УДК 658:629.7

СИСТЕМА ВЕДЕНИЯ ДОГОВОРОВ С АГЕНТАМИ КАК ОСНОВА МОНИТОРИНГА ПРОДАЖ В АВИАКОМПАНИИ

© 2006 г. ***Е.В. Бачурин***

Продажа перевозок является одним из наиболее важных этапов, определяющим коммерческий успех конкретной авиалинии и перевозок в целом. Необходимым условием успешной реализации авиаперевозок является наличие тесных связей между продуктом и клиентом. Эти связи обеспечиваются каналами продаж. Авиакомпании используют, как правило, различные каналы, отличающиеся друг от друга стоимостью, производительностью, а также возможностями их контроля (рис. 1).

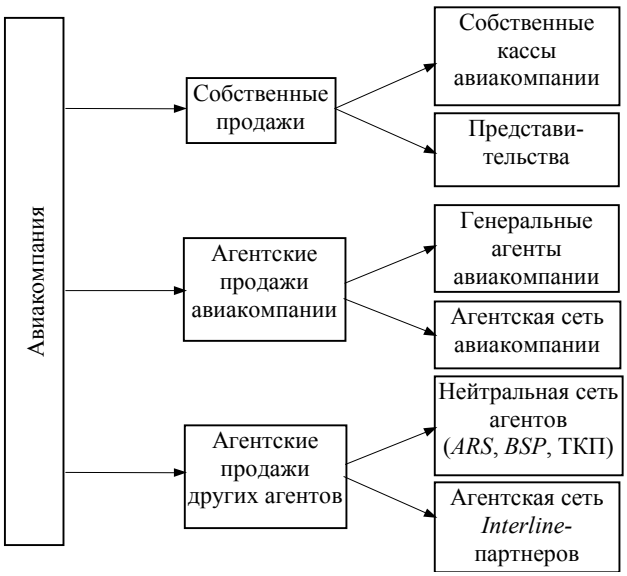

Рис. 1. Каналы продаж авиакомпании

При наличии права свободной продажи билетов на территории иностранных государств авиакомпания организовывает продажу перевозок через свое представительство в стране – прямой канал (собственные продажи). При этом необходимо соизмерять экономию комиссионных, выплачиваемых агенту, с расходами на содержание представительства.

Кроме продажи авиаперевозок в офисе, представительство авиакомпании за рубежом выполняет целый ряд функций, в том числе важнейшую – изучение рынка, что дает возможность своевременно получать объективную информацию о ситуации на рынке в данной стране. Этот аспект деятельности представительства настолько важен, что может стать определяющим при обосновании открытия представительства. Новые возможности создания эффективных каналов прямых продаж появились с широким внедрением в авиабизнес новых информационных технологий. В настоящее время широко применяются Интернет-технологии продаж, включая Интернет-бронирование, платежи и взаиморасчеты. Сегодня использование Интернет-технологий для прямых каналов продаж авиаперевозок значительно расширяет их функциональность, обеспечивая новые возможности:

– продажа через сайт авиакомпании;

– допродажа мест из блоков туроператоров;

– сегментация клиентской базы с созданием сайтов для отдельных категорий клиентов;

– выход прямых продаж на новые категории клиентов;

– использование дистанционных платежей;

– использование в программах имен часто летающих пассажиров.

Наряду с развитием Интернет-каналов продаж активно разрабатывается концепция безбилетных перевозок (*Ticketless travel*), имеющая хорошую перспективу развития, достигаемую совместно с *Call*-центрами.

Простой формой прямых продаж являются также продажи авиабилетов в аэропортах, подобно офисам продаж, размещаемым авиакомпаниями в центрах городов по всему миру. Растущая доля прямых продаж оказывает заметное дисциплинирующее влияние на другие каналы, а также работает на укрепление имиджа и развитие бренда компании. На долю собственных продаж приходится порядка 15 % объема пассажирской выручки.

