

Grażyna Koniorczyk

Partnerstwo w kształtowaniu oferty produktowej tanich firm komunikacyjnych : (na wybranych przykładach)

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 364-371

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Grażyna Koniorczyk¹

PARTNERSTWO W KSZTAŁTOWANIU OFERTY PRODUKTOWEJ TANICH FIRM KOMUNIKACYJNYCH (NA WYBRANYCH PRZYKŁADACH)

Streszczenie

Celem artykułu jest określenie głównych korzyści zawartych w propozycjach ofertowych przewoźników, a także identyfikacja podmiotów rynkowych współdziałających z przewoźnikami niskokosztowymi w zakresie kształtowania ofert komunikacyjnych. Wskazano także przykłady produktów sieciowych oferowanych klientom na polskim rynku tanich usług lotniczych i kolejowych. W tym celu wybrano dwóch niskokosztowych operatorów (ich marki) reprezentujących kluczowe sektory tanich usług komunikacyjnych, a mianowicie easyJet (tanie usługi lotnicze) i TLK (tanie usługi kolejowe).

Wprowadzenie

Skuteczną koncepcją działania przedsiębiorstwa na coraz trudniejszym rynku usług komunikacyjnych wydaje się być strategia firm niskokosztowych, którym udaje się osiągnąć (lub utrzymać) znaczną przewagę nad konkurentami w trudnych warunkach recesji gospodarczej. Niskokosztowy model biznesowy sprawdza się nie tylko w sektorach oferujących usługi transportu pasażerskiego, tj. usług lotniczych, kolejowych czy autobusowych. Jest także „kopiowany” przez firmy z innych sektorów, w tym usługowych (np. przedsiębiorstwa hotelarskie, telekomunikacyjne), jak i produktów konsumpcyjnych (np. producentów samochodów, obuwia). Jednak wyraźnie przewagę oferentów niskokosztowych nad tradycyjnymi zauważa się w sektorze usług komunikacyjnych, szczególnie w subsektorze tanich przewozów lotniczych. W artykule zdefiniowano główne korzyści zawarte w propozycjach ofertowych przewoźników, a także zidentyfikowano podmioty rynkowe współdziałające z przewoźnikami niskokosztowymi w zakresie kształtowania ofert komunikacyjnych. Omawianą problematykę przybliżono na przykładzie niskokosztowych operatorów: easyJet (tanie usługi lotnicze) i TLK (tanie usługi kolejowe).

Kształtowanie oferty produktowej tanich firm komunikacyjnych

W sektorze tanich usług komunikacyjnych działają zarówno niskokosztowe przedsiębiorstwa przewozów lotniczych, kolejowych, autobusowych, jak i promowych.

¹ Grażyna Koniorczyk – dr, Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego w Katowicach.

Najliczniejszą grupę tworzą tanie linie lotnicze. W 2006 r. pierwsze trzy miejsca pod względem liczby przewiezionych pasażerów zajmowały linie lotnicze Southwest Airlines (uznawane za pioniera modelu niskokosztowego), Ryanair oraz easyJet². Szacuje się, że w europejskim sektorze tanich linii lotniczych działało w 2005 roku około 50 operatorów. Zdecydowanie mniej liczne są pozostałe kategorie tanich przewoźników. Z końcem 2005 r. w Wielkiej Brytanii prywatny przewoźnik Stagecoach uruchomił pierwszy serwis kolei dyskontowej *Megatrain.com*³. Firmy usług transportu autobusowego oferujące w Europie niskokosztowe przejazdy to przede wszystkim przewoźnicy brytyjscy: *easyBus*, *FanFare*, *Terravision*, *Megabus*, *CityLink*. W Polsce model niskokosztowy upowszechnił się w sektorze tanich linii lotniczych (*Centralwings*) oraz kolejowych (Intercity SA). Jedyna polska tania linia lotnicza *Centralwings* założona przez PLL LOT w 2004 roku, we wrześniu 2008 roku zawiesiła jednak tanie przeloty koncentrując się na przewozach czarterowych. Tanie linie Kolejowe (TLK) pojawiły się w ofercie Intercity SA w 2005 r.

