гипотетическому монополисту, поскольку те потребители, которые остаются с ним, продолжают покупать его товар; с другой стороны, часть потребителей в ответ на рост цены отказываются от товара в принципе. Именно результирующее влияние этих двух противоположных эффектов предопределяет корректность предварительно установленных границ рынка. Однако при положительной эластичности спроса за повышением цены следует повышение объема продаж; никакого сочетания противоположных эффектов не возникает, поскольку монополист имеет возможность не только расширять свои продажи, но и продавать большие объемы по более высокой цене. В таком случае то, что гипотетическому монополисту выгодно повышать цену на 5–10%, как раз может демонстрировать, что потребители активно переключаются на его товар с товаров-заменителей, а не то, что его товар таких заменителей не имеет.

Вместе с тем даже если повышение на 5–10% оказывается невыгодным для люксовых брендов, это может свидетельствовать скорее о «целлофановой проблеме», чем о необходимости расширения границ рынка. Товары роскоши характеризуются высокой долей надбавки в цене, и если производитель (или производители) брендового товара уже успели установить монопольную цену, то дальнейшее ее повышение уже не будет выгодным, хотя рыночная власть на рынке существует и реализуется. При этом коррекция базовой цены при проведении ТГМ затруднена, поскольку чрезвычайно сложно оценить, на каком уровне находилась бы конкурентная цена на подобном рынке.

Таким образом, каков бы ни был результат проведения теста гипотетического монополиста — указывал бы он формально на необходимость расширения первоначально определенных границ рынка или на необходимость их сохранения в установленном виде, — в действительности границы рынка могут не соответствовать полученному выводу (рис. 14).

Из изложенного выше следует, что при наличии вероятности того, что одежда люксовых брендов характеризуется положительной эластичностью спроса, тест гипотетического монополиста становится неинформативным: никакой его результат не способен однозначно свидетельствовать о том, что границы рынка нужно однозначно расширять или же сохранять в первоначальном виде.

Насколько вероятно, что эластичность рыночного (не только отдельных категорий) спроса действительно окажется положительной?

Как было указано в разделе 4, в настоящее время отсутствуют исследования, которые демонстрировали бы наличие положительной эластичности спроса на уровне всего (агрегированного) спроса на рынке, хотя существуют теоретические аргументы в пользу возможности такого сце-



Рис. 14. Схема теста гипотетического монополиста для люксовых товаров

Источник: составлено авторами.

нария, а также имеются исследования, которые демонстрируют положительную эластичность спроса отдельных групп потребителей люксовых товаров. В настоящее время эмпирические оценки рыночного спроса на товары роскоши настолько немногочисленны, что нет возможности достоверно утверждать, что положительная эластичность не может иметь место или маловероятна. Существуют некоторые косвенные свидетельства того, что эластичность рыночного спроса по цене все же может иметь отрицательный наклон, как в классическом случае. В частности, кампания «Миланские цены» в ЦУМе, стартовавшая в 2015 г. (в ее рамках цены на товары были снижены примерно на 15%, до уровня европейских), привела к существенному росту объемов продаж [Навасардян, Ищенко, 2016].

С другой стороны, широко известно, что в целом люксовые бренды стараются повышать цены на свою продукцию год от года, рассчитывая, что это приведет к увеличению спроса, а также стремятся воздерживаться от снижения цен на свои товары, опасаясь, что это приведет в конечном итоге к сокращению продаж [Karferer, Bastien, 2012]. Таким образом, конкретно для рынка люксовой одежды в России мы не можем с уверенностью утверждать, какой наклон имеет кривая спроса или, если зависимость спроса от цены не монотонна (например, имеет форму, как на рис. 7), на участке кривой спроса с каким наклоном мы находимся в момент исследования.

Однако даже в случае отрицательной эластичности спроса применение теста гипотетического монополиста для одежды люксовых марок может быть неоправданным.

Во-первых, чрезвычайно сложной и ресурсоемкой может быть сама организация опроса потребителей, если речь идет о потребителях предметов роскоши. При этом важнейшую роль для результата анализа в данном случае играет репрезентативность выборки: как мы видели, разные группы существенно разнятся в оценках эластичности спроса и взаимозаменяемости товаров, в результате чего, если в выборке будет иметься смещение в пользу той или иной группы, это может критическим образом повлиять на результаты (вплоть до смены знака эластичности спроса). Однако само формирование репрезентативной выборки для покупателей люксовой одежды может стать де-факто нереализуемой задачей, поскольку, как мы видели, существует несколько несовпадающих подходов по сегментации потребителей, которые не позволяют однозначно задать априори характеристики структуры выборки.

Во-вторых, даже если выборка будет сформирована репрезентативно, неравномерное качество ответов может привести к искажениям.

В-третьих, как видно из классификаций потребителей, приведенных в разделе 1, репрезентативности выборки по составу потребителей будет недостаточно для того, чтобы оценить, выгодно или нет для гипотетического монополиста повышение цены. Дополнительно необходимо знать, какой доход приносит тот или иной потребитель. По причинам, описанным выше, высока вероятность, что потеря нескольких нерегулярных потребителей люксовых товаров в результате повышения цены компенсируется тем, что один регулярный потребитель, который может тратить значительные суммы на покупку люксовых товаров роскоши, останется или впервые станет приобретать данный товар. Таким образом, тип каждого потребителя очень важен с точки зрения вклада в общую выручку на рынке.

В-четвертых, как уже было показано, огромное значение на рынках люксовых товаров имеют сетевые эффекты — в первую очередь эффект сноба, — в связи с чем для реакции потребителей принципиальное значение имеет то, как ведут себя другие потребители. Формулировка теста гипотетического монополиста не позволяет учесть данный момент, поскольку спрашивает об индивидуальной реакции потребителя, не давая никаких дополнительных сведений о том, как поведут себя другие.

Фундаментальная проблема наличия отрицательных сетевых эффектов на данном рынке связана с тем, что индивидуально каждый потребитель может предпочесть, чтобы тот товар, который покупает он сам, обошелся ему дешевле или был для него более доступен. Однако когда теми же условиями могут воспользоваться все потребители люксового товара

(сниженная цена, лучшая доступность), то в этом случае товар начинает стремительно терять ценность в глазах потребителя.

