



МАРКЕТИНГ

О.А. Тарасова,
кандидат экономических наук

Маркетинговое ценообразование, как ключевой фактор обеспечения конкурентоспособности современной транспортной (железнодорожной) компании

Значение тех или иных показателей/факторов, влияющих на конкурентоспособность компании, может существенно меняться в зависимости от текущей конъюнктуры рынка. Ниже приведены три фактора, которые, по мнению автора, в ближайшей перспективе будут играть ключевую роль для конкурентоспособности компаний B2B, в частности, железнодорожных, на российском рынке.

1. ВРЕМЯ - оперативность реагирования на рыночные изменения

Характер информационного обмена и скорость информационных потоков сегодня таковы, что разные люди практически одновременно могут получать одну и ту же информацию. Конкурентным преимуществом обладает тот, кто раньше других умеет уловить и наиболее оперативно отреагировать на появляющуюся

рыночную возможность или опасность.

Квалифицированные специалисты-маркетологи, как правило, чувствуют даже неявные слабые сигналы рынка и своевременно предоставляют эту информацию руководству и заинтересованным подразделениям компании.

Однако тенденция такова, что промежутки времени, в течение которых необходимо на эти сигналы отреагировать, чтобы получить

весомое конкурентное преимущество, становятся все короче.

Вывод: важно, чтобы маркетингологи уловили новую тенденцию, но не менее важно оперативно и своевременно отреагировать на полученную информацию, пока имеется временной зазор.

2. СЕРВИС НА БАЗЕ ИННОВАЦИЙ - современные подходы к качеству транспортного обслуживания

Услуга, предоставляемая железнодорожным транспортом, как и продукция промышленного назначения, является в основном стандартизированной - так называемый, сложнодифференцируемый продукт. Такого рода услуги традиционно страдают недостатком маркетинга и продвижения товара.

В этих условиях конкурентное преимущество получает транспортная компания, предлагающая услугу, которая способствует интеграции производственных процессов поставщика и потребителя в единую логистическую цепочку и ее оптимизации.

Вывод: целесообразно и перспективно предоставлять клиенту комплексное обслуживание, услугу «под ключ»: диверсифицировать услуги, тщательно управляя их наборами, включая непрофильные услуги: предлагать постоянно развивающийся высоко-технологичный сервис.

3. МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

На сегодняшний день наибольшая часть парка грузовых вагонов принадлежит ОАО «РЖД», и тарифы на перевозки в этом парке регулируются государством. В этой связи уровень тарифов Прейскуранта 10-01 на перевозки в инвентарном парке в большинстве случаев является ориентиром для рынка. Ценообразование осуществляется на базе действующего много лет Тарифного руководства, основные принципы которого закладывались в других экономических условиях. Когда в ближайшее время в результате очередного этапа реформирования железнодорож-

ного транспорта значительная доля рынка будет выведена из-под государственного регулирования в части тарифов, то для транспортных компаний - субъектов железнодорожного рынка существенно усложнится задача определения адекватного рыночным условиям уровня тарифов.

Функция маркетингового ценообразования и разработки гибкой тарифной политики в связи с ее возрастающей важностью для железнодорожного транспорта ниже рассматривается более подробно.

В силу значимости железнодорожного транспорта для российской экономики тариф является одним из основных факторов обеспечения конкурентоспособности как услуг транспортных компаний, так и продукции отраслей промышленности, обслуживаемых дорогой.

Недостаточно обоснованное, недифференцированное или неглубоко просчитанное повышение тарифов может привести к неблагоприятным для компании последствиям, в числе которых, например, уход грузопотока к конкурентам.

Если рассматривать сегменты рынка, где железнодорожный транспорт является естественным монополистом, то последствиями непродуманного повышения тарифов могут быть претензии со стороны госрегулирующих органов, негативный общественный резонанс, а также экономический кризис у отдельных клиентов-грузоотправителей, обслуживаемых отраслей промышленности и, в результате, отсутствие роста или снижение объемов перевозок грузов. ••

В то же время неадекватное рыночным условиям удержание на имеющемся уровне или снижение тарифов может привести к упущенной выгоде, которой воспользуются другие участники логистической цепочки, и грозит ухудшением финансово-экономического положения транспортной компании.

В рыночных условиях функция ценообразования в значительной степени смещается в сторону

маркетинга, соответственно маркетинговое ценообразование начинает занимать одно из ключевых мест в работе маркетингового подразделения железнодорожной компании.

Под маркетинговым ценообразованием здесь понимается комплексный подход к определению уровня тарифов, основывающийся на:

- глубоком всестороннем анализе текущей рыночной ситуации и, в особенности, анализе перспектив развития рынка;
- понимании структуры затрат и адекватной рыночным условиям калькуляции себестоимости;
- применении рыночных методов определения цены;
- обязательном использовании одновременно затратного и рыночного методов ценообразования.

Предложения изменений тарифов и разработка новой тарифной политики должны основываться на понимании текущей рыночной ситуации и, главным образом, перспектив, возможностей и опасностей для транспортной компании. Для этого требуется проведение систематических комплексных маркетинговых исследований развития рынка перевозок, а именно:

- сегментация рынка с целью возможной диверсификации услуг и тарифов;
- прогнозирование количественных и качественных характеристик рынка;
- анализ конкурентной ситуации;
- анализ ценообразования на товарных рынках, исследование динамики изменения транспортной составляющей в цене перевозимой продукции;
- маркетинговый анализ чувствительности клиентов к изменению тарифов и др.