W koncepcji działania firm niskokosztowych odchodzi się od nadmiernego poszerzania oferty i ograniczenia jej do produktu „zredukowanego” (podstawowego, uproszczonego). Przedsiębiorstwa te zamiast „poszerzać produkt” poprzez dodawanie nowych wartości użytkowych, celowo go „zubażają”, najczęściej poprzez ograniczenie usług. Tanie firmy świadomie więc zaniżają oczekiwania klientów, które są w stanie nie tylko zaspokoić, ale nawet przewyższyć bez ponoszenia znacznych nakładów. Tani oferenci będąc świadomymi, że przy zbyt niskim poziomie oczekiwań klienci mogą nie być zainteresowani zakupem danego produktu, obniżają je jedynie do poziomu akceptowalnego przez docelowy rynek. Jednakże, w związku z ciągłym rozwojem rynku dyskontowego i zaostrzeniem konkurencji tani oferenci coraz częściej włączają do oferty nowe, „wzbogacające” ją użyteczności. Dodawanie tych wartości wynika z realizowanej strategii rozwoju rynku związanego z ekspansją na nowe rynki geograficzne, jak i pozyskaniem nowych grup nabywców (np. klientów biznesowych poprzez zaferowanie numerowanych miejsc w samolotach tanich przewoźników) czy też służy podniesieniu jakości i dostępności usług (np. umożliwienie płacenia za usługi kartą kredytową).

Niskokosztowe firmy skupione są na tzw. nabywcach cenowych, którzy w decyzjach zakupowych kierują się głównie ceną zwracając uwagę na standardy jakościowe uznawane za obowiązujące w danej branży. Akceptują ponoszenie wyższych kosztów (m.in. fizycznych, czasowych, psychicznych) związanych z „dotarciem” do taniej oferty (np. dojazd do lotnisk poza centrami miast, samodzielna rezerwacja internetowa tanich biletów).

Przewagę nad konkurentami osiągają nie tylko dzięki oferowaniu „podstawowego” produktu, ale też niskim kosztom pracy, sprzedaży i reklamy, czy też obniżeniu kosztów czynności operacyjnych (np. poprzez bezpośrednią dystrybucję, outsourcing, nieskomplikowaną formułę zarządzania cenami). Obecnie model biznesowy większości tanich firm skłania się ku strategii wyróżniania/dyferencjacji. Nie chodzi tu wyłącznie o wyróżnianie cenowe (aspekt ten wciąż jest kluczowy dla tej kategorii przewoźników), ale o wyróżnianie oferty dodatkowymi użytecznościami podnoszącymi jakość świadczonych usług i poprawiającymi ich rynkowy wizerunek. Firmy niskokosztowe

² Szerzej: J. Liwiński: *Linie lotnicze świata*. Urząd Lotnictwa Cywilnego 2007.

³ A. Fularz: *Tanie linie kolejowe powstają w Wielkiej Brytanii*. „Zielone Brygady”. Pismo Ekologów, 2006, nr 1(215), s. 22-23.

budują swoją tożsamość i rynkowy wizerunek komponując wartości oferowane klientom w głównej mierze składającej się z korzyści cenowych. Strategia ta wiąże się z gotowością tej grupy klientów do rezygnacji z wymagań jakościowych, indywidualnych preferencji i prestiżu wynikającego z korzystania z określonej marki. Porównanie procesu kształtowania ofert produktowych w sektorze tanich usług lotniczych i tanich usług kolejowych na przykładzie easyJet i TLK przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Porównanie procesu kształtowania ofert produktowych wybranych tanich firm komunikacyjnych

