

MEDIUL CONCURENȚIAL PE PIAȚA SERVICIILOR DE TRANSPORT AERIAN A REPUBLICII MOLDOVA

Drd., Dumitru NICULĂIȚĂ

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61,
tel. (+373) 22 41 28, www.ase.md*

Abstract

In the period marked by globalization civil aviation is in a continuous development. The number of passengers carried by air in the Republic of Moldova is also permanently growing. As a result of intense competition in this industry the consumer of services, the passenger, has the most to win, he chooses from a local company and one from abroad, or a classic one with a complex set of services, or a low cost one, with fewer services but at lower price of tickets. International Airlines established in the Republic of Moldova are leading a marketing battle for consumer with the public company, which holds a market share of nearly 50%. The liberalization of the air transport market will result in emergence of new players in the industry on the territory of our country which should lead to the development of a new marketing approach of the national public company.

Key words: *Air transport, positioning, competitive environment, legacy airlines, low cost.*

JEL CLASIFICATION: M3

I. Dezvoltarea transportului aerian de pasageri din Republica Moldova

Transportul aerian este deja cunoscut ca o modalitate de a călători mult mai convenabilă. Politicile de liberalizare a piețelor în cadrul Uniunii Europene au determinat sporirea gradului de competitivitate pe piața serviciilor de transport aerian din această zonă geografică. Ca rezultat al acestei concurențe, transportul terestru a trebuit să își revizuiască strategiile de dezvoltare, prin modificarea prețurilor și îmbunătățirea serviciilor prestate către client. Astfel, beneficiar al acestei competiții dintre diverse tipuri de transport rămâne în continuare consumatorul final – pasagerul. Concurența reprezintă unul din instrumentele principale care contribuie în mod garantat și eficient la îmbunătățirea calității serviciilor și în cele mai multe cazuri la reducerea prețurilor. Prin eliminarea restricțiilor privind destinațiile, frecvențele și capacitățile, liberalizarea permite companiilor aeriene să-și optimizeze rețeaua de zboruri și strategiile tarifare. Aceasta presupune extinderea serviciilor aeriene, inclusiv către noi destinații. În rezultat, traficul de pasageri poate fi stimulat substanțial.

Piața serviciilor aeriene prestate pe Aeroportul Internațional Chișinău este influențată de piețele vecine. Este vorba în special de aeroporturile internaționale din Iași, București și cele din Kiev și Odesa. Direcționarea traficului de pasageri spre aeroporturile din țările vecine este un fenomen generat de diferențele, pe alocuri majore, la prețurile билетelor de avion mai accesibile pe piețele din vecinătate.

Datele Autorității Aeronautice Civile din Republica Moldova arată o ușoară scădere în anul 2016 față de 2015, atât a numărului de decolări de aeronave cât și a cifrei de pasageri transportați pe cale aeriană. Dar analizând perioada ultimilor 5 ani, începând cu 2011, se observă o creștere substanțială a principalilor indicatori specifici pieței. De exemplu, putem afirma că numărul de pasageri care au călătorit cu avionul s-a dublat de la circa 1 milion la 2,2 milioane. [4]

Tabelul 1 Evoluția indicatorilor din transportul aerian național de pasageri

| Denumirea indicatorului | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Decolări de aeronave | 15 022 | 16 113 | 16 858 | 19 756 | 22 468 | 22 033 |
| Transporturi de pasageri | 1 046 086 | 1 220 506 | 1 321 236 | 1 781 166 | 2 226 441 | 2 206 266 |

Conform datelor oferite de către Aeroportul Internațional Chișinău, top 5 cele mai populare destinații alese de către clienții operatorilor aerieni ce activează pe teritoriul Moldovei sunt Moscova, Istanbul, Antalya, London și Kiev. [1]

Moscova intră în categoria destinațiilor pentru pasagerii care se deplasează în special în scop de serviciu, dar și pentru cei care călătoresc prin Chișinău spre destinații europene. Istanbul este ales de către mediul de afaceri iar Antalya e o destinație de agrement în primul rând. London de asemenea este o destinație aleasă de către mediul de afaceri și dar și de către cetățenii ce activează în câmpul muncii din Marea Britanie. Kievul este opțiunea celor care doresc să zboare spre destinații care nu sunt disponibile direct din Moldova sau sunt mai accesibile ca preț. De asemenea, mulți pasageri aleg capitala ucraineană pentru zboruri transatlantice.