В-пятых, покупки люксовых товаров зачастую мотивированы нерациональными, эмоциональными мотивами. В связи с этим большое влияние на поведение потребителей будут оказывать когнитивные искажения, а рациональные ответы на вопросы опроса могут сильно разниться с реальной картиной их поведения.

Преодоление перечисленных ограничений может быть достигнуто при модификации формулировки теста гипотетического монополиста при проведении опроса. Вместо вопроса о том, на какие товары потребитель переключился бы в случае роста цены на предварительно определенный товар на 5–10%, необходимо задать более общий вопрос о его реакции на такое повышение цены, в том числе предусмотрев возможность ответа о том, что он повысит свое потребление товара в ответ на рост его цены. Следует также акцентировать внимание на том, что рост цены будет распространяться не только на него, но на всех потребителей. Кроме того, следует задать вопрос о его тратах на люксовые товары в предварительно определенных границах рынка в предшествующие периоды, чтобы оценить, какой вклад данный потребитель вносит в выручку дистрибьюторов люксовых брендов, что потребуется для агрегирования данных о частичном переключении и оценки выгоды повышения цены гипотетическим монополистом. Однако стоит учесть, что респонденты в опросах обычно с неохотой отвечают на вопросы, которые позволяют оценить их уровень дохода (см., например: [Мануильская, Rogozin, 2006]). Особое внимание должно быть уделено формированию репрезентативной выборки респондентов. Однако, как было отмечено, эта задача может быть сопряжена с высокими издержками в силу наличия множественных классификаций потребителей роскоши и сложности получения достоверных оценок соотношения разных групп потребителей в генеральной совокупности.

Таким образом, даже с учетом модификаций **применение теста гипотетического монополиста в сфере товаров люксовых брендов может дать некорректное представление о границах релевантных товарных рынков в данной сфере.**

2. Изменяется логика расчета перекрестной эластичности спроса.

Попытка напрямую оценить перекрестную эластичность спроса может быть применена и в случае, если собственная эластичность спроса товара является положительной. Однако в этом случае изменяется интерпретация полученных результатов. При отрицательной собственной эластичности спроса рост цен на товар А должен приводить к росту спроса на товар-заменитель В, т.е. перекрестная эластичность спроса должна быть положительной (в соответствии с п. 3.10 Порядка-220 — не только положитель-

ной, но и устойчиво большей 1). Однако при положительной собственной эластичности спроса рост цены на товар А должен привести к тому, что товар А становится более привлекательным для потребителей, а значит, потребители начинают переключаться на него с товаров-заменителей. В таком случае спрос на товар-заменитель В должен упасть с ростом цен на товар А — именно это будет признаком наличия взаимозаменяемости. Таким образом, оцененная эластичность спроса должна быть отрицательной. Если же полностью соблюдать аналогию с существующими требованиями Порядка-220, то она должна быть не только отрицательной, но и меньше -1 (т.е. больше единицы по модулю).

Вместе с тем, как было указано выше, в действительности мы не знаем, на каком участке кривой спроса мы находимся — на участке с положительным или отрицательным наклоном кривой. В связи с этим при расчете перекрестной эластичности спроса любой результат будет носить противоречивый характер, поскольку в зависимости от наклона кривой спроса он будет либо подтверждать гипотезу о взаимозаменяемости товаров, либо опровергать ее.

3. Анализ корреляции цен.

Интерпретация результатов анализа корреляции цен меняется по той же логике, что и в случае перекрестной эластичности спроса. Если цена на товар А растет и спрос на товар А повышается в ответ, то спрос на товар-заменитель В снижается. Если спрос на товар В также имеет положительный наклон, то должно последовать снижение цены на товар В. Таким образом, если для стандартного случая цены А и В тогда, когда они заменители, должны в динамике меняться однонаправленно, то для положительного наклона кривой спроса на каждый из товаров они должны двигаться разнонаправленно, хотя и сходным образом. Иными словами, коэффициент корреляции должен быть близок к -1 , а не к 1 .

Как и в предыдущих случаях, для того чтобы понять, каковы должны быть критические значения корреляции цен, необходимо знать наклон кривой спроса.

4. Иные подходы.

В связи с вышеизложенным центральная проблема анализа взаимозаменяемости для определения продуктовых границ рынков одежды люксовых брендов¹ — уточнение, положительной или отрицательной является зависимость объема спроса на люксовую одежду в окрестности точки, отражающей текущее состояние данных рынков.

В случае если удастся установить реакцию потребителей на повышение цены (положительная или отрицательная), наиболее перспективными

¹ Как было показано, применение теста гипотетического монополиста связано и с рядом иных ограничений.

с учетом обозначенных ограничений теста гипотетического монополиста были бы оценка перекрестной эластичности спроса или анализ корреляций цен — при условии доступности данных и учета выводов для случая положительного наклона кривой спроса, приведенных в п. 2 и 3.

Что касается оценки знака эластичности спроса по цене, один из возможных способов связан с модификацией вопроса теста гипотетического монополиста. Стандартная формулировка теста гипотетического монополиста, соответствующая п. 3.9 Порядка-220, ставит перед потребителями вопрос о том, какими товарами и в каком объеме они предпочтут заменить предварительно определенный товар, если цена на него долговременно повысится. Такая формулировка заранее задает рамку ответа для респондента, которая не позволит выявить положительную зависимость объема спроса от цены, поскольку сразу настраивает потребителя на то, что в ответ на рост цены ему необходимо отказаться от потребления данного товара и переключиться на альтернативы.

В случае наличия возможности проведения опроса одной из опций уточнения наклона кривой спроса была бы более широкая постановка вопроса о реакции потребителя на долговременное повышение цены: будет ли он снижать потребление люксового товара или же, наоборот, нарастит его или оставит неизменным.

При этом, как отмечалось, важно знать тип потребителя и его вклад в общую выручку, а для обеспечения репрезентативности необходимо также знать, как распределены потребители различных типов в генеральной совокупности всех потребителей люксовой одежды в России. Построение такой выборки и агрегирование ответов могут быть связаны с чрезвычайно высокими (если не запретительно высокими) издержками.