| Elementy | | Tanie linie lotnicze easyJet | Tanie linie kolejowe TLK |
|-----------------------------|---|---|---|
| Koncepcja produktu (oferty) | Jakie korzyści są oferowane klientom ? | <p>Uproszczony produkt</p> <ul style="list-style-type: none"> – ograniczona liczba dziennych lotów i miejsc docelowych, – koncentracja na krótkich trasach, – jedna klasa podróżowania, – brak dodatkowych użyte czności np. transferu bagażu, numeracji miejsc, programów FFP, – lądowanie na lotniskach w centrach dużych miast*, – odpłatny catering. | <p>Uproszczony produkt</p> <ul style="list-style-type: none"> – ograniczona liczba połączeń (na wielu trasach w okresie wyjazdów wakacyjnych), w tym do znanych kurortów wypoczynku letniego i zimowego, – połączenia bezpośrednie (bez przesiadek), – dwie klasy podróżowania*, – brak dodatkowych użyteczności np. darmowych posiłków, przedziały 8 osobowe (a nie 6 osobowe jak ma to miejsce w wyższych kategoriach pociągów), brak klimatyzacji, – odpłatny catering. |
| Rynki docelowe | <p>Jakie grupy klientów są obsługiwane?</p> <p>Jakie są związki z klientem?</p> | <p>Jeden segment klientów (orientacja na rozwój rynków)</p> <ul style="list-style-type: none"> – koncentrowanie się na pasażerach wyjeżdżających w celach wypoczynkowych, o niskich dochodach, – adresowanie oferty do klientów wrażliwych na cenę stanowiący podstawowy segment docelowy, – kierowanie oferty do klientów biznesowych*. <p>Związki z klientem</p> <ul style="list-style-type: none"> – ograniczone związki z klientem. | <p>Jeden segment klientów</p> <ul style="list-style-type: none"> – koncentrowanie się na pasażerach wyjeżdżających w celach wypoczynkowych, o niskich dochodach, – adresowanie oferty do klientów wrażliwych na cenę stanowiący podstawowy segment docelowy, – segment biznesowy obsługiwany przez wyższe kategorie pociągów. <p>Związki z klientem</p> <ul style="list-style-type: none"> – brak związków z klientem. |
| Dystrybucja | Jakie kanały sprzedaży dominują? | <p>Sprzedaż wielokanałowa</p> <ul style="list-style-type: none"> – sprzedaż biletów przez Internet, za pośrednictwem biur podróży, sprzedaż korporacyjna, – sprzedaż internetowa jako najważniejszy kanał sprzedaży biletów | <p>Sprzedaż wielokanałowa</p> <ul style="list-style-type: none"> – sprzedaż biletów przez Internet, w kasach biletowych i Centrach Obsługi Klienta, – sprzedaż w kasach jako najważniejszy kanał sprzedaży biletów. |
| Komunikacja | <p>Jak pozycjonowana jest oferta na rynku?</p> <p>Jak korzyści są komunikowane?</p> | <p>Pozycja na rynku</p> <ul style="list-style-type: none"> – reputacja oparta na oferowaniu niskich cen. <p>Prosty system komunikacji</p> <ul style="list-style-type: none"> – reklama budująca świadomość istnienia marki na | <p>Pozycja na rynku</p> <ul style="list-style-type: none"> – reputacja oparta na oferowaniu niskich cen. <p>Prosty system komunikacji</p> <ul style="list-style-type: none"> – reklama budująca świadomość istnienia marki na rynku krajowo- |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | różnych rynkach geograficznych, – akcentowanie w komunikacji oferowania „niskich cen”, – koncentracja na środkach komunikacji internetowej, prasowej. | wym, – akcentowanie w komunikacji oferowania „niskich cen”, – promowanie nowych połączeń przez miasta (docelowe i tranzytowe), – koncentracja na komunikacji internetowej. |
|--|--|---|---|

* elementy oferty, które różnią się od zalecanych we wzorcowym modelu niskokosztowym.

Źródło: opracowanie własne

Sieci partnerskich powiązań w kształtowaniu „tanich” ofert komunikacyjnych wybranych przewoźników

Coraz większe znaczenie w kształtowaniu oferty rynkowej współczesnych przedsiębiorstw niskokosztowych mają niekonkurencyjne powiązania (relacje) między przedsiębiorstwami prowadzącymi do powstania sieci przedsiębiorstw. Istniejące ich w ramach więzi międzyorganizacyjne można określić jako oddziaływania pomiędzy przedsiębiorstwami, w których zachodzi wymiana informacyjna, materialna lub energetyczna, przy czym strony wymiany przejawiają zaangażowanie, a postawa ta jest wzajemna⁴. Tworzenie więzi między przedsiębiorstwami ma charakter intencjonalny.

Powstanie więzi między przedsiębiorstwami o charakterze niekonkurencyjnym należy traktować jako nowe źródło budowania przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa niskokosztowe działające w ramach sieci⁵. Przedsiębiorstwa poszukując źródeł przewagi konkurencyjnej przekraczają granice sektorów i wchodzą w relacje z innymi podmiotami. Łączy je wspólny cel, który wymaga z ich strony rezygnacji z konkurowania na rzecz współpracy o charakterze świadomym i zamierzonym. Pojawia się tzw. sieć marketingowa, przez którą należy rozumieć relacje o charakterze niekonkurencyjnym między przedsiębiorstwami, dostawcami i pośrednikami (w kanałach dystrybucji) oraz klientami⁶. Podmioty te współuczestniczą w tworzeniu „tanich” produktów sieciowych będących kompozycją pojedynczych produktów (usług) nabywanych przez klienta w formie pakietów usługowych. Zakup oferty współtworzonej przez kilka podmiotów, tj. oferty podstawowej wzbogaconej usługami komplementarnymi, ale z zachowaniem gwarancji niskich cen, stanowi wygodne rozwiązanie dla klienta cenowego.

