

# Wpływ aliansu na działalność marketingową LOT-u

Polskie Linie Lotnicze LOT S.A. świadczą usługi w dziedzinie przewozów lotniczych i chcąc podnieść swoją pozycję na rynku międzynarodowym rozpoczęły rokowania o współpracy z innymi liniami lotniczymi. Podstawową usługą linii lotniczej jest przewóz, drogą lotniczą, pasażera z punktu A do punktu B. Chcąc jednak aby pasażerowie postrzegali dane towarzystwo jako jedno z najlepszych, oferta nie może ograniczyć się do kilku punktów w kraju lub na świecie. Towarzystwo chcąc przebić oferty konkurencji powinno zagwarantować pasażerowi możliwie najdogodniejsze i najtańsze połączenie na dowolnej międzynarodowej trasie. Biorąc pod uwagę liczbę samolotów będących w eksploatacji LOT-u, porównując ją do innych towarzystw, polski przewoźnik nie mógł zaoferować szerokiego wachlarza połączeń swoim klientom. I to właśnie był podstawowy powód dla którego LOT rozpoczął starania o zawarcie porozumień z jednym z największych towarzystw na świecie.

Wybór American Airlines podyktował fakt, że towarzystwo to mimo posiadania jednej z największych flot na świecie, tzn. 670 samolotów, dla porównania LOT ma ich 28, w bardzo małym stopniu obecne jest na rynku europejskim. W tym przypadku współpraca powinna okazać się korzystna dla obu stron, ponieważ dzięki niej amerykańskie nie angażując wysokich środków wzmocnić powinni swoją pozycję w Europie, natomiast LOT będzie mógł rozszerzyć swoją ofertę połączeń o niemal wszystkie miasta USA. Dodatkową korzyścią dla LOT-u może być fakt obsługiwanego przez American Airlines największej liczby połączeń w Ameryce Środkowej oraz Południowej. W samych Stanach Zjednoczonych American Airlines ustępuje jedynie innemu towarzystwu amerykańskiemu, tzn. Delta. Współpraca umożliwiła zredukować koszt oraz pozyskać nowych klientów – pracowników amerykańskich instytucji państwowych podróżujących

do Polski w celach służbowych. Stało się tak, ponieważ zgodnie z amerykańskim prawem urzędnicy korzystający z usług amerykańskiego przewoźnika otrzymują zwrot kosztów za podróż. Uwzględniając wspólne obsługiwane przez LOT i AA połączeń przez Atlantyk osoby te automatycznie wybierają tych partnerów. Korzyści są obustronne, ponieważ zarówno LOT jak i AA uzyskują nowych pasażerów natomiast klienci otrzymują bardziej korzystną ofertę. Wraz ze wzrostem konkurencyjności usług spadają koszty związane z działalnością a także wzrasta wypełnienie miejsc.

Podstawową korzyścią dla uczestników porozumienia będzie rozszerzenie sieci połączeń przez co wzrosnąć powinna atrakcyjność oferty. Koordynacja rozkładów lotów powinna zapewnić pasażerom wygodne połączenia pomiędzy poszczególnymi krajami. Towarzystwom umowa taka powinna umożliwić maksymalne wykorzystanie zdolności przewozowych. Bardzo ważne jest ujednolicenie standardów obsługi pasażerów tak, aby klient korzystając z usług jednego uczestnika automatycznie rozpoznawał pozostałych.

Przystąpienie do aliansu umożliwić powinno uczestnikom transfer umiejętności oraz doświadczeń. LOT przystępując do umowy uzyska dostęp do jednego z najlepszych na świecie Centrów Szkolenia Personelu, którego właścicielem jest AA. Organizacja wspólnych ćwiczeń oraz wymiana doświadczeń ułatwić powinna walkę o potencjalnych klientów. Współdziałanie kilku towarzystw umożliwić powinno większe oddziaływanie na firmy zaopatrujące towarzystwa w różne produkty. Wspólna działalność techniczna, kupowanie paliwa, części zamiennych, cateringu daje możliwość wynegocjowania lepszych, korzystniejszych cen co ma bezpośrednie przełożenie na finanse firm. Uczestnicy aliansu poprzez oferowanie swoich usług na bardzo wielu rynkach będą mogli mniej boleśnie odczuwać wojny cenowe pokrywając straty na jednym połączeniu zyskami z innych.

