

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-60-78

Реализация скидочной политики на дефицитных B2B рынках: маркетинговый ход или ценовая дискриминация?

И. В. Князева^{1*}, И. В. Бондаренко¹, Н. Н. Заикин¹

¹ Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, город Новосибирск, Россия

* irknyazeva@yandex.ru

Аннотация. Современные исследования B2B рынков сфокусированы на различных аспектах информационного и экономического взаимодействия участников рынка, однако чаще всего анализируются особенности маркетинговых стратегий в области продвижения товаров/услуг и выстраивания маркетинговых коммуникаций в целях повышения удовлетворенности и лояльности клиента. Вопросы же эффективного ценообразования и реализации скидочной политики как инструмента стимулирования сбыта на B2B рынках практически не исследованы. Вариативность в применении инструментов ценовой политики продавцов на B2B рынках в условиях ограниченного состава покупателей может оказывать значительное влияние на интенсивность конкуренции на рынке и, как следствие, приводить к изменению структуры рынка, его трансформации и потере равновесия. Поэтому немаловажный научно-практический интерес представляет система ценообразования на неравновесных, в частности дефицитных, рынках, на которых нерациональное использование продавцами скидочных механизмов может принять форму ценовой дискриминации покупателей вследствие возросшей рыночной власти продавца. Данная статья, являясь продолжением начатого авторами дискурса о ценовой дискриминации на дефицитных рынках, опубликованного в №3 журнала «Современная конкуренция», посвящена исследованию целесообразности применения скидок на равновесных и дефицитных B2B рынках. В завершение цикла статей [1] о ценовой дискриминации на дефицитных рынках авторами предполагается публикация третьей статьи, в которой будет исследован кейс дефицитного рынка цельнокатаных колес в России в 2018–2019 гг. с позиций оценки целесообразности сохранения скидочных программ отдельным категориям покупателей на указанном олигопольном B2B рынке.

Ключевые слова: B2B рынки, политика скидок, дефицитные рынки, ценовая дискриминация, конкуренция

Для цитирования: Князева И. В., Бондаренко И. В., Заикин Н. Н. Реализация скидочной политики на дефицитных B2B рынках: маркетинговый ход или ценовая дискриминация? // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №4. С. 60–78. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-60-78

Implementation of a Discount Policy the Shortage B2B Markets: a Marketing Ploy or Price Discrimination?

I. Knyazeva^{1*}, I. Bondarenko¹, N. Zaikin¹

¹*Siberian Institute of Management – branch of RANEPA, Novosibirsk, Russia*

**irknyazeva@yandex.ru*

Abstract. Modern research of B2B markets focuses on various aspects of information and economic interaction of market participants, but most often the features of marketing strategies in the field of promoting goods / services and building marketing communications are analyzed in order to increase customer satisfaction and loyalty. The issues of effective pricing and the implementation of discount policy as a tool to stimulate sales in B2B markets have not been practically studied. The variability in the application of seller pricing policy instruments in B2B markets under conditions of a limited number of buyers can have a significant impact on the intensity of competition in the market and, as a consequence, lead to a change in the market structure, its transformation and loss of balance. Therefore, the pricing system in non-equilibrium, in particular, shortage markets, in which the inefficient use of discount mechanisms by sellers can take the form of price discrimination of buyers due to the increased market power of the seller, is of considerable scientific and practical interest. This article, being a continuation of the discourse started by the authors on price discrimination in scarce markets, published in No. 3 of the journal *Modern Competition*, and is devoted to the study of the feasibility of using discounts in equilibrium and scarce B2B markets. At the end of the series of articles on price discrimination in scarce markets [1], the authors intend to publish a third article, which will examine the case of a shortage solid-rolled wheel market in Russia in 2018-2019 from the standpoint of assessing the feasibility of preserving discount programs for certain categories of buyers in the specified oligopolistic B2B market.

Keywords: B2B markets, discount policy, shortage, price discrimination, competition

For citation: Knyazeva I., Bondarenko I., Zaikin N. Implementation of a Discount Policy the Shortage B2B Markets: a Marketing Ploy or Price Discrimination? *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.60-78 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-60-78

Введение

Динамизм трансформационных процессов на современных рынках требует своевременной реакции на любые формы проявления недопущения, ограничения или устранения конкуренции. Шоковые потрясения, санкционное давление, макроэкономические факторы приводят к разрыву технологических цепочек, а изменения конкурентных маркетинговых стратегий участников рынка и иррациональное поведение по-

купателей провоцируют потери равновесия рынка и, как следствие, стимулируют антиконкурентное поведение участников рынка.

В контексте данного исследования авторов интересуют маркетинговые стратегии хозяйствующих субъектов в части ценообразования с учетом применения скидок на специфических олигопольных B2B рынках. Особое внимание уделяется вопросам использования скидочных программ в случае трансформации равновесного рынка в рынок с неудовлетворенным спросом (дефицитный). Дефицитные