EasyJet stanowi część EasyGroup oferującej również 16 innych „easy” marek tzn. tanich, dostępnych dla każdego. Są one związane z różnymi branżami m.in. z siecią samoobsługowych kawiarenek internetowych (easyinternetcafe), wynajmem samochodów (easyCar), hotelarstwem (easyHotel), usługami finansowymi (easyMoney) i telefonią mobilną (easyMobile). Operator umożliwia pasażerom w czasie jednej wizyty na stronie easyjet.com zakupienie nie tylko biletu lotniczego, ale również ubezpieczenia czy miejsca w hotelu, zdając sobie sprawę z tego, że oprócz przelotu, podróż to także zakwaterowanie, wynajem samochodu, parkowanie na lotnisku

⁴ W. Czakon: *Dynamika więzi międzyorganizacyjnych przedsiębiorstwa*. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007, s. 45.

⁵ Stosunki łączące przedsiębiorstwa mają przede wszystkim charakter konkurencyjny. Dotyczy to zarówno modelu przewagi konkurencyjnej M.E. Portera, jak i modelu opartego na zasobach i kompetencjach. Szerzej: M. Szymura-Tyc: *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2006.

⁶ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE, Warszawa 2002, s. 44.

ubezpieczenie na czas podróży czy transfer z/na lotnisko. EasyJet rekomenduje na swojej stronie oferty firm partnerskich, które dzielą zobowiązanie operatora do świadczenia usług wartych swojej ceny.

EasyJet współpracuje z biurami podróży, które specjalizują się w organizacji podróży w sposób wygodny i tani. Przejazdy transferowe tj. dojazdy do/z lotnisk z/do centrów miast realizowane są przez tanich przewoźników autokarowych (easyBus, Terravision, Green Line), a także przewoźników sprzedających bilety kolejowe (Stansted Express, Gatwick Express) i przejazdy taksówkowe (HolidayTaxis, Parashuttle) w cenach dostępnych dla klientów marek „easy”. W ofercie komplementarnej są również usługi Servisair Lounges dające pasażerom dostęp do 50 poczekalni zlokalizowanych w portach lotniczych, na których lądują samoloty easyJet⁷. W bazie hotelowej znajdują się zarówno obiekty trzy-, jak i cztero- i pięciogwiazdkowe, oferujące promocje cenowe dla turystów podróżujących liniami easyJet. Wielu partnerów współtworzących ofertę podstawową linii lotniczych easyJet, a także oferujących komplementarne usługi z innych sektorów związanych jest z easyGroup (np. easyJetHolidays, easyHotels, easyJet4parking). W ten sposób oferta EasyGroup staje się kompleksową ofertą rozwiązań dla klientów ceniących niską cenę za dobry jakościowo produkt.

Przykładem produktu sieciowego współtworzonego przez easyJet i Hotelopię (jednostkę First Choice Holidays) jest easyJetHolidays (rys.1). Oferta obejmuje bilet lotniczy i zakwaterowanie w hotelu. Serwis easyJetHolidays udostępniając ponad 900 połączeń dziennie oraz ponad 10 tysięcy hoteli i apartamentów w 23 krajach z gwarancją ceny, pozwala elastycznie zaplanować wakacje, oszczędzając czas i wysiłek turystów.



Rys. 1. Produkt sieciowy „easyJetHolidays”

Źródło: opracowanie własne.

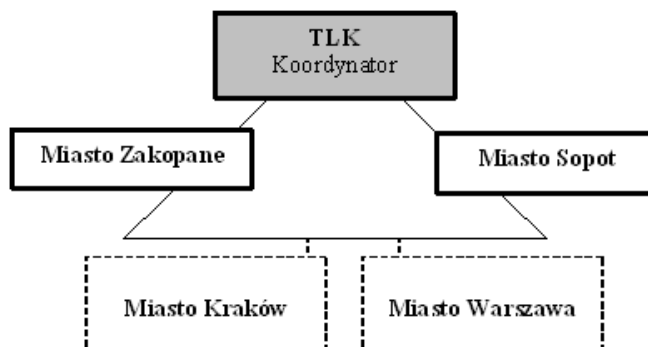
Oferta easyJetHolidays kierowana jest do osób szukających zintegrowanych pakietów wakacyjnych, w tym jednodniowe wycieczki, wyjazdy weekendowe czy kilku lub kilkunastodniowe wyjazdy rodzinne. Wystarczy zalogować się na easyJet.com i „wejść” na easyJetHolidays aby zapoznać się z dostępnymi opcjami „pakietów”. Obecnie zakres współpracy z Hotelopią rozszerzono o Travel Trust Association w celu ochrony pakietów „przelot easyJet +zakwaterowanie Hotelopia”⁸.

