

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

B2B рынки, особенности их функционирования и маркетинговые стратегии продавцов, потенциально приводящие к ценовой дискриминации покупателей, в настоящее время подробно не изучены, следовательно, не разработаны адекватные экономической ситуации инструменты и нормы антимонопольного регулирования.

Исследовав проблематику, авторы постулировали, что дефицитные олигопольные рынки фактически приравниваются к рынкам чистой монополии с позиций рыночной власти покупателей и продавцов. Сохранение маркетинговой стратегии продавцов в части ценообразования с применением вариативных скидок в условиях проявления дефицита представляет по сути формы дискриминации покупателей, что в итоге влияет на состоянии конкуренции на рынке. Государство же в настоящее время не располагает релевантными инструментами антимонопольного регулирования таких рыночных ситуаций.

Маркетинговые стратегии и скидочная политика на рынках: обзор литературы

В литературе активно используется понятие «маркетинговые стратегии». При этом, как отмечают авторы статей, исследовательская программа маркетинговых стратегий требует решения ряда методологических и эмпирических задач. Тем не менее общие положения теории маркетинговых стратегий остаются понятными для исследователей и практиков.

Концептуальная рамка исследований маркетинговых стратегий с точки зрения теоретического и практического дискурса задана публикацией Кимберли Уилтер, Нила Моргана, Симос Чари и Хуэй Фэн [2].

В статье Раджана Варадараджана содержится одно из главных определений маркетинговых стратегий в литературе. Так, автор под маркетинговой стратегией понимает «интегрированный набор решений органи-

зации, которые определяют ее решающий выбор в отношении продуктов, рынков, маркетинговых мероприятий и маркетинговых ресурсов при создании, передаче и/или доставке продуктов, которые представляют ценность для клиентов в обмене с организацией, и тем самым позволяют организации достигать конкретных целей» [3].

В публикации Нобл и Моква подчеркивается основная роль внедрения звена между разработкой маркетинговой стратегии и достижением показателей. Помимо этого, в статье осуществлена разработка «модели важных факторов, влияющих на реализацию маркетинговых стратегий с управленческой точки зрения» [4].

В российской литературе также много исследований посвящено маркетинговым стратегиям. В статье А. В. Барышева [5] базовым звеном эффективной стратегии маркетинга на рынке B2B становится система маркетинговых коммуникаций, являющаяся комплексом мероприятий с применением инструментов рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, PR и прямого маркетинга. Ключевыми направлениями в системе маркетинговых коммуникаций, по мнению О. В. Бобрикова, являются: развитие точек контакта с клиентами; построение системы индивидуальных клиентских сервисов; категоризация покупателей; получение обратной связи от клиентов; регламентация и формализация деятельности [6].

В. М. Брежнева и В. В. Петрушева разработали структуру маркетинговых стратегий на рынке B2B с учетом характеристик рынка в рамках интернет-маркетинга [7].

Ю. Б. Рубин предлагает рассматривать не столько маркетинговые стратегии на рынке, сколько стратегии конкурентных действий, тактических моделей конкуренции, конкурентных действий по ситуации [8]. При этом на стратегическом уровне объектом целеполагания должен становиться конкурентный успех [9].

Намного меньше академических и практико-ориентированных дискуссий о постро-

ении скидочной политики компаний. Контекст дискурса предлагает несколько терминологических подходов к проблеме поиска эффективной скидочной политики. В западной литературе существует термин «discount pricing strategy», что можно перевести на русский язык как «стратегия скидочного ценообразования» или «стратегия ценообразования со скидкой».

Этот термин фигурирует, например, в статье Брайда, Цао и Цзэна, где разрабатывается схема скидок на объем для координации цепочек поставок [10]. Также этот термин можно найти в публикации Свена Шейда, Торстена Фрея и Незара Махмуда, в которой описывается процесс завоевания совершенно новым конкурентом позиции на рынке с помощью стратегии ценообразования со скидкой [11].

Российская литература по скидочной политике не предлагает широкий набор публикаций. Отметим статью В. И. Нилова, в которой он предлагает классификацию моделей ценообразования и скидочной политики [12], и статью А. П. Панкрухина, в которой автором предложена классификация инструментов коррекции цен и ценового содействия продажам [13].

Учитывая достаточно ограниченную представленность темы скидочной политики в российской и зарубежной научной дискуссии, авторам представляется актуальным обстоятельное изучение и исследование вопросов реализации скидочной политики на B2B рынках.

Принципиальные характеристики B2B рынков

Исследование содержательных и методологических положений применения скидок в политике ценообразовании на B2B рынках начнем с определения дефиниций и описания основных характеристик исследуемых рынков.

Так, B2B рынки (business to business) – система экономических отношений, в рам-

ках которой механизмы транзакционного взаимодействия выстраиваются между экономическими агентами с целью использования товаров, работ или услуг для дальнейшего приращения цепочки ценностей создаваемого продукта. Покупателями на этом рынке выступают компании, использующие приобретаемые товары и услуги для ведения собственной хозяйственной и экономической деятельности (производители и реселлеры). Особенность включения продукта или возникающие при этом услуги, включаемые в различные стадии последующего продуктового передела, формируют в тактике маркетингового взаимодействия на данном рынке бизнес-стратегии продавцов и покупателей, отличающие от классических рынков B2C (business to customer). Выделим несколько специфических характеристик B2B рынков, сформированных в теоретическом и практическом поле научных исследований.

1. Малоэластичный спрос на товары. Спрос на промышленную продукцию является вторичным, но при этом как определяется спросом на рынке конечного потребления, так и зависит от давления макроэкономических факторов. Триггером роста спроса на сырье/комплектующие/оборудование для производства товаров производственно-технического или корпоративного назначения, как правило, становится рост спроса на определенные товары на потребительском рынке, а не снижение цен на промышленную продукцию, что говорит о слабой чувствительности покупателей на B2B рынках к цене.

2. Мотивы покупателей к покупке промышленной продукции исключительно рациональны, решения принимаются коллективно на основе глубокого мониторинга и исследования предложения производителей и поставщиков. Покупатели на B2B рынках выступают как рациональные потребители, рассчитывающие все значимые параметры товара, прежде всего технологические и качественные характеристики; при этом,

принимая решения о приобретении, покупатель ориентируется не только и не столько на цену [5]. Покупатели на B2B рынках могут быть классифицированы по типам поведения и преследуемой цели:

- покупатель цены (при такой модели поведения покупателю важно максимизировать транзакционную полезность, т. е. максимизировать удовлетворение от цены сделки);
- лояльный покупатель (издержки перехода к другому продавцу выше получаемого выигрыша от смены продавца);
- покупатель ценности (максимизирует потребительскую полезность, то есть удовлетворенность функциональными характеристиками продукции) [14].

3. Цена для покупателей на B2B рынках не является решающим фактором при принятии решения о покупке, основные – репутация поставщика и условия контракта, широкое представительство в технологическом цикле давальческой схемы производственного процесса.

4. Сделки купли-продажи на B2B рынках продолжительны по времени, поскольку в процесс принятия решения о закупке вовлечено множество заинтересованных сторон – руководство компании, менеджеры по закупкам, маркетологи, сотрудники контрактной службы, производственного и финансового отделов и др. Бизнес-процесс заключения контракта многоэтапный и требует соблюдения специальных требований, комплаенс-процедур и согласований.