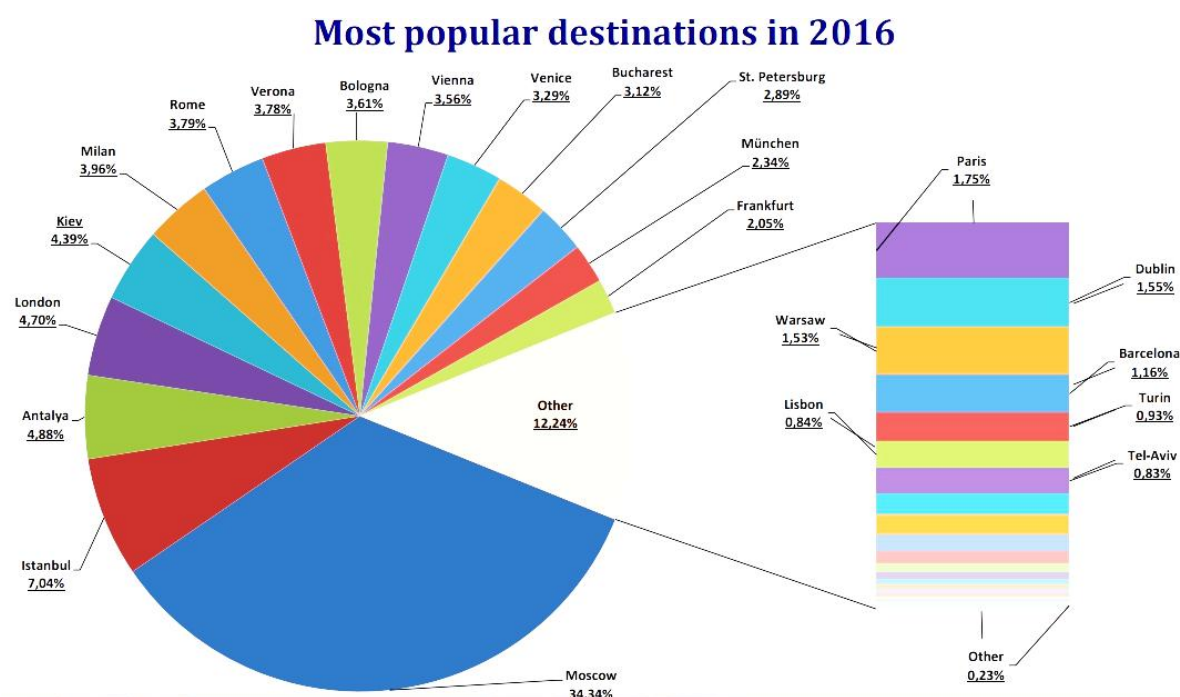


Figura 1. Cele mai populare destinații directe alese de călătorii din Republica Moldova

Cea mai mare cotă a pieței a avut-o permanent compania națională Air Moldova. În ultimii ani, în special datorită liberalizării transportului aerian și a operatorilor noi intrați pe piață, cota de piață a întreprinderii de stat s-a micșorat. În anul 2016 ea a constituit 43%.

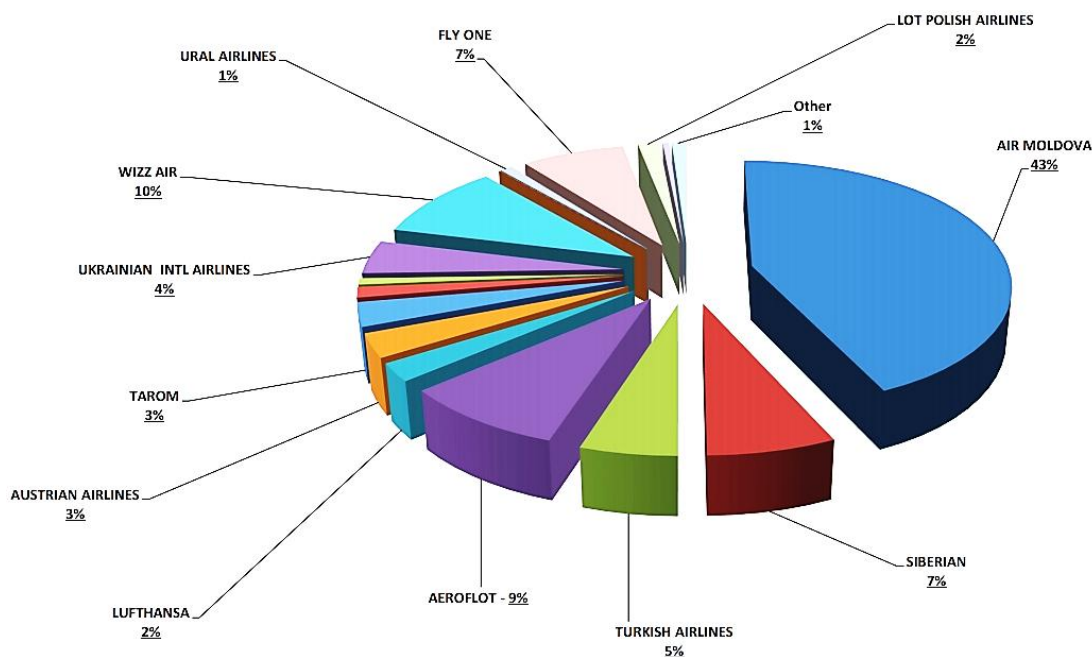


Figura 2. Cotele de piață ale companiilor aeriene ce operează pe Aeroportul Internațional Chișinău

