

HAWLENA Joanna¹
WOLSKA Grażyna²

Logistyczne aspekty segmentacji rynku usług lotniczych w warunkach narastającej konkurencji

WSTĘP

Wprowadzenie zasad logistyki w proces realizacji strategicznych działań pasażerskich przewoźników lotniczych wymaga nie tylko zidentyfikowania uwarunkowań, determinant oraz skutków decydujących o wyborze odpowiedniego modelu segmentacji, lecz przede wszystkim skonstruowania łańcucha efektywnych powiązań i zależności. W oparciu o prawidłowo skonstruowany schemat logistyczny, można bowiem w sposób naukowo analityczny zbudować strategię segmentacji, obejmującą zarówno konsumentów, produkt jak też pozycjonowanie firmy na konkurencyjnym rynku pasażerskich usług lotniczych. Kwestia ta jest bardzo ważna, ponieważ w konstruowaniu logistycznego łańcucha powiązań i hierarchicznych zależności, nie wystarczy bazować wyłącznie na kryteriach ekonomicznych lecz w coraz szerszym zakresie należy włączyć w ten proces aspekty psychograficzne i behawioralne. Konieczność stosowania tego zakresu kryteriów ma coraz większe znaczenie ponieważ poziom konkurencji na współczesnym rynku wymusza daleko idącą specjalizację w podaży usług, nie tylko o zróżnicowanych cechach lecz także znajdujących akceptację w wyodrębnionym segmencie nabywców na obsługiwanym lub planowanym do zagospodarowania rynku. To wskazuje na wyjątkową złożoność wyboru strategii segmentacji, pozycjonowania przedsiębiorstwa świadczącego pasażerskie usługi lotnicze oraz na istotne znaczenie jakie w tym procesie odgrywa logistyka. Szczegółowy opis wybranych wariantów strategii, w tym także marketingowych oraz ich skutków umożliwia sprecyzowanie poglądu na poziom ich przydatności, w tym stopnia niezbędności, kreatywności, a w warunkach zaostrzającej się konkurencji szczególnej wagi dla pozyskania najefektywniejszego segmentu konsumenta, produktu oraz rynkowej pozycji firmy.

1 KRYTERIA SEGMENTACJI RYNKU PASAŻERSKICH USŁUG LOTNICZYCH

Dynamiczne zmiany otoczenia na rynku usług lotniczych wymuszają konieczność ciągłej racjonalizacji procesu segmentacji, prowadzącego do wyznaczenia odrębnych lecz homogenicznych grup nabywców. W bieżących uwarunkowaniach decyzja dotycząca wyboru wariantu podróży nie jest przypadkowa lecz coraz częściej podejmowana po wszechstronnej analizie informacji umożliwiającej ocenę wszystkich cech rynkowej oferty. Taka sytuacja podnosi poziom intensywności konkurencji pomiędzy usługodawcami, ponieważ potencjalny pasażer uzyskuje wariantową możliwość analizy cech i wyboru usługi zapewniającej mu największy zakres korzyści.

Na globalnym rynku następuje intensywny proces przemian pogłębiających różnice wynikające z istnienia wielu skutków dyferencjacji, wpływających na konieczność różnicowania strategii działań w poszczególnych segmentach. Istnieje szereg kryteriów identyfikowania przyczyn tworzących tak znaczny zakres zróżnicowania. Jednak ustalenie ich znaczenia dla uzyskania wysokiego poziomu efektywności segmentacji, w odniesieniu do konsumenta i produktu należy uznać za najważniejsze w aspekcie skuteczności podjętej strategii rynkowej. Podstawowe kryteria segmentacji rynku zaprezentowano w tabeli 1.

¹ Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Turystyki i Rekreacji; 20-950 Lublin; ul. Akademicka 15.
Tel: +48 81 445 66 53, Fax: + 48 48 533 35 49, E-mail: turystyka@up.lublin.pl

² Państwowa Wyższa Szkoła w Koninie, Wydział Społeczno-Humanistyczny, Katedra Zarządzania i Logistyki, 62-510 Konin, ul. Przyjaźni 1.,
Tel./fax (63) 249 71 66, www.pwsh.konin.edu.pl

Kryteria zaliczane do pierwszej grupy powinny być brane pod uwagę podczas procesu segmentacji rynku usług lotniczych, natomiast wśród kryteriów zaliczanych do drugiej grupy, na szczególną uwagę zasługują: częstotliwość korzystania z usługi, lojalność wobec marki, czas zakupu, wiedza konsumenta o cechach charakteryzujących usługę oraz postrzegane korzyści zakupu [5, s. 158].