5. Развитие B2B рынков носит линейный характер и связано с развитием технологий [15], что обуславливает преобладание в структуре инвестиций производственных компаний расходов на совершенствование технологий, исследования и разработки, а не маркетинговые коммуникации.

Обозначенные характеристики B2B рынков предопределяют и особенности маркетинговой деятельности компаний-продавцов на рынке. Теория маркетинга постулирует 4 взаимосвязанных элемента маркетинга,

обеспечивающих реализацию рыночной стратегии: товар, цена, распределение, продвижение [16, 17].

Товар на B2B рынке (промышленный продукт) стандартизирован и технически сложен. В большинстве случаев применяются работы, а не услуги, обладающие материально-вещественной завершенностью процесса. Как правило, требования к товару (его функциональным и потребительским свойствам, внешнему виду, комплектации и т. д.) строго регламентированы техническим заданием, отраслевыми требованиями или стандартами, техническими характеристиками продукции второго и последующего переделов. Особенность упаковки носит характер обеспечения сохранности технических характеристик товара, а не потребительского контента. Необходимость в дифференциации и других оптимизациях выстроена в жесткую детерминированную систему потребностей для последующей цели потребления, так как покупатели предъявляют объективный набор требований к функциональным и технологическим характеристикам товара.

Цена на продукцию промышленного назначения основывается на нескольких элементах: издержки компании плюс желаемая норма прибыли, рыночная цена, сформированная в результате оценки спроса на товар, который является вторичным, а также цены, предлагаемые другими участниками рынка (цены конкурентов). Для покупателя в секторе B2B цена должна быть рационально обоснована, поэтому продавцы должны рассматривать ценообразование как непрерывный и комплексный процесс учета всех факторов влияния, как внутренних, так и внешних [18]. Более подробно ценообразование на B2B рынках будет рассмотрено ниже.

Сбытовая политика компаний-продавцов (производителей) товаров B2B рынка характеризуется прямыми продажами, долгосрочными контрактами, длительностью заключения сделок, значительное внимание при со-

вершении которых уделяется сопутствующим условиям поставки товара [19]. Методы стимулирования сбыта на B2B рынках значительно ограничены в силу рациональности поведения покупателей и отсутствия эмоциональных мотивов совершения покупки [20].

Продвижение (коммуникативная политика) строго целевое и ориентированно на формирование положительной репутации, долгосрочных доверительных отношений с покупателями. Система маркетинговой коммуникации на B2B рынках акцентирована на нескольких базовых элементах: точки контакта с клиентами, системы индивидуальных клиентских сервисов, категоризация покупателей, каналы обратной связи, регламенты деятельности [5, 6].

Однако наличие общих классифицирующих признаков для B2B рынков не обязательно предполагает выработку и реализацию одинаковых маркетинговых стратегий для компаний-продавцов. Во многом особенности рыночного поведения будут определяться сектором B2B рынка (рис. 1).

В рамках настоящей статьи авторами исследуются B2B рынки сектора средних закупок как наиболее характерный вид со специфическим потребителем – хозяйствующими субъектами. Большинство таких рынков представляют олигопольный тип с небольшим количеством крупных и средних компаний-продавцов и достаточно ограниченным количеством компаний-покупателей [21].

Ценообразование на равновесных олигопольных B2B рынках

Наиболее распространенным подходом к ценообразованию на олигопольных B2B рынках является метод «издержки плюс», предполагающий, что цена определяется путем расчета средней себестоимости продукции с приращением стоимости (добавление стандартной наценки исходя из желаемой нормы прибыли). Однако подобный подход не учитывает два важных фактора: цены конкурентов и восприятие цены клиентами (эластичность спроса). По мнению

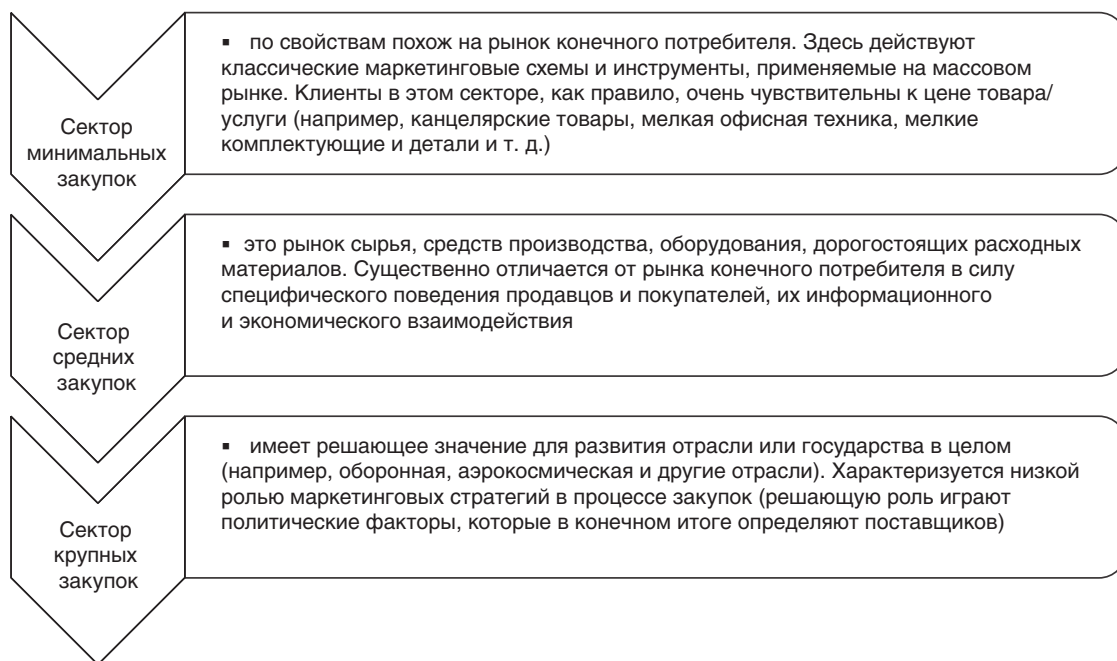


Рис. 1. Отличительные особенности различных секторов B2B рынков

Fig. 1. Distinctive features of different sectors of B2B markets

авторов, эффективное ценообразование на B2B рынках в силу их специфики должно учитывать все три фактора:

- затраты, связанные с производством продукта или предоставлением услуги, определяют минимальную цену;
- чувствительность потребителя к цене определяет максимальный уровень;
- интенсивность конкуренции и стратегии конкурентов влияют на допустимую область ценообразования, включая использование скиндо-надбавочных механизмов (рис. 2).

Рассмотрим кратко каждый из обозначенных подходов к ценообразованию.

Метод «издержки плюс»

Метод ценообразования по принципу «издержки плюс» широко описан в научной литературе и является самым распространенным на B2B рынках [22–25]. Суть использования данного метода сводится к тому, что цена определяется на основе расчета средней себестоимости продукции с последующим включением в окончательную цену продукции стандартной надбавки к прибыли. Расчет себестоимости продукции необходимо осуществлять на основании предполагаемого объема продаж с учетом рационального распределения расходов предприятия.

