

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

на представление экономических аргументов, отражающих особенности политики ценообразования и как существенной ее части – скидочной политики, возможности использования концепции бюкененовского товара, а также иных маркетинговых инструментов на дефицитном рынке. Анти-монопольный орган и бизнес (потребителей цельнокатаных колес) интересовало:

1. Могут ли присутствовать конкурентное ценообразование, политика стимулирования продаж и, соответственно, скидки на дефицитном рынке?

2. Могут ли инструменты стимулирования продаж и иные маркетинговые инструменты на дефицитном рынке приводить к дискриминационному ценообразованию на основе выделенных сегментов потребителей?

3. Являются ли контрактные отношения и, как следствие, система ценообразования между контрагентами (доминирующий продавец и крупный покупатель) особым рынком бюкененовского товара с особыми допустимыми условиями формирования цен на нем?

Для ответов на эти вопросы эксперты глубоко исследовали теоретический контент политики дискриминационного ценообразования, особенности проявления дефицита и функционирование рыночных акторов на дефицитном рынке, особенности политики стимулирования сбыта и скидочных дифференциаций, концепцию бюкененовского товара.

Литературный обзор

Проведенные теоретические исследования и обзор около 60 научных исследований по сопряженной проблематике подробно представлены в двух научных статьях И. В. Бондаренко, Н. Н. Заикина, И. В. Князевой «Ценовая дискриминация на дефицитных рынках: теоретический анализ» и «Реализация скидочной политики на дефицитных B2B рынках: маркетинговый ход или ценовая дискриминация?», опубликованных в данном журнале в 2021 году в номерах 3 и 4 соот-

ветственно [7, 8]. Результатом библиографического и теоретического исследования дефицитных рынков стал вывод о том, что стандартные конкурентные рыночные механизмы на таких рынках не работают, ценовые и договорные стратегии продавцов и потребителей трансформируются исходя из короткого горизонта планирования, краткосрочных выгод и мотиваций.

Особое внимание было уделено изучению вопроса о невостребованности широкого спектра маркетинговых инструментов, в том числе торговых скидок, при дефицитном предложении и дисбалансе рационального спроса. Стратегия пролонгированного перераспределения торговых скидок на нижестоящие уровни потребителей по всей цепочке создания стоимости прекращает работать, а факторы, влияющие на изменение цен и поведение продавцов/покупателей, не ориентированы на общественное благосостояние, отражают краткосрочные выгоды экономических агентов и формируют иную тактику бизнес-поведения стейкхолдеров.

Безусловно, в таких условиях роль государства как регулятора конкурентных рыночных отношений чрезвычайно велика. Целесообразно предусмотреть такой режим регулирования, который не повредит рыночную ткань, обеспечит потенциальный баланс финансовых интересов продавцов и покупателей (потребителей) благодаря государственному контролю за ценообразованием в краткосрочном периоде времени. Аналогичный кейс прошли все страны мира в период жесткого локдауна COVID-19, нарушения функционирования рынков, жесткого дефицита изделий не только медицинского назначения и фармацевтических препаратов, но и товаров широкого потребительского спроса.

В связи с тем, что по рассматриваемому экспертами кейсу в течение длительного времени проходили судебные разбирательства, мы считали публикацию прикладной научной статьи преждевременной, не отвечающей требованию беспристрастности

экспертного мнения в судебном процессе. В настоящее время все судебные процедуры закончены, и мы представим собственное экспертное мнение на прикладную реализацию теоретических аспектов функционирования дефицитного рынка и реализации скидочной политики на олигопольных B2B рынках, которая в условиях дефицита может быть расценена как ценовая дискриминация.

Интерес авторов к теме дефицитных рынков обусловлен наблюдением за появлением таких рынков под влиянием экономических катаклизмов и кризисов в период 2008–2010 гг., а также во второй половине 2010-х – начале 2020-х гг. В процессе исследования обнаружено, что дефицитные рынки функционируют и в условиях отсутствия экономического кризиса, но обязательно при наличии внешних условий, детерминирующих их появление. В контексте представленной трилогии статей научный интерес представляет рассмотрение кейса, удовлетворяющего условиям существования дефицитного рынка. Таким кейсом является ситуация на рынке цельнокатаных колес диаметром 957 мм в границах Российской Федерации, сложившаяся в 2018–2019 гг., и антимонопольное дело в отношении доминирующего хозяйствующего субъекта на данном рынке по нарушению закона «О защите конкуренции», отражающие наличие признаков установления монопольно высоких цен на колеса в период дефицита товара на рынке (2018–2019 гг.).

Сильная турбулентность рынка, вызванная макрофакторами (разрыв логистических цепочек на фоне первых санкционных ограничений, государственная поддержка программы trade-in, смена вагонного парка и др.), а также стратегией поведения доминирующего игрока с ярко выраженной дифференциацией в ценовой политике в отношении разных контрагентов, в условиях неудовлетворенного спроса повлияла на установление на рынке дефицита и существенного роста цен в течение почти двух лет.