Помимо прямой продажи авиакомпания организовывает агентскую сеть, обеспечивающую продажу продукта с широким охватом географического пространства, что чрезвычайно выгодно для авиакомпаний. Через агентскую сеть производится продажа билетов, обеспечивающих около 60 % пассажирской выручки авиакомпании. Генеральные агенты осуществляют продажу билетов в странах (регионах) при отсутствии представительства. По сравнению с прямыми каналами агентства предоставляют дополнительные услуги по оформлению виз, бронированию отелей, авто- и железнодорожного транспорта и т.п. Фирмы консолидаторы, объединяющие в своей структуре ряд агентств, специализируются на покупке у авиакомпаний крупных блоков мест и предоставляют наиболее полный спектр услуг. В сфере агентских отношений доминирующим типом каналов продаж являются туристические агентства (*Travel agency*). Будучи надежными партнерами, они обеспечивают авиакомпаниям важные преимущества:

– широкое географическое пространство;

– агентские отношения не представляют значительной нагрузки для авиакомпании, за исключением выплаты вознаграждения агенту в виде комиссионных;

– освобождение от большого объема административной работы (оформление билетов, багажа, виз, консультация пассажиров т.д.);

– отсутствие расходов на содержание представительства.

Реализация продаж может осуществляться посредством использования арендуемых каналов *IATA* (*BSP*, *ARC*) за рубежом и агентов ТКП в России.

Цель этих каналов в создании единой агентской сети и организации взаиморасчетов между авиакомпаниями и агентами за проданные перевозки пассажиров. Продажа в этом случае производится не на бланках авиакомпании, а на нейтральных бланках *BSP*, *ARC* и ТКП соответственно.

На долю этих каналов приходится порядка 25 % пассажирской выручки.

Несмотря на очевидные преимущества, агентские отношения тревожат непрерывным ростом комиссионных, не отражающим действительной стоимости работ, выполняемых агентом. Агенты получают непропорционально высокое вознаграждение за бронирование в первом и бизнесклассах и часто несправедливо низкое – за бронирование сложного маршрута с применением скидок.

Правильный учет доходов от агентских продаж является необходимым условием функционирования авиакомпании. Данные о продажах позволяют осуществлять непрерывный мониторинг за поступлениями денежных средств, контроль и управление продажами. Желательно, чтобы такая информация предоставлялась в едином формате и структуре для всех подразделений компании. Единообразие является ключом к оперативности и достоверности анализа перевозок и продаж в авиакомпании. Требуется формализовать данные об агентах, агентских соглашениях и выплачиваемых агентам комиссионных вознаграждений.

Агентская сеть авиакомпании представляет собой совокупность различных категорий агентов:

– собственных агентов и субагентов авиакомпании, осуществляющих продажу на собственных бланках авиакомпании (в этом случае необходимо прямое агентское соглашение с авиакомпанией);

– генеральных агентов, производящих продажу другой стране в случае отсутствия права свободной продажи в этой стране;

– нейтральных агентов, осуществляющих продажу на бланках *ARC* и *BSP* за рубежом, и на бланках ТКП в России;

– агентской сети *Interline* партнеров, производящих продажу на бланках других авиакомпаний, на основании заключенных интерлайн соглашений между авиакомпаниями.

Каждый агент агентской сети имеет индивидуальный код, присвоенный ему в системе, ИНН (для агентов РФ), банковские реквизиты, юридический адрес, перечень офисов продаж, список валидаторов и т.д.

В каждый текущий момент времени отношения с агентом регламентируются не более чем одним агентским соглашением. Как правило, агентское соглашение заключается сроком на один год.

В систему поступает информация о каждом соглашении, содержащая:

– номер соглашения;

– регистрационный номер;

– период действия соглашения;

– период отчетности;

– период перечислений;

– величина выплачиваемого комиссионного вознаграждения;

– валюта, в которой производятся перечисления.

