



Конкуренция при авиопревозвачите

Нискотарифните превозвачи – под наблюдение

д-р Мирослава Маринова, експерт по икономика и конкурентно право

<http://www.constantproject.eu>

Появата на нискотарифните превозвачи и техният ефект върху конкуренцията на авиокомпаниите



- Навлизането на нискотарифните авиокомпани започва след дерегулацията на въздушния транспорт в света.
- Първата нискотарифна компания Southwest Airlines възниква в Америка през 1978 г.
- Този бизнес модел навлиза и в Европа през 90-те години на миналия век и променя драматично конкурентната среда в сектора.
- Този нов бизнес модел се появява и в отговор на световната финансова криза, която доведе до промяна на поведението на потребителите - със силен акцент върху цената, която се превърна в решаващ фактор за пътниците.
- Нискотарифните компании отговарят на търсенето и предлагат полети с ниски тарифи, които постигат с оптимизация на разходите.



- След либерализирането на европейския авиационен пазар структурата на пазара се променя.
- Всеки превозвач има възможност да извършва широка гама от услуги, предлагайки национална и международна мрежа от маршрути.
- Основният елемент на тази концепция е създаването на централни летищата - така наречените "хъбове". Летищата поемат полети от различни национални и междуконтинентални летища, след това се групират и се преразпределят към междуконтиненталните свързващи полети, което позволява работата на широка полетна мрежа.
- С бързия растеж на новите участници, традиционните оператори трябва да се борят, за да останат конкурентоспособни, и следователно трябва да правят промени, за да се адаптират към тази нова конкурентна среда.

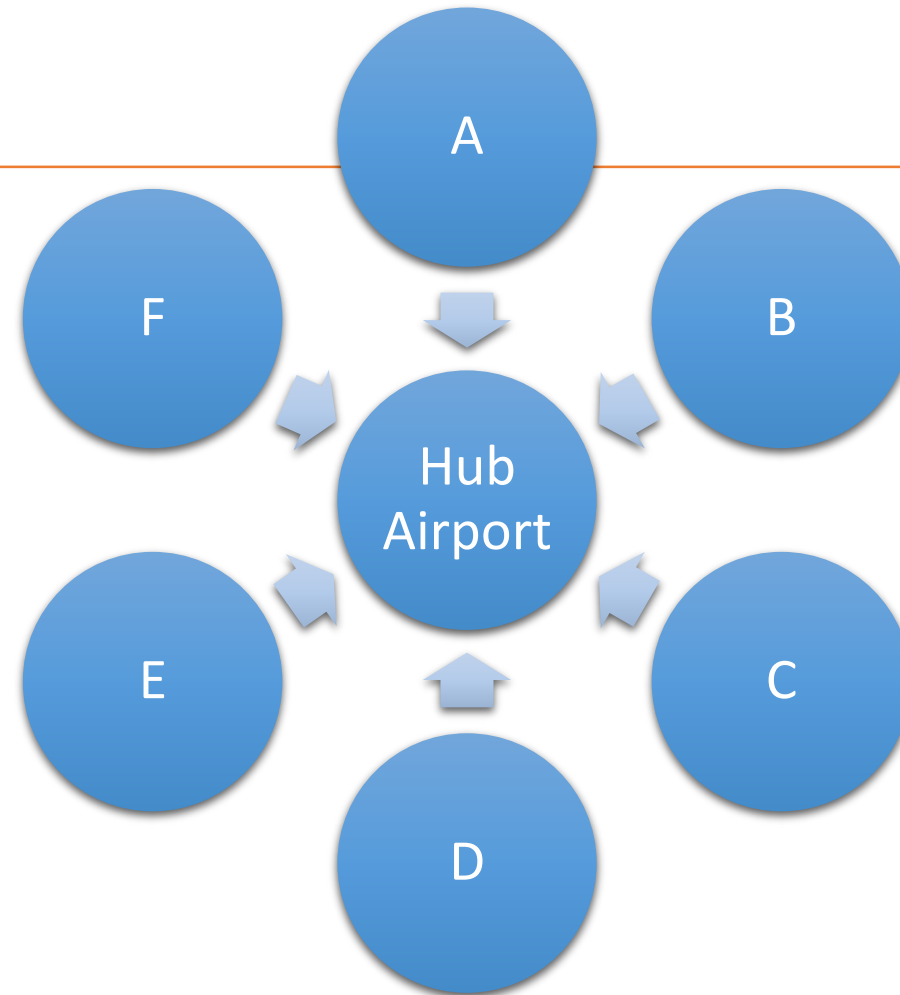


- Традиционно се приема, че летищата винаги се конкурират на местна основа за пътниците с летища, разположени в същия географски пазар.
- Ограниченият географски обхват на подобна конкуренция означава, че конкурентният натиск е ограничен, което предполага значителна пазарна мощ на тези летища.
- Този подход на оценка обаче следва да се промени, в резултат на появата на нискотарифните оператори.
- Летищата не могат да променят своето географско местоположение, но могат да променят своето местоположение на пазара и за това играе роля разрастването на нискотарифните компании.