Dla LOT-u podpisanie porozumień z wymienionymi wcześniej towarzystwami było bardzo ważnym posunięciem, ponieważ dzięki

min LOT zyskał jednych z największych sprzymierzeńców w walce o klienta. Współpraca z AA umożliwiła w jeszcze większym stopniu zróżnicować ofertę cenową na połączeniach atlantyckich oraz osłabić działania konkurencji ze strony United oraz Delta. Natomiast podpisanie umowy z British Airways oddaliło groźbę kolejnej wojny cenowej na połączeniach z Wielką Brytanią. Z taką wojną mieliśmy do czynienia w połowie lat 90-tych czego wynikiem były straty finansowe po obu stronach.

Kolejną korzyścią wynikającą z współdziałania jest możliwość przedstawienia szerszej oferty taryfowej poprzez wspólne ustalanie cen na danych połączeniach. Jest to bardzo ważne dla polskiego przewoźnika, ponieważ biorąc pod uwagę jego sytuację, występując samodzielnie na rynku w wielu przypadkach mógłby być skazany na przegraną. Alians powinien zapewnić lepsze wykorzystanie możliwości przewozowych bez konieczności traktowania ceny jako głównego elementu w walce o klienta. Jednak zawarcie aliansu nie zawsze chroni przed konkurencją.

Podpisanie porozumień powinno mieć także ogromny wpływ na wykorzystywane przez LOT sposoby dystrybucji usług, które przedstawiłem we wcześniejszym rozdziale mojej pracy. LOT dystrybuuje swoje usługi za pośrednictwem jednego z największych europejskich systemów jakim jest Amadeus START natomiast American Airlines wykorzystuje system SABRE. Dzięki współpracy oferta polskiego przewoźnika dostępna będzie zarówno w systemie europejskim jak i w jednym z największych systemów światowych, którym jest właśnie system SABRE. Współpraca z American Airlines, British Airways i Deutsche BA ułatwić powinna dostęp do przedstawicielstw tych towarzystw w różnych krajach oraz do współpracujących z ich biurami agencyjnymi. Korzyści dla LOT-u powinny być dwójakie. Przede wszystkim polski przewoźnik mógłby zaoszczędzić pokaźne kwoty, które musiałby przeznaczyć na budowę własnych biur a także jego oferta byłaby dostępna w ogromnej liczbie biur agencyjnych, nawet tam, gdzie prawdopodobnie bez tych porozumień nigdy by nie dotarła. Fakt, że AA jest drugim co do

wielkości towarzystwem na rynku amerykańskim pozwala przypuszczać, że oferta LOT-u dostępna będzie niemal na całym terytorium USA zarówno za pośrednictwem biur AA jak i współpracujących agentów. Podobna sytuacja powinna być także na rynku europejskim, ponieważ British Airways wraz ze współpracującymi liniami lokalnymi uznawany jest za największe towarzystwo na naszym kontynencie.

Porozumienia podpisane z wymienionymi wcześniej towarzystwami są umowami dwustronnymi i w związku z tym LOT będzie musiał udostępnić tym przedsiębiorstwom własne kanały dystrybucji. Niesie to ze sobą niebezpieczeństwo, że klienci wybiorą ofertę większego, bardziej prestiżowego, lepiej znanego i kojarzonego towarzystwa. Niemniej potencjale korzyści dla polskiej firmy, wynikające z umów, są tak ogromne, że powinny zneutralizować głosy niechęci a także spowodować, że zamiast zagrożeń widoczne będą dodatkowe możliwości rozwoju i ekspansji.