Если объем продаж завышен, то постоянные затраты на единицу продукции будут выше, чем ожидалось, и компания получит меньше своей целевой нормы прибыли. Если объем продаж недооценен, то фиксированные затраты на единицу продукции будут ниже ожидаемых, а рентабельность будет выше запланированной.

Особая опасность ценообразования «издержки плюс» возникает тогда, когда объем продаж падает ниже прогнозируемого, так что прибыль оказывается ниже ожидаемой, что мотивирует компанию (с использованием логики «издержки плюс») повышать цену в попытке получить желаемую маржу прибыли. В случае даже малоэластичного спроса повышение цены в этих обстоятельствах приведет к дальнейшему сокращению продаж, в результате чего компания еще дальше отойдет от своей целевой прибыли.

Метод восприятия цены потребителями

Реакция клиентов на изменение цен (эластичность спроса) может стать критическим моментом при принятии решений о ценообразовании. На рисунке 3 представлены возможные графики кривой спроса на B2B рынках.

Кривые 1 и 2 попадают в условно «нормальный» спрос, означающий, что по мере

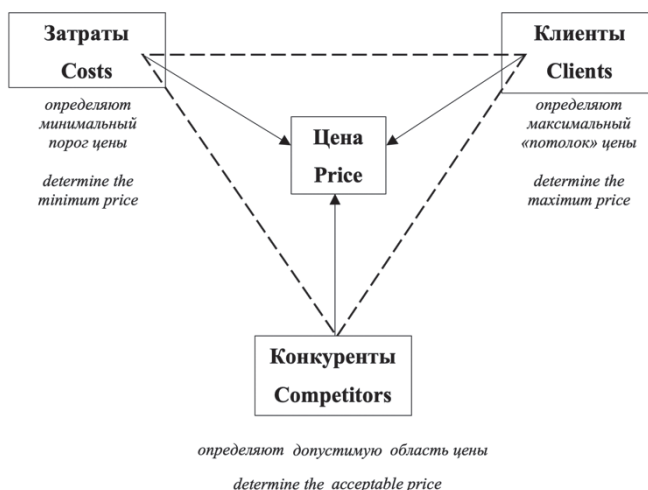


Рис. 2. Триангулярная система ценообразования

Fig. 2. Triangular price-setting system

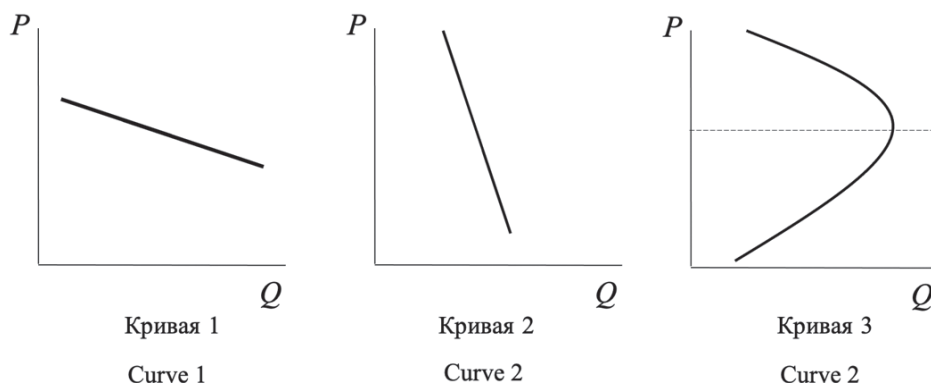


Рис. 3. Кривые спроса и ценовая эластичность спроса (P – цена, Q – объем)
Fig. 3. Demand curves and price elasticity of demand (P - price, Q - volume)

роста цен объем покупаемого товара снижается (кривой 1 соответствует эластичный спрос, характерный для сектора минимальных покупок B2B рынка, кривой 2 соответствует малоэластичный спрос, характерный для сектора средних покупок B2B рынка).

Кривая 3 является примером «ненормального» спроса – нижняя часть этой кривой указывает, что объем спроса увеличивается по мере увеличения цены. С одной стороны, это может быть связано с тем, что цена на B2B рынке рассматривается как четкий показатель качества, и покупатели промышленной продукции с подозрением относятся к цене предложения, которая значительно ниже рыночной [14, 26]. По мнению авторов, ситуация, представленная кривой 3, отображает в большей степени ситуацию неравновесного – дефицитного – B2B рынка, характеристика которого будет представлена ниже.

Метод конкурентных цен

Как было обозначено выше, большинство B2B рынков сектора средних закупок представляют олигополию с небольшим количеством продавцов и достаточно ограниченным количеством покупателей. Ключевой особенностью олигополии является то, что решения каждого конкурента напрямую влияют на других участников рынка: снижение цены и увеличение вследствие это-

го доли на рынке одного хозяйствующего субъекта приводит к изменению структуры рынка и перераспределению прибыли среди конкурирующих фирм в пользу компании, снизившей цену. Типичными методами установления равновесных цен в условиях олигопольных рынков будут следование за ценовым лидером (как правило, хозяйствующий субъект с наибольшей долей рынка) или обеспечение стабильности цен за счет корректировки объемов производства в случаях отсутствия ценового лидера [26].

Скидки в системе ценообразования на олигопольных B2B рынках

Предложение скидок на промышленную продукцию – один из наиболее эффективных методов конкуренции за покупателя на B2B рынках. Скидочная политика позволяет компаниям-продавцам сохранять или увеличивать доход, не прибегая к увеличению цены. По данным некоторых исследований, компании, применяющие разработанные правила дисконтирования, могут получить пятипроцентное увеличение объемов продаж и шестидесятипроцентное увеличение прибыли [27]. Рассмотрим более подробно различные варианты скидок, которые могут быть использованы продавцами на B2B рынках (табл. 1).

Таблица 1. Виды и содержание скидок, используемых продавцами на олигопольных B2B рынках
Table 1. Types and content of discounts used by sellers in oligopolistic B2B markets

