

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-5-18

Возможность и целесообразность маркетинговой вариативности в условиях дефицитного рынка (кейс рынка цельнокатанных колес-957)

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

¹ Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия

* irknyazeva@yandex.ru

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения границ допустимости бизнес-поведения компаний в условиях экономической турбулентности, сложившейся под воздействием различных макро- и микрофакторов. Разрыв логистических цепочек на фоне первых санкционных ограничений, введение заградительных пошлин, комплексная система государственной поддержки отрасли (программа trade-in по смене вагонного парка) обусловили новые структурно-поведенческие модели функционирования рынков, что потребовало осмысления и подбора адекватной политики государственного регулирования. Цель исследования – рассмотреть стратегию поведения доминирующего игрока с ярко выраженной дифференциацией в ценовой политике в отношении разных контрагентов в условиях дефицитного рынка на примере кейса антимонопольного дела в отношении доминирующего хозяйствующего субъекта на рынке цельнокатанных колес диаметром 957 мм в границах Российской Федерации (2018–2019 гг.). В качестве задач исследования предусмотрено рассмотреть, как реализация трех важных элементов маркетинговых стратегий компании – формирование цен, сегментирование рынка на основе концепции бюккененовского товара, а также методы и технологии скидочной политики в условиях неудовлетворенного спроса – может повлиять на процессы функционирования дефицитного рынка и рост цен. В контексте данного исследования представлена трансформация механизма ценовой дискриминации на дефицитных рынках. Отмечено, что поведение доминирующего субъекта относительно установления монопольно высокой цены в условиях дефицитного рынка выглядит экономически необусловленным, установление дифференцированной конечной цены реализации товара различным покупателям на уровне выше цен предшествующего дефициту периода свидетельствуют о проведении ценовой дискриминации первой и второй степени. Анализ разного вида скидок показывает, что стимулирование сбыта не является необходимым маркетинговым инструментом, так как снижает монопольную прибыль продавца и не содержит мотивации для формирования конкурентоспособных инициатив. Главным выигрышем потребителя является не объем потенциальных скидок, а быстрота поиска товара, контракция на любых условиях, оперативность заключения сделок и получения максимального финансового выигрыша в условиях неопределенности.

Ключевые слова: дефицитные рынки, B2B рынки, скидочная политика, рынок цельнокатанных колес, бюккененовский товар, ценовая дискриминация, маркетинговые инструменты

Для цитирования: Князева И. В., Заикин Н. Н., Бондаренко И. В. Возможность и целесообразность маркетинговой вариативности в условиях дефицитного рынка (кейс рынка цельнокатанных колес-957) // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 6. С. 5–18. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-5-18

The Possibility and Expediency of Marketing Variability in the Conditions of a Scarce Market (the Case of the Market of Solid-rolled Wheels-957)

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

¹ Siberian Institute of Management – Branch of RANEPA, Novosibirsk, Russia

*irknyazeva@yandex.ru

Abstract. The relevance of the study is due to the need to study the limits of the permissibility of business behavior of companies in the conditions of economic turbulence that has developed under the influence of various macro and microfactors. The disruption of logistics chains against the background of the first sanctions restrictions, the introduction of protective duties, a comprehensive system of state support for the industry (the “trade-in” program for changing the car fleet) led to new structural and behavioral models of the functioning of markets, which required understanding and selection of an adequate policy of state regulation. The purpose of the study is to consider the strategy of behavior of the dominant player with a pronounced differentiation in pricing policy in relation to different counterparties in a scarce market on the example of an antimonopoly case against a dominant economic entity in the market of solid-rolled wheels with a diameter of 957 mm within the borders of the Russian Federation (2018–2019). The objectives of the study are to consider how the implementation of three important elements of the company’s marketing strategies – price formation, market segmentation based on the Buchanan product concept and the selection of counterparties, as well as methods and technologies of discount policy in conditions of unsatisfied demand, can affect the functioning of a scarce market and affect price growth for two years. In the context of this study, the transformation of the mechanism of price discrimination in scarce markets is presented. It is noted that the behavior of the dominant entity regarding the establishment of a monopolistically high price in a scarce market looks economically unconditioned, the establishment of a differentiated final price for the sale of goods to various buyers at a level higher than the prices of the period preceding the shortage indicates price discrimination of the first and second degree. The analysis of various types of discounts shows that sales promotion is not a necessary marketing tool, as it reduces the monopoly profit of the seller and does not contain motivation for the formation of competitive initiations. The main gain of the consumer is not the volume of potential discounts, but the speed of searching for goods, contracting on any terms, the promptness of concluding transactions and obtaining maximum financial gain in conditions of uncertainty.

Keywords: scarce markets, B2B markets, discount policy, solid-rolled wheels market, Buchanan goods, price discrimination, marketing tools

For citation: Knyazeva I., Zaikin N., Bondarenko I. The Possibility and Expediency of Marketing Variability in the Conditions of a Scarce Market (the Case of the Market of Solid-rolled Wheels-957). *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.6, pp.5-18 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-6-5-18

Введение

Два года назад авторы данной статьи в рамках антимонопольного дела были приглашены для проведения экспертных процедур для оценки стратегии

рыночного и ценового поведения хозяйствующих субъектов, как продавцов, так и покупателей, на рынке цельнокатаных колес диаметром 957 мм (далее – ЦКК-957) в Российской Федерации. Перед экспертами были поставлены вопросы, направленные