Рассматриваемый рынок цельнокатаных колес диаметром 957 мм в РФ представляет олигопольный B2B рынок, характеризующийся ограниченным числом продавцов и покупателей. Группа продавцов представлена ОАО «Выксунский металлургический завод» (далее – ОАО «ВМЗ»), АО «ЕВРАЗ Нижнетагильский металлургический комбинат», ООО «ТК ЕвразХолдинг» (входящий в группу ОАО «ЕВРАЗ НТМК»), ПАО «ИНТЕРПАЙП НТЗ», ООО «НИИ ТРАНСМАШ». В качестве покупателей на рассматриваемом рынке выступали ОАО «РЖД», вагоностроительные предприятия, вагоноремонтные предприятия, операторы железнодорожного транспорта, функционирующие на иных рынках, но имеющие собственный вагонный парк для осуществления транспортно-логистических технологий.

Сложившийся дефицит на рынке цельнокатаных колес и поведение ключевого продавца – ОАО «ВМЗ» в области ценообразования на колесные пары в рассматриваемый период 2018–2019 гг. привлекли внимание антимонопольного органа в связи со значительным ростом цен на колесные пары, с ажиотажным спросом и явно присутствующим приоритетом поставки выпускаемой продукции предприятиям ОАО «РЖД». Рассматривая признаки нарушений, ФАС России возбудила расследование против ОАО «ВМЗ» по признакам нарушения п. 1 ч. 1 ст. 10 Федерального закона «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) – установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара [1].

Исследовательский же интерес авторов настоящей статьи сфокусирован на ценообразовании хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение на олигопольном B2B рынке (ОАО «ВМЗ»), с позиций оценки рациональности поведения продавца в условиях дефицита и возможности ценового маневра при заключении особого эксклюзивного договора, выделяющего транзакции продавца и покупателя в особый тип рынка как бюкененовского

товара. Изучение реального кейса позволит проверить теоретические положения и концепции, увидеть, как проявляется дефицитный рынок, какие возможности открываются перед производителями, как меняется поведение участников сделок и какие существуют вариативные контрактации для формирования ценовой сегментации.

В рамках данной статьи рассмотрим два важных теоретических концепта, касающихся маркетинговых стратегий компании, и то, как это потенциально может повлиять на процессы функционирования дефицитного рынка.

Проявление дефицита на рынке цельнокатаных колес

Анализ рынка ЦКК-957 в РФ [2], а также материалы по делам, возбужденным ФАС России в отношении ОАО «ВМЗ» по факту злоупотребления доминирующим положением [14], показал, что в 2018–2019 гг. на рынке развивался дефицит, обусловленный проявлением комплекса факторов внешней и внутренней среды, который вошел в острую стадию со II квартала 2019 г.

К основным причинам возникновения дефицита относятся:

1. Формирование широкой программы trade-in вагонов с государственным регулированием, финансирование закупок подвижного состава в рамках программы государственной поддержки вагоностроительной отрасли [12] с включением субсидирования лизинговых платежей и их банковской поддержкой, механизмов списания и замены вагонов в 2014–2016 гг. Принудительные массовые списания вагонов сформировали широкое предложение освобождавшихся на вторичном рынке колесных пар, давление которых на рынок не формировало дефицитности общего предложения. Вместе с тем в этот период стал формироваться активный выпуск новых вагонов и полувагонов, который повлиял на рост потребности именно новых колесных пар к 2018 г.

2. Введение антидемпинговой заградительной пошлины (более 30%) на поставку продукции от украинских поставщиков (компания «Интерпайп»).

3. Казахстанская компания «Проммашкомплект» до середины 2019 г. не вышла на рынок РФ в связи с широким комплексом проблем, в том числе лицензирования и сертификации (незначительные поставки только в конце 2019 г.).

4. Поставка продукции ЦКК-957 из Китая сопровождалась запретами со стороны украинской железнодорожной эксплуатационной сети допуска вагонов на колею с колесами производства КНР.

Решением комиссии ФАС России было подтверждено, что на рынке сформировался дефицит, высокая фаза которого пришлась на 2019 год [11]. Причинами дефицита, как было отмечено выше, явилось сочетание нескольких внешних условий: антидемпинговые таможенные пошлины, институциональные барьеры для продукции в форме лицензий, государственная политика стимулирования замены старых вагонов на новые, повысившая спрос на цельнокатаные колеса. Факторы проявления дефицита на рассматриваемом рынке (табл. 1) носят внешний по отношению к рынку характер, но не являются результатом действия кризиса или катаклизмов.

Сложившийся дефицит на рынке ЦКК-957 существенно изменил институциональные особенности функционирования рынка в связи со значительным усилением роли доминирующего продавца – ОАО «ВМЗ», что выразилось в определенном поведении продавца на таком рынке.

