

1. Как работи low cost моделът на авиокомпаниите?

Button и колектив (2008) дефинират нискотарифните превозвачи като такива, които се конкурират въз основа на разходи¹. Те са в състояние да предложат по-ниски такси за кратки маршрути, тъй като те се занимават със стратегии за намаляване на разходите. Нискотарифният оператор разделя разнообразните услуги, предоставяни от традиционните доставчици. Например, няма сгъваеми седалки и развлеченията по време на полета. Използват се второстепенни летища и се предлага услуга "точка до точка", за да се намали размера на летищните такси и таксите за кацане. Времето за обръщане на въздухоплавателните средства се поддържа колкото е възможно по-кратко, няма багаж за товарене и разтоварване и няма джобове на седалките, които да се изпразват. Оперативните разходи като поддръжка и обучение на персонала са намалени като се използва само един тип въздухоплавателно средство. Допълнителни приходи се генерират чрез продажбата на борда напитки и изискване на такси за багаж и т.н. Предлага се един клас услуга, което значително опростява резервациите и услугата като цяло. Резервациите се правят директно чрез уебсайта на авиокомпаниите, което намалява таксите на трети страни като туристически агенти.

Не всички нискотарифни превозвачи следват строго всички горепосочени стратегии за намаляване на разходите. Francis et al излага редица различни категории в модела low-cost.

Тези категории са: Southwest копия, дъщерни дружества, намаляване на разходи, разнообразни чартърни превозвачи и накрая субсидирани от държавата и конкуриращи се за цената². Mason и Morrison също твърдят, че има вариации в рамките на модела и че не всички могат да бъдат категоризирани като чисто low-cost компании³. Ryanair се разглежда като пример за авиокомпания, наложила най-строгата интерпретация на модела low-cost. Заслужава да се отбележи, че в цялата литература Ryanair се представя като една от най-успешните нискотарифни авиокомпаниии в света.

Очевидно е, че тези авиокомпаниии, като Ryanair, които се придържат най-стриктно към стратегиите за ниски разходи, са по-склонни да бъдат печеливши. Mason и Morrison (2008) предлагат „позиционирането на някои авиокомпаниите да предлагат

¹ Button, K., & Ison, S., (2008). The economics of low-cost airlines: Introduction. *Research in Transportation Economics*, 24: pp.1-4

² Francis, G., Dennis, N., Ison, S., & Humphreys, I. (2007). The transferability of the low-cost model to long-haul airline operations. *Tourism Management*, 28: pp. 391-398

³ Mason, K., & Morrison, W.G., (2008). Towards a means of consistently comparing airline business models with an application to the 'low cost' airline sector. *Research in Transportation Economic*, 24: pp. 75-84

повишен комфорт и удобство ... не е толкова изгодно, колкото и чистия разходен подход, практикуван от Ryanair"⁴.

Сегашната икономическа и конкурентна среда оказва натиск върху нискотарифните превозвачи. Конкуренцията и намалената цена са сред основните заплахи за Ryanair. Традиционните превозвачи започват да се конкурират с намаляване на цените, разширяване на маршрутите и целенасочени продажби. Това ниво на конкуренция от традиционните превозвачи биха могли да повлияят на способността на Ryanair да увеличи обема на пътниците, както и да разшири своята оперативна мрежа.

Появата на нискотарифните превозвачи като доминиращ играч на пазара на въздушния транспорт е революция. Успехът на модела е променил напълно отношението към ценообразуването, управлението на приходите и обслужването на клиентите. Нискотарифните превозвачи използват сложните тарифи и услуги, предлагани от традиционните⁵. Това значително е опростили структурите на тарифите и процедурите за резервиране, като едновременно се предлагат по-ниски цени. Те са премахнали повечето правила, въвели са еднопосочни тарифи, съчетани с лесно разбиране от потребителите за формирането на цената. Вследствие на това те са успели да установят имидж на авиокомпания, която винаги предлага най-ниските тарифи. Целите и маркетинговите стратегии на Ryanair са пример за това. По-специално използването на директни продажби чрез тения уебсайт. Malighetti et al заявяват, че low-cost превозвачът е въвел "динамично ценообразуване" и по този начин драстично се е променил начина, по който авиокомпаниите ценообразуват и управляват на приходите⁶.

Толкова голямо е било въздействието на модела, че традиционните превозвачите са започнали да се отдалечават от традиционните си пакетни продукти.

Успехът на модела low-cost драматично е променил ландшафта на авиокомпаниите. И не само традиционните превозвачи са почувствали въздействието на модела. Чартърните авиокомпаниии също са претърпели загуба на значителен пазарен дял. Чрез предлагането на по-голяма гъвкавост и по-ниски цени на потребителите нискотарифните превозвачи са изтласкали чартърните авиокомпаниии от много кратки маршрути.

⁴ Пак там

⁵ Westermann, D., (2011). The impact of low cost carrier on the future of pricing and revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(4): pp. 481-484

⁶ Malighetti, P., Paleari, S., & Redondi, R., (2009). Pricing strategies of low-cost airlines: The Ryanair case study. *Journal of Air Transport Management*, 15: pp. 195-203