

# Продайте, кто может

## Авиакомпании, агенты и дистрибьюторы обсудили свое будущее

Внедрение электронного билета и новых способов продаж, споры о будущем GDS и агентской сети, ребрендинг авиакомпаний, позиции ТКП и BSP IATA на российском рынке — эти темы вызвали наибольший интерес на конференции «Маркетинг авиатранспортных услуг», которая прошла 21–22 ноября в Москве. Впервые в России для широкой профессиональной аудитории были представлены перспективы развития сотрудничества авиакомпаний, тревел-агентств и дистрибутивных систем в изменяющихся условиях, всесторонне проанализированы тенденции, проявляющиеся в мировой тревел-индустрии.

**Полина ЗВЕРЕВА**  
**Алексей СИНИЦКИЙ**

**Н**еумолимое приближение 1 июня 2008 г. — даты, когда в BSP IATA перестанут оформлять бумажные билеты, — заставляет российские компании различными способами увеличивать долю электронных проездных документов в общем объеме проданных билетов. На предыдущей конференции год назад представителям авиакомпаний было довольно сложно обсуждать нюансы этого процесса, поскольку элек-

тронный билет фактически не был легализован в России. Однако за прошедшее время Минтранс был выпущен приказ, дающий возможность использовать новую форму проездного документа, а Госдума в середине ноября приняла необходимые поправки к законам. Так что теперь дело за внедрением электронного билета, которое, впрочем, зависит не только от перевозчиков, но и от других участников авиационного бизнеса, в том числе от аэропортов.

Установка автоматизированных систем регистрации пассажиров и багажа (DCS,

Departure Control System) в аэропортах оказалась одной из основных проблем для авиакомпаний. Как заявил на конференции заместитель директора департамента государственной политики в области гражданской авиации Олег Труфанов, необходимость установки DCS внесена в сертификационные требования для аэропортов. Однако, по мнению сотрудников ряда авиакомпаний, прозвучали ответы далеко не на все вопросы. «Представители власти говорили о необходимости внести изменения в сертификационные требования к аэропортам, чтобы там был пункт о наличии DCS, но ничего не сказано о сроках, в течение которых аэропорт должен выполнить эти требования. Ждать до очередной сертификации?» — спрашивает сотрудник одной авиакомпании, пожелавший остаться неназванным. «Помимо прочего нужен общий стандарт по DCS. Пока получается, что каждая авиакомпания решает проблему самостоятельно и для себя, выкатывая в аэропорту свою тележку со своей DCS для регистрации своих пассажиров», — отмечает начальник управления продаж «КрасЭйр» Нина Щebetова.

Авиакомпании, как правило, начинают внедрение электронного билета в собственных онлайн-продажах, рассчитывая, что те клиенты, которые покупают билеты через сайт, морально более подготовлены к покупке e-ticket. Поэтому традиционно вместе с вопросами продвижения нового вида проездных документов обсуждаются возможности онлайн-продаж. Как рассказал в своем докладе заместитель генерального директора «Аэрофлота» Сергей Киришин, сейчас доля проданных через Интернет билетов у крупнейшего российского перевозчика составляет 5%. По предварительным подсчетам, к концу 2010 г. этот показатель может достичь 25–30%. Препятствием в развитии интернет-продаж Киришин называет низкий уровень пользования платежными картами и высокий уровень мошенничества с ними.

Для привлечения клиентов на сайт «Аэрофлот» предлагает своим интернет-клиентам специальные тарифы, которые представлены только в продажах через Сеть. Директор отдела продаж и

**Доля оплаты авиабилетов через Интернет пока невелика из-за недостаточного распространения пластиковых карт, однако заместитель гендиректора «Аэрофлота» Сергей Киришин намерен развивать онлайн-продажи. В ближайшие годы компания предложит пассажирам возможности оплаты не только платежными картами, но и кибер-деньгами**



Марина ЛИСИЦЕВА



**Профессиональные конференции традиционно вызывают большой интерес со стороны авиационного бизнес-сообщества**

маркетинга агентства «Континент Экспресс» (специализируется на обслуживании корпоративных клиентов) Галина Полищук после доклада Сергея Кирюшина поинтересовалась у топ-менеджера «Аэрофлота», будут ли в ближайшем будущем эти тарифы доступны агентствам и их клиентам. Г-н Кирюшин дал отрицательный ответ, заметив, что агентства могут сделать цены для клиентов более привлекательными за счет комиссии, которую они получают от авиакомпании. Галина Полищук позднее пояснила АТО, что подобный вариант скидки за счет комиссии практически не реален, поскольку противоречит коммерческим интересам туристических агентств, а по авиабилетам в международном направлении не является возможным, так как «Аэрофлот» с апреля 2004 г. прекратил выплачивать комиссию агентствам по данным билетам.