Поведение продавца в условиях дефицитного рынка

Ситуация дефицита на рынке вносит серьезные коррективы в поведение любого производителя независимо от структуры рынка – появляется возможность увеличивать цену, устанавливать правила игры

Таблица 1. Проявление критериев дефицита на рынке ЦКК-957 в 2017–2019 годах

Table 1. Manifestation of deficit criteria in the market of railway wheels with diameter 957 mm in 2017–2019

№ No.	Критерий дефицитного рынка <i>Criterion of shortage market</i>	Проявление на рынке цельнокатаных колес-957 <i>Manifestation of shortage on the market of railway wheels with diameter 957 mm</i>
1	Отсутствует равновесная цена	В период с 2017 по 2019 год на российском рынке железнодорожных колес наблюдался ажиотажный рост спроса, результатом которого стал дефицит товара, а значит, спрос превысил предложение и равновесная цена (равенства спроса и предложения) в этот период отсутствовала
2	Цена на товар, как правило, увеличивается. Возможен скачок цен	Средневзвешенная цена железнодорожных колес за период с 2017 по 2018 год выросла на 80%. А в 2019 году произошел дополнительный скачок цен (особенно существенный) после процедуры запроса цен, осуществленной в апреле ОАО «ВМЗ»
3	Увеличение рыночной власти продавцов	В решении ФАС России отмечено, что расходы ОАО «ВМЗ», необходимые для производства и реализации ЦКК-957, в 2017–2018 годах изменились несоразмерно изменению цены: цена выросла значительно выше, чем предельные издержки, что отражает увеличение рыночной власти доминирующего субъекта
4	Высокие барьеры входа на рынок	Рынок железнодорожных колес отличается высокими барьерами входа: возможности импорта зарубежной продукции крайне ограничены, а возможности входа новых субъектов ограничены мощностями действующих заводов, потенциально позволяющими удовлетворить весь долгосрочный спрос
5	Низкая интенсивность конкуренции. Практически отсутствует смена покупателями продавцов	В решении ФАС России отмечается, что с 2017 по 2018 год различные группы покупателей действовали на одном товарном рынке, конкурируя друг с другом за товар и поставщика ОАО «ВМЗ». Это автоматически исключает возможность переключения покупателями контрагентских отношений на иных продавцов, что свидетельствует об отсутствии возможности покупателей переключиться на другого продавца
6	Небольшие по сравнению с недифицитными товарами затраты на маркетинг и рекламу	За рассмотренный период не было выявлено ни одной рекламной кампании или других специализированных маркетинговых инструментов по продвижению ЦКК со стороны ключевых продавцов (ОАО «ВМЗ» и АО «ЕВРАЗ»)
7	Государственная поддержка производства и продажи товаров	Снята заградительная пошлина для украинского поставщика – компании «Интерпайп». Рассмотрение дела по признакам нарушения Закона о защите конкуренции со стороны ОАО «ВМЗ» в части установления монопольно высокой цены, что в условиях дефицита, неопределенности и негативных ожиданий привело потребителей ОАО «ВМЗ» к существенному увеличению цен
8	Состояние смежного рынка вагонов	Непрогнозируемый рост количества вагонов благодаря госпрограмме trade-in сформировал ажиотажный спрос на колеса, что стало триггером наступающего дефицита

Источник: [10, 14].

и формы продаж, экономить продавцу на затратах маркетингового продвижения и в целом на маркетинг, навязывать условия контракта и другое.

Рассматриваемый рынок ЦКК-957 в Российской Федерации можно характеризовать

как олигополистический по предложению и монополистической конкуренции по спросу. Кроме того, важным элементом описания рынка является факт того, что бывшие в употреблении и восстановленные ЦКК-957 не являются взаимозаменяемыми с но-

выми колесами ЦКК-957. Этот тезис важен в связи с тем, что количество операторов железнодорожного транспорта и заводов по ремонту ЦКК-957 является достаточно большим, но емкость рынка ограничена ранее выпущенными в обращение вагонами и установленными на них колесными парами, направляемыми на восстановление в соответствии с жесткими технологическими требованиями, что при увеличенном рыночном спросе не может увеличить предложение бывших в употреблении колес [2].

Олигопольный рынок с дефицитным товаром отличается от олигопольного рынка с недефицитным товаром тем, что рыночная власть продавцов в несколько раз возрастает, а рыночная власть потребителей в несколько раз снижается.

Поскольку дефицитный товар, как правило, не имеет заменителей, продавцы получают рыночную власть, схожую с монопольной, то есть могут повышать цену и при этом снижать объем продаж. Покупатели на такое поведение продавцов ответить не могут, поскольку у них нет рыночных рычагов воздействия на изменение цены. Если на таком рынке существует фирма, которая обладает доминирующим положением, то она по своей рыночной власти близка к чистой монополии.

В рамках рассматриваемого кейса основным продавцом ОАО «ВМЗ» фактически проводилась ценовая дискриминация первой степени: цена определялась исходя из спроса на продукцию монополиста [4], что, согласно решению комиссии ФАС, происходило при помощи конкурентного запроса цен [11]. Ценовая дискриминация первой степени на дефицитном рынке, в отличие от дискриминации на недефицитном рынке, не содержит положительных аспектов, потому что продавец присваивает себе весь потребительский излишек, который при конкурентном ценообразовании мог достаться покупателю, при этом эффективность распределения не достигается, поскольку нет возможности увеличить объем выпуска.