II. Poziționarea de piață a companiilor aeriene ce operează pe Aeroportul Internațional Chișinău

Globalizarea industriei aeriene însoțită de dereglementarea și liberalizarea sectorului aerian din Europa și din anumite părți ale Asiei au încurajat o vigoare nouă într-o industrie relativ stabilă. Această dinamică a determinat apariția unei multitudini de competitori bazați pe costuri reduse, alături de restructurarea fundamentală a companiilor aeriene existente și consolidarea acestei industrie aeriene. Consolidarea a fost reprezentată mai întâi de un val de fuziuni și achiziții și apoi, prin crearea unor alianțe globale competitive. Aceste două fenomene sunt interdependente, supraviețuitorii consolidării intra-industriale formând alianțe globale.

Companiile aeriene de linie, clasice sau tradiționale cum se mai găsesc denumite în unele surse, sunt ori cele naționale de stat, ori companii private, care funcționează după regulile IATA (Asociația Internațională a Transportatorilor Aeriene). [5]

În întreg spațiul european, companiile aeriene tradiționale se confruntă cu o concurență din ce în ce mai mare din partea transportatorilor low-cost, în timp ce acestea reprezintă deja aproape 50% din toate zborurile pe continentul european. [6]

Companiile aeriene clasice au de obicei un istoric de dezvoltare mult mai vechi. Cele naționale au zeci și zeci de ani de experiență. Oricum, în ultimii ani, din ce în ce mai multe companii aeriene de linie au început să se inspire de la cele low cost, implementând diverse tipuri de promoții și prețuri mult diferențiate în funcție de perioada de rezervare. Există companii clasice care au și propriile divizii de low-cost. De asemenea, din cauza crizei și a competiției generate de sectorul low-cost, multe companii de linie au mai tăiat din costuri.

De asemenea, o parte din companiile low-cost au început să adauge servicii suplimentare sau să încerce să se desprindă parțial de acest segment, să se redefină. Un exemplu este compania românească Blue Air, care, de câțiva ani, a devenit companie de “smartflying”.

Printre avantajele companiilor aeriene clasice se numără: catering-ul (însă anumite companii au mai austerizat partea de catering), limita de greutate a bagajelor de cală pentru care nu trebuie să plătească clientul, în cazul unor curse cu conexiuni, se asigură conexiunile fără probleme, inclusiv cu transportul bagajelor, pe care le ridică clientul la destinație, întârzierile sunt mai puține. Dacă totuși clientul pierde următoarea conexiune din cauza unei întârzieri, compania îl rerutează pe următorul zbor disponibil.

O companie aeriană low-cost este o companie aeriană care oferă în general bilete la prețuri foarte scăzute prin eliminarea unor servicii tradiționale oferite pasagerilor. Conceptul este originar din SUA de unde s-a răspândit rapid în Europa la începutul anilor 1990. Termenul low-cost caracteriza inițial companiile aeriene care reușeau să aibă costuri mai reduse decât competitorii, însă ulterior, datorită publicului și mediei, termenul a început să se refere la companiile aeriene care oferă bilete la prețuri foarte scăzute prin eliminarea unor servicii.

Companiile low-cost folosesc, în general, un singur tip de avion, pentru a reduce costurile de întreținere și de îmbunătățire. Se fac multe zboruri, se utilizează o singură bază și un singur echipaj. În acest fel, costurile sunt reduse la minimum iar compania poate face ușor profit. De asemenea, în comparație cu companiile clasice, zborul low-cost presupune servicii minime: nu se servesc mâncare, băuturi sau ziare dar toate pot fi cumpărate, se zboară numai curse punct-punct, fără escale și sunt folosite în general aeroporturi secundare ș.a.

Low-cost este doar o abordare diferită de business, un concept relativ nou în care se încearcă maximizarea numărului de pasageri transportați. După cum se observă din tabelul de mai jos majoritatea companiilor ce operează în Republica Moldova sunt de tip clasic.