№ п/п No.	Вид скидки Type of discount	Содержание Content
1	Функциональная скидка (functional discount, functional rebate)	Скидка с цены товара или услуги (рибейт), предоставляемая службам товародвижения за выполнение ими определенных маркетинговых, логистических и торговых функций: функций по продаже товара, его хранению, перемещению, ведению учета и отчетности по товару
2	Дилерская скидка (dealer discount)	Предоставляется постоянным представителям или посредникам по сбыту (например, партнерская программа по обслуживанию покупателей в сети магазинов: акции, использование залов для промо, мерчандайзинг и т. п. стимулируется дилерской скидкой)
3	Скидки с учетом межкультурных коммуникаций	Скидки, обусловленные особенностью ментальности. Многие импортеры (особенно в восточных странах) при подписании договора большое внимание уделяют положению о скидках и не подпишут договор без позиции о скидках, превышающих в целом 20–30% от предложенной цены
4	Сервисные скидки	В случаях продажи промышленной продукции, которая нуждается в техническом обслуживании в период эксплуатации, создании и поддержании эффективной сервисной сети, которая требует значительных инвестиций и усилий, предпочитают предоставление сервисной скидки
5	Скидки сезонные или скидки на внесезонную покупку	Сезонная скидка представляется в период широкого предложения и ограниченного спроса. Скидка, предоставляемая в случае приобретения товара сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены. Такая скидка позволяет ускорить оборачиваемость активов и изготовителям сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки своих производственных мощностей
6	Скидки для поощрения продаж нового товара	Скидка для поощрения продаж предоставляется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов
7	Скидка за оборот (скорость обращения), бонусная скидка (bonus)	Скидка предоставляется постоянным покупателям. В контракте в этом случае устанавливается шкала скидок (scale of discount) в зависимости от достигнутой скорости обращения в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок
8	Скидка за объем покупаемого товара	Соразмерное уменьшение цены для покупателей, закупающих большее количество одного вида товара. Скидка устанавливается в процентах к общей стоимости или единичной цене установленного объема поставки. Скидки могут формироваться на некумулятивной основе (на каждый размещенный заказ) или на кумулятивной основе (на количество изделий, заказанных за определенный период)
9	Скидка за платеж наличными	Уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета наличными средствами. Подобные скидки широко применяются для улучшения состояния ликвидности поставщика/продавца, ритмичности его денежных поступлений и сокращения расходов в связи с взысканием дебиторской задолженности (в настоящее время становятся редко применяемыми и неактуальными)
10	Скидка за отказ от дебиторской задолженности или сокращение ее сроков	Скидка, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока
11	Прогрессивная скидка (progressive discount)	Скидка за количество или серийность предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в количестве товара. Серийные заказы представляют интерес для производителей, так как при изготовлении однотипного товара снижаются издержки производства. Скидка дается по факту приобретения или в рамках аванса под договор, фиксирующий такую прогрессию

Окончание таблицы 1

№ п/п No.	Вид скидки Type of discount	Содержание Content
12	Экспортные скидки (export rebate)	Предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Их цель – повысить конкурентоспособность товара на внешнем рынке
13	Скидки при комплексной закупке товаров	Скидка при комплексной закупке товаров гарантируется покупателю, если он приобретет данный товар вместе с другими дополняющими товарами ассортиментной/номенклатурной линейки компании. Логика такой скидки состоит в том, что цена каждого из товаров в составе набора оказывается ниже, чем при изолированной покупке
14	Скидки за возврат ранее купленного товара у данной компании (trade-in)	Скидки предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной компании товара, модель которого не является актуальной и не попадает в топ-лист сезонных продаж
15	Скидки при продаже оборудования, бывшего в употреблении	В разных странах имеются возможности выгодно приобрести в модернизационных целях бывшие в употреблении автоматизированные комплексы, механизмы и иное оборудование, находящееся в эксплуатации ограниченный период времени. При хорошо организованном сервисном обслуживании и длинном жизненном цикле таких сложно технических товаров данное приобретение – рациональная альтернатива покупке нового оборудования (продолжительный срок эксплуатации при умеренных эксплуатационных расходах)
16	Скидки на удержание	Скидки представляются покупателю при его потенциально возможном переходе от одного поставщика к другому
17	Кросс-маркетинговая (партнерская) и рекламная скидка	Организация компанией-производителем взаимной рекламы продукции с указанием списка торговых компаний и размера взаимных скидок. Компания-производитель формирует широкий коммуникативный «рекламный зонтик» с компаниями-партнерами, экономит ресурсы на продвижение

Источник: составлено авторами с учетом [13, 28].

Тип скидки, ее объем и условия предоставления определяются под воздействием нескольких взаимосвязанных факторов, каждый из которых влияет на целесообразность реализации того или иного скидочного механизма. К таким факторам, в первую очередь, следует отнести:

- конъюнктурную ситуацию на рынке в момент переговоров покупателя и продавца;
- состояние конкуренции и уровень монополизации рынка;
- рыночную власть и переговорную силу продавца и покупателя;
- стратегию и тактику политики ценообразования в компании, которой должны следовать менеджеры по продажам.

Примечательно, что действия продавцов в части применения скидок, направленных

на увеличение объемов продаж и прибыли, могут дать обратный эффект вследствие недостаточно объективных знаний продавца о степени чувствительности покупателя к цене.

Чрезмерная свобода отделов продаж в установлении скидок может привести к изменению конкурентного поведения на рынке, поскольку конкуренты будут вынуждены аналогичным образом снижать цены, в результате будет фиксироваться не рост продаж, а снижение прибыли у всех участников рынка.

В условиях сильного конкурентного давления покупателей, использующих инструменты переговорной силы и требования, касающиеся представления широкого набора скидок, действия продавцов могут быть также иррациональны в краткосрочном периоде времени.

Предоставление скидок на основе сегментации потребителей

Реализация скидочной политики как инструмента ценообразования на олигопольных B2B рынках во многом необходима для корректировки спроса покупателей промышленной продукции, при этом компаниям-продавцам необходимо глубоко знать характеристики и особенности рынка сбыта. Наиболее эффективным маркетинговым инструментом в данном случае выступает сегментация рынка¹.

На B2B рынках существует несколько вариантов, сформированных по группам критериев, по которым целесообразно сегментировать покупателей. С позиций дальнейшего рассмотрения вопросов ценовой дискриминации третьей степени определенным интересом представляет классификация, предложенная консультантом в области автоматизации B2B маркетинга Роем Рохитом [29]:

1. Фирмографическая сегментация

Классификация клиентов B2B в соответствии с общими корпоративными или организационными атрибутами, к которым относятся отраслевая принадлежность (основной вид деятельности), местоположение, размер компании-покупателя, организационно-правовой статус (ИП или ООО, независимый бизнес, материнская или дочерняя компания и т. д.).

2. Сегментация на основе потребностей

Сегментация на основе потребностей основана на философии, что не все клиенты равны. Этот подход позволяет поделить потенциальных покупателей на сегменты, которые с наибольшей и наименьшей вероятностью будут нуждаться в продукте, и, как следствие, сосредоточить ограниченные ресурсы компании-продавца на клиентах, которые потенциально более ценны, основываясь на их потребности в продукте и возможности его приобрести.

3. Сегментация на основе ценности

Сегментация на основе ценности – это метод приоритизации или группировки потенциальных покупателей в соответствии с потенциальной ценностью, которую они могут принести компании-продавцу. Этот способ дифференцирует клиентов по их транзакционной ценности. Сегментация на основе ценности может быть осуществлена только на основе анализа данных о закупках компаний, чтобы определить, как часто и сколько они покупают и какова стоимость товаров, которые они покупают.

4. Поведенческая сегментация

В классическом понимании поведенческая сегментация предполагает разделение покупателей по таким признакам, как искомые выгоды, повод к совершению покупки, информированность о товаре и степень приверженности к нему. На B2B рынках поведенческий признак для сегментации представляет скорее набор принятых в компании-покупателе правил коммуникации и условий заключения и исполнения контрактов. При этом необходимо понимать, что определение скидок для отдельных покупателей, принятые на основе поведенческой сегментации, будут носить непрозрачный характер и не ясны остальным участникам рынка в силу конфиденциальности информации в рамках заключенных контрактов.

Важно отметить, что на конкурентных B2B рынках сегментация является необходимым условием для каждой маркетинговой кампании в рамках конкурентной борьбы, чтобы придать ей более нацеленный фокус. Кроме того, сегментация позволяет более точно формировать комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение и стимулирование сбыта.