Более низкие, чем в офлайн-продажах, тарифы объясняются тем, что авиакомпания напрямую продает билет пассажиру и экономит на дистрибуции и обработке бумажных билетов. Однако некоторые представители авиаперевозчиков не соглашались с данным утверждением. «При переходе на новые технологии продаж рост издержек получается не только для таких небольших авиакомпаний, как наша, но и для больших тоже. Более низкие

цены на билеты, которые сейчас предлагают при продажах через Интернет, — это элемент маркетинга, а на следствие реального снижения издержек. На обычную дистрибуцию уходит 5%, а при продажах через Интернет — 6–7%. Плюс еще инвестиции в освоение новых технологий. Все эти вложения придется впоследствии окупить, что скажется на тарифах», — рассказал АТО руководитель коммерческой службы авиакомпании «Полет» Николай Криворучко. Позднее этот тезис в кулу-



**Доклад вице-президента airBaltic Григория Померанцева о ребрендинге его компании заинтересовал многих участников конференции. Представители ГТК «Россия» и Openair рассказали, что они также прошли процесс ребрендинга, однако у российских компаний смена имиджа была не столь эпатажной, как у прибалтийских коллег**



Компания Amadeus — ведущий поставщик передовых решений в области информационных технологий, дистрибуции и электронной коммерции для мирового рынка туризма и авиаперевозок. За последние 20 лет компания приобрела статус стабильной и прибыльной компании, год за годом демонстрирующей значительный рост.

Избранный партнер IATA по реализации программы Simplifying the Business, Amadeus обеспечивает полнофункциональную поддержку авиакомпаниям и туристическим агентствам в процессе внедрения технологии e-ticketing. Компания Amadeus создала крупнейшую в отрасли сеть по дистрибуции электронных билетов (209 авиакомпаний на 144 рынках) и имеет доступ к самому большому в мире интерлайн-сообществу (394 интерлайн-соглашения). Уже 45 авиакомпаний из всех регионов мира выбрали уникальные преимущества Altea Customer Management Solution. Альянс Star Alliance официально выбрал Altea CMS в качестве универсальной IT-платформы.

Терминалы ГДС Amadeus установлены в 215 странах в 385000 точках продаж. В России дистрибутивная сеть Amadeus насчитывает свыше 8000 терминалов. Являясь глобальной компанией, Amadeus сочетает лучшие международные стандарты со знаниями и опытом российского рынка. Цель компании — предоставление пользователям системы Amadeus услуг самого высокого уровня, обеспечивающих клиентам необходимый уровень конкурентоспособности.

Сегодня в Amadeus предоставлены и полностью открыты для бронирования ресурсы 26 крупнейших российских авиакомпаний, включая «Аэрофлот», ГТК «Россия», «Сибирь» (S7 Airlines), UTair, «Уральские авиалинии», «КрасЭйр», «Аэрофлот-Дон», «КД авиа».

В результате сотрудничества российского представительства Amadeus и Транспортной клиринговой палаты агентства получили возможность автоматизированного оформления рейсов ряда авиакомпаний, забронированных в Amadeus, на бланках СПД НСАВ-ТКП с помощью программы локальной билетопечати MLT.

В настоящее время реализовано 10 проектов по внедрению технологии онлайн-бронирования авиабилетов на сайтах российских тревел-агентств. В сентябре этого года ГТК «Россия» запустила международный веб-сайт на базе решения Amadeus по электронной коммерции, которое включает в себя механизм онлайн-бронирования, дизайн веб-сайта, разработку и услуги хостинга.

Российское представительство Amadeus предоставляет своим клиентам различные дополнительные возможности, включая обучение, функциональную и техническую поддержку пользователей системы, а также мощное программное обеспечение, позволяющее организовать работу как самого агентства, так и его филиалов.