Кроме того, в действиях доминирующего продавца в анализируемый период усматриваются признаки дискриминации второй степени, которая выражается в установлении разного уровня цен для разных покупателей. На дискриминацию второй степени указывают материалы решения комиссии ФАС по рассматриваемому делу, согласно которым ОАО «ВМЗ» предоставлял крупному покупателю скидки за объем поставляемых ЦКК-957 [11].

Ценовая дискриминация второй степени в условиях дефицитного рынка будет более затратна для покупателей, поскольку спрос на товар становится более неэластичным либо абсолютно неэластичным, из чего следует, что потребительский излишек на дефицитном рынке становится меньше. Поэтому назначение скидок как инструмента ценовой дискриминации второй степени будет снижать потребительский излишек сильнее, чем в классическом случае.

Сложившаяся ситуация на рассматриваемом олигопольном B2B рынке ЦКК-957, в которой продавец применил запрос цен в условиях дефицита, говорит о рациональном для продавца ценообразовании с точки зрения максимизации прибыли, однако использование разных методов ценообразования для различных категорий потребителей, в том числе посредством выделения особого рынка бьюкененовского товара и реализации скидочной политики, может стать причиной ценовой дискриминации покупателей цельнокатаных колес и имеет признаки нарушения Закона о защите конкуренции.

В предшествующей статье трилогии было рассмотрено содержание различных скидок, которые могут применяться на олигопольных B2B рынках. Однако, на наш взгляд, не все скидочные механизмы целесообразны к применению в условиях дефицитного рынка (табл. 2).

Наиболее целесообразными и возможными видами скидок, которые продавец может предлагать покупателям на немонопольном рынке и при равновесном спросе

Таблица 2. Виды и содержание скидок и целесообразность их применения для продавца в условиях сбалансированного спроса и на рынке ЦКК-957 в условиях дефицита 2018–2020 гг.

Table 2. Types and content of discounts and the expediency of their application for the seller in conditions of balanced demand and in the market in the market of solid-rolled wheels with a diameter of 957 mm in conditions of shortage 2018–2020

№ No.	Вид скидки <i>Types of discounts</i>	Применение скидки на рынке ЦКК-957 в условиях дефицита (2018–2020 гг.) <i>Applying discounts on the market of railway wheel 957 in conditions of shortage (2018–2020)</i>
1	Функциональная скидка (functional discount, functional rebate)	<i>Нецелесообразна</i> , поскольку системы товародвижения не имеют широко распространенных дополнительных каналов сбыта. Перепродажа колес осуществляется в основном только в составе другого продукта (колесной пары или услуги по ремонту)
2	Дилерская скидка (dealer discount)	<i>Возможна</i> , но в конкретном кейсе не выявлена публичная информация о наличии дилерской сети
3	Скидка с учетом межкультурных коммуникаций	<i>Нецелесообразна</i> , больше относится к товарам на рынке B2C
4	Скидка с учетом технологических, региональных и иных особенностей	<i>Нецелесообразна</i> , так как рынок не имеет региональных или технологических особенностей
5	Сервисная скидка	<i>Нецелесообразна</i> , поскольку основной вид деятельности ключевых покупателей связан в том числе с техническим обслуживанием ЦКК
6	Скидка за внесезонную покупку	<i>Нецелесообразна</i> , поскольку у цельнокатаных колес отсутствует признак сезонности
7	Скидка для поощрения продаж принципиально нового товара (модели, марки)	<i>Нецелесообразна</i> , поскольку товар новой марки или модели не выводится на данный рынок
8	Скидка за оборот (скорость обращения), бонусная скидка (bonus)	<i>Нецелесообразна</i> , экономически не оправдана для продавца, поскольку производители ЦКК работают на пределе производственной мощности и не в состоянии удовлетворить ажиотажный спрос. Скорость обращения не имеет никакого значения
9	Скидка за объем покупаемого товара	<i>Нецелесообразна</i> , экономически не оправдана: продавцу нет смысла устанавливать скидку за объем, поскольку дефицитный товар, выпускаемый на пределе производственных мощностей, в любом случае будет приобретен покупателем
10	Скидка за платеж наличными	<i>Нецелесообразна</i> ввиду дороговизны контрактов и высоких рисков привлечения внимания налоговых органов
11	Скидка за отказ от дебиторской задолженности или сокращение ее сроков	<i>Возможна и целесообразна</i> , поскольку ускоряет оборачиваемость капитала продавца
12	Прогрессивная скидка (progressive discount)	<i>Нецелесообразна</i> для покупателя, поскольку вынуждает увеличивать объем закупки при отсутствии реальной потребности
13	Экспортная скидка (export rebate)	Носит <i>ограниченный характер</i> , поскольку продажи колес осуществляются преимущественно в пределах РФ и некоторых стран СНГ
14	Скидка при комплексной закупке товаров	<i>Нецелесообразна</i> , поскольку при реализации ЦКК-957 не предлагаются к продаже смежные или дополнительные товары
15	Скидка за возврат ранее купленного товара у данной компании (trade-in)	<i>Возможна</i> , однако, согласно публичным данным, ключевыми продавцами (ОАО «ВМЗ» и АО «ЕВРАЗ») не реализуются в каком-либо существенном количестве колеса, бывшие в употреблении, соответственно, потребность в trade-in отсутствует