Piața serviciilor de transport aerian din Republica Moldova a trecut prin schimbări majore în ultimii ani și devine tot mai concurențială datorită intrării pe piață a noilor operatori cu renume mondial. Crește concurența atât din partea companiilor clasice cât și a celor low-cost. Aceasta determină în mod special implementarea unei strategii de marketing orientate mai mult spre satisfacerea nevoilor clienților și revizuirea modelului de afaceri în termeni de marketing competitiv.

Tabelul 2 Clasificarea companiilor aeriene ce activează în Republica Moldova

| Companii aeriene clasice | Companii aeriene low-cost |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| Air Moldova (Republica Moldova) | Wizz Air (Ungaria) |
| Turkish Airlines (Turcia) | |
| Aeroflot (Federația Rusă) | |
| Tarom (Romania) | |
| Austrian (Austria) | |
| Lufthansa (Germania) | |
| S7 Airlines (Federația Rusă) | |
| Ukrainian Intl Airlines (Ucraina) | |

III. Tendințele mediului concurențial pe piața locală a serviciilor de transport aerian

Analizând evoluția pieței serviciilor de transport aerian și ținând cont de situația economică generală din Republica Moldova, din ultima perioadă de timp, putem afirma că se conturează următoarele tendințe în industria transportului comercial de pasageri:

- Volumul de pasageri transportat pe cale aeriană va crește și în următorii ani. Aceasta va avea loc ca urmare a creșterii veniturilor populației, a apariției noilor necesități de călătorie a oamenilor într-o epocă globalizată.
- Este evident că prin globalizare se stimulează competitivitatea și se crează un mediu mult mai complex, prin facilitarea intrării mai multor stakeholderi pe piață, iar acest lucru se va observa în prețurile și calitatea produselor și serviciilor de călătorie și turistice.
- Concurența puternică din industria transporturilor aeriene va crea și în continuare mari dificultăți în managementul companiilor aeriene chiar și în perioadele în care, din diferite motive, sunt înregistrate creșteri ale cererii.
- Politica de liberalizare a transporturilor aeriene a modificat raporturile de forțe de pe piața mondială, instaurând relațiile de concurență între marile companii de pe toate continentele. Această concurență s-a dovedit benefică pentru consumatori și duce la reorganizarea liniilor aeriene și chiar la modificarea produselor oferite.

- Companiile aeriene recent sau noi intrate pe piață vor încerca prin diferite metode să acapereze în continuare din cota de piață a companiei naționale ”Air Moldova”, cândva deținând poziția de monopol în această industrie.
- Creșterea cotelor de piață a companiilor aeriene low-cost, atât a celor care operează deja pe Aeroportul Internațional Chișinău dar și a celor care intenționează să își înceapă activitate pe piața locală a serviciilor de transport aerian.
- Lupta concurențială între companiile existente care la moment se duce pe partea de preț a biletelor de călătorie pe aceleași destinații comune urmează să se mute pe inaugurarea curselor noi din Europa, Federația Rusă sau Orientul Mijlociu.
- Odată ce Republica Moldova își va stabili și păstra un vector european continuu de dezvoltare, aceasta va crește în mod automat calitatea serviciilor, se va măriclasi de pasageri din categoria business. În caz contrar, cu actualul și incertul vector de dezvoltare politică și economică, pasagerii de business (investitorii) vor fi înlocuiți cu traficul crescut de pasageri de forță de muncă în țările Uniunii Europene și Federația Rusă în special.

În condițiile indicate mai sus crește rolul avantajelor concurențiale pe care le poate avea operatorul național ”Air Moldova” în raport cu companiile concurente ceea ce solicită o abordare de marketing mai profundă în întreaga asta activitate.

BIBLIOGRAFIE

1. Rapoartele statistice anuale ale Aeroportului Internațional Chișinău;
2. ”Evoluția Aviației Civile în Republica Moldova”. *Chișinău 2014. Publicația Autorității Aeronautice Civile;*
3. *Studiu.* ”Rezervele pieței serviciilor de transport aerian de pasageri din Republica Moldova” *Radu Bezniciu;*
4. Autoritatea Aeronautică Civilă a Republicii Moldova: <http://www.caa.md/>;
5. Blogul lui Traian Bădulescu: <http://www.traianbadulescu.ro/2012/10/10/companii-aeriene-low-cost-vs-companii-de-linie/>;
6. The Economist: <https://www.economist.com/blogs/gulliver/2013/03/legacy-vs-low-cost-carriers>;
7. KPMG, Airline Disclosure Guides: <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2016/04/airline-disclosure-guides.html>;
8. IATA Publications: <http://www.iata.org/publications/Pages/airline-disclosure-guide.aspx>;
9. Airways, LEGACY VS. LOW-COST CARRIERS: THE GAME IS ON: <https://airwaysmag.com/business-finance/legacy-vs-low-cost-carriers-the-game-is-on/>.