Правила расчета комиссионного вознаграждения различны для большинства агентов и типов продаж.

Различаются несколько видов начисления комиссионных:

– процент от продажи на территории РФ;

– процент от продажи на территории стран СНГ;

– процент от продажи за рубежом;

– процент от продажи билетов на сегменты рейсов других авиакомпаний, включающие сегмент своей авиакомпании;

– процент от продажи билетов на сегменты рейсов других авиакомпаний, без сегмента своей авиакомпании;

– бонусные комиссионные и т.д.

Стоит задача оперативного поиска информации об агенте и контроле правильности расчета комиссии. Необходима единая система, обеспечивающая доступ к информации в любой точке мира и разграничение этого доступа для различных групп пользователей. Для успешной работы удаленных клиентов, клиент должен быть максимально «тонким».

Возможность взаимодействия с БД купонов позволяет на основе введенных данных о действующих уровнях комиссии проверять корректность ее начисления по отчетам агентов. Система ликвидирует необходимость ведения системы учета агентов в каждом подразделении отдельно. Принципиальная схема системы ведения договоров представлена на рис. 2.

1. Одним из методов реализации системы является технология *Taxxi-Baikonur* компании *Epsylon Technologies*. Данный сервер обладает сверхтонким универсальным клиентом-*Taxxi-Communicator*. Сервер *Baikonur* является и сервером приложений, и *Web*-сервером. Ориентирован сервер на работу в средах *Delphi* и *C*$^{++}$ *Builder*. Однако, у данного метода есть и недостатки: невозможность запуска другого *Web*-сервера, невозможность использования нестандартных визуальных компонентов, сложность реализации разграничения доступа к *Web*-ресурсам.

2. Вторым методом является использование *Enterprise JavaBens* (*EJB*) и *EJB*-ориентированного сервера приложений (например, *Borland Enterprise Server*). Это удобное средство построения корпоративной информационной системы с доступом к приложениям сервера по протоколам IIOP, *SOAP*, HTTP. Проектирование и внедрение системы требуют высокой квалификации в области *HTML* и *EJB* технологий. Хотя данная система требует значительных серверных ресурсов, клиентская часть может быть очень «тонкой», а будучи реализованной на *Java*, быть независимой от платформы *Wintel*, что в настоящее время является довольно актуальным. Также преимуществом *EJB* являются стандартизированные подходы, позволяющие разработчикам сконцентрироваться на бизнес-логике, а не деталях реализации.