Окончание табл. 2

№ No.	Вид скидки <i>Types of discounts</i>	Применение скидки на рынке ЦКК-957 в условиях дефицита (2018–2020 гг.) <i>Applying discounts on the market of railway wheel 957 in conditions of shortage (2018–2020)</i>
16	Скидка при продаже оборудования, бывшего в употреблении	<i>Нецелесообразна</i> , поскольку функциональные характеристики новых и б/у колес не различаются принципиально для компаний, которые их используют
17	Скидка на удержание	<i>Нецелесообразна</i> , поскольку рынок находится в состоянии дефицита
18	Кросс-маркетинговая (партнерская) и рекламная скидка	<i>Нецелесообразна</i> , поскольку рынок ограничен по составу продавцов и покупателей. Необходимость в стимулировании «узнавания» отсутствует
19	Скидка за особые условия контрактации, выгодные для поставщика	<i>Возможна</i> при выделении в контрактах условий гарантированной закупки, финансирования производства, загрузки мощностей в течение определенного периода

Источник: [6, 15].

и предложении и отсутствии дефицита как со стороны спроса, так и со стороны предложения, являются скидки за оборот (бонусные скидки), за объем покупаемого товара, за отказ от дебиторской задолженности или сокращение ее сроков, за ранее купленные товары, а также особые условия контрактации.

В случае олигопольного B2B рынка, на котором присутствует компания, занимающая доминирующее положение (в рассматриваемом случае – ОАО «ВМЗ»), целесообразно при формировании коммерческой политики ОАО «ВМЗ» осуществить сегментирование потребителей на основе методологически обоснованных критериев, предусмотреть критерии и обстоятельства формирования цен, скидок и бонусов в соответствии с принципами сегментирования и стимулирования продаж, так как установление монополично высоких цен или различных конечных цен посредством предложения скидок для разных категорий покупателей может стать причиной ценовой дискриминации, запрещенной действующим законодательством.

Определенный научный интерес представляет взгляд на данное дело, представленный в статье *Deceptive evidence: The experience of product market definition for*

the purpose of competition law enforcement [16], отражающий возможность реализации концепции бюкененовского товара в стратегии функционирования ОАО «ВМЗ» и его контрактных отношений с ОАО «РЖД» как покупателя на отдельном товарном рынке бюкененовского товара с более узкими границами по сравнению с теми, которые определены в решении ФАС России.

Концепция использования бюкененовского товара при рассмотрении и выделении релевантного рынка, сегментации потребителей для антимонопольного правоприменения и построения доказательной базы экономико-правовых связей, в рамках которых складываются отношения конкуренции и монополии, является инновацией для широкой научной дискуссии. Изучение зарубежного опыта показало, что данная теория пока не нашла использования в доказательной антимонопольной практике при выделении товарного рынка. Вместе с тем считаем, что продолжить начатую научную дискуссию для целей расширения вариативности доказательной базы при рассмотрении потенциального нарушения, связанного с применением п. 6 ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции («экономически, технологически и иным образом не обоснованное

установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар»), является важным исследовательским направлением [1].

Бьюкененовский товар – это совокупность товара в его вещественной форме и контрактной упаковки или, иными словами, контрактной формы, которая является неотъемлемой частью этого товара [3]. Вещественная форма такого товара одинакова или схожа, а вот контрактная упаковка различается. Контрактная форма в данном контексте может трактоваться как специфический набор условий покупки и продажи товара, а также возможностей, которые предоставляются покупателю вместе с вещественным товаром. К условиям могут относиться специальные правила покупки и гарантии, к возможностям – быстрая и выгодная перепродажа, легкость потенциального обмена и другие.

Целесообразно отметить, что контрактные условия также предлагаются покупателю «рыночным способом», как и сам товар. То есть покупатель самостоятельно осуществляет выбор контракта или, иными словами, «голосует» за ту или иную контрактную упаковку товара [3]. Его выбор может быть основан на индивидуальных предпочтениях и величине бюджета покупки [5].

При этом различие в цене товара может быть обусловлено формой покупки или продажи товара, специальными гарантиями со стороны продавца и иными свойствами транзакционного характера, которые повышают или снижают затраты на использование, возможный обмен или последующую перепродажу товара [5]. Соответственно, сегментация определенного потребителя с присущими контракту с ним эксклюзивными условиями может оказать существенное влияние на политику ценообразования, предоставление бонусов и скидок.

Таким образом, рынок бьюкененовских товаров можно определить как рынок монополистической конкуренции [13], то есть рынок, где продавцы, конкурируя за объ-

ем продаж, настолько учитывают вкусы потребителей, что подстраивают под них как физический продукт, так и контрактные условия. Своего рода «контрактный тюнинг». В данном случае подстройка под потребителя происходит через дифференциацию продукта на основе широкого выбора форм покупки и продажи, предоставления специальных условий и гарантий на продукт.

Искомая идеология очень близка к маркетинговой концепции «три уровня товара в маркетинге» – товар по замыслу, в реальном исполнении и с подкреплением (дополнен производителем за счет предоставления дополнительных услуг) [9].

