

STRESZCZENIE

KSZTAŁTOWANIE POZYCJI KONKURENCYJNEJ PRZEWOŹNIKA SIECIOWEGO NA POLSKIM RYNKU USŁUG TRANSPORTU LOTNICZEGO NA PRZYKŁADZIE LUFTHANSA AG

mgr Olesia Iefremova

Opracowanie koncentruje się na rynku usług transportu lotniczego, a w szczególności na przewozach pasażerskich w ruchu regularnym, na przykładzie Polski. Funkcjonowanie takich przewoźników jest uwarunkowane ich zdolnością do uzyskania przewagi konkurencyjnej w ciągle zmieniających się warunkach lokalnych i globalnych. Uzyskanie przewagi konkurencyjnej jest warunkiem koniecznym osiągnięcia wiodącej pozycji konkurencyjnej. Natomiast ewaluacja obecnej pozycji konkurencyjnej jest konieczna do opracowania skutecznych strategii osiągnięcia przewagi konkurencyjnej w celu walki z konkurentami, nie tylko tymi wewnątrz rynku usług transportu lotniczego, ale i z konkurentami międzygałęziowymi.

Tradycyjne podejścia do oceny pozycji konkurencyjnej przewoźnika mają swoje liczne ograniczenia, ze względu na to, że często koncentrują się tylko na pojedynczych kryteriach ewaluacji, takich jak udział w rynku (liczba pasażerów), rankingi przewoźników, lub analiza kondycji finansowej firmy. Taka jednowymiarowa ocena pozycji konkurencyjnej może nie oddawać pełnego obrazu rzeczywistości rynkowej i tym samym prowadzić do nieoptymalnych lub wręcz błędnych wniosków. Głównym celem pracy było więc opracowanie wszechstronnego modelu kształtowania pozycji konkurencyjnej przewoźnika na tle jego konkurentów na rynku usług transportu lotniczego.

Do osiągnięcia zakładanego celu zostały wykorzystane dane pierwotne oraz wtórne. Dane wtórne pochodzą z raportów organizacji lotniczych oraz sprawozdań przewoźników lotniczych. Dane pierwotne zostały uzyskane z autorskiego badania „Wybrani przewoźnicy

lotniczy w Polsce. Perspektywa pasażerów”. Badanie to zostało zrealizowanego na przełomie 2019/2020 i zobrazowało stan rynku usług transportu lotniczego w Polsce tuż przed kryzysem spowodowanym COVID-19. Badanie zostało wykonane w formie kwestionariusza ankiety on-line na próbie kwoto-losowej 501 respondentów, pochodzących z internetowego panelu badawczego Kantar Polska. Dobór kwot został oparty na wynikach ogólnopolskiego reprezentatywnego referencyjnego badania konsumenckiego TGI.

Badanie własne uwzględniało zarówno deklarowaną wprost przez respondentów, jak i modelowaną na podstawie dokonywanych przez nich wyborów, ważność czynników konkurencyjnych. Ważność czynników została określona przy wsparciu technik kwestionariuszowych typu *MaxDiff* i *Conjoint* oraz metod analitycznych opartych, m.in. na modelach logitowych oraz modelach Plackett-Luce dedykowanych dla rang porządkowych. Indywidualne hierarchie czynników konkurencyjnych, występujące u respondentów, zostały następnie wykorzystane do opracowania nowej, autorskiej segmentacji pasażerów. W pracy przedstawiono również zastosowanie metody drzew partycjonowania rekursywnego do wskazania podgrup pasażerów o odmiennych ocenach przewoźników w badaniach rynku usług transportu lotniczego.

Zaproponowany w opracowaniu model kształtowania pozycji konkurencyjnej polega na:

- 1) ocenie pozycji konkurencyjnej przewoźnika na tle konkurentów (z wykorzystaniem perspektywy pasażerów, kondycji finansowej oraz udziałów w rynku);
- 2) ewaluacji czynników zewnętrznych, które mają wpływ na rozwój przedsiębiorstwa;
- 3) opracowaniu strategii osiągnięcia przewagi konkurencyjnej;
- 4) zastosowaniu strategii osiągnięcia przewagi konkurencyjnej;
- 5) powrocie do punktu pierwszego i rozpoczęciu nowego cyklu.

W oparciu o stworzony model, zbadana została pozycja konkurencyjna przewoźnika Lufthansa AG w odniesieniu do jego największych konkurentów na rynku usług transportu lotniczego w Polsce. Na podstawie przeprowadzonych badań oraz analizy danych wtórnych, zostały opracowane rekomendacje do tworzenia strategii osiągnięcia przewagi konkurencyjnej dla przedsiębiorstw działających na rynku usług transportu lotniczego w Polsce oraz

w szczególności przewoźnika lotniczego Lufthansa AG. Część wniosków ma również charakter metodologiczny i może być wykorzystana przez analityków rynku i autorów przyszłych badań związanych z problematyką rynku usług transportu lotniczego i kształtowania pozycji konkurencyjnej jego podmiotów.

Słowa kluczowe: rynek usług transportu lotniczego, przewoźnik lotniczy, pozycja konkurencyjna, badanie pasażerów, Polska, Lufthansa AG