Дестабилизирующие факторы олигопольного B2B рынка (к примеру, присутствие доминирующего субъекта) могут привести к нарушению рыночного равновесия при ценообразовании, осуществляемом на основе сегментации рынка. Для того чтобы избежать рыночных искажений, применение

¹ Сегментация рынка – разделение рынка на группы, обладающие схожими характеристиками для разработки наиболее подходящего комплекса маркетинга.

методов сегментации должно быть корректным с позиций конкурентного законодательства и не приводить к ущемлению и ограничению конкуренции в соответствии с нормами ст. 10 Закона «О защите конкуренции»²). Критерии сегментации должны быть публичны для всех хозяйствующих субъектов рынка и декларированы в торговой политике компании, особенно это важно, когда возникает вопрос о преференциях для одних бизнесов и ущемлении других.

Таким образом, рассмотренные теоретические аспекты ценообразования и стимулирования сбыта на основе применения скидок и сегментации потребителей на B2B рынках имеют широкое маркетинговое воплощение на конкурентных рынках и в условиях сбалансированного рынка спроса и предложения. Вместе с тем в условиях присутствия на рынке продавца, имеющего доминирующее положение, а также неудовлетворенного спроса применение вышеизложенных вариантов сегментации является условным, а иногда и дискриминирующим интересы широких групп покупателей.

Дефицитные олигопольные B2B рынки

В случаях возникновения дефицита на B2B рынках вопросы ценообразования и вариативности применения скидочных механизмов становятся наиболее острыми, поскольку при отсутствии конкурентной борьбы за потребителя продавцы получают неограниченную рыночную власть, схожую с властью монополиста [1]. При этом вероятность проявления дефицита во многом определяется исходной структурой рынка, что может быть ориентиром для антимонопольных органов при реализации мероприятий по предотвращению возникновения

дефицита. Для рассматриваемых авторами олигопольных B2B рынков характерна средняя вероятность появления дефицита, которая в большей степени зависит от конъюнктурных факторов и факторов внешней среды. Универсальным критерием существования дефицита является превышение объема спроса над объемом предложения, что может проявляться как на конкурентных, так и неконкурентных рынках, в условиях искусственного и естественного дефицита. К другим проявлениям дефицитного олигопольного B2B рынка можно отнести следующие:

1. *Цена на товар, как правило, увеличивается. Возможен скачок цен*

Взаимодействие спроса предложения, равно как и цены и объема продаж, в условиях дефицита отличается от классического случая закона спроса и предложения. При классической ситуации в условиях дефицита цена товара находится ниже уровня равновесной цены P^* , соответственно, появляется дефицит – покупатели желают приобрести больше товара, чем производители могут произвести. Покупатели хотят купить Q_D единиц товара, но производитель может поставить только Q_S . Образуется дефицит товара, который представляет треугольник с точками $Q_S E Q_D$ на рисунке 4.

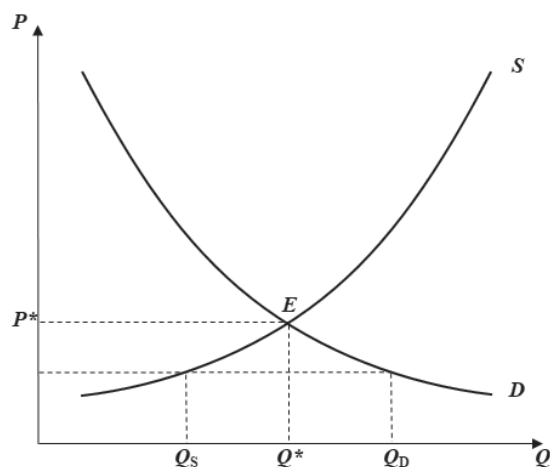


Рис. 4. Дефицит на конкурентном рынке

Fig. 4. Shortage in a competitive market

² Запрет на злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением (ст. 10 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»).

В условиях дефицитного товара объем его производства и реализации остается заданным, он не может измениться в краткосрочном периоде, только в долгосрочном может произойти подстройка рынка к новому объему спроса. Продавец обладает информацией о дефицитности реализуемого им товара и старается максимизировать доход, повышая предельную цену, то есть цену продажи каждой следующей единицы товара. Потребители в условиях классического конкурентного рынка могли бы отреагировать отказом от покупки товара или переходом на потребление товара заменителя, но поскольку этого не происходит, продавцу удается реализовать весь объем продукции.

2. Увеличение рыночной власти продавцов

Рыночная власть продавцов обычно зависит от типа рыночной структуры. Для чистой конкуренции характерно фактическое отсутствие рыночной власти, у субъектов олигополии и чистой монополии наблюдается самая высокая рыночная власть. Если опираться на классическое определение рыночной власти как способности компаний ставить цену выше предельных издержек [30], то можно с уверенностью сказать, что компания в условиях рынков несовершенной конкуренции может ставить цену выше своих предельных издержек. Так компания обеспечивает свой контроль над частью рынка или над всем рынком целиком.

Предположим, что такая ситуация существует и на рынке дефицитных товаров вне зависимости от типа рыночной структуры (в данном случае исходим из того, что рынки совершенной конкуренции в реальной экономике практически не встречаются). Если товар является дефицитным, то рыночная власть реализующей его компании должна изменяться в сторону увеличения, поскольку: 1) новая цена, как правило, становится выше в кратчайшем или краткосрочном периоде; 2) предельные издержки не успевают так быстро измениться, поскольку являются более жесткими, чем цена (издержки завязаны на контракты, цена по которым

уже закреплена ранее, и быстро поменять значимую часть контрактов не получится из-за длительности переговорного процесса).

Цена увеличивается, а предельные издержки значительно не изменяются, поэтому рыночная власть продавца растет. Так как повышение цены зачастую происходит быстрее изменения производственных издержек, то увеличение рыночной власти, измеренной при помощи модификации индекса Лернера (1), может служить индикатором возникновения дефицитного рынка. Индекс Лернера в экономической теории характеризует показатель рыночной власти, равный отношению превышения цены над предельными издержками:

$$\Delta L = L_2 - L_1 = \frac{P_2 - MC_2}{P_2} - \frac{P_1 - MC_1}{P_1}, \quad (1)$$

где ΔL – разница между значением индекса L_1 и L_2 ;

L_1 – значение индекса Лернера до периода дефицита;

L_2 – значение индекса Лернера в период дефицита;

P_1 – цена на товар до периода дефицита;

MC_1 – предельные издержки на производство товара до периода дефицита;

P_2 – цена на товар в период дефицита;

MC_2 – предельные издержки на производство товара в период дефицита.

Также в качестве дополнительного индикатора можно рассчитывать темп роста индекса Лернера:

$$\text{Тр}L = \frac{L_2}{L_1} \times 100\%, \quad (2)$$

где $\text{Тр}L$ – темп роста индекса Лернера;

L_1 – значение индекса Лернера до периода дефицита;

L_2 – значение индекса Лернера в период дефицита.

Значение показателей может интерпретироваться в зависимости от конкретной рыночной ситуации, в любом случае значение $\Delta L > 0$ говорит о росте рыночной власти, как и значение показателя $TrL > 100$.