На рынке B2C такими дополнительными услугами являются: послепродажное обслуживание или сервис, монтаж, установка, гарантийное обслуживание, кредитование. На рынке B2B актуальны все вышеназванные услуги, а также софинансирование при НИОКР и производстве, особенности спецификаций и договоров и др.

Подкрепление товара при продвижении позволяет получить обеим сторонам наибольшие эффекты и выгоды в условиях конкуренции, создавая наиболее рациональные альянсы взаимодействия. В условиях монопольного рынка формирование оболочки третьего уровня не мотивируется борьбой за потребителя, затраты на подкрепление не имеют существенной роли в продвижении, маркетинговые инструменты минимизированы, а скидки могут привести к отрицательной эффективности для продавца, их включение в сделки контрактации ничтожны и для потребителя.

По мнению авторов, отнесение товара «цельнокатаное колесо диаметром 957 мм» к бьюкененовским товарам весьма амбивалентно: с одной стороны, включение в характеристику условий гарантийного приобретения, законтрактованного производства в определенном объеме, представление со стороны покупателя определенных обязательств (в условиях низкой конь-

юнктуры поддержка загрузки производственных мощностей) потенциально может иметь характеристику бьюкененовского товара: *«цельнокатаное колесо диаметром 957 мм» + подразумеваемые обязательства.*

С другой стороны, ЦКК-957 не может быть признан бьюкененовским товаром по следующим основаниям.

1. У потребителя нет свободы выбора способа или формы покупки.

На ограничение свободы выбора формы покупки влияют два основных фактора: наличие на рынке дефицита и обязательность исполнения порядка Федерального закона Российской Федерации от 20 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (далее – Закон № 223-ФЗ).

А. Покупка цельнокатаных колес для ряда потребителей (например, для РЖД) осуществляется через нормы Закона № 223-ФЗ, что фактически ограничивает выбор контрактной формы покупки и, соответственно, обеспечивает тождественность транзакционных издержек, что не характерно для рынка бьюкененовских товаров.

Б. Состояние дефицита на рынке выступает фактором реформирования рынка контрактных упаковок на ситуацию, близкую к чистой монополии, вместо рынка монополистической конкуренции у бьюкененовских товаров. Таким образом, обладающий огромной рыночной властью продавец выбирает ту форму продажи, которая максимизирует его прибыль и навязывает такую форму покупателю, что приводит к ценовой дискриминации.

2. У товара ЦКК-957 нет специальных условий гарантии и других специфических условий постгарантийного обслуживания.

Фактически новый товар ЦКК-957 является одинаковым для всех потребителей, поскольку не установлено наличие специальных условий гарантии и других специфических условий для разных покупателей.

Содержание подразумеваемых обязательств не обладает специфической уникаль-

ностью и может быть включено в качестве особых условий в иные договоры контрактации с аналогичным набором положений.

Тезис о том, что ОАО «РЖД», обладая особыми подразумеваемыми обязательствами совместно с покупкой ЦКК-957, является единственным участником рынка, который может предложить ОАО «ВМЗ» необходимые объемы и иные гарантии, в результате чего формирует особый товарный рынок, возможен при наличии заключенного официального договора, включающего условие эксклюзивности, положения, гарантирующие загрузку мощностей или предоставление иных гарантий. Отсутствие подтверждения обязательных условий, обеспечивающих различия в контрактной упаковке, позволяет сделать вывод о том, что ЦКК-957 не в полной мере соответствует описательной этимологии бьюкененовского товара.

На наш взгляд, обеспечение конкурентного процесса и состязательности потенциальных покупателей предполагает обязательное присутствие на официальном сайте информации о публичной оферте или ином открытом информировании потенциально заинтересованных покупателей предложений о «связанном договоре», гарантирующем загрузку мощностей или предоставления иных гарантий любой из заинтересованных сторон с условием понижения цены в таком рыночном сегменте или иные скидки и бонусы. Данная концепция, на наш взгляд, близка к концепции заключения договора закупки у единственного поставщика, но при широком информационном представлении.

Заключение

Исследовав проблему, авторы пришли к выводу, что на дефицитных рынках ценовая дискриминация превращается в инструмент перераспределения ограниченного блага с максимальной эффективностью для продавцов и близкой к абсолютной неэффективности для покупателей. При этом

государством не выработаны релевантные и адекватные инструменты регулирования таких рынков.

Таким образом, рассматриваемый кейс ценообразования на рынке ЦКК-957 в Российской Федерации в условиях дефицита 2018–2019 гг. представляет значительный научный интерес с позиций оценки действий доминирующего хозяйствующего субъекта, поскольку его поведение, выразившееся в установлении разной конечной цены реализации товара различным покупателям, свидетельствует о проведении ценовой дискриминации первой и второй степени. Стимулирование сбыта не является необходимым маркетинговым элементом, более того, в условиях искаженного ажиотажным спросом рынка скидки за оборот (бонусные скидки), за объем покупаемого товара, как и иные виды скидок, нерациональны, так как снижают монопольную прибыль продавца и не содержат мотивации для формирования конкурентоспособных инициатив.