Tab. 1. Kryteria segmentacji rynku [2, s. 192-193]

Kryteria segmentacji rynku					
Kryteria odnoszące się do konsumenta			Kryteria odnoszące się do produktu /sytuacji zakupu		
Spoleczno- ekonomiczne	Demograficzne	Psychograficzne	Wzorce konsumpcji	Warunki zakupu	Oferowane korzyści
<ul style="list-style-type: none"> • dochód • zawód • wykształcenie • kryteria geograficzne • miejsce zamieszkania 	<ul style="list-style-type: none"> • wiek • płeć • wielkość rodziny • faza cyklu życia • status rodziny • narodowość 	<ul style="list-style-type: none"> • styl życia • aktywność • zainteresowania • opinie 	<ul style="list-style-type: none"> • częstotliwość używania • posiadanie innych produktów • lojalność wobec marki produktu 	<ul style="list-style-type: none"> • rodzaj sklepu • czas zakupu • charakter zakupu • wielkość jednorazowego zakupu • częstotliwość zakupu 	<ul style="list-style-type: none"> • wiedza konsumenta o produkcie • postrzegane korzyści zakupu • predyspozycje konsumentów

W tak kształtującym się procesie pozycjonowania, istotną rolę odgrywa segmentacja rynków. O tym czy przedsiębiorstwo lotnicze będzie realizowało jedną z form segmentacji powinny każdorazowo decydować wyniki przeprowadzonych badań. Najprostszym, ale równocześnie efektywnym rozwiązaniem jest oparcie segmentacji na zasadzie koncentracji, polegającej na wyborze jednego segmentu oraz dostosowaniu świadczonych usług i strategii kształtowania podaży do cech i potrzeb określonej grupy nabywców (strategia niszy rynkowej). Trudniejszym wariantem jest zróżnicowanie, czyli jednoczesne prowadzenie działań w kilku wybranych segmentach. Każda z tych decyzji generuje odmienny wolumen korzyści.

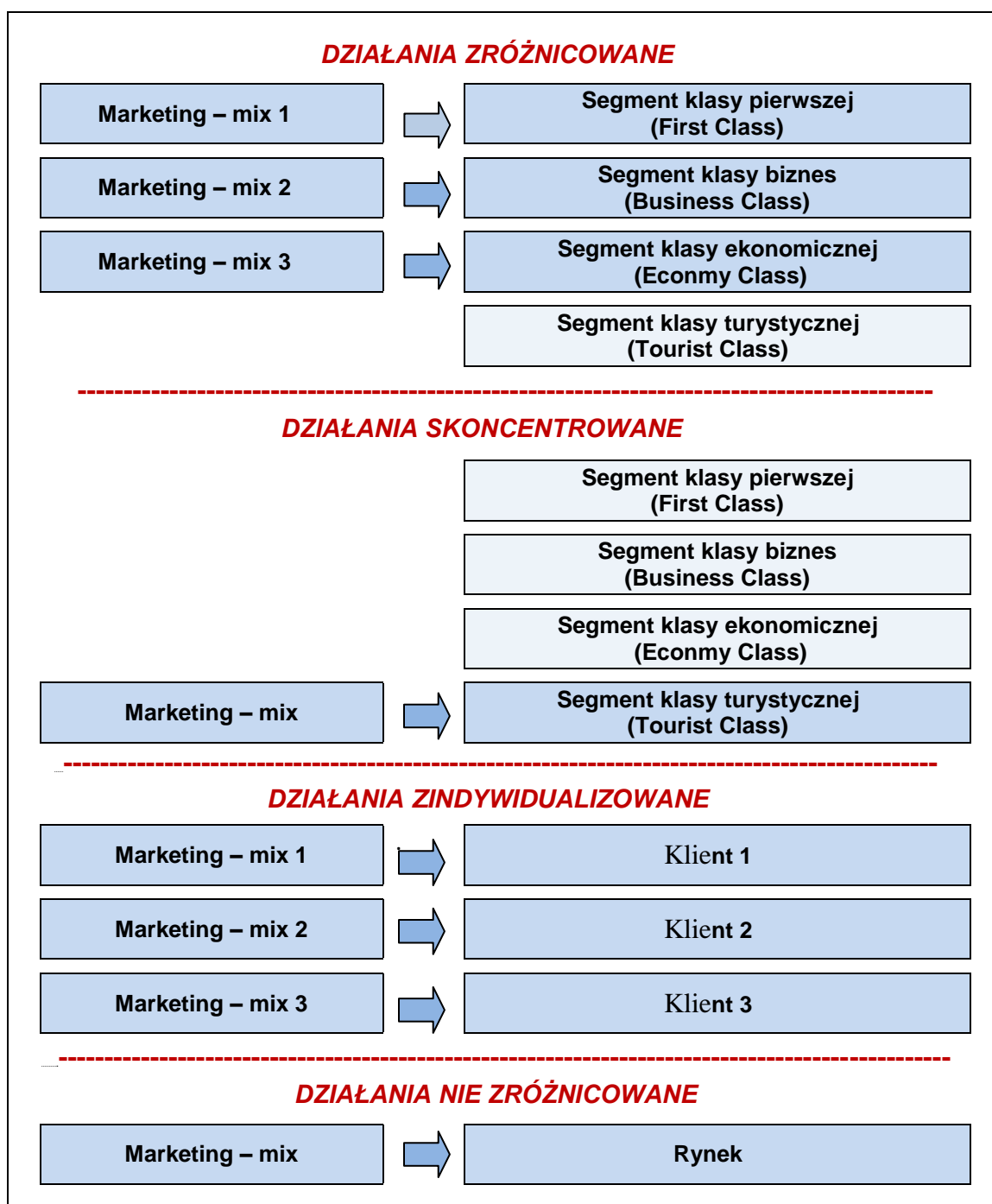
Skuteczność dokonanej segmentacji musi mieć umocowanie w szczegółowo zdiagnozowanych rozmiarach popytu w wybranym segmencie, identyfikacji oczekiwań i preferencji klientów, ich zasobności, możliwości dokonania wyboru produktu konkurencyjnego oraz dostępu do usług wszystkich oferentów. Poszczególne grupy nabywców charakteryzują się zróżnicowanymi oczekiwaniami, co wymaga wykreowania specyficznej formy usługi dla klientów wybranego segmentu. Na rynku pasażerskich usług lotniczych przewagę zyskuje segmentacja podróży oparta na kryteriach ekonomicznych oraz w coraz większym stopniu na cechach psychograficznych i behawioralnych [6, s. 14].