⁷ W klimatyzowanych poczekalniach, oddalonych od zatłoczonych i hałaśliwych terminali, serwowane są ciepłe posiłki i napoje, udostępniany sprzęt biurowy (fax, komputer, dostęp do Internetu) oraz codzienna prasa.

⁸ Pakiet obejmujący przelotu do Budapesztu z czterema noclegami w trzygwiazdkowym hotelu lub do Costa del Sol z trzema noclegami w trzygwiazdkowym hotelu kosztuje poniżej 99 funtów na osobę. Cena za pakiet nie obejmuje m.in. kosztów ponadnormatywnego bagażu, kosztów dodatkowych (np. opłat za sprzęt sportowy), ubezpieczenia podróży, posiłków, transferu, wejściówek do muzeów itp. Potwierdzona i przesłana e-mailowo rezerwacja powinna być wydrukowana i przełożona w hotelu. Przykładowo w serwisie internetowym easyJetHolidays oferowane są Brytyjczykom wycieczki do Warszawy i Krakowa (cena pakietu zawiera lot w dwie strony i pobyt w hotelu, bez wliczenia transferu). Dwudniowy pobyt

Współpraca PKP Intercity SA z podmiotami z innych sektorów w zakresie tworzenia kompleksowych ofert jest ograniczona. Przewoźnik kolejowy planując roczny rozkład jazdy pociągów uwzględnia godziny kursowania promów z/do Świnoujścia, jednak informacja o skomunikowaniu połączeń obu operatorów nie jest upowszechniana na stronie internetowej TLK. Przewoźnik uruchomił internetową bazę z ponad 200 hotelami z opcją umożliwiającą dokonanie w nich rezerwacji. Otwierając nowe połączenie przewoźnik poszukuje partnerów współfinansujących jego wypromowanie. Są nimi miasta, do których docierają pociągi TLK i które dostrzegają w tej współpracy szansę na swój rozwój. Ciężar wypromowania taniego połączenia zostaje „przerzucony” na miasta, do których dojeżdżają pociągi TLK. W tym zakresie działania TLK wspierają również Izby Gospodarcze m.in. Tatrzańska Izba Gospodarcza.

W odniesieniu do operatora trudno jeszcze mówić o szerokiej współpracy w zakresie tworzenia „tanich” produktów sieciowych z innymi podmiotami. Na rys. 2 zamieszczony został przykład produktu sieciowego, w którym PKP Intercity (TLK) przyjmuje rolę inicjatora i ich koordynatora, wskazuje, że przewoźnik podejmie próby tworzenia kompleksowych ofert dla pasażerów.



Rys. 2. Produkt sieciowy „Monciak – Krupówki”

Źródło: opracowanie własne.

Pociąg „Monciak-Krupówki” to całoroczny nocny pociąg łączący dwa znane krajowe kurorty: Sopot i Zakopane (letnią i zimową stolicę Polski). Pociąg ten nie tylko łączy miasta, ale i je promuje. Miasta dostarczają własne materiały reklamowo-promocyjne (np. foldery, ulotki), które rozdawane są pasażerom podróżującym na tej trasie. Pasażerowie jadący do Sopotu otrzymują pakiet promujący Trójmiasto, natomiast pasażerowie wyjeżdżający w góry poznają atrakcje turystyczne Zakopanego. W Warszawie serwowane są specjały regionalne, tj. oscypek (kojarzący się z Zakopanem) i woda solankowa (znak rozpoznawczy Sopotu).

Pierwszemu wyjazdowi pociągu z Zakopanego towarzyszyło wiele imprez, większość z udziałem osób podróżujących pociągiem: występ kapeli góralskiej i degustacja regionalnych specjałów. W Sopocie większość imprez miała charakter

plenerowy m.in. festyny, koncerty muzyczne. Przejazd transmitowany był przez media (portal WP, dziennik „Polska”, RMF). Kolejne dwa miasta, Warszawa i Kraków na stacjach których zatrzymuje się pociąg TLK „Monciak-Krupówki” zgłosiły chęć podjęcia współpracy.