Использование концепции бюкененовского товара и, следовательно, соответствующего товарного рынка как при формировании критериев отбора контрагентов, так и формировании ценовой и скидочной по-

литики, с учетом особых условий сегментирования рынка является инновацией при рассмотрении антимонопольных дел и выделении релевантного рынка, важным направлением широкой научной дискуссии. В целом считаем, что концепция бюкененовского товара имеет потенциальную перспективу как особого формата сегментирования рынка для целей специализированного ценообразования и скидочного присутствия, но при обязательном предварительном широком информировании всего заинтересованного круга потенциальных покупателей.

Представляется, что рынки Российской Федерации в ближайшие несколько лет ожидают серьезные экономические трансформации, особенно рынки B2B, в связи с широкими санкционными режимами в отношении производственно-технологического оборудования, инфраструктурного оснащения, продукции R&D-сектора и др. Государство, в том числе институт антимонопольного регулирования, должно разработать адекватные происходящим процессам подходы к оценке экономической ситуации и инструментам регулирования, особенно в условиях временно образующегося дефицита.

Список литературы

1. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 10.11.2022).
2. Аналитический отчет о состоянии конкуренции на рынке колес цельнокатаных диаметром 957 мм в Российской Федерации [Электронный ресурс] // ФАС РФ. 20 августа 2019 г. URL: <https://fas.gov.ru/documents/b-n-aba60444-3bf2-4d9d-aca2-e268cb606212> (дата обращения: 07.11.2022).
3. Аузан А. А. Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 192 с.
4. Бекбергенева Д. Е. Особенности ценообразования на различных типах рынка // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. № 12. С. 39–42.
5. Институциональная экономика: новая институциональная теория: учебник / под общ. ред. А. А. Аузана. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 416 с. (Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова).
6. Классификация скидок [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_shovel/classification_discounts/ (дата обращения: 07.08.2020).
7. Князева И. В., Заикин Н. Н., Бондаренко И. В. Ценовая дискриминация на дефицитных рынках: теоретический анализ // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. № 3 (83). С. 71–85. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-71-85.
8. 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 (84). С. 60–78. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-60-78.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва. – М.: Прогресс, 1990. – 651 с.
10. Решение по делу № 1-00-158/00-05-18 от 8 августа 2019 г. [Электронный ресурс] // База решений и правовых актов. URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-promyshlennosti/10b2ea82-923b-4e01-b038-6c905bb7ebc2/?query> (дата обращения: 07.11.2022).
11. Решение по делу № 05/01/10-16/2019 от 21 июля 2020 г. [Электронный ресурс] // База решений и правовых актов. URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-promyshlennosti/6699d910-3e7f-4ad1-8b8d-37bdb2753b2c/> (дата обращения: 07.11.2022).
12. «Сейчас все принято сваливать на коронавирус»: глава совета директоров «Трансойла» Игорь Ромашов о профиците вагонов и массовых списаниях // Коммерсантъ. 17 февраля 2020 г. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4417875?fbclid=IwAR24b-XvoKism37g-gAaGVfKJM4tbTD6Kxdwk8T0kFxCXWsNE9Ins6_Gu4 (дата обращения: 07.11.2022).
13. Тамбовцев В. Л. Институциональный рынок как механизм институциональных изменений // Общественные науки и современность. 2001. № 5. С. 25–38.
14. ФАС в СМИ: ФАС признала завод ОМК виновным в завышении цен на цельнокатаные колеса в 2019 году // ФАС РФ. 9 июля 2020 г. URL: <https://fas.gov.ru/publications/21264> (дата обращения: 07.11.2022).
15. Черкасова Г. В. Скидки: понятие, классификация, признание // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 32. С. 129–136.
16. Shastitko A. E., Markova O. A., Morozov A. N. Deceptive evidence: The experience of product market definition for the purpose of competition law enforcement // Russian Journal of Economics. 2022. Vol. 8. No. 3. URL: <https://ruje.org/article/82144/> (дата обращения: 18.11.2022). DOI: 10.32609/ruje.8.82144.

Сведения об авторах

Князева Ирина Владимировна, ORCID 0000-0002-2594-111X, докт. экон. наук, профессор, руководитель Центра исследования конкуренции и экономики; профессор кафедры менеджмента, Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия, irknyazeva@yandex.ru

Заикин Николай Николаевич, ORCID 0000-0002-7579-8462, канд. экон. наук, заведующий научно-исследовательской лабораторией «Экономического анализа и экономической политики»; доцент кафедры экономики и инвестиций, Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия, zaikin-pp@ranepa.ru

Бондаренко Ирина Викторовна, ORCID 0000-0002-1729-4821, канд. экон. наук, директор научно-образовательного центра «Финансовый инжиниринг»; доцент кафедры менеджмента, Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС, Новосибирск, Россия, bondarenko-iv@ranepa.ru