Необходимо совершенствование методов калькуляции себестоимости и разнесения затрат в соответствии с текущей и перспективной рыночной ситуацией, возможными структурными изменениями в отрасли и потребностями конкретной компании. Это позволит актуализировать тари-

фы в меняющихся рыночных условиях, а также разрабатывать тарифы при выводе на рынок новых услуг. Например, метод калькуляции себестоимости должен позволить выделить инфраструктурную составляющую, вагонную, локомотивную, экспедиторскую и др.

Для получения *продажной рыночной цены* маркетологи выявляют уровень цен, приемлемых для конечных потребителей, и затем двигаются назад, чтобы определить цены для участников каналов товародвижения и допустимые издержки производства; финансово-экономические службы рассчитывают издержки организации производства и добавляют желательную прибыль. Если величина этих издержек превышает величину, исчисленную маркетологами, специалисты организации с обязательным участием менеджеров - непосредственных организаторов производства - разрабатывают меры по доведению издержек до необходимого уровня.

В случае, когда меры, принимаемые железнодорожной компанией по оптимизации/сокращению издержек не могут дать требуемого эффекта, принимается решение о перекрестном субсидировании отдельных видов деятельности или грузов, либо об отказе от данных перевозок.

Если в рассматриваемом сегменте железнодорожный транспорт является естественной монополией, речь также может идти о возможности государственных дотаций отдельных видов социально-значимых перевозок. В силу высокой значимости для национальной экономики, железная дорога находится под постоянным пристальным вниманием со стороны государственных органов и общественных структур, коммерческих организаций и их объединений. Поэтому, при отсутствии рыночного регулирования цен в виде конкуренции, для данных заинтересованных групп актуальным вопросом всегда будет *достаточность мер*, предпринимаемых транспортными компаниями по оптимизации/сокраще-

нию издержек. Для решения вопроса по повышению тарифов или для вынесения предложения по государственному дотированию отдельных видов социально-значимых перевозок необходимо обоснование того, что принятые транспортным предприятием меры по снижению издержек не дают требуемого эффекта.

Транспортные предприятия оказывают существенное влияние на конкурентоспособность своих потребителей, так как транспортные издержки увеличивают конечную продажную цену перевозимой продукции. Рассмотрение маркетологами всей совокупности издержек товарораспределения, не ограничиваясь только расходами, связанными с перевозкой грузов, позволяет оптимизировать транспортные тарифы в случаях, когда рост одних издержек компенсируется сокращением других. Так, транспортные организации, совершенствуя технологию организации перевозок, могут предложить перевозку грузов по принципу «точно в срок». Это позволит грузополучателям минимизировать объем запасов поставляемых грузов и, следовательно, уменьшить издержки на хранение запасов, а транспортной компании предложить тариф с повышающим коэффициентом за качество услуги.

Таким образом, железнодорожная компания в современных условиях вынуждена уделять особое внимание изучению вопросов маркетингового ценообразования как на транспортном, так и на товарных рынках.

Вывод: применение маркетингового ценообразования позволяет разработать эффективную тарифную политику, под которой понимается обеспечение уровня тарифов, оптимальных с точки зрения соотношения выгод компании и клиента, разработка системы скидок и надбавок для разных случаев и разных групп клиентов с учетом конкурентной ситуации. Такой подход существенно сказывается на лояльности клиента и является конкурентным преимуществом предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В.Г. Галабурды. М.: Желдориздат. 2001. - 329 с.
2. Все теплее и теплее. Рынок транспортировки в контейнерных рефрижераторах находит оптимальную конфигурацию // Гудок, 19.10.2007.
3. Доклад Министра транспорта РФ И. Левитина на пленарном заседании Всероссийской конференции «Влияние тарифной и ценовой политики на конкурентоспособность российской экономики» 9 октября 2007г. // Гудок, 09.10.2007.
4. Операторскоекрытие // Коммерсант, 23.10.2007.
5. Тарасова О.А., Федоров Л.С. Концепция маркетинга железнодорожной операторской компании // Железнодорожный транспорт, №5, 2006.
6. Тарасова О.А., Федоров Л.С. Основные типы экономических эффектов от использования маркетинга на транспортном предприятии (на примере частной железнодорожной операторской компании) // Вестник транспорта, №1, 2007.
7. Тарасова О.А., Федоров Л.С. Эффективная организация B2B маркетинга на примере частной железнодорожной операторской компании // Бюллетень транспортной информации, №1, 2007.
8. Тарасова О.А. Информационные маркетинговые технологии в железнодорожной компании // Железнодорожный транспорт, №1, 2007.
9. Хусаинов Ф.И. Железнодорожные страницы в биографии С.Ю. Витте // Бюллетень транспортной информации, №10, 2007 (№148).
10. Экономика железнодорожного транспорта/ И.В. Белов, Н.П. Терешина, В.Г. Галабурда и др., под ред. Н.П. Терешиной, Б.М. Лапидуса, М.Ф. Трихункова. - М.: УМК МПС России, 2001. - 600с: ил.42, табл. 46, библиогр. 83 назв.