Podsumowanie

Kształtowanie oferty, którą przewoźnicy niskokosztowi oferują klientom jest związane z jej tworzeniem, pozycjonowaniem na rynku i udostępnieniem docelowym odbiorcom. Kształtowanie wartości dla klienta cenowego obejmuje zarówno działania prowadzone samodzielnie przez przedsiębiorstwo, jak również we współpracy z innymi podmiotami, w tym spoza branży. Współpraca przedsiębiorstwa konkurującego niską ceną z partnerami rynkowymi może koncentrować się wyłącznie na tworzeniu oferty podstawowej, ale także dotyczyć kreowania produktów sieciowych zaspakajających potrzeby klientów w sposób kompleksowy z zachowaniem gwarancji niskich cen. W tworzeniu produktów sieciowych przez wybranych przewoźników dominują proste powiązania z kontrahentami i partnerami w celu zwiększenia aktywności sprzedażowej (tabela 2).

Tabela 2. Porównanie działań kooperacyjnych w zakresie kształtowania ofert produktowych wybranych tanich firm komunikacyjnych

| Elementy | | Tanie linie lotnicze easyJet | Tanie linie kolejowe TLK |
|------------|--|--|--|
| Kooperacja | Jakiego rodzaju partnerzy są wybierani? | Restrykcyjna kooperacja horyzontalna – koncentrowanie się na wzajemnej aktywności sprzedażowej | Restrykcyjna kooperacja horyzontalna – koncentrowanie się na wzajemnej aktywności sprzedażowej |
| | Jaki model kooperacji w sieci jest wykorzystany? | Kooperacja wertykalna tylko w ograniczonym zakresie (głównie generowanie dodatkowych środków) z: – hotelami, biurami podróży, firmami oferującymi usługi wynajmu samochodów – portami lotniczymi – samorządami – firmami ubezpieczeniowymi | Kooperacja wertykalna tylko w ograniczonym zakresie (generowanie dodatkowych środków) – samorzady miast – Izby Gospodarcze |
| | Jakie powiązania dominują? | Powiązania – proste powiązania, – kontrakty z dostawcami i partnerami współgenerującymi przychody. | Powiązania – proste powiązania, – kontrakty z dostawcami i partnerami współgenerującymi przychody. |
| | Jaki jest udział w tworzeniu produktów sieciowych? | Produkty sieciowe – znaczna aktywność w tym względzie – rola koordynatora w złożonych produktach sieciowych | Produkty sieciowe – niewielka aktywność w tym względzie, – rola koordynatora. |

Źródło: opracowanie własne.

Tanie firmy komunikacyjne, dążąc do racjonalizacji kosztów i optymalizacji dostaw oraz oferty asortymentowej i zapasów, starają się jak największą część kosztów przerzucić na dostawców czy kooperantów. Przyjmując aktywną postawę w kanałach sprzedaży starają się podporządkować działania dostawców swej wizji i strategii

rynkowej, a także utrwalić wizerunek „taniego oferenta”. Współdziałanie traktują jako sposób osiągnięcia konkretnych korzyści finansowych, dlatego też jasno precyzują zasady współpracy i zakres wzajemnych zobowiązań. Ujawnione różnice dotyczą aktywności w zakresie tworzenia produktów sieciowych, np. easyJet zarządza rozbudowaną siecią partnerskich powiązań (i tym samym posiada liczne propozycje produktów sieciowych), podczas gdy TLK taką sieć buduje (stąd też nieliczne jeszcze przykłady ofert współtworzonych z podmiotami spoza branży). Niemniej jednak oba podmioty starają się oferować „tani produkt” o wystarczająco dobrej jakości pozyskując coraz większą grupę odbiorców.

PARTNERSHIPS IN FORMULATING PRODUCT OFFER FOR LOW-COST TRANSPORT SERVICES FIRMS (ON SELECTED EXAMPLES)

Summary

The purpose of the paper is to determine the key benefits in low-cost carriers' offers, as well as identification of market entities cooperating with low-cost transport operators in field of creating transportation offer. The author also presents examples of network products offered to price-sensitive customers on Polish market of low-cost airlines and low-cost railways. In order to do that two brands of low-cost operators (brands) representing key sectors of low-cost transportation services were chosen: easyJet (low-cost airlines) and TLK (low-cost railways).