Segmentacja rynkowa opiera się na selektywnej podaży usług o zróżnicowanych cechach, w różnym stopniu akceptowanych przez określoną grupę nabywców na konkretnym rynku. Wydzielenie jednego segmentu, czyli koncentracja jednosegmentowa ma istotną zaletę, którą jest możliwość ugruntowania silnej pozycji podmiotów na wąskim rynku, dzięki głębokiemu rozpoznaniu potrzeb i zdobytej reputacji. W tym przypadku uzyskuje się wyraźne obniżenie poziomu kosztów, dzięki daleko posuniętej unifikacji usługi, stymulacji popytowej, stosowaniu ujednoczonych form promocji i uproszczeniu systemu dystrybucji [3, s. 208 – 211].

Preferowana przez niektórych przewoźników tradycyjnych forma segmentacji, poprzez zajmowanie tzw. pozycji w środku, „dobry we wszystkich wymiarach strategicznych” przynosi zazwyczaj najgorsze wyniki. Dla podmiotów rynku pasażerskich usług lotniczych silną motywacją rozwojową stwarza strategia koncentracji, zakładająca rozwijanie działalności na wąskich segmentach rynku, na których oferta w sposób istotny wyróżnia się wśród innych. Badania wykazują, że ta strategia przynosi dobre rezultaty przy ekspansji na nowe rynki i jest tym bardziej skuteczna im szerzej uwzględnia wszelkie uwarunkowania lokalne. W tym procesie decydujące znaczenie ma

atrakcyjna usługa, umiejętne zainteresowanie nią klientów, uproszczony proces dystrybucji i wysoki poziom obsługi. Zebrany w takim zakresie optymalny wolumen walorów musi zostać umiejętnie zaprezentowany odbiorcom z wykorzystaniem najskuteczniejszych metod oddziaływania marketingowego. Wdrożenie takiej strategii powinno być wynikiem przeprowadzenia szerokiego zakresu niezbędnych badań, ocen oraz przyjętego kierunku rozwoju przedsiębiorstwa [4].

Innymi cechami charakteryzuje się strategia rozwoju przyjęta przez przewoźników narodowych, którzy działają jednocześnie w kilku segmentach rynku, a innymi strategia przewoźników niskokosztowych. Ich strategię marketingową przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Strategie marketingowe przedsiębiorstw usług lotniczych. a segmentacja rynku [5, s. 169]

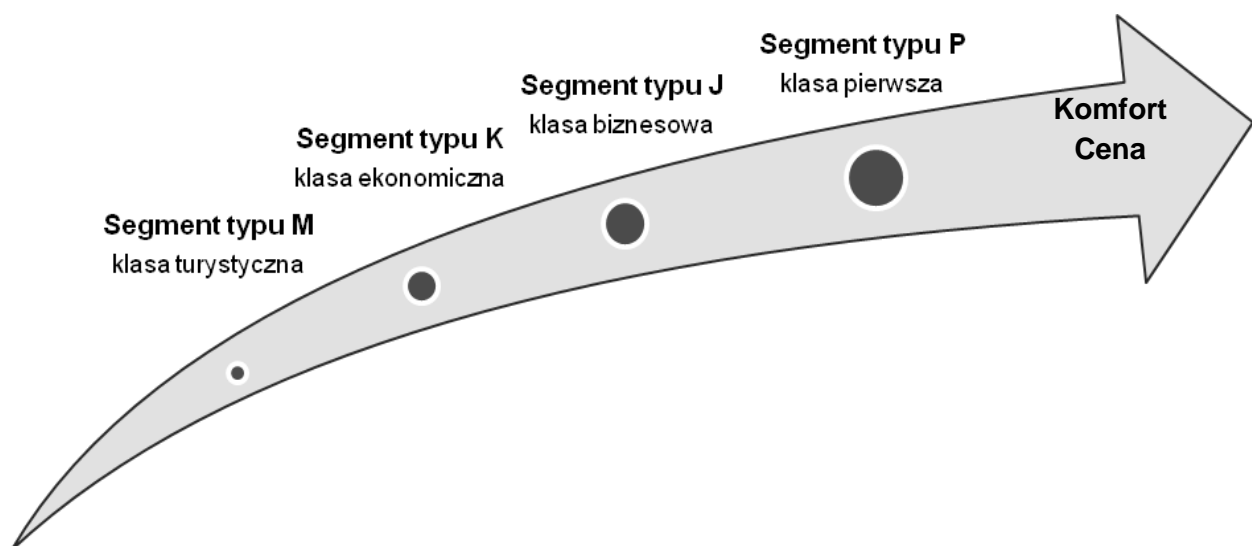
W tym przypadku występuje tzw. specjalizacja selektywna, zgodnie z którą w każdym segmencie realizuje się określone cele organizacji, które łącznie tworzą globalny wolumen korzyści. W tak kształtującym się procesie najczęściej następuje odrębna specjalizacja dotycząca kilku form