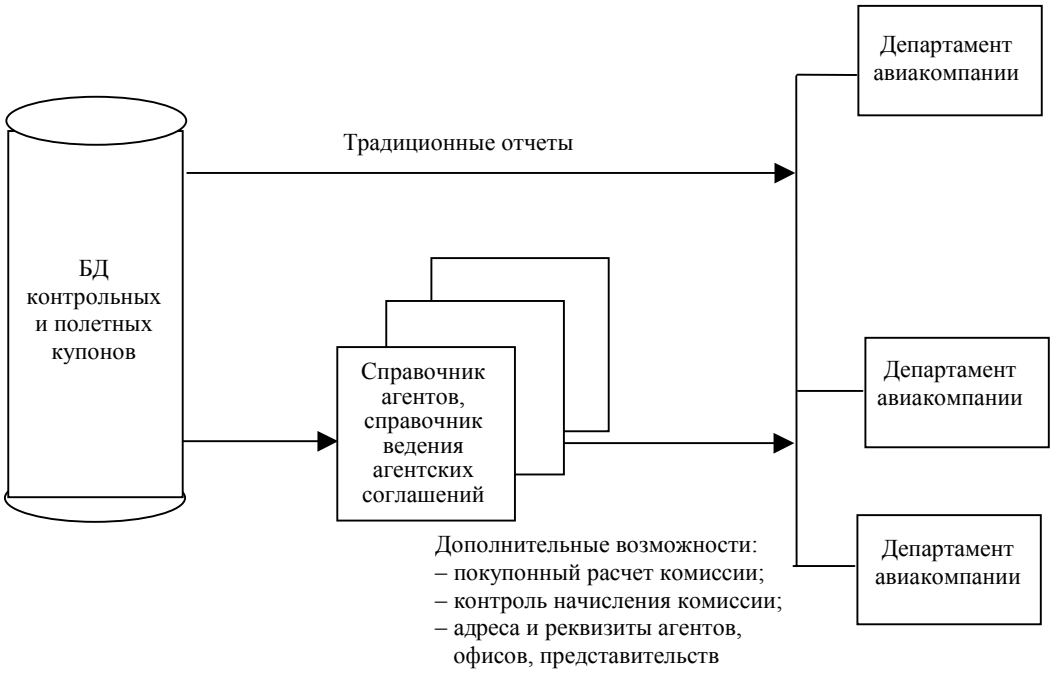

Рис. 2. Принципиальная схема системы ведения договоров

3. Трехзвенная архитектура с использованием технологии *MIDAS* (*DataSnap*) компании *Borland*

Технология *MIDAS* отлично подходит для построения трехзвенных систем с различным методом доступа к серверной части приложения. Клиент может подключаться к серверу посредством *DCOM*, *TCP/IP* пакетов или по HTTP. Эта технология проигрывает по возможностям *EJB*, но более проста в разработке и сопровождении приложений [1].

4. Использование *Lotus Domino*

Lotus Domino является отличным решением для организации системы корпоративного документооборота. Но данная система ориентирована именно на хранение документов, а не для хранения реляционной информации. В связи с тем что в данной системе затруднено обращение к данным с помощью стандартных средств работы с БД, эту систему весьма сложно использовать в качестве корпоративной системы ведения договоров, к которой необходим доступ из различных программ.

5. Трехзвенная архитектура с использованием *SOAP*

В последнее время все большее распространение получают *Web Services*. *Web Services* – это модульные приложения, которые могут вызваться через Интернет. Компании *Sun* и *Microsoft* активно продвигают свои платформы для организации мощных серверных решений. В настоящее время можно быстро разрабатывать трехзвенные приложения с применением *SOAP* с помощью последних версий *RAD* средств *Delphi* и *C++ Builder*. При этом данные между сервером приложений и клиентом передаются в формате *XML* по протоколу HTTP. Хотя применение *XML* увеличивает объем передаваемой информации, *XML* сейчас является очень распространенным форматом передачи и хранения данных. Так как данные передаются по протоколу HTTP, то это позволяет работать удаленным клиентам с сервером даже будучи разделенными несколькими *firewall'*ами. В дополнение к этому, клиентская часть (при использовании *Delphi/C++ Builder*) может быть легко перенесена в Linux.

После рассмотрения различных вариантов было решено разрабатывать трехзвенную систему в среде *Borland C++ Builder* с использованием *SOAP* для работы удаленных клиентов [2].

Внедрение единой корпоративной системы ведения агентских соглашений позволит обеспечить необходимой информацией все заинтересованные подразделения авиакомпании, позволит контролировать правильность и своевременность агентской отчетности, следить за доходами и строить более точные прогнозы на будущее. Применение трехзвенной архитектуры позволяет сократить затраты на сопровождение и развитие системы [3].

Литература

1. *Бабушкин М., Иваненко С., Коростелев В.* WEB-сервер в действии. СПб., 1997.
2. *Буч Г.* Объектно-ориентированный анализ проектирование с примерами приложений на C++, М., 2001.
3. *Дубинина В.Г., Бачурин Е.В.* Трехзвенная технология-основа создания информационно-аналитических систем авиакомпаний: Сб. «Информационные технологии в проектировании и производстве», № 2, М., 2002. С. 9 – 12.

ОАО «Аэрофлот-Российские авиалинии», г. Москва ***19 января 2006 г.***