Однако в отсутствие понимания того, каков наклон кривой спроса, все три метода выявления взаимозаменяемых товаров, предусмотренные п. 3.8 Порядка-220, будут приводить к противоречивым результатам, что затрудняет их применение.

В то же время фундаментальной проблемой является то, что для оценки наклона кривой спроса необходимо изначально знать корректные границы рынка; при этом сам ответ на вопрос о наклоне кривой спроса предопределяет для нас доступные способы определения таких границ. В связи с этим в анализе возникает проблема из разряда проблем «курицы и яйца»: нам нужно знать границы рынка, чтобы определить наклон кривой спроса (иными словами, нужно понимать, эластичность спроса *на что* именно нужно оценивать), но при этом нам нужно знать наклон кривой спроса, чтобы корректно применить методы анализа границ рынка. Данная проблема не создает парадокса только в том случае, если первоначально определенные границы товарного рынка и окажутся в итоге финальными границами.

В связи с этим определение границ товарных рынков люксовой одежды может быть целесообразно проводить, основываясь **на мнении экспертов** рынка о взаимозаменяемости товаров с точки зрения потребителей, о возможности объединения отдельных более мелких рынков в кластерные рынки для целей анализа, о составе групп потребителей, их чувствительности к цене и вкладе в выручку на рынке, а также о результирующем характере зависимости объема спроса от цены товара. Кроме того, в определенных случаях ценность для анализа могут представлять и конкретные формулировки в текстах релевантных договоров.

Так, если в анализируемой сфере имеются признаки нарушения ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции, то в этом случае Порядок-220 позволяет определять продуктовые границы рынка исходя из предмета соглашения хозяйствующих субъектов, в котором усматриваются признаки нарушения антимонопольного законодательства. Данный подход действительно может быть информативен в применении к рынкам люксовой одежды и поможет ответить на вопросы, обозначенные в предыдущих разделах данной работы как вопросы для дополнительного исследования на основании мнения экспертов рынка или предметов договора. Однако если ограничивать анализ продуктовых границ товарного рынка лишь рассмотрением предмета договора, это сопряжено с рядом рисков (см. следующий раздел), в том числе потому, что в антимонопольном законодательстве понятие соглашения раскрывается более широко, чем в Гражданском кодексе Российской Федерации.

10.2. Анализ границ товарного рынка в случае наличия признаков нарушения ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции

Как отмечалось выше, в случае если анализ производится для целей расследования признаков нарушения ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции (за исключением п. 2 ч. 1 ст. 11), Порядок-220 позволяет определять продуктовые границы релевантного товарного рынка по предмету антиконкурентного соглашения между субъектами. С одной стороны, данный подход позволяет достичь главной цели — определить, являются ли участники соглашения конкурентами друг для друга или нет, а данный вывод можно сделать, зачастую даже не прибегая к точному установлению границ товарных рынков. С другой стороны, несовпадение продуктовых границ товарного рынка, выявленных на основе мнения потребителей о взаимозаменяемости, и предмета соглашения также может свидетельствовать об ошибках в квалификации нарушения. Так, если предмет соглашения окажется уже, чем границы товарного рынка, с точки зрения экономического содержания картеля это будет означать, что картель бу-

дет неустойчивым: попытка, например, удержать более высокую цену на часть товаров на рынке приведет к тому, что потребители переключатся на товары-заменители. Это будет означать, что ущерб от такого картеля скорее всего будет крайне небольшим. Это также может свидетельствовать о том, что у данного соглашения есть иной экономический смысл, который не сводится к картелю, — например, это может оказаться соглашение о совместной деятельности. Наконец, более узкий предмет соглашения, чем границы товарного рынка, может также свидетельствовать о том, что существуют иные антиконкурентные соглашения, покрывающие оставшиеся части рынка, но данные соглашения не выявлены антимонопольным органом.

Таким образом, для целей применения ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции наиболее точные результаты анализа будут достигнуты при сочетании анализа предмета потенциального антиконкурентного соглашения и дополнительных способов оценки продуктовых границ релевантного товарного рынка (в частности, на основе мнения экспертов рынка, учитывая перечисленные ограничения на применение основных количественных методов анализа).

10.3. Анализ границ товарного рынка в случае наличия признаков нарушения ч. 2 ст. 11 Закона о защите конкуренции

В соответствии с п. 10.4 Порядка-220 анализ товарного рынка, который является предметом потенциально антиконкурентного «вертикального» соглашения, проводится по усеченной схеме, не включающей такие этапы, как определение уровня концентрации, анализ барьеров входа и оценка состояния конкуренции.

При этом в соответствии с ч. 2 ст. 12 Закона о защите конкуренции для того, чтобы вертикальное соглашение попадало в категорию запрещенных в соответствии с антимонопольным законодательством, необходимо, чтобы доля каждой из сторон соглашения на товарном рынке, являющемся его предметом, была не выше 20%. В случае одежды люксовых брендов рынки, на которых заключаются «вертикальные» соглашения, — это прежде всего соглашения между правообладателями и дистрибьюторами одежды люксовых брендов на территории России.

Проведенный выше анализ взаимозаменяемости с точки зрения конечных потребителей товаров роскоши задает рамку анализа для исследования взаимоотношений правообладателя и дистрибьютора, поскольку спрос дистрибьюторов на продукцию правообладателей является производным от спроса потребителей на продукцию, которую они приобретают от дистрибьюторов. Вместе с тем границы рынка, где дистрибьюторы вза-

имодействуют с правообладателями, могут быть, например, шире, чем границы рынка, где они взаимодействуют с потребителями, поскольку дистрибьюторы могут агрегировать спрос на нескольких рынках конечных потребителей и ретранслировать его уже в агрегированном виде в адрес правообладателей.

В определении релевантных границ товарных рынков в этом случае может помочь содержание договоров между правообладателями и дистрибьюторами, в частности предмет соглашений. Однако интерпретация предмета данных соглашений должна быть обусловлена выполненным в предыдущих пунктах данной работы анализом.