kreowania usług, najbardziej przydatnych w poszczególnych segmentach oraz unifikacja usług, na które istnieje popyt w każdym segmencie. Występuje również podział na segmenty nabywców, dla których poszukuje się zunifikowanej usługi i ujednoliconych systemów obsługi z uwzględnieniem indywidualnych potrzeb i psychologicznych reakcji na formę oferowanej podaży.

2 SEGMENTACJA I POZYCJONOWANIE A EFEKTYWNOŚĆ EKONOMICZNA OFERENTÓW PASAŻERSKICH USŁUG LOTNICZYCH

Dynamiczna zmienność sytuacji rynkowej wymaga ciągłego doskonalenia procesu segmentacji i pozycjonowania, ponieważ ten zakres działalności spełnia kluczową rolę w procesie poprawy efektywności ekonomicznej oferentów pasażerskich przewozów lotniczych.. Wzrost korzyści w tym zakresie można uzyskać także stosując swego rodzaju dwuszczeblową segmentację. Mniejsze, bardziej wyspecjalizowane i dość liczne segmenty są grupowane przez firmę w kilka tzw. supersegmentów tak, aby osiągnąć pewne efekty synergiczne, np. przez wykorzystanie tych samych źródeł dostaw czy kanałów dystrybucji [10, s. 77-78].

Współczesny rynek usług pasażerskich linii tradycyjnych cechuje się w znacznym stopniu ustabilizowaną strukturą segmentową. W międzynarodowym transporcie lotniczym istnieje szerszy niż w krajowym podział klas taryfowych o zróżnicowanym komforcie odpowiadającym wyodrębnionym segmentom nabywców usług lotniczych, które przedstawiono na rysunku 2.



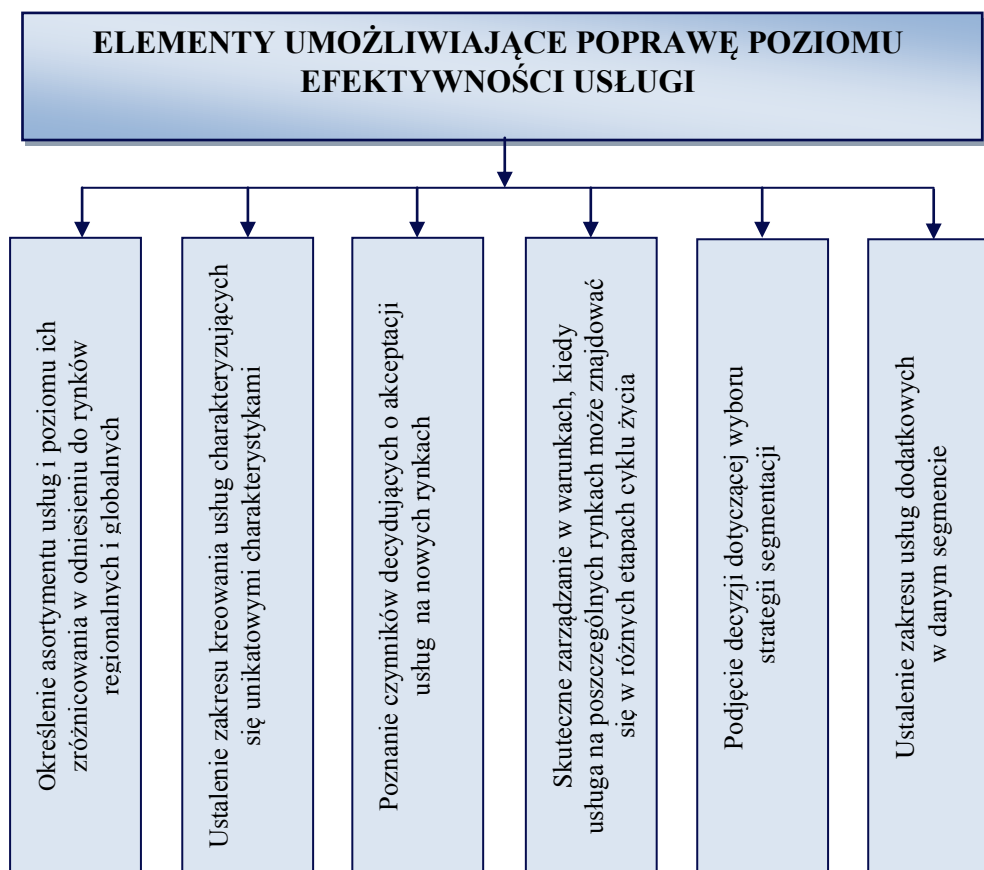
Rys. 2. Podział klas taryfowych w międzynarodowym transporcie lotniczym [8, s. 269]

