



RYWALIZACJA W BRANŻY TANICH LINII LOTNICZYCH

WSTĘP

W celu rozwiązania poniższego case study, należy zintegrować teoretyczne aspekty mikroekonomii, zwłaszcza teorii gier, z praktycznymi wyzwaniami i decyzjami, jakie muszą podjąć linie lotnicze w realnym świecie. Sukces na tym rynku wymaga zarówno analizy strategicznej, jak i umiejętności reagowania na dynamiczne zmiany w otoczeniu biznesowym. Grupy (optymalnie po 6-9 osób w każdej grupie) mają za zadanie dokonać analizy pozycji na rynku oraz przedstawić rekomendacje co do strategii dla trzech głównych przewoźników: Wizzair (W), Ryanair (R) oraz EasyJet (E), wykorzystując teoretyczne aspekty Teorii Gier.

OPIS BRANŻY TANICH LINII LOTNICZYCH

Branża tanich linii lotniczych charakteryzuje się silną konkurencją oraz dużą dynamiką zmian. Wizzair, Ryanair i EasyJet są trzema głównymi graczami na tym rynku. Każda z tych linii lotniczych oferuje podobne trasy i usługi, ale różnią się strategiami cenowymi oraz dodatkowymi usługami.

DANE ILOŚCIOWE

Trzy linie lotnicze Wizzair (W), Ryanair (R) oraz EasyJet (E) konkurują ze sobą o pasażerów na lukratywnej trasie Warszawa-Londyn-Warszawa. W wyniku zawarcia rozejmu po ostatnich wojnach cenowych, wszyscy przewoźnicy stosują obecnie jednakową cenę w wysokości 225 PLN za przelot w jedną stronę. Głównym narzędziem konkurencji o udział w rynku stała się w tych warunkach liczba oferowanych dziennie rejsów. Każda z linii lotniczych musi podjąć decyzję o optymalnej liczbie lotów na najbliższy miesiąc, nie znając wcześniej planów rywali.



Przy podejmowaniu decyzji każda z linii lotniczych musi uwzględnić następujące fakty.

1. Wielkość całkowitego popytu na przeloty (liczba pasażerów dziennie) jest stała, niezależnie od liczby oferowanych połączeń. Przy obecnej cenie biletu łączna liczba pasażerów na tej trasie jest szacowana na 2.000 dziennie.
2. Udział każdego z przewoźników w zaspokajaniu całkowitego popytu jest równy proporcji, w jakiej uczestniczy on w całkowitej liczbie połączeń oferowanych przez wszystkie trzy linie. Przykładowo, jeżeli przewoźnik W zapewnia dwa razy więcej połączeń niż każdy z konkurentów, to jego udział w rynku wyniesie 50%, a dwóch pozostałych linii lotniczych - R i E – po 25%.
3. Wszystkie trzy linie eksploatują identyczne samoloty i mają jednakowe koszty operacyjne. Pojemność każdego samolotu wynosi 200 osób. Koszty przelotu w jedną stronę na tej trasie są równe 20.000 złotych, niezależnie od rzeczywistej liczby przewożonych pasażerów (są takie same przy 200 pasażerach, jak i przy 100).

Ile połączeń dziennie powinna zaplanować zarządzana przez studentów linia lotnicza w nadchodzącym miesiącu?

Jakie decyzje należałoby podjąć w drugim i kolejnych miesiącach, kiedy znane byłyby już wyniki działalności w pierwszym miesiącu (tj. warianty decyzyjne wybrane przez konkurentów i wielkość zysków poszczególnych linii)?

ZADANIA DO REALIZACJI

1. ANALIZA STRUKTURY RYNKU

Należy przeprowadzić analizę struktury rynku tanich linii lotniczych, wykorzystując teorię oligopolu. Czy branża ta jest zbliżona do monopolistycznego czy bardziej konkurencyjnego modelu?

2. IDENTYFIKACJA GRACZY I ICH STRATEGII

Należy zidentyfikować głównych graczy na rynku tanich linii lotniczych oraz ich strategie cenowe i marketingowe. Jakie są różnice między nimi?



3. ANALIZA INTERAKCJI GRACZY

Wykorzystując teorię gier, należy przeprowadzić analizę interakcji między Wizzair, Ryanair i EasyJet. Jakie są możliwe strategie, które mogą zastosować te linie lotnicze w odpowiedzi na działania konkurentów?

4. WYBÓR OPTYMALNEJ STRATEGII

Na podstawie analizy rynku i teorii gier, należy ocenić, jaka powinna być optymalna strategia dla konkretnej linii lotniczej. Jakie działania należy podjąć w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej?

5. SYMULACJA WYNIKÓW

Należy wykonać symulację wyników przyjętej strategii w różnych scenariuszach, uwzględniając reakcje konkurentów. Jakie mogą być potencjalne rezultaty dla linii lotniczej, którą reprezentuje dana grupa?

WSKAZÓWKI

1. TEORIA GIER

Należy wykorzystać zagadnienia z teorii gier, takie jak równowaga Nasha, strategia dominująca i strategia zdominowana, aby zrozumieć interakcje między konkurentami na rynku tanich linii lotniczych.