## Microsoft®

Основанная в 1975 г. корпорация Microsoft является мировым лидером в производстве программного обеспечения, предоставлении услуг и разработке интернет-технологий для персональных компьютеров и серверов.

Корпорация Microsoft разрабатывает и выпускает широкий спектр программных продуктов. В их число входят настольные и сетевые операционные системы, серверные приложения для клиент-серверных сред, настольные бизнес-приложения и офисные приложения для пользователей, интерактивные программы и игры, средства для работы в сети Интернет и инструменты разработки. Кроме того, Microsoft предлагает интерактивные (online) услуги, издает книги по компьютерной тематике, производит периферийное оборудование для компьютеров, занимается исследовательской деятельностью и разработкой новых компьютерных технологий.

Продукты Microsoft продаются более чем в 80 странах мира, переведены более чем на 45 языков (в том числе — на русский) и совместимы с большинством платформ персональных компьютеров.

С ноября 1992 г. в России действует представительство Microsoft (с июля 2004 г. — ООО «Майкрософт Рус»), в задачи которого входит продажа и продвижение программного обеспечения, развитие рынка информационных технологий, а также внедрение и локализация новейших технологий на территории России.

Microsoft стремится к максимальной реализации тех возможностей, которые открывают перед человеком информационные технологии. Компьютер на каждый стол и в каждый дом — эта концепция корпорации Microsoft сегодня дополнена новой концепцией Microsoft.NET, отражающей стремление корпорации предоставить новейшие интернет-технологии и интернет-сервисы и расширить возможности человека за счет использования современного программного обеспечения в любое время, в любом месте и на любом устройстве. Сегодня лицензионное программное обеспечение Microsoft используется на сотнях тысяч рабочих мест в России. На основе продуктов Microsoft ведутся проекты по внедрению мощных информационных систем в крупнейших отечественных коммерческих компаниях и государственных организациях.

Microsoft имеет все необходимые программные продукты для реализации концепции Microsoft.NET — надежные и масштабируемые серверные операционные системы и приложения Microsoft являются прекрасной платформой для предоставления интернет-сервисов и организации эффективного бизнеса.

## Заместитель директора департамента продаж «Аэрофлота» Андрей Полозов-Яблонский:

«С самой первой конференции удалось создать деловой настрой общения. Рынок очень тесный, все знают друг друга в лицо, многие выступают очень откровенно. Несмотря на присутствие в зале конкурентов именно открытость и возможность познания нового привлекают в конференции АТО».

арах подтвердил представитель еще одной авиакомпании, пожелавший остаться неизвестным: «Я хотел ввести наценку за продажи билетов через Интернет, но на меня все зашикали, говорят, другие авиакомпании скидки предлагают, а мы что?» Региональный менеджер по России и СНГ компании Amadeus Виктор Коробов комментирует ситуацию: «Многие российские авиакомпании пока не видят необходимости в техническом обновлении, которое происходит во всем мире. Они несут дополнительные издержки, но никакой выгоды не получают — пока. Так что у нас отчасти и просветительская функция: убедить авиакомпании в необходимости перехода на новые технологии, что окупится в будущем». Представители перевозчиков признают, что от Сети им никуда не деться. «Российские авиакомпании находятся на разных этапах развития. Кто-то уже обновил парк, кто-то только планирует. Однако рано или поздно всем придется осваивать новые тех-

нологии продаж, так что поднятые вопросы весьма актуальны», — говорит коммерческий директор компании «Авиалинии Кубани» Анатолий Голощапов.

Прямые продажи авиакомпаниями через Интернет неизбежно ведут к теме обсуждения будущего агентств и GDS. Представители и тех и других уверены, что с рынка в ближайшее время они не исчезнут. «Никакой технологический прогресс не сможет вытеснить с рынка небольшие агентства, поскольку их основной капитал — клиентская база, — считает региональный менеджер Amadeus Аркадий Шириков. — Постепенно агенты осваивают новые технологии в той мере, в которой это востребовано клиентами».