Segmentacja ma istotny wymiar ekonomiczny i często decyduje o sytuacji finansowej przewoźnika. Ograniczony zakres podaży, ułatwia specjalizację usługi, umożliwia obniżkę kosztów, pozwala skoncentrować uwagę na sposobach pozyskania cenionych grup klientów biznesowych i przybliżyć wybór jakościowego poziomu oferty odpowiednio do zasobności poszczególnych grup nabywców. Największe dochody dla firm transportu lotniczego generują pasażerowie korzystający z usług charakteryzujących się najwyższą jakością. W konsekwencji płacą oni wielokrotnie więcej niż osoby podróżujące klasą ekonomiczną. To powoduje, że obsługa tych pasażerów ma charakter priorytetowy i musi cechować się maksymalną skutecznością w walce o klientów ceniących komfort i wygodę lotu [9, s. 860].

W tak prowadzonym procesie segmentacji bardzo ważną rolę spełnia pozycjonowanie usług, którego efektem (jak wskazuje praktyka) jest ich wysoka pozycja konkurencyjna. Ponadto działania te w znacznym stopniu przyczynić się mogą do poprawy poziomu efektywności. Warto przy tym zaznaczyć, że nawet największe organizacje transnarodowe nie są w stanie wykreować oferty, zaspakajającej pełny zakres zindywidualizowanych oczekiwań, szczególnie najbardziej

wymagających nabywców. W związku z tym muszą być podjęte decyzje o jej dyferencjacji i specjalizacji w przyjętym procesie kompleksowej obsługi klienta.

Zaprezentowany na rysunku 3 zestaw niezbędnych działań przedsiębiorstwa wykazuje nie tylko znaczący stopień specjalizacji poszczególnych elementów obsługi pasażera lecz również wskazuje na konieczność stosowania skomplikowanego łańcucha logistycznych zależności i powiązań. Poprawa efektywności w warunkach globalnego pozycjonowania ofert konkurujących firm jest zadaniem złożonym, gdyż wymaga zrozumienia mechanizmów decydujących o wyborze danej usługi i dogłębnego poznania oczekiwań klienta. Największą skuteczność uzyskują firmy lotnicze, które wykreowały usługę trudną do skopiowania i wymagającą dłuższego czasu na jej wdrożenie przez konkurencję, a równocześnie powodującą wzrost zainteresowania wystarczająco szerokiego kręgu nabywców, stąd na rynku dostrzega się ustawiczne wysiłki czołowych operatorów lotniczych, dynamicznie rywalizujących w procesie proponowania nowych unikatowych usług, które charakteryzują się wysokim poziomem jakości. Z części globalnego nurtu są wyłączeni przewoźnicy niskokosztowi, ponieważ wybór stosowanej przez nich strategii działalności eksploatacyjnej i ograniczone zasoby nie pozwalają na intensywniejsze konkurowanie jakością [13, s. 149-158].



Rys. 3. Elementy umożliwiające poprawę poziomu efektywności usługi [12, s. 210]

Koncepcja segmentacji jest zatem procesem poszukiwania zarówno podobieństw wewnątrz segmentu jak i różnic istniejących pomiędzy poszczególnymi grupami konsumentów. Podstawą tego podejścia jest określenie segmentów klientów o zbliżonych potrzebach w aspekcie transnarodowym i stworzenie „strategicznie ekwiwalentnej segmentacji” (SES) konsumentów na rynku globalnym [12, s. 207]. Jego ramy zawierają się w podstawowym zakresie niezbędnych przedsięwzięć, sprzyjających wzrostowi poziomu efektywności, które zaprezentowano w tabeli 2.