Из приведенных выше аргументов о границах товарных рынков, основанных на взаимозаменяемости для конечных потребителей, основное значение для определения границ рынков взаимодействия правообладателей и дистрибьюторов имеют следующие результаты:

- товары люксовой моды не взаимозаменяемы с массмаркетом, в связи с чем и дистрибьюторы люксовой одежды, обуви и аксессуаров не действуют на одном рынке с магазинами нелюксовых товаров;
- **отдельные люксовые бренды в общем случае не являются отдельными товарными рынками в понимании антимонопольного регулирования**, хотя в отдельных случаях могут ими выступать. Как правило, несколько дистрибьюторов одного и того же люксового бренда конкурируют не только в отношении продукции данного бренда, но и с дистрибьюторами других люксовых брендов. Данный тезис очень важен и означает, что на рынке присутствует как внутрибрендовая, так и межбрендовая конкуренция. Вопрос о соотношении внутрибрендовой и межбрендовой конкуренции (например, о том, как ограничение внутрибрендовой конкуренции усиливает межбрендовую конкуренцию на рынке) имеет долгую историю исследования в экономической теории (некоторые обобщения см., например, в книге: [Motta, 2004]), описание которой выходит за рамки задач данной работы. Однако стоит отметить, что, например, различные виды вертикальных соглашений об эксклюзивности должны рассматриваться в этом контексте с уделением особого внимания тому, что для люксовых брендов ценность их товара принципиально обеспечивается намеренным поддержанием искусственной редкости [Kapferer, Bastien, 2012]. Таким образом, классическая аргументация, обосновывающая необходимость эксклюзивных соглашений для брендовых товаров (см. упомянутую выше работу: [Motta, 2004]), дополняется в случае люкса также аргументом о повышении ценности товара в глазах потребителя за счет существования эксклюзивности и обеспечения

его редкости. С учетом изложенного выше, если характер предполагаемого нарушения дает основания утверждать, что отдельный бренд может составлять отдельный товарный рынок, такой подход к определению рынка требует дополнительного обоснования и указания на особые обстоятельства, которые свидетельствуют о незначимости роли межбрендовой конкуренции в данном конкретном случае;

- целесообразность отнесения одежды, обуви и аксессуаров люксовых брендов к одному или нескольким товарным рынкам, в том числе на основании кластерного подхода, может быть оценена с учетом предмета и условий вертикальных соглашений между правообладателями и дистрибьюторами. Если стандартные соглашения касаются одежды, обуви и аксессуаров в совокупности, то в этом случае можно говорить о целесообразности объединения их в один товарный рынок (на уровне рынка правообладатель — дистрибьютор, но не обязательно на уровне рынка дистрибьютор — конечный потребитель);
- целесообразность объединения предметов разных коллекций в один товарный рынок также может быть оценена на основании предмета вертикального соглашения;
- целесообразность отнесения разных high-end сегментов (*haute couture*, *prêt-à-porter*, *diffusion* — всех трех сегментов или их комбинации) к одному товарному рынку может быть оценена, исходя из совокупности товаров, которые реализуются дистрибьюторами, и возможности дистрибьюторов варьировать в определенной пропорции свой ассортимент между разными high-end сегментами в случае роста закупочных цен на товары одного из сегментов, т.е. осуществлять переключение;
- в отличие от рынка, где покупателями люксовой одежды выступают конечные потребители, для рынка, на котором взаимодействуют правообладатели и дистрибьюторы, оценка границ на основе опроса дистрибьюторов в форме теста гипотетического монополиста может быть целесообразна, поскольку для фирм-дистрибьюторов как потребителей вопрос продуктовой дифференциации не стоит так остро, возможность и экономическая целесообразность переключения могут оцениваться фирмами гораздо более точно, проще обеспечить репрезентативность выборки, а вклад дистрибьютора в выручку правообладателя проще определить, что облегчает анализ выгоды/невыгоды повышения цены для гипотетического монополиста. Однако вопрос о зависимости объема спроса от цены (отрицательная или положительная) все еще будет носить принципиальный характер, поскольку без этой оценки результа-

ты теста гипотетического монополиста могут быть неоднозначны для интерпретации.

10.4. Анализ границ товарного рынка в случае наличия признаков нарушения ч. 4 ст. 11 Закона о защите конкуренции

В Порядке-220 не предусмотрены особые условия осуществления анализа состояния конкуренции на товарном рынке, в случае если анализ осуществляется в связи с наличием признаков нарушения ч. 4 ст. 11 Закона о защите конкуренции. Однако на основании предыдущего анализа можно сформулировать несколько рекомендаций для проведения исследования в этом случае.

1. Если рассматриваемое соглашение носит горизонтальный или вертикальный характер, то к нему могут быть применены рекомендации соответственно из раздела 10.2 или 10.3 данной работы. Вместе с тем определение продуктовых границ товарного рынка только на основании предмета соглашения (что допустимо в соответствии с Порядком-220 для нарушений ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции) должно подкрепляться дополнительным анализом взаимозаменяемости, например, на основании мнения экспертов рынка.

2. Отсутствие взаимозаменяемости на одном уровне рынка не гарантирует его отсутствия на другом уровне рынка, и наоборот. В связи с этим на каждом релевантном уровне рынка необходимо проводить дополнительный анализ взаимозаменяемости. Однако общая рамка исследования и основные развилки для анализа описаны в разделах 1–9 данной работы.

3. При анализе барьеров входа на рынки необходимо учесть, что вход возможен не только за счет создания с нуля люксового бренда (что действительно связано с высокими, труднопреодолимыми издержками), но и через «ответвление» в сторону одного из люксовых сегментов у участника других люксовых сегментов (например, переход от prêt-à-porter к diffusion-линейкам), а также более сложный переход из массмаркета на люксовые рынки (как в случае открытия Amazon нового маркетплейса люксовых товаров [Vincent, 2020]). Соответственно, если известно о фактах такого входа на выбранном временном интервале исследования (не менее двух-трех лет, в противном случае анализ входа затруднен) или же известно о намерениях осуществления такого входа, данные факты должны быть учтены при оценке преодолемости барьеров либо же данные проекты должны быть учтены в качестве участников (потенциальных) релевантных товарных рынков.