Впрочем, агенты, как и авиакомпании, вряд ли могут позволить себе игнорировать Интернет. Галина Полищук из «Континент Экспресс» рассказала, что агентам тоже важно предоставлять клиенту возможность забронировать поездку на сайте, даже если это корпоративный клиент



Менеджер BSP IATA Владимир Проскурин рассказал о том, как инициативы ассоциации могут сократить расходы авиакомпаний



Коммерческий директор базирующейся в Калининграде «КД авиа» Виталий Головин представил первые итоги работы авиакомпании по хабовой технологии. Он пояснил, почему перевозчику пришлось снять несколько рейсов (как российских, так и международных), пообещал вернуться на эти направления, а также открыть новые



**Генеральный представитель авиакомпании Air Berlin в России и СНГ Гюнтер Зайбт поделился международным опытом взаимоотношений с агентствами**

и он оформляет не частную, а деловую поездку. По словам Полищук, сайт для корпоративных клиентов позволяет представителю компании-клиента отслеживать формирование поездок своих сотрудников и контролировать и/или корректировать заказ услуг в соответствии с корпоративной политикой компании, если это требуется.

Региональный менеджер BSP IATA Владимир Проскурин поддержал идею о том, что вместе с внедрением электронного билета и ростом продаж через сеть количество агентств вряд ли сократится. Правда, зал в выступлении Владимира Проскурина интересовал ответ на вопрос: когда будут урегулированы взаимоотношения BSP IATA и ТКП. Но и г-н Проскурин, и директор центра технологии и автоматизации ТКП Виктор Могилин уклонились от темы противостояния ТКП и BSP IATA (обе стороны, как прави-



**Заместитель коммерческого директора ГК «Россия» Ирина Островская рассказала о сложностях внедрения электронного билета в России**

ло, вообще отрицают наличие какого-либо противостояния). Могилин рассказал о новых проектах палаты — продаже авиабилетов через терминалы, а также системе «ТКП-Европа». Заместитель директора департамента продаж «Аэрофлота» Андрей Полозов-Яблонский отметил, что развитие новых сервисов для ТКП — один из наиболее удачных вариантов диверсификации бизнеса в сегодняшней ситуации. Ответ на вопрос о возможных решениях по выходу из сложной ситуации BSP IATA — ТКП так и не прозвучал.

Многие руководители и менеджеры тревел-агентств сошлись в том, что проведенная конференция, не зацикливаясь на повседневных деталях практической работы, представила глобальные тенденции, существующие в дистрибуции услуг авиакомпаний, а также ясную перспективу развития отрасли.

**Галина Полищук, директор отдела продаж и маркетинга агентства «Континент Экспресс»:**

«За последние несколько лет в индустрии путешествий произошло немало изменений. Эта конференция необходима для того, чтобы быть в курсе всех тенденций, разбираться в происходящем на рынке и своевременно реагировать на все изменения».



Корпорация Travelport состоит из подразделений Travelport GDS (системы Galileo и Worldspan) и GTA (Gullivers Travel Associates); оптовый поставщик турпродуктов. Ей также принадлежит контрольный пакет акций Orbitz Worldwide, ведущей онлайн туркомпании. В 2006 г. выручка корпорации составила 2,6 млрд долл. В подразделениях Travelport в 145 странах мира работает более 7500 сотрудников.

Galileo International, подразделение корпорации Travelport, предоставляет услуги электронной глобальной распределительной системы (ГРС) Galileo для турагентств и предлагает инновационные решения на основе Интернета и современных технологий. Сегодня система Galileo — это уже не просто ГРС, а система дистрибутирования туристических ресурсов, что существенно расширяет возможности турагентств по спектру предоставляемых услуг.

Штаб-квартира подразделения Galileo International, обслуживающего более 80 стран Европы, Ближнего Востока и Африки, находится в Лэнгли, Великобритания. Galileo International предоставляет возможность турагентам более чем в 52000 точках продажи в 116 странах мира получать доступ к информации по расписанию и тарифам, наличию свободных мест, а также бронировать авиаперевозки, номера в гостиницах, автомобили, круизы, турпакеты, дополнительные услуги, выписывать билеты.

В системе Galileo представлены 425 авиакомпаний мира, причем более половины из них — в режиме прямого доступа; свыше 60 тысяч отелей; 23 компании по аренде автомобилей; 430 туроператоров; все основные круизные компании.