Tab. 2. Niezbędne przedsięwzięcia, sprzyjające wzrostowi poziomu efektywności SES [11, s. 207]

Lp.	Przedsięwzięcia	Tok postępowania
1	Wykorzystanie kryteriów do segmentacji rynków	Stworzenie czynników determinujących segmentację,
2	Selekcja krajów	Wykorzystanie wyznaczników kwalifikujących w celu zawężenia listy krajów jako odpowiednich kandydatów
3	Identyfikacja segmentów rynkowych w każdym kraju	Stworzenie mikrosegmentów w każdym z zakwalifikowanych krajów,
4	Pomiar segmentów	Opracowanie zestawu czynników reprezentatywnych dla mikrosegmentów oraz analiza procesu grupowania

Badania wykazały zróżnicowany zakres przyczyn wyboru klas przewozów pasażerskich. Widoczna jest także zmiana motywacji pasażerów dotycząca korzystania z usług przewoźnika tradycyjnego i niskokosztowego, związana z jednej strony z zapotrzebowaniem określonej grupy odbiorców na usługę charakteryzującą się oczekiwanym poziomem komfortu, z drugiej znacznej liczby klientów, dla których niska cena, a nie wymienione wcześniej aspekty decydują o wyborze. Wśród pasażerów deklarujących częstsze korzystanie z usług przewoźników tradycyjnych, najwyższą rangę uzyskały takie elementy jak: wyższy komfort podróżowania, punktualność i bezpieczeństwo oraz dowóz do centralnego portu lotniczego, który powoduje redukcję dodatkowych kosztów oraz całkowitego czasu trwania procesu transportowego [8, s. 276].

Pasażerowie przywiązują również dużą wagę do połączeń tranzytowych, szczególnie w aspekcie synchronizacji połączeń i obsługi bagażu w portach przesiadkowych, stąd istotne znaczenie tej części logistycznego procesu. Klienci mają większe zaufanie do przewoźników, z którymi od dłuższego czasu prowadzą satysfakcjonującą współpracę, przy czym stopień ich zadowolenia wzrasta w przypadku oferowania szerszego zakresu usług dodatkowych (posiłki, prasa, przewiezienia większej ilości bagażu itp.) i możliwości przystąpienia do programu *ferquent flyer*. Zdarza się, że pasażerowie nie znający języków obcych, którzy cenią sobie możliwość porozumienia w porcie lotniczym i na pokładzie samolotu w języku ojczystym, wybierając przewoźnika narodowego [7, s. 123]. Dla osób wyłącznie korzystających z usług podmiotów sektora niskokosztowego, najważniejsze znaczenie ma niska cena.

Analiza źródeł poprawy kondycji ekonomicznej podmiotów transportu lotniczego wykazuje, że zarówno segmentacja, jak i pozycjonowanie mają istotny wpływ na efektywność przewozów pasażerskich. Koncentracja nakładów na wybranych segmentach umożliwia przyspieszenie tempa poprawy poziomu komfortu w najwyższych klasach podróży, dzięki którym następuje znaczna kumulacja zysków przewoźników. Konkurencja w tym zakresie dotyczy głównie stosowania unikatowych usług, ale także w dużym stopniu kapitałochłonnych, trudnych do naśladowania form obsługi klienta [15, s. 27-34.].

Czołowi przewoźnicy, w procesie logistycznych uwarunkowań wykorzystują szeroki zakres pozycjonowania usługi i dywersyfikacji klas podróży, dzięki którym proponuje się pasażerom ponadprzeciętny poziom usług: wyprofilowane, elektronicznie sterowane fotele zmieniające się w obszerne płaskie łóżka, mini biuro lub salonik, a nawet sypialnię. Istnieje też możliwość zamówienia indywidualnej kabiny, skorzystania z kąpeli, natomiast standardem staje się dostęp do szerokopasmowego Internetu. Konsumpcja pokładowa obejmuje wielokrotne serwowanie czterodaniowych posiłków, degustację alkoholi i wyszukanych deserów, możliwość oglądania filmów, słuchania muzyki, nauki języków itp. W poczekalniach biznesowych British Airways można pracować, jeść i odpoczywać, a nawet skorzystać z relaksujących masaży [1, s. 49-53]. Klientom podróżującym w klasach first i biznes oferuje się pierwszeństwo na liście oczekujących i liście rezerwacji, indywidualną odprawę oraz możliwość wyboru miejsca w samolocie. Każdy podróżny może dowolnie wybrać dania i czas posiłków.

Dyferencjacja rynku pozwala na skuteczną sprzedaż atrakcyjnej usługi lotniczej, akceptowanej przez klientów w wymiarze globalnym, stanowiącej najbardziej pożądaną przez oferentów lotniczych i odbiorców instrument polityki podaźowej [14, s. 181-197].

Przykładem, zastosowania tego typu strategii są działania lotniczych przewoźników niskokosztowych, którzy w ramach obsługiwanego segmentu, dla umocnienia zajmowanej pozycji stosują instrumenty redukujące koszty poprzez podjęte działania przedstawione w tabeli 3.