Wszystkie wymienione wcześniej korzyści wynikające z zawarcia aliansu powinny zostać zwielokrotnione przez wspólne działania promocyjne. Wykorzystanie doświadczeń poszczególnych uczestników porozumienia powinno wzmocnić ich pozycję konkurencyjną oraz zminimalizować ryzyko związane z opracowywaniem nowych akcji promocyjnych na wszystkich rynkach. Przystępując do aliansu prestiż, zaufanie oraz image polskiego przewoźnika powinny ulec ogromnej poprawie. Wiąże się to z tym, że zarówno agenci jak i klienci będą starali się korzystać z usług ustabilizowanego, cieszącego się dobrą opinią oraz tańszego przewoźnika. Poza tym wizerunek mniejszych konkurentów zawsze będzie gorszy w porównaniu z image wielkiego przewoźnika, tzw. "global carrier". Dla LOT-u największą korzyścią powinny być wieloletnie doświadczenia partnerów wynikające z tego, że na zachodzie wolny rynek funkcjonuje od wielu lat. Natomiast polski rynek otwarty został dla konkurencji na początku lat 90-tych i dlatego LOT popełnił różne błędy przy opracowywaniu działań promocyjnych. Dzięki umowom LOT, nie ponosząc dużych kosztów związanych z

reklamą, będzie mógł zaistnieć na rynkach swoich partnerów a ich umiejętności wykorzystać do wspólnych działań.

W Europie polski przewoźnik jest znany ale można przypuszczać, że dzięki współpracy z British Airways oraz Deutsch BA jego znaczenie oraz rozpoznawalność powinny w znacznym stopniu wzrosnąć. Umowy powinny pomóc przy opracowywaniu akcji promocyjnych przeprowadzanych na rynkach partnerów, ponieważ przedsiębiorstwa te najlepiej znają własne rynki i dzięki temu potrafią dobrać najbardziej adekwatne do potrzeb rynku elementy marketingu – mix. Bardzo korzystnym oraz łatwym w realizacji wydaje się reklamowanie na własnym rynku macierzystych krajów partnerów. Taki zapis w umowie powinien przynieść ogromne korzyści finansowe dla LOT-u, ponieważ przeprowadzenie akcji promocyjnej na rynkach zachodnich jest nadal dużo droższe od kampanii realizowanych w Polsce.

Najtrudniejszym wydaje się zintegrowanie oraz ujednolicenie systemów Frequent Flyer, tzn. programów promujących pasażerów, którzy często korzystają z usługi danego przewoźnika. LOT, w porównaniu z partnerami, wykorzystuje ten sposób promocji swoich usług program od niedawna, podczas gdy na zachodzie od dawna jest to jeden z podstawowych elementów walki o klienta. Powoduje to, że system bonusów oferowanych przez polskiego przewoźnika jest dość ubogi, patrząc na ofertę innych towarzystw. Wydaje się jednak niemożliwym aby partnerzy LOT-u zrezygnowali z części swoich pakietów, dostosowując własną ofertę do oferty polskiej. Dla LOT-u przejście na standardy partnerów może okazać się zbyt dużym krokiem naprzód, którego efektem mogą być ogromne obciążenia finansowe wywołane nowymi, niestosowanymi dotychczas przez polskiego przewoźnika, specjalnymi usługami oraz upustami cenowymi. Mogłoby to w ekstremalnym przypadku doprowadzić do całkowitej nieopłacalności lotów w wyniku czego LOT mógłby nawet przestać istnieć.

Wynikiem dokładnego opracowania warunków umowy powinno być uzyskanie silnej pozycji na rynku, rozszerzenie siatki

połączeń oraz redukcję kosztów u wszystkich uczestników porozumienia. Dzięki temu wszyscy uczestnicy aliansu powinni z większą łatwością zdobywać nowych pasażerów oraz umocnić ich w przekonaniu, że wybrali najlepszą firmę świadczącą usługi lotnicze. Klient bowiem nie tylko płaci i leci, lecz również reklamuje usługi z których korzystał oraz wraca na pokład przewoźnika, jeżeli został obsłużony w sposób perfekcyjny. Dlatego alians powinien przynieść wymierne korzyści zarówno dla jego uczestników jak i dla pasażerów.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.