- Обикновено авиокомпаниите използват едно или повече летища за концентриране на пътнически трафик и полетни операции.
- Те служат като точки за прехвърляне, за да достигнат крайните дестинации на пътниците.
- Това е част от система, която е свързана със система за маршрутизиране на въздушния трафик, в която голямо летище служи като централен пункт за координиране на полети до и от други.
- Повечето големи авиокомпании имат няколко центъра.
- Центровете им позволяват предлагане на повече полети за пътниците.





Възможност за по-малки летища да оперират в ролята на Hub летище



- Летищата имат значителни нива на фиксирани разходи, а приходите (както от авиационни такси, така и от търговски и други източници) не са достатъчни, за да покрият тези разходи.
- Проучванията обаче показват, че единичните разходи за тези (по-малки) летища значително намаляват, когато трафикът достига праг от 1,5 милиона пътници годишно и този ефект продължава до горната граница от 3 милиона.
- В резултат на това, по-малките летища се опитват да привлекат нискотарифни превозвачи, като се стремят да увеличат приходите.





Бизнес стратегии и икономии от мащаба

Евтини летищни центрове, хеджиране на реактивни горива, въвеждане на самолети само с икономична класа, предоставяне единствено на базови услуги



Стратегия за управление на разходите

-  Целта на стратегията за управление на разходите е да се реализират икономии от мащаба, водещи до дългосрочни конкурентни предимства. За тази цел, нискотарифните компании трябва да постигнат висока ефективност на каналите за дистрибуция и достатъчно иновации в процеса на съкращаването на разходите в производствения процес.
-  Бизнес моделът на нискотарифните компании е ориентиран към стратегии, които оптимизират разходите и същевременно водят до предлагане на продукт, чиито основните характеристики го отличават значително от този на компаниите предлагащи пълно обслужване (т.н. full service).



1. Намаляване на разходите за въздухоплавателни средства и персонал



- Използване само на един тип въздухоплавателно средство, с което се намаляват разходите за поддръжка и експлоатация (обикновено Boeing 737 или Airbus A320).
- Тези самолети са конфигурирани с кабина само с икономична класа. Няма обособена бизнес класа, за да увеличи максимално броя на местата, което намалява единичните разходи.
- Самолетът е с единична пътека, което позволява намаляване броя на обслужващия персонал.
- Полетите са сравнително кратки, за да могат самолетите да се върнат и пренощуват в базовото си летище, което намалява разходите за нощувка за самолета и персонала.
- Оптимизация на разходите се постига също чрез изключване на храни и напитки от цената на билета, изискване за онлайн чекиране и др.



2. Намаляване разходите за маркетинг и продажби



- Постига се чрез използване на интернет, като основна форма за резервации, комуникация с клиентите и заплащане, както на билета, така и на допълнителни услуги, като застраховки, наем на автомобил и др.



3. Намаляване на разходите за летищни услуги



- Нискотарифните компании предлагат полети от летища с второстепенно значение, които са по-отдалечени от големите градове, поради което таксите, които се заплащат са по-ниски.
- Поради тази причина, по-малки летища имат възможност да оперират като Hub летище и да реализират по-високи приходи.
- Полетите са директни и не предлагат трансферни/свързващи полети.
- Пилотите са задължени да административат част от документацията на самолета, за да намалят и улеснят наземните операции.



4. Акумулиране на спомагателни приходи



- Нискотарифните компании се фокусират към дейности, от които могат да акумулират спомагателни приходи.
- Основни източници на спомагателни приходи са продажба на храни и напитки на борда, заплащане за багаж, запазено място или приоритетно настаняване на борда на самолета.
- Предлагане на допълнителни продукти, като застраховки, наем на автомобил, резервация на хотел и др., за която дейност получават комисионни.



5. Стратегии за оптимизиране на разходите за гориво

- Поради конкурентната структура на пазара, авиокомпаниите не са в състояние да прехвърлят високите разходи за гориво на пътниците чрез увеличаване цените на билетите.
- Стратегии, които позволяват управление на разходите за горива – т.нар. хеджиране на горива.
- Хеджирането цели да се намали въздействието на увеличаващите се цени на горивата и да се намали риска за компанията от неочаквани промени в цената на горивото.
- Тези стратегии са необходими, тъй като индустрията е силно енергийна и горивото е основен елемент от разходите.