3. Высокие барьеры входа на рынок

Дефицитный рынок возникает в том случае, когда существующие компании-продавцы не в состоянии удовлетворить возросший спрос, а появление новых продавцов в краткосрочной перспективе невозможно в силу высоких барьеров входа на рынок.

Возможные барьеры входа на рынок:

- экономические (экономия на масштабе, потребность в капитале, высокие постоянные издержки);
- маркетинговые (дифференциация и сила торговых марок, существующих на рынке, сложный доступ к каналам распределения);
- административные (согласование и разрешительная документация, лицензирование, сертификация, контроль и надзор, государственная поддержка).

4. Низкая интенсивность конкуренции

На дефицитных олигопольных B2B рынках практически отсутствует смена покупателями продавцов, что является одним из наиболее достоверных и простых методов измерения интенсивности конкуренции [31]. На конкурентном равновесном рынке при большом количестве продавцов покупатель, как правило, время от времени меняют продавцов, причем это происходит даже в краткосрочном периоде. Если рынок является дефицитным, то смена продавца либо происходит достаточно редко, либо не происходит вообще, поскольку товара просто нет в наличии в том объеме, в котором он необходим. Важно заметить, что редкая смена продавца может зависеть от многих факторов, в том числе политических (санкционное давление, политика таможенных пошлин), природно-климатических, институциональных, культурных, поведенческих, логистических и иных. В данном контексте делается допущение, что ни один из этих факторов не является значимым барьером для смены продавца покупателем.

5. Небольшие по сравнению с недефицитными рынками затраты на маркетинг и рекламу

B2B рынки в принципе характеризуются достаточно узким спектром коммуникативных мероприятий, поскольку продавцы и покупатели находятся в прямом и постоянном коммуникационном контакте. В случаях же проявления дефицита на таких рынках покупатель сам заинтересован в выходе на продавцов, способных удовлетворить потребность в дефицитном товаре. Продавцу нет необходимости использовать масштабные рекламные кампании, PR-акции и другие маркетинговые инструменты по продвижению товара и стимулированию сбыта, достаточно обеспечить размещение общей и контактной информации в доступных источниках информации (как правило, сайт компании в сети Интернет). В рамках дефицитного рынка компании-продавцы используют маркетинговые коммуникации, как правило, в целях формирования позитивного имиджа компании и повышения уровня лояльности.

б. Особое внимание со стороны государства к дефицитным B2B рынкам, поскольку трансформация таких рынков может привести к серьезным изменениям на рынках следующего передела и потребительских рынках

В случае дефицитного рынка государство может:

- стимулировать компании-производители на увеличение объемов на рынке посредством предоставления прямой финансовой поддержки (субсидирование производства);
- ослаблять заградительные пошлины, а не вводить их, чтобы насытить рынок;
- стимулировать появление новых компаний-производителей дефицитного товара как с помощью прямых (финансовых), так и косвенных мер – упрощенная система регистрации, сертификации и т. д.;
- ограничить количество и состав продавцов, осуществляющих перепродажу товара, во избежание спекуляционных цен на дефицитный товар;

- нормативно ограничить повышение цены на дефицитный товар через разные инструменты: фиксирование окончательной цены на товар, пределы торговых надбавок, темп роста (динамика) роста цены, требования к ценообразованию (нормативное включение определенных затрат) и другое.

Резюмируя обозначенные выше тезисы, следует отметить: олигопольные дефицитные рынки отличаются от олигопольных равновесных рынков тем, что рыночная власть продавцов в несколько раз возрастает, а рыночная власть потребителей в несколько раз снижается. Поскольку дефицитный товар на таких рынках, как правило, не имеет заменителей, то продавцы получают рыночную власть, схожую с монопольной. Покупатели на таких рынках не имеют рычагов воздействия на изменение цены. Единственным рычагом воздействия может оказаться государственное регулирование, возможности которого нормативно не закреплены, а потому требуют детального исследования и проработки.

Помимо этого, олигопольные дефицитные B2B рынки характеризуются снижающейся степенью ориентации продавцов на поведение друг друга, что объясняется их информированностью о превышающем предложении спросе. Поэтому продавцы на дефицитных рынках могут установить цену, основываясь на субъективных критериях. На равновесных же олигопольных B2B рынках хозяйствующие субъекты напрямую ориентируются на объемы и цены своих конкурентов.

Приведенные рассуждения позволяют авторам предположить, что олигопольный дефицитный рынок также похож на рынок чистой монополии с позиций рыночной силы покупателей и продавцов. По мнению авторов, единственное отличие дефицитного рынка олигополии от чистой монополии – это отсутствие издержек общественного благосостояния, поскольку олигополист на дефицитном рынке не примет решение о снижении объема выпускаемой продукции.

Скидки на дефицитных олигопольных B2B рынках как форма ценовой дискриминации

В результате изменения рыночной власти покупателей и продавцов на дефицитных олигопольных B2B рынках происходит и изменение сущности использования скидок в рамках политики ценообразования хозяйствующих субъектов как метода стимулирования сбыта. Скидки из механизма добросовестной конкурентной борьбы за покупателя трансформируются в механизм ценовой дискриминации (второй и третьей степени), которая на дефицитных рынках перестает быть прерогативой только доминирующего хозяйствующего субъекта.

Использование скидок как инструмента ценовой дискриминации второй степени будет перераспределять потребительский излишек слишком неравномерно. Возникнет ситуация, при которой немногие компании-покупатели могут осуществить сделку на новых условиях, а остальные, не обладающие соответствующим ресурсом, в условиях новой цены будут дискриминированы: у более финансово устойчивых и обеспеченных компаний остается возможность приобретения товаров (хотя и с сильными потерями), а для другой группы потребителей (с менее обеспеченными финансовыми возможностями) приобретение будет в принципе невозможным в силу убыточности сделок.

Применение скидок для одних покупателей и неиспользование их для других категорий покупателей в условиях неэластичного спроса на дефицитном B2B рынке (ценовая дискриминация третьей степени) также снижает излишек покупателей. При этом у покупателей, у которых неэластичность спроса вырастет значительно, потребительский излишек снизится сильнее, а у тех, кто будет более устойчив к изменению спроса, ожидается менее резкое сокращение потребительского излишка.

Таким образом, использование на олигопольных дефицитных B2B рынках раз-

ных методов ценообразования для различных категорий потребителей, в том числе посредством реализации скидочной политики, может стать причиной ценовой дискриминации покупателей. В связи с тем, что в современных условиях все чаще наблюдается появление дефицитных рынков, авторам представляется целесообразным более глубоко исследовать вопрос имплементации антимонопольных норм, содержащих запрет на ценовую дискриминацию в отношении компаний, занимающих доминирующее положение, для хозяйствующих субъектов, функционирующих на олигопольных дефицитных рынках.

Заключение

Маркетинговые стратегии ценообразования на B2B рынках, особенно при провалах рынка, вызванных наличием дефицита, представляют важный научно-практический интерес и предмет исследования. В силу принципиальных особенностей такие рынки по своей структуре относятся к олигопольным рынкам, характеризующимся высоким уровнем концентрации рыночных долей в силу ограниченности состава продав-

цов и высокой интенсивностью конкуренции со стороны покупателей. Поэтому даже на равновесных олигопольных B2B рынках отмечаются достаточно разнообразные стратегии ценообразования с применением вариативных скидков с целью удержания покупателя, повышения его удовлетворенности и лояльности. В таких условиях гибкая политика скидков является значимым условием успешной конкурентной борьбы.