10.5. Анализ конкуренции между торговыми центрами, продающими люксовую одежду

Учитывая изложенное выше, в случае наличия задачи исследования конкуренции не между владельцами брендов, а между торговыми центрами, которые реализуют одежду, обувь и аксессуары люксовых брендов, необходимо принять во внимание следующие факторы.

1. Крупнейшие торговые центры и универмаги, продающие одежду, обувь и аксессуары люксовых брендов, действуют на отдельном товарном рынке от торговых центров, реализующих продукцию массмаркета. Даже если отдельные diffusion-линейки люксовых брендов окажутся сопоставимыми с брендами премиум (но не люксовым) сегмента, которые продаются в торговых центрах наряду с массмаркетом, отличие торговых центров, реализующих люксовые бренды, будет проявляться в пользовательском опыте и «ауре роскоши», которую этот опыт будет обеспечивать.

2. Основными участниками рынков одежды, обуви и аксессуаров люксовых брендов в России являются люксовые торговые центры и универмаги, мультибрендовые концепт-сторы и монобрендовые бутики [Vogue Business, 2020]. В общем случае (в отсутствие специальных ограничений, вытекающих из особенностей конкретного расследуемого нарушения) целесообразно считать их конкурирующими друг с другом в рамках одних и тех же товарных рынков, поскольку потребители будут сравнивать доступные альтернативы — покупку люксового товара в монобрендовом магазине или универмаге — и осуществлять между ними выбор. Данные альтернативы становятся для потребителя еще более близкими, если учесть, что во многих случаях бутики отдельных брендов расположены в непосредственной близости друг от друга (например, на одной улице), в результате чего поездка в универмаг или торговый центр не обладает существенными преимуществами с точки зрения транспортных расходов или разнообразия выбора между брендами.

Подобный подход дает основания также для объединения одежды, обуви и аксессуаров люксовых брендов в один товарный рынок на основании выполнения условий применения концепции кластерных рынков (см. раздел 2). Кроме того, учитывая, что в крупнейших российских люксовых универмагах продаются товары и сегмента prêt-à-porter, и diffusion-линеек брендов, целесообразно объединить данные сегменты в один товарный рынок. Подобный подход учитывает возможности взаимозаменяемости на стороне предложения, а также служит упрощению анализа без потери информации о существенных характеристиках товара.

3. Поскольку потребитель способен переключаться между разными брендами в рамках единого рынка люксовых одежды, обуви и аксессуаров, даже наличие эксклюзивных дистрибьюторов того или иного бренда

(например, представленность бренда только в одном из люксовых универмагов) не дает достаточных оснований для вывода об отсутствии конкуренции между дистрибьюторами. Напротив, стратегия в области формирования эксклюзивного портфеля люксовых брендов, доступных через дистрибьютора, вполне может быть элементом конкурентной стратегии дистрибьютора.

10.6. Дифференцированность товара

Как уже отмечалось, дифференцированность товара может приводить к следующим ограничениям применимости методов анализа рынка.

1. Возможность несоответствия рыночных долей реальному конкурентному давлению, которое оказывают друг на друга товары разных брендов.

Поскольку данная проблема давно обсуждается в литературе и практике антитраста, то для отдельных случаев предложены и способы ее обойти: в частности, если речь идет об анализе последствий слияний, то в зарубежной практике широко используются индексы повышательного давления на цену, которые не требуют изначального определения границ рынка.

2. Иные источники переговорной силы владельца бренда: статус бренда в ассортименте.

Еще один фактор дифференциации, который влияет на несоответствие рыночных долей и реального конкурентного давления брендов люксового сегмента — это переговорная сила, которая проистекает из must stock статуса бренда. Must stock бренды — те бренды, которые ретейлеру необходимо иметь в ассортименте для того, чтобы удовлетворить потребности потребителей¹. Как отмечается в [Melin, 2002], LVMH и Gucci Group создали настолько сильный имидж и лояльность к своим брендам, что они во многом стали основообразующими в наборе брендов любого люксового магазина. Ретейлеры вынуждены предлагать эти бренды, чтобы удовлетворить спрос покупателей, который, в свою очередь, создается рекламой и продвижением данных брендов. В результате статус must stock создает преимущества для конгломератов, которые владеют данными брендами, и ставит их в более выгодную переговорную позицию в отношении ретейлеров. Таким образом, одни бренды будут иметь более высокую переговорную силу по сравнению с другими, и эта разница не будет полностью объясняться рыночными долями.

¹ Указанное относится к мультибрендовым магазинам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, рынки одежды, обуви и аксессуаров люксовых брендов обладают рядом особенностей, которые влияют на подходы к анализу данных рынков в целях применения антимонопольного законодательства.

Основные из них — высокая степень дифференциации товара, горизонтальной и вертикальной, которая затрудняет оценку того, где проходят границы рынков люксовых и нелюксовых товаров, а также оценку взаимозаменяемости внутри люксовых сегментов. Разнообразие восприятия покупателями люксовых товаров настолько велико, что отдельные группы покупателей характеризуются положительной эластичностью спроса на товар по цене, что еще больше усложняет применение привычных методов определения границ товарных рынков к люксовым товарам.

Кроме того, большая роль потребительских сетевых эффектов на данном рынке — в первую очередь отрицательных — создает парадоксальную ситуацию, при которой благосостояние конкретного потребителя растет при снижении цены на люксовый товар исключительно для него одного, но падает при доступности той же более низкой цены для всех покупателей. В связи с этим стандартная логика антимонопольного анализа, в соответствии с которой потребители желают снижения цен на товары, к люксовым товарам оказывается неприменимой. Более того, стратегия придания искусственной редкости товарам роскоши также повышает ценность данных товаров в глазах потребителей.