Tab. 3. Strategia redukcji kosztów w segmencie przewoźników niskokosztowych [8, s. 191]

Instrumenty zmniejszania kosztów	Podjęte działania
Zwiększenie liczby miejsc na pokładzie	<ul style="list-style-type: none"> • Zmniejszenie odległości między fotelami (28-30 zamiast 31-33 cali)* • Zrezygnowanie z klasy biznes
Zmniejszenie kosztów obsługi technicznej samolotu	<ul style="list-style-type: none"> • Eksploatacja jednego typu samolotu: <ul style="list-style-type: none"> – mniejsza ilość magazynowanych części zamiennych – mniejsze koszty szkolenia załóg – uproszczony system obsługi
Redukcja kosztów związanych z obsługą samolotów na lotnisku	<ul style="list-style-type: none"> • Operowanie głównie z lotnisk drugorzędnych, lecz mających wpływ na rozwój regionu, na których można negocjować wysokość: <ul style="list-style-type: none"> – rabatów dla operatorów rozpoczynających działalność – opłat lotniskowych – opłat handlingowych – kosztów zakwaterowania personelu
Zmniejszenie kosztów związanych z obsługą pasażerów	<ul style="list-style-type: none"> • Zmniejszenie kosztów związanych z prowadzeniem kas i biur obsługi <ul style="list-style-type: none"> – brak biletów papierowych – przerzucenie na pasażera kosztów związanych z zakupem przy pomocy karty kredytowej
Efektywne wykorzystanie samolotów przez cały rok	<ul style="list-style-type: none"> • Zwiększenie popytu na usługi pozasezonowe poprzez stosowanie elastycznych cen • Stosowanie modeli matematycznych i programów komputerowych w celu maksymalizacji przychodów z poszczególnych rejsów (system Yield Management): <ul style="list-style-type: none"> – przewidywanie okresów szczytowych – bieżąca analiza wypełnienia samolotu
Zmniejszenie kosztów zatrudnienia	<ul style="list-style-type: none"> • Szerokie wykorzystanie outsourcingu • Zmniejszenie liczby personelu pokładowego do niezbędnego minimum w związku z brakiem dodatkowych świadczeń na pokładzie • Ograniczenie liczby personelu w portach niebędących bazami • Ograniczenie zatrudnienia w administracji • Elastyczne wykorzystanie personelu do wykonywania różne zadania
Ograniczenie prowizji dla pośredników	<ul style="list-style-type: none"> • Organizowanie sprzedaży bezpośredniej: <ul style="list-style-type: none"> – przez Internet – przez telefon • Rezygnacja z drogich systemów rezerwacyjnych
Zwiększenie rotacji samolotu	<ul style="list-style-type: none"> • Zmaksymalizowanie liczby godzin czasu blokowego • Zmniejszenie do minimum czasu postoju samolotu na lotnisku przez: <ul style="list-style-type: none"> – skrócenie czasu przeznaczonego na sprzątanie (brak cateringu) – szybkie wypełnienie samolotu (brak numeracji miejsc) – brak oferty tranzytowej nawet na własne połączenia, co zwalnia z oczekiwania na pasażerów w portach przesiadkowych i obsługi przekładanego bagażu tranzytowego
Zrezygnowanie z bezpłatnych świadczeń	<ul style="list-style-type: none"> • Brak szerokiego zakresu programów lojalnościowych (frequent flyer) • Brak bezpłatnego cateringu na pokładzie
Uzyskanie przychodów wynikających ze stosowania jedynie taryfy odcinkowej	<ul style="list-style-type: none"> • Działanie na liniach bliskiego i średniego zasięgu • Organizowanie transportu „point-to-point” • Stosowanie uproszczonych systemów rozliczeń

W sytuacji zwiększającej się intensywności konkurencji, większe możliwości podaży usług o wysokim standardzie jakościowym mają korporacje i porozumienia partnerskie, dysponujące niezbędnymi środkami do ich doskonalenia. Realizowana na takich podstawach strategia jest

przedsięwzięciem złożonym, wymagającym znacznych nakładów, jednak stanowi skuteczny instrument uzyskania i utrzymania przewagi konkurencyjnej oraz osiągnięcia korzyści rynkowych, a posiadając cechy dużej elastyczności ułatwia także bieżące dostosowanie form i zakresu działania firm lotniczych do zmieniających się uwarunkowań otoczenia.

WNIOSKI

W warunkach globalizacji i nasilającego się konkurencji, skonstruowanie efektywnej strategii segmentacji grup konsumenckich, produktów i usług oraz ich pozycjonowanie na rynku pasażerskich przewozów lotniczych wymaga wdrożenia skutecznego łańcucha relacji i hierarchii zależności poszczególnych faz oraz poziomów rozwoju operacyjnej działalności handlowej. System logistyczny w omawianym zakresie usług nie może się ograniczać wyłącznie do sfery ekonomicznej lecz powinien w możliwie najszerszym zakresie uwzględniać także aspekty psychograficzne i behawioralne.

Prawidłowo skonstruowany system segmentacji w znacznej liczbie przypadków decyduje o sytuacji finansowej przewoźnika, który dzięki specjalizacji może osiągnąć obniżkę poziomu kosztów i w konsekwencji pozyskanie nie tylko zasobniejszej grupy biznesowych klientów lecz także znacznego grona średnio zamożnych podróżnych. Należy w nim również uwzględnić możliwość skonstruowania zunifikowanej, kompleksowej usługi, możliwej do zaoferowania w każdym segmencie podaży.