Ситуация кардинально меняется в случаях потери равновесия рынка и проявления дефицита. Рыночная власть продавцов на дефицитных олигопольных B2B рынках по своим характеристикам становится максимально приближенной к монополевой, и использование скидков де-факто приводит к различным формам ценовой дискриминации покупателей. Российское антимонопольное законодательство довольно четко описывает запрет на ценовую дискриминацию, однако не учитывает возможность осуществления ценовой дискриминации со стороны недоминирующих субъектов в условиях дефицитных рынков, что требует определенных превентивных мер по недопущению подобной ограничительной деловой практики в случаях неравновесных рынков.

Список литературы

1. Князева И. В., Заикин Н. Н., Бондаренко И. В. Ценовая дискриминация на дефицитных рынках: теоретический анализ // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №3. С. 71–85. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-71-85.
2. Morgan Neil A., Whitler Kimberly A., Feng Hui, Chari Simos. Research in Marketing Strategy // Journal of the Academy of Marketing Science. 2018. DOI: 10.1007/s11747-018-0598-1. URL: https://www.researchgate.net/publication/327107606_Research_in_Marketing_Strategy (дата обращения: 08.09.2021).
3. Varadarajan R. Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises // Journal of the Academy of Marketing Science. 2010. Vol. 38. No. 2. P. 119–140. DOI: 10.1007/s11747-009-0176-7.
4. Noble Charles H., Mokwa Michael P. Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63. No. 4. P. 57–73. DOI: 10.1177/002224299906300406.
5. Барышев А. В. Эффективное продвижение на B2B-рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. №6. С. 482–492.
6. Бобриков О. В. B-2-B-маркетинг: построение коммуникаций с клиентами // Промышленный и B2B маркетинг. 2015. №2. С. 126–131.
7. Брежнева В. М., Петрушина В. В. Исследование стратегических направлений развития B2B продаж в современной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 1 (15). С. 74–84. DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84.
8. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. №5 (65). С. 114–129.

9. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №3 (21). С. 38–67.
10. Braide S., Cao Z., Zeng X. Volume discount pricing strategy in the VMI supply chain with price sensitive demand // Journal of the Operational Research Society. 2013. No. 64. P. 833–847. DOI: 10.1057/jors.2012.85.
11. Schade S., Frey Th., Mahmoud N. Simulating Discount-Pricing Strategies for the GSM-Mobile Market // Business & Information Systems Engineering. 2009. Vol. 1. No. 4. P. 289–300. DOI: 10.1007/s12599-009-0057-0.
12. Нилов В. И. Ценообразование в В-2-В сегменте. Опыт фармрынка // Индустриальный и В2В маркетинг. 2010. №4. С. 298–312.
13. Панкрухин А. П. Инструменты коррекции цен и ценового содействия продажам // Практический маркетинг. 2011. №9 (175). С. 4–12.
14. Бурмистрова И. К., Кублин И. М. Рынок В2В – современные формы сотрудничества и развития // Наука и общество. 2018. №2 (31). С. 9–13.
15. Nalybekova Assel. Stimulation in the product promotion system in the B2B-market // JOURNAL Bulletin of KEU: Economy, Philosophy, Pedagogics, Jurisprudence. 2014. URL: <https://articlekz.com/en/article/27994> (дата обращения: 05.08.2021).
16. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. – 752 с.
17. Голубков Е. П. Еще раз к вопросу о понятии комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. №1. С. 4–13.
18. Hinterhuber A. Towards value-based pricing – An integrative framework for decision making // Industrial Marketing Management. 2004. No. 33. P. 765–778. DOI: 10.1016/j.indmarman.2003.10.006.
19. Попушина А. И., Стародубцева О. А. Отличительные особенности рынка В2В от В2С в области стимулирования сбыта продукции // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. 2015. №3. С. 8–12.
20. Фурщик А. А. Особенности продвижения продукции в сегментах В2В и В2С на примере рынка телекоммуникаций // Маркетинговые коммуникации. 2007. №5. С. 272–284.
21. Shipley D., Jobber D. Integrative pricing via the pricing wheel // Industrial Marketing Management. 2001. No. 30. P. 301–314. DOI: 10.1016/S0019-8501(99)00098-X.
22. Avila R., Dodds W., Chapman J., Mann K., Wahlers R. Importance of price in industrial buying // Review of Business. 1993. Vol. 15. No. 2. P. 34–48.
23. Christopher M., Gattorna J. Supply chain cost management and value-based pricing // Industrial Marketing Management. 2004. No. 34. P. 115–121. DOI: 10.1016/j.indmarman.2004.07.016.
24. Шнайдер В. В., Коростелева Л. А. Теоретические аспекты механизма ценообразования в современных условиях ведения бизнеса // Актуальные проблемы экономики и права. 2014. №4. С. 190–195.
25. Бекбергенова Д. Е. Особенности ценообразования на различных типах рынка // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. №12. С. 39–42.
26. Brennan R., Mcdowell R., Canning L. Price-setting in business-to-business markets // The marketing review. 2007. Vol. 7. No. 3. P. 207–234. DOI: 10.1362/146934707X230068.
27. B2B Product Discounts: When and How to Use Them // B2BWAVE. 2020. URL: <https://www.B2Bwave.com/p/B2B-product-discounts-when-and-how-to-use-them> (дата обращения: 05.08.2021).
28. Черкасова Г. В. Скидки: понятие, классификация, признание // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. №32. С. 129–136.
29. Rohit R. How to do Market Segmentation: 5 Most Effective Types of B2B Market Segmentation Strategies // clodura.AI. URL: <https://clodura.ai/blog/how-to-do-market-segmentation-5-most-effective-types-of-B2B-market-segmentation-strategies/> (дата обращения: 08.09.2021).
30. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / пер. с англ. – СПб.: Экономическая школа, 1996. – 745 с.
31. Чирихин С. Н., Сысоева Л. И. Поведенческий подход к анализу состояния конкуренции на товарных рынках // Вестник НГУЭУ. 2017. №3. С. 311–328.