Перечисленные выше и другие особенности требуют модификации методов анализа границ товарных рынков, описанных в Порядке-220, для работы с рынками люксовых товаров.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева А. Н. (2017) К вопросу о товарных классификациях на глобальном рынке роскоши // Бренд-менеджмент. № 02(93).
2. Ворошкевич А. (2016) Департамент проблем: настоящее и будущее универсамов класса люкс. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/department-store-future>
3. Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. (2004) Микроэкономика. В 2 т. Институт «Экономическая школа». СПб. URL: <http://microeconomics.economicus.ru/index.php>
4. Герасименко В. В. (2021) Идеология осознанного потребления и восприятие ценностей бренда // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. Т. 13. Вып. 3.
5. Делюкин Е. (2018) Демпингуй, сжигай, разбирай: что происходит с непроданными товарами индустрии моды, 03.08. URL: <https://vc.ru/trade/43082-dempinguy-szhigay-razbiray-chto-proishodit-s-neprodannymi-tovarami-industrii-mody>
6. Дубравицкая О. (2019) Почти половина интуристов потратили на шопинг в России больше €5 тыс. URL: <https://www.rbc.ru/business/11/04/2019/5cadd0249a794749c47a688a7>
7. Карапетян Т. А., Очковская М. С. (2020) Мотивы и риски потребления поддельных товаров люксовых брендов // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 1. С. 14–20.
8. Костырев А., Шуренков Н. (2019) Контрафакт — упрямая вещь // Газета «Коммерсантъ». № 117/П от 08.07. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4024846?query=%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82>
9. Лейбенштайн Х. (1999) Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса: пер. с англ. И. Попович // Вехи экономической мысли / сост. и общ. ред. В. М. Гальперина. Т. 1: Теория потребительского поведения и спроса. СПб. С. 304–325.
10. Мануильская К. М., Рогозин Д. М. (2006) Вопросы о доходах: типичные ошибки и смещения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 4.

11. Морозов А. Н., Шаститко А. Е. (2018) Как учитывать пиратскую продукцию в границах рынка для целей применения антимонопольного законодательства? // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. № 6.
12. Навасардян А., Ищенко Н. (2016) «Миланские» цены сократили прибыль ЦУМа на 10–15%, 19.10. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/10/19/661587-milanskie-tseni-sokratili>
13. Очковская М. С., Карапетян Т. А. (2019) Эволюция демонстративного потребления среди европейских и китайских потребителей // Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования. III Международная научно-практическая конференция, г. Владивосток, 7–8 ноября 2019 г. / отв. ред. И. М. Романова. Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-та.
14. Павлова Н. С., Мелешкина А. И. (2018) Внутрисетевой роуминг в России: а есть ли рынок? // Современная конкуренция. Т. 12. № 6.
15. Попова Н. (2018) ЦУМ планирует довести долю интернет-продаж до 30 процентов. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/tsum-planiruet-dovesti-dolyu-internet-prodazh-do-30-protseptov/2018100923534>
16. Силаенков М. (2020) (ЦУМ) о том, как устроено диджитал-продвижение, разнице между люксом в онлайн и офлайн и инсайтах карантина. URL: <https://performance360.ru/silaenkov/>
17. Шаститко А. Е., Курдин А. А., Комкова А. А. (2014) Как защитить результаты интеллектуальной деятельности // Общественные науки и современность. №. 2. С. 17–33.
18. Шаститко А. Е., Курдин А. А., Моросанова А. А. (2016) Продуктовые границы рынка программных продуктов в контексте применения антимонопольного законодательства // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2016. №. 6.
19. Шаститко А. Е., Павлова Н. С. (2019) Услуги в комплексе: определение продуктовых границ рынка в мобильной связи // Экономическая политика. Т. 14. № 4.
20. Шаститко А. Е., Павлова Н. С., Кашенко Н. В. (2020) Антимонопольное регулирование продуктовых экосистем: случай «АО «Лаборатория Касперского» — Apple Inc.» // Управленец. № 4.
21. Achille A. (2014) True-Luxury Global Consumer Insight, The Boston Consulting Group. URL: <http://download.repubblica.it/pdf/2014/economia/slow-fashion.pdf>
22. Altagamma & BCG (2020) True-luxury global consumer insight. 7th edition. URL: https://image-src.bcg.com/Images/True-Luxury-Global-Consumer-Insight-2020-PR_tcm9-252200.pdf

23. Amaldoss W., Jain S. (2005) Conspicuous consumption and sophisticated thinking // *Management Science*. No. 51 (10). P. 1449–1466.
24. Arreola R. et al. (2016) Pricing the Priceless. How to Charge Luxury Prices / *Online Luxury Retailing: Leveraging Digital Opportunities Research, Industry Practice, and Open Questions*. URL: https://bakerretail.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2016/06/Online_Luxury_Retail.pdf
25. Bain & Company (2014) Lens on the worldwide luxury consumer. Relevant segments, behaviors and consumption patterns. Nationalities and generations compared. URL: <https://recursos.anuncios.com/files/598/20.pdf>
26. Bain & Company (2017) LUXURY GOODS WORLDWIDE MARKET STUDY, FALL–WINTER. The New Luxury Consumer: Why Responding to the Millennial Mindset Will Be Key. By Claudia D’Arpizio, Federica Levato, Marc-André Kamel, Joelle de Montgolfier. URL: https://media.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_Report_2017.pdf
27. Baker Retailing Center (2016) Online Luxury Retailing: Leveraging Digital Opportunities Research, Industry Practice, and Open Questions. URL: https://bakerretail.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2016/06/Online_Luxury_Retail.pdf
28. Balabanis G., Stathopoulou A. (2021) The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption // *Journal of Business Research*. Vol. 123. P. 463–475.
29. Barnett J. M. (2005) Shopping for Gucci on Canal Street: reflections on status consumption, intellectual property, and the incentive thesis // *Va. L. Rev.* Vol. 91. P. 1381–1423.
30. BCG & Altagamma (2019) True-luxury global consumer insight. 6th edition. URL: http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf?utm_source=luxe.digital
31. BCG (2020) True-luxury global consumer insight. 7th edition. URL: https://image-src.bcg.com/Images/True-Luxury-Global-Consumer-Insight-2020-PR_tcm9-252200.pdf
32. Beauloye F. (2019) Luxury Resale: A Secondhand Strategy for Brands. URL: <https://luxe.digital/business/digital-luxury-reports/luxury-resale-transformation/>
33. Bekir I., El Harbi S., Grolleau G. (2013) How a luxury monopolist might benefit from the aspirational utility effect of counterfeiting? // *European Journal of Law and Economics*. Vol. 36. No. 1. P. 169–182.
34. Bellezza S., Gino F. & Keinan A. (2014). The Red Sneakers Effect: Inferring Status and Competence From Signals of Nonconformity // *Journal of Consumer Research*. No. 41 (June). P. 35–540.