Dążenie do zdobycia pozycji w grupie czołowych przewoźników lotniczych wymaga wdrożenia szerokiego zakresu pozycjonowania usługi oraz dywersyfikacji klas podróży, dzięki czemu zyskuje się wszechstronność podaży oraz wysoki poziom jakości świadczonych usług. Głównym celem oferentów jest zbudowanie segmentu, w którym usługi zyskają maksymalną akceptację szerokiego kręgu nabywców, są trudne do skopiowania, wymagają dłuższego czasu wdrożenia przez konkurencję co powoduje, iż w znacznym stopniu zapewniają przewagę rynkową w dalszej perspektywie czasowej.

Streszczenie

Rosnący poziom konkurencji na pasażerskim rynku usług lotniczych wymaga stosowania coraz doskonalszych metod segmentacji, zarówno grup konsumenckich, produktów i usług oraz rynkowego pozycjonowania usługi i firmy. Efektywna realizacja tych założeń jest w znacznym stopniu zależna od wykorzystania skutecznego łańcucha logistycznych powiązań i hierarchii istotnych zależności w tym zakresie oferowania. W artykule przedstawiono zróżnicowanie logistycznych działań podejmowanych w procesie segmentacji i pozycjonowania wraz z oceną istniejących w tej działalności szczególnych kryteriów decydujących o podjęciu określonej strategii, jej formach i wariantach. Zaprezentowano również podstawowe strategie marketingowe przedsiębiorstw lotniczych jako niezbędne w tworzeniu globalnego wolumenu korzyści. Zidentyfikowano uwarunkowania, stymulatory oraz wykazano ich wpływ na kształtowanie wyników operacyjnych, zarówno w przypadku odrębnej specjalizacji kreowania kilku form, jak i co najmniej jednej zunifikowanej usługi, oczekiwanej przez odbiorców w każdym segmencie. Dokonano również oceny wpływu segmentacji i pozycjonowania na poprawę poziomu efektywności ekonomicznej w przedsiębiorstwach pasażerskich usług lotniczych.

Logistical aspects of air services market segmentation under conditions of increasing competition

Abstract

Growing level of competition within the market for passenger air services requires the use of increasingly perfected segmentation methods, *in relation to* consumer groups, as well as products (*services*) and market positioning of companies. Effective realization of these objectives is largely dependent on the use of efficient chain of logistic links and hierarchy in the system of significant relationships. The article presents the diversity of activities undertaken in the process of segmentation and positioning, *especially* the criteria for taking a particular strategy, its forms and variations, *supported by* marketing activities. It presents the basic marketing strategies of airlines as essential in the creation of the global volume of benefits and triggers the conditions, *stimulators* and the impact of effects of these activities on both the distinct specialization of creating a number

of forms, as well as at least one unified service expected by customers in each segment. In the text an assessment of the impact of segmentation and positioning affecting the improvement of the level of economic efficiency in enterprises passenger air services was also made.

BIBLIOGRAFIA

1. Byrne B., *Business Class*. Air World, 2008 nr 5.
2. Culley J.D., *Marketing Management. Foundation and Practices*, Boston 1983.
3. Doganis R., *Fluving off Course The Economics of International Airlines* (2 nd Edition) Routledge (London and New York) 2002.
4. Dyr T., *Strategia marketingowa jako czynnik rozwoju przedsiębiorstw pasażerskiego transportu zbiorowego*. Zeszyty Naukowe Politechniki Świętokrzyskiej – Nauki Ekonomiczne nr 31, Kielce 2001.
5. Garbarski L., Rutkowski J., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
6. Golik-Górecka G., *Marketing business to business*, Difin, Warszawa 2004.
7. Hawlena J., *Determinanty kształtowania cen usług transportowych*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, 2004.
8. Hawlena J., *Konkurencja na rynku lotniczych przewozów pasażerskich w warunkach globalizacji*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2012.
9. Hawlena J., *Strategia ceny wysokiej czy strategia ceny niskiej? Analiza wariantów współczesnych strategii cenowych w branży lotniczej*. Logistyka. 2011 nr 3.
10. Kramer T., *Podstawy marketingu*. PWE, Warszawa 1997.
11. Levitt T., *The Globalization of Markets*. Harvard Business Review, 1983. Vol. 61.
12. Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., *Globalizacja. Strategia i zarządzanie*. Felberg SJA, Warszawa 2001.
13. Tłoczyński D., *Marketing Strategies of Polish Airports*. [w:] Kruszki M. (red.) *Towards European Union. Unification of European economies: opportunities and threats*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2004.
14. Tłoczyński D., *Kreowanie i ocena działalności marketingowej przedsiębiorstw transportu lotniczego*, [w:] Barskiego A., Fabirkiewicza W., Jarosza Cz., (red.) *Rozwój lotnictwa w regionach*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
15. Wolska G., *Comparative analysis of the methods of indicating a USP in POLAND and in ITALY*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Service Management” nr 3. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
16. Wolska G. (red.), *Mikroekonomia Pojęcia. Przedmiot. Ewolucja*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014.