2. ANALIZA STRATEGICZNA

Należy przeprowadzić głęboką analizę strategiczną, biorąc pod uwagę zarówno czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne wpływające na konkretną linię lotniczą.

3. BADANIA RYNKOWE

Należy zgromadzić jak najwięcej danych na temat preferencji klientów, cen konkurentów i ich działań, aby lepiej zrozumieć rynek i podjąć bardziej trafne decyzje.

4. ELASTYCZNOŚĆ STRATEGICZNA



Należy zachować elastyczność w podejmowaniu decyzji i być gotowi na dostosowanie strategii w zależności od zmian na rynku i reakcji konkurentów.

AKTUALIZACJA WARUNKÓW I DODATKOWE WYTYCZNE

1. WIELKOŚĆ CAŁKOWITEGO POPYTU NA PRZELOTY

Liczba pasażerów dziennie nadal wynosi 2000. Jednakże, w oparciu o badania rynkowe, odkryto, że pasażerowie różnią się preferencjami odnośnie jakości usług. Należy wziąć pod uwagę następujące typy pasażerów:

- Biznesowi: cenią sobie punktualność, wygodę i elastyczność godzin lotu.
- Turystyczni: zwracają uwagę na promocje cenowe, możliwość przenoszenia bagażu oraz dodatkowe opcje, takie jak ubezpieczenie podróże.
- Rodzinni: oczekują niskich cen dla rodzin, opcji podróży z dziećmi oraz preferujących opcje związane z wygodą podróżowania z małymi dziećmi.

2. UDZIAŁ PRZEWOŹNIKÓW W ZASPOKAJANIU POPYTU

Ważne jest zauważenie, że choć udział w rynku jest równy, to istnieje możliwość, że preferencje klientów w kwestii linii lotniczych mogą wpłynąć na zmiany w udziale poszczególnych przewoźników.

3. RÓŻNICE W JAKOŚCI USŁUG

Każda linia lotnicza ma teraz możliwość wprowadzenia dodatkowych usług premium, takich jak:

- Dostęp do Salonu VIP: dla pasażerów biznesowych lub tych, którzy chcą zainwestować w wygodę i luksus podczas oczekiwania na lot.
- Rozszerzony Limit Bagażu: dla turystów i osób podróżujących z rodziną.
- Priority Boarding: dla pasażerów biznesowych i osób, które chcą uniknąć kolejek.



DODATKOWE WYTYCZNE

1. BADANIA RYNKOWE

Przed podjęciem decyzji, rekomendowane jest zapoznanie się z przeprowadzonymi badaniami rynkowymi w celu zrozumienia preferencji klientów oraz ich gotowości do zapłacenia za dodatkowe usługi.

2. REAKCJE NA WYNIKI PIERWSZEGO MIESIĄCA

Po zakończeniu pierwszego miesiąca, należy uwzględnić informacje dotyczące wyborów konkurentów oraz zysków poszczególnych linii. Na tej podstawie należy dostosować strategię konkretnej linii lotniczej w kolejnych miesiącach.

ZALECENIA NA PIERWSZY MIESIĄC

1. BADANIA RYNKOWE

Należy przeprowadzić badania rynkowe, aby zrozumieć preferencje klientów oraz ich gotowość do wydawania dodatkowych pieniędzy na usługi premium.

2. SEGMENTACJA KLIENTÓW

Należy dostosować ofertę linii lotniczej do różnych grup pasażerów: biznesowych, turystycznych i rodzinnych. Wprowadźcie dodatkowe usługi, które mogą przyciągnąć te grupy.

3. ANALIZA KONKURENCJI

Należy sprawdzić, jakie strategie przyjęli pozostali konkurenci. Czy wprowadzili dodatkowe usługi premium? Czy zmienili liczbę lotów w porównaniu do przewidywań?

4. OPTYMALIZACJA LOTÓW

Na podstawie analizy rynku oraz strategii konkurencji, należy wybrać optymalną liczbę lotów, uwzględniając różne grupy pasażerów i możliwość wprowadzenia usług premium.



STRATEGIA NA KOLEJNE MIESIĄCE

1. DOSTOSOWANIE USŁUG

Na podstawie wyników pierwszego miesiąca, należy dostosować swoją ofertę, wprowadzając nowe usługi lub modyfikując istniejące w zależności od preferencji klientów.

2. REAKCJA NA KONKURENCJĘ

Strategia konkretnej linii lotniczej powinna być elastyczna i reagować na zmiany wprowadzane przez konkurentów. Jeśli konkurencja wprowadza nowe usługi, należy rozważyć podobne kroki, aby nie stracić klientów.

3. BADANIA CIĄGŁE

Należy kontynuować badania rynkowe, aby śledzić zmieniające się preferencje klientów oraz dostosować ofertę do ich potrzeb.

PODSUMOWANIE

W tej symulacji nie chodzi tylko o liczbę lotów, ale także o elastyczność i zdolność do dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych oraz preferencji klientów. Należy pamiętać o analizie rynku, dostosowaniu oferty do różnych grup pasażerów oraz reakcji na działania konkurencji. Tylko w ten sposób wybrana z linii lotniczych będzie mogła osiągnąć sukces na niebie konkurencji.