Сведения об авторах

Князева Ирина Владимировна, ORCID 0000-0002-2594-111X, докт. экон. наук, профессор, руководитель Центра исследования конкуренции и экономики Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, Новосибирск, irknyazeva@yandex.ru

Бондаренко Ирина Викторовна, ORCID 0000-0002-1729-4821, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, Новосибирск, bondarenko-iv@rapera.ru

Заикин Николай Николаевич, ORCID 0000-0002-7579-8462, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и инвестиций Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, Новосибирск, zaikin-pp@ranepa.ru

Статья поступила 16.08.2021, рассмотрена 23.08.2021, принята 13.09.2021

References

1. Knyazeva I., Zaikin N., Bondarenko I. The price discrimination on the shortage markets: theoretical analysis. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.3, pp.71-85 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-3-71-85.
2. Morgan Neil A., Whitley Kimberly A., Feng Hui, Chari Simos. Research in Marketing Strategy. Journal of the Academy of Marketing Science, 2018. DOI: 10.1007/s11747-018-0598-1. Available at: https://www.researchgate.net/publication/327107606_Research_in_Marketing_Strategy (accessed 08.09.2021).
3. Varadarajan R. Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science, 2010, vol.38, no.2, pp.119-140. DOI: 10.1007/s11747-009-0176-7.
4. Noble Charles H., Mokwa Michael P. Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory. Journal of Marketing, 1999, vol.63, no.4, pp.57-73. DOI: 10.1177/002224299906300406.
5. Baryshev A. V. *Effektivnoe prodvizhenie na B2B-rynke* [Effective promotion in the B2B market]. *Marketing i marketingovye issledovaniya*, 2007, no.6, pp.482-492.
6. Bobrikov O. V. *B-2-b-marketing: postroenie kommunikatsii s klientami* [B-2-b-marketing: building communications with clients]. *Promyshlennyi i B2B marketing*, 2015, no.2, pp.126-131.
7. Brezhnev V. M., Petrushina V. V. Strategic directions of B2B sales development in modern economy. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*=Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences, 2020, vol.5, no.1(15), pp.74-84 (in Russian). DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-74-84.
8. Rubin Yu. B. About the constructive theory of competition in entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.5(65), pp.114-129 (in Russian).
9. Rubin Yu. B. Discussion questions of modern competition theory. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2010, no.3(21), pp.38-67 (in Russian).
10. Braide S., Cao Z., Zeng X. Volume discount pricing strategy in the VMI supply chain with price sensitive demand. Journal of the Operational Research Society, 2013, no.64, pp.833-847. DOI: 10.1057/jors.2012.85.
11. Schade, S., Frey Th., Mahmoud N. Simulating Discount-Pricing Strategies for the GSM-Mobile Market. *Business & Information Systems Engineering*, 2009, vol.1, 4, pp.289-300. DOI: 10.1007/s12599-009-0057-0.
12. Nilov V. I. *Tsenoobrazovanie v B-2-B segmente. Opyt farmynka* [Pricing in the B-2-B segment. Pharmaceutical market experience]. *Promyshlennyi i B2B marketing*, 2010, 4, pp.298-312.
13. Pankrukhin A. P. Price adjustment instruments and price promotion tools. *Prakticheskii marketing*=Practical Marketing, 2011, no.9(175), pp.4-12 (in Russian).
14. Burmistrova I. K., Kublin I. M. *Rynok B2B – sovremennye formy sotrudnichestva i razvitiya* [B2B market - modern forms of cooperation and development]. *Nauka i obshchestvo*, 2018, no.2(31), pp.9-13.
15. Nalybekova Assel. Stimulation in the product promotion system in the B2B-market. JOURNAL Bulletin of KEU: Economy, Philosophy, Pedagogics, Jurisprudence, 2014. Available at: <https://articlekz.com/en/article/27994> (accessed 05.08.2021).
16. Kotler F., Armstrong G., Wong V., Saunders J. *Osnovy marketinga* [Fundamentals of marketing]. Moscow, ООО «I.D. Vil'yams» Publ., 2012, 752 p.
17. Golubkov E. P. Ones more about marketing-mix notion. *Marketing v Rossii i za rubezhom*=Journal of Marketing in Russia and Abroad, 2019, no.1, pp.4-13 (in Russian).
18. *Hinterhuber A.* Towards value-based pricing – An integrative framework for decision making. *Industrial Marketing Management*, 2004, no.33, pp.765-778. DOI: 10.1016/j.indmarman.2003.10.006.
19. Popushina A. I., Starodubtseva O. A. *Otlichitel'nye osobennosti rynka B2B ot B2C v oblasti stimulirovaniya sbyta produktsii* [Distinctive features of the B2B market from B2C in the field of product sales promotion]. *Proizvodstvennyi menedzhment: teoriya, metodologiya, praktika*, 2015, no.3, pp.8-12.
20. Furshchik A. A. *Osobennosti prodvizheniya produktsii v segmentakh B2B i B2C na primere rynka telekommunikatsii* [Features of product promotion in B2B and B2C segments on the example of the telecommunications market]. *Marketingovye kommunikatsii*, 2007, no.5, pp.272-284.
21. Shipley D., Jobber D. Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial Marketing Management*, 2001, no.30, pp.301-314. DOI: 10.1016/S0019-8501(99)00098-X.

22. Avila R., Dodds W., Chapman J., Mann K., Wahlers R. Importance of price in industrial buying. *Review of Business*, 1993, vol.15, no.2, pp.34-48.
23. Christopher M., Gattorna J. Supply chain cost management and value-based pricing. *Industrial Marketing Management*, 2004, no.34, pp.115-121. DOI: 10.1016/j.indmarman.2004.07.016.
24. Schneider V. V., Korosteleva L. A. Theoretical aspects of the price-forming mechanism under modern business conditions. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava*=Actual Problems of Economics and Law, 2014, no.4, pp.190-195 (in Russian).
25. 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, pp.39-42 (in Russian).
26. Brennan R., Mcdowell R., Canning L. Price-setting in business-to-business markets. *The marketing review*, 2007, vol.7, no.3, pp.207-234. DOI: 10.1362/146934707X230068.
27. B2B Product Discounts: When and How to Use Them. B2BWAVE, 2020. Available at: <https://www.B2Bwave.com/p/B2B-product-discounts-when-and-how-to-use-them> (accessed 05.08.2021).
28. Cherkasova G. V. *Skidki: ponyatie, klassifikatsiya, priznanie* [Discounts: concept, classification, recognition]. *Sovremennye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyi vzglyad*, 2015, no.32, pp.129-136.
29. Rohit R. How to do Market Segmentation: 5 Most Effective Types of B2B Market Segmentation Strategies. clodura. AI. Available at: <https://clodura.ai/blog/how-to-do-market-segmentation-5-most-effective-types-of-B2B-market-segmentation-strategies/> (accessed 08.09.2021).
30. Tyrol J. *Rynki i rynochnaya vlast': Teoriya organizatsii promyshlennosti* [Markets and market power: Theory of industrial organization]. Transl. from English. St. Petersburg, *Ekonomicheskaya shkola* Publ., 1996, 745 p.
31. Chirikhin S. N., Sysoeva L. I. Behavioral approached to analysys of the state of competition at goods markets. *Vestnik NSUEM*, 2017, no.3, pp.311-328 (in Russian).

About the authors

Irina V. Knyazeva, ORCID 0000-0002-2594-111X, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Head of the Center for Competition Policy and Economics, Siberian Institute of Management – branch of RANEPa, Novosibirsk, Russia, irknyazeva@yandex.ru

Irina V. Bondarenko, ORCID 0000-0002-1729-4821, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Management Department, Siberian Institute of Management – branch of RANEPa, Novosibirsk, Russia, bondarenko-iv@ranepa.ru

Nikolay N. Zaikin, ORCID 0000-0002-7579-8462, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Management Department, Siberian Institute of Management – branch of RANEPa, Novosibirsk, Russia, zaikin-nn@ranepa.ru

Received 16.08.2021, reviewed 23.08.2021, accepted 13.09.2021