Статья поступила 17.10.2022, рассмотрена 04.11.2022, принята 16.11.2022

References

1. RF Federal Law “On Protection of Competition” of July 26, 2006 135 FZ. *SPS «KonsultantPlyus»*. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (accessed 10.11.2022) (in Russian).
2. *Analiticheskiy otchet o sostoyanii konkurentsii na rynke koles tsel'nokatanykh diametrom 957 mm v Rossiiskoi Federatsii* [Analytical report on the state of competition in the market of solid-rolled wheels with a diameter of 957 mm in the Russian Federation]. FAS RF. August 20, 2019. Available at: <https://fas.gov.ru/documents/b-n-aba60444-3bf2-4d9d-aca2-e268cb606212> (accessed 07.11.2022).
3. Auzan A. *Ekonomika vsego. Kak instituty opredelyayut nashu zhizn'* [The economy of everything. How institutions define our life]. 4th edition. Moscow, *Mann, Ivanov and Ferber Publ.*, 2017, 192 p.
4. Bekbergeneva D. E. Features of pricing on different types of market. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*=Economics and Business: theory and practice, 2017, no.12, p.39-42 (in Russian).
5. *Institutsional'naya ekonomika: novaya institutsional'naya teoriya: uchebnik* [Institutional economics: a new institutional theory: textbook]. Ed. by A. A. Auzan. Moscow, *INFRA-M Publ.*, 2005, 416 p. (*Uchebniki ekonomicheskogo fakul'teta MGU im. M. V. Lomonosova*).
6. *Klassifikatsiya skidok* [Classification of discounts]. *Zapiski marketologa*. Available at: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_shovel/classification_discounts/ (accessed 07.08.2020).

7. Knyazeva I. V., Zaikin N. N., Bondarenko I. V. The price discrimination on the shortage markets: theoretical analysis. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3(83), pp.71-85 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-71-85.
8. Knyazeva I. V., Bondarenko I. V., Zaikin N. 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(84), pp.60-78 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-60-78.
9. Kotler Ph. *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. Moscow, Progress Publ., 1990, 651 p.
10. *Reshenie po delu № 1-00-158/00-05-18 ot 8 avgusta 2019 g.* [Decision in case No. 1-00-158/00-05-18 of August 8, 2019]. *Baza reshenii i pravovykh aktov*. Available at: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-promyshlennosti/10b2ea82-923b-4e01-b038-6c905bb7ebc2/?query> (accessed 07.11.2022).
11. *Reshenie po delu № 05/01/10-16/2019 ot 21 iyulya 2020 g.* [Decision on case No. 05/01/10-16/2019 of July 21, 2020]. *Baza reshenii i pravovykh aktov*. Available at: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-promyshlennosti/6699d910-3e7f-4ad1-8b8d-37bdb2753b2c/> (accessed 07.11.2022).
12. «Seichas vse prinyato svalivat' na koronavirus»: glava soveta direktorov «Trasoila» Igor' Romashov o profitsite vagonov i massovykh spisaniyakh ["Now it's customary to blame everything on the coronavirus": The head of the Board of Directors of Trasoil Igor Romashov on the surplus of wagons and mass write-offs]. *Kommersant*. Available at: https://www.kommersant.ru/doc/4417875?fbclid=iwar24b-xvokism37_g-gAaGVfKJM4tbTD6Kxdwk8TOkFxCXWsNE9Ins6_Gu4 (accessed 07.11.2022).
13. Tambovtsev V. L. *Institutsional'nyi rynek kak mekhanizm institutsional'nykh izmenenii* [Institutional market as a mechanism of institutional changes]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'*, 2001, no.5, pp.25-38.
14. *FAS v SMI: FAS priznala zavod OMK vinovnym v zavysheanii tsen na tsel'nokatanye koleasa v 2019 godu* [FAS in the media: The FAS found the OMK plant guilty of inflating prices for solid-rolled wheels in 2019]. July 9, 2020. Available at: <https://fas.gov.ru/publications/21264> (accessed 07.11.2022).
15. Cherkasova G. V. *Skidki: ponyatie, klassifikatsiya, priznanie* [Discounts: concept, classification, recognition]. *Sovremennyye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyyi vzglyad*, 2015, no.32, pp.129-136.
16. Shastitko A. E., Markova O. A., Morozov A. N. Deceptive evidence: The experience of product market definition for the purpose of competition law enforcement. *Russian Journal of Economics*, 2022, vol.8, no.3. Available at: <https://rujec.org/article/82144/> (accessed 18.11.2022). DOI: 10.32609/j.ruje.8.82144.

About the authors

Irina V. Knyazeva, ORCID 0000-0002-2594-111X, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of Center for Competition Policy and Economics; Professor of Management Department, Siberian Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Novosibirsk, Russia, irknyazeva@yandex.ru

Nikolay N. Zaikin, ORCID 0000-0002-7579-8462, Cand. Sci. (Econ.), Head of Researching Laboratory for Economic Analysis and Economic Policy; Associate Professor of the Economy and Investment Department, Siberian Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Novosibirsk, Russia, zaikin-nn@ranepa.ru

Irina V. Bondarenko, ORCID 0000-0002-1729-4821, Cand. Sci. (Econ.), Director of Scientific and Educational Center for Financial Engineering; Associate Professor of the Management Department, Siberian Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Novosibirsk, Russia, bondarenko-iv@ranepa.ru

Received 17.10.2022, reviewed 04.11.2022, accepted 16.11.2022