35. Bilge H. A. (2015) Luxury Consumption: Literature Review // *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. Vol. 18. No. 1. URL: <http://jhss-khazar.org/wp-content/uploads/2015/02/3humeyra-ready-1-1.pdf>
36. Cabigiosu A. (2020) An Overview of the Luxury Fashion Industry. Digitalization in the Luxury Fashion Industry. *Palgrave Advances in Luxury*. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48810-9_2
37. Casey B. (2020) The evolution of the Apple ecosystem // *USC Economics Review*. January 13. URL: <https://usceconreview.com/2020/01/13/the-evolution-of-the-apple-ecosystem/>
38. Cerilli K. A. (2016) Staples/Office Depot: Clarifying Cluster Markets. *Competition Policy International*. August 1. URL: <https://www.competitionpolicyinternational.com/staplesoffice-depot-clarifying-cluster-markets/>
39. Chu J., Chintagunta P., Cebollada J. (2008) Research Note — A Comparison of Within-Household Price Sensitivity Across Online and Offline Channels // *Marketing Science*. Vol. 27. No. 2. P. 283–299.
40. Cillo P., & Verona G. (2008) Search styles in style searching: Exploring innovation strategies in fashion firms // *Long Range Planning*. No. 41(6).
41. Commuri S. (2009) The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships // *Journal of Marketing*. Vol. 73. No. 3. P. 86–98.
42. Corbellini E., Saviolo S. Management of Fashion and Luxury Companies. Coursera course by Bocconi University. Fashion Market Segmentation. URL: <https://www.coursera.org/lecture/mafash/fashion-market-segmentation-PPEm1>
43. Dall'Olmo Riley F., Pina J. M., Bravo R. (2013) Downscale extensions: Consumer evaluation and feedback effects // *Journal of Business Research*. No. 66. P. 196–206.
44. Dass M., Kumar S. (2014) Bringing product and consumer ecosystems to the strategic forefront // *Business Horizons*. Vol. 57. No. 2. P. 225–234.
45. Deloitte (2015) The luxury opportunity. The evolving UK luxury consumer — and how luxury brands can respond. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-the-luxury-opportunity.pdf>
46. Deloitte (2019) Global Power of Luxury Goods 2019. Bridging the gap between the old and the new. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf
47. Desmichel P., Kocher B. (2020) Luxury Single-versus Multi-Brand Stores: The Effect of Consumers' Hedonic Goals on Brand Comparisons // *Journal of Retailing*. Vol. 96. No. 2. P. 203–219.

48. Dubois B., Paternault C. (1995) Understanding the world of international luxury brands: The “Dream Formula” // *Journal of Advertising Research*. No. 35 (4). P. 69–76.
49. Dubois B., Czellar S., & Laurent G. (2001) Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. HEC School of Management. URL: <http://www.hec.fr/hec/fr/professeursrecherche/upload/cahiers/CR736.pdf>
50. Erickson G. M., Johansson J. K. (1985) The role of price in multi-attribute product evaluations // *Journal of Consumer Research*. No. 12. P. 195–199.
51. Forbes (2019) 3 Ways Millennials And Gen-Z Consumers Are Radically Transforming The Luxury Market. By Pamela N. Danziger. May 29. URL: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market/?sh=6ee6cc2a479f>
52. Friedman V. (2014) Fashioning a New Kind of Luxury Ecosystem. 02.12. URL: <https://www.nytimes.com/2014/12/02/fashion/fashioning-a-new-kind-of-luxury-ecosystem.html>
53. Granados N., Gupta A., Kauffman R. (2012) Online and Offline Demand and Price Elasticities: Evidence from the Air Travel Industry // *Information Systems Research*. Vol. 23. No. 1. P. 164–181.
54. Groth J. C., McDaniel S. W. (1993) The exclusive value principle: the basis for prestige racing // *Journal of Consumer Marketing*. 1993. Vol. 10. No. 1. P. 10–16.
55. Gu W. (2015) Why Chanel’s Price Cuts in China Could Boost Its Brand. URL: <https://www.wsj.com/articles/why-channels-price-cuts-in-china-could-boost-its-brand-1426762108>
56. Han Y. J., Nunes J. C., & Drèze X. (2010) Signaling Status With Luxury Goods: The Role of Brand Prominence // *Journal of Marketing*. No. 74 (4). P. 15–30.
57. Heng Ch. (2020) How Chinese professional shoppers, or daigou, operate — by buying luxury goods for less overseas and shipping them for customers in China. URL: <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3102727/how-chinese-professional-shoppers-or-daigou-operate-buying>
58. Holbrook M. B., Hirschman E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun // *Journal of consumer research*. Vol. 9. No. 2. P. 132–140.
59. Huang A., Dawes J., Lockshin L., Greenacre L. (2017) Consumer response to price changes in higher-priced brands // *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 39. November. P. 1–10.
60. Hwang Y., Ko E., Megehee C. (2014) When higher prices increase sales: How chronic and manipulated desires for conspicuousness and rarity moderate price’s impact on choice of luxury brands // *Journal of Business Research*. No. 67. P. 1912–1920.