Ефект от навлизането на нискотарифните авиопревозвачи



- За да се оцени ефекта върху конкурентната среда от навлизането на нискотарифните превозвачи, е необходимо да се разгледат стратегиите, които тези компании използват при навлизане на пазара.
- Тези стратегии са свързани с навлизане на пазари, на които има установени авиокомпании и стратегии по създаване на нови пазари, т.е. маршрути, които не са заети от установените авиопревозвачи.
- Обикновено нискотарифните компании се опитват да навлязат на нови пазари чрез предлагане на дестинации от и до второстепенни летища.
- Успехът на тази стратегия ще привлече навлизането на други оператори, което ще доведе до ефективна конкуренция.



Ефект от навлизането на нискотарифните авиопревозвачи



- Другата стратегия е последвана от втората по големина европейска нискотарифна компания, EasyJet.
- Тази авиокомпания предпочита да навлиза на големи пазари, които вече се обслужват от други компании.
- За да спечели пазарен дял, EasyJet се конкурира с честоти на полетите, предлагащи двойни и понякога тройни ежедневни полети.
- По-висока честота означава, че клиентите имат по-голяма степен на избор, което е важно за бизнес пътниците. Целта на стратегията е да бъде предложена икономична алтернатива на традиционните превозвачи, насочена към пътници, които предпочитат висока честота на полетите.
- С тази стратегия, компанията успява да привлече бизнес пътници, като по някои маршрути делът на бизнес пътниците достига 50% (Mason, 2000) и да засили конкурентния натиск спрямо установените на пазара.



Ефект от навлизането на нискотарифните авиопревозвачи



- По отношение на ефекта върху конкуренцията, навлизането на нискотарифните превозвачи води до намаляване на цените за самолетни билети и увеличаване на пътническия трафик.
- Освен това влизането им може да се отрази и върху конкуренцията на летищата.
- Навлизането на нискотарифни оператори повишава ефективността на летищата поради: (i) увеличение на трафика, което генерират по-големи източници на приходи за летищата, и (ii) летищата приемат по-ефективни организационни модели, за да изпълнят оперативните изисквания.



Ефект от навлизането на нискотарифните авиопревозвачи



- Навлизането на нискотарифни авиопревозвачи може да окаже ефект и да засегне други методи на транспорт, като например железопътния.
- Например, емпирично проучване (Sinha 2001) установява съществено увеличаване на конкуренцията между услугите на въздушния транспорт и железопътните услуги след либерализирането на сектора в САЩ, което се отразява в намаления на цените на високоскоростни влакове, за да се намали прехвърлянето на пътниците към нискотарифни авиопревозвачи.
- Това конкурентно предимство се приема до праг около 1 000 км, над който въздушният транспорт няма преки конкуренти.
- Тези обстоятелства са от изключителна важност при определяне на съответен пазар за нуждите на конкурентно правните анализи.
- Подобен ефект се наблюдава при дестинации като Брюксел-Париж, Лондон-Париж, Париж-Амстердам, Париж-Ница, Рим-Милано и др. По тези маршрути, авиопревозвачите се конкурират директно с железопътните оператори.



Ефект от навлизането на нискотарифните авиопревозвачи



- Развитието на нискотарифните компании доведе до промяна на бизнес модела и на традиционните авиопревозвачи, в резултат на засиления конкурентен натиск.
- С цел обаче да запазят позициите си, нискотарифните компании се опитват да подобрят качеството на услугите си, както и да разширят дейността си до първостепенни и по-големи летища, които традиционно се използват установените превозвачи.
- Така например, септември 2017 г. Ryanair открива 20 нови маршрути от летище Брюксел, като продължава дейността си от Брюксел-юг Шарлероа с над 80 маршрута. Въвеждат възможност за запазване на места и промоционални кодове за лоялни клиенти, въвеждат свързващи полети, като използват основни (хъб) летища, които предлагат трансфери, закупуват различни видове самолети, предлагат полети на дълги разстояния.



Ефект от навлизането на нискотарифните авиопревозвачи



- В резултат от навлизането на нискотарифните оператори се стигна до засилена конкуренция, по-ниски цени и повече избор за крайните потребители.
- Съществува обаче консолидационна тенденция към ограничен брой големи нискотарифни компании, които могат да окажат въздействие върху структурата на пазара и пазарното поведение с евентуален риск от злоупотреба с пазарна мощ.





Благодарим за вниманието!



Правна информация: Настоящата презентация отразява единствено и само възгледите на авторите ѝ и организацията, отговорна за изпълнението на проекта - Фондация "ЛИБРе", и Европейската комисия не е отговорна за използването на съдържащата се тук информация. Повече информация за организацията и данни за контакт може да намерите на адрес: <http://libresearchgroup.org>