61. Jackson T., Haid C. (2002) Gucci Group — The New Family of Luxury Brands // *International Journal of New Product Development and Innovation Management*. No. 4 (2). P. 161–172.
62. Kapferer J.-N. Bastien V. (2012) *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, 2nd edn. London: Kogan-Page.
63. Kapferer J.-N., Kernstock J., Brexendorf T. Oliver & Powell S. M. (2017) *Advances in Luxury Brand Management*. London: Palgrave Macmillan.
64. Kapferer J.-N., Laurent G. (2016) Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries // *Journal of Business Research*. Vol. 69. Issue 1. P. 332–340.
65. Kefi H., Maar D. (2018) The power of lurking: Assessing the online experience of luxury brand fan page followers // *Journal of Business Research*.
66. Kent C., Macdonald S., Deex M. (2000) *Luxury Status, Achieving and Exploiting It*. November Industry Report, Morgan Stanley Dean Witter.
67. Kleinman B. (2008) *Luxury Markets, Antitrust, and Intellectual Property: An Introduction*. August. URL: <https://ssrn.com/abstract=1133953> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1133953>
68. Kusek K. (2016) The Death Of Brand Loyalty: Cultural Shifts Mean It's Gone Forever. URL: <https://www.forbes.com/sites/kathleenkusek/2016/07/25/the-death-of-brand-loyalty-cultural-shifts-mean-its-gone-forever/?sh=1f7d9aa4ddec>
69. Leibenstein H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand // *Quarterly Journal of Economics*. No. 64 (2). P. 183–207.
70. Lichtenstein D. R., Bloch P. H., Black W. C. (1988) Correlates of price acceptability // *Journal of Consumer Research*. No. 15. P. 243–252.
71. Liu X., Burns A. (2013) Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods // *International Journal of Retail & Distribution Management*. No. 41.
72. Lu J. (2013) High-Low 'Mix-And-Match' Fashion Catches Fire In China, 10.07. URL: <https://jingdaily.com/high-low-mix-and-match-fashion-catches-fire-in-china/>
73. Luxuryfacts (2012) *Devotion Redefined*. URL: <https://www.luxuryfacts.com/index.php/sections/article/Devotion-Redefined>
74. Mackalski R., Belisle J. F. (2015) Measuring the short-term spillover impact of a product recall on a brand ecosystem // *Journal of Brand management*. Vol. 22. No. 4. P. 323–339.
75. Mandel N., Petrova P. K., & Cialdini R. B. (2006). Images of Success and the Preference for Luxury Brands // *Journal of Consumer Psychology*. No. 16 (1). P. 57–69.

76. McKinsey (2018) Mathematics of the Luxury Market in Russia. Growth Potential and Consumer Behavior. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/europe/mathematics%20of%20the%20luxury%20market%20in%20russia/mathematics-of-the-luxury-market-in-russia.ashx>
77. McKinsey & Company (2019) China Luxury Report. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/china/how%20young%20chinese%20consumers%20are%20reshaping%20global%20luxury/mckinsey-china-luxury-report-2019-how-young-chinese-consumers-are-reshaping-global-luxury.ashx>
78. Melin H. (2002) Consequences of market definition under competition analysis — the luxury fashion market. Thesis. Faculty of Law, University of Lund. URL: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1560165&fileId=1565222>
79. Motta M. (2004) Competition Policy: Theory and Practice. Cambridge University Press.
80. Mrad M., Farah M. F., Haddad S. (2018) From Karl Lagerfeld to Erdem: a series of collaborations between designer luxury brands and fast-fashion brands // Journal of Brand Management. Vol. 26. P. 567–582.
81. Nia A., Zaichkowsky J. L. (2000) Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? // Journal of Product & Brand Management. Vol. 9. No. 7. P. 485–497.
82. Okada E. (2005) Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods // Journal of Marketing Research. No. 42 (February). P. 43–53.
83. Park M., Im H., Kim H.-Y. (2020) “You are too friendly!” The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands // Journal of Business Research. Vol. 117. P. 529–542.
84. Rare (2018) Luxury, Loyalty and Experience. URL: <https://cache.luxurydaily.com/wp-content/uploads/2018/07/Rare-Luxury-Loyalty-and-Experience-report-18-booklet.pdf>
85. Romani S., Gistri G., Pace S. (2012) When counterfeits raise the appeal of luxury brands // Marketing Letters. Vol. 23. No. 3. P. 807–824.
86. Scheffman D. (2003) “Critical Loss” Analyses. EU Merger Taskforce Brussels, Belgium, January. URL: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/critical-loss-analyses/criticalloss.pdf
87. Shukla P., Banerjee M., Singh J. (2016) Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences // Journal of Business Research. Vol. 69. Issue 1. January. P. 323–331.
88. Sicard M. (2013) Luxury, Lies and Marketing. Shattering the Illusions of the Luxury Brand. Palgrave Macmillan UK.

89. Som A., Blanckaert C. (2015) *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*. John Wiley & Sons.
90. Tellis G.J., Gaeth G.J. (1990) Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices // *Journal of Marketing*. No. 54. P. 34–45.
91. Tuten T. (2020). *Principles of marketing for a digital age*. SAGE Publications Ltd.
92. Veblen T. (1953) [1899] *The Theory of the Leisure Class*. New York: Viking Press.
93. Vickers J. S., Renand F. (2003) *The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study — Three Conceptual Dimensions* // *The Marketing Review*. Vol. 3.
94. Vincent J. (2020) Amazon launches Luxury Stores to separate the hoi polloi from the haute couture. 15.09. URL: <https://www.theverge.com/2020/9/15/21437639/amazon-luxury-stores-launch-high-end-fashion-retail-brands-oscar-de-la-renta>
95. Vogue Business (2020) Understanding luxury in Russia. URL: <https://www.voguebusiness.com/consumers/market-insights-understanding-luxury-in-russia>, <https://worldshoppingtourism.com/en/understanding-luxury-in-russia/>
96. Ward M. K., & Dahl D. W. (2014) Should the Devil Sell Prada? Retail Rejection Increases Aspiring Consumers' Desire for the Brand // *Journal of Consumer Research*. No. 41(3). P. 590–609.
97. Wiedmann K.-P., Hennigs N., Siebels A. (2009) Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior // *Psychology & Marketing*. Vol. 26(7). P. 625–651.
98. Wilke R., Zaichkowsky J. L. (1999) Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity // *Business Horizons*. 1999. Vol. 42. No. 6. P. 9–18.
99. Zhiqing J., Shinya N. (2019) The Core value of luxury brand: rarity or authenticity? URL: http://archives.marketing-trends-congress.com/luxury_industries/2017/pages/PDF/002.pdf

Научное электронное издание

**ПОДХОДЫ
К ИССЛЕДОВАНИЮ РЫНКОВ РОСКОШИ
В ЦЕЛЯХ ПРИМЕНЕНИЯ
АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

ISBN 978-5-906932-90-7



9 785906 932907