

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ ДИСТРИБУЦІЇ У МАЛОБЮДЖЕТНИХ АВІАПЕРЕВІЗНИКІВ

У статті розглядається актуальність задачі впровадження нових для малобюджетних авіаперевізників каналів дистрибуції, більш звичних для мережесевих авіакомпаній, доводиться необхідність відображення малобюджетними авіаперевізниками своїх ресурсів у світових глобальних дистрибутивних системах та кооперування з іншими перевізниками, укладаючи угоди код-шерінгу і інтерлайн-угоди. Ключові слова: малобюджетні авіаперевізники, перевізники, ресурси.

В статье рассматривается актуальность задачи внедрения новых каналов дистрибуции для малобюджетных авиаперевозчиков, более привычных для сетевых авиакомпаний, приходится необходимость отображения малобюджетными авиаперевозчиками своих ресурсов в мировых глобальных дистрибутивных системах и кооперации с другими перевозчиками, заключая соглашения код-шерингу и интерлайн-соглашения. Ключевые слова: малобюджетные перевозчики, перевозчики, ресурсы.

Actuality of task of introduction of new for littlebudgetary airferryman channels of distribution, more usual for the airlines of networks is examined in the article, there is a necessity of reflection of the resources in the world global distributive systems and co-operation littlebudgetary airferryman with other ferryman, making agreements of kod-sheringu and agreements. Keywords: littlebudgetary airferryman, airferryman, resources.

Постановка проблеми. В сучасних умовах посилення конкуренції на світових ринках та консолідації бізнеса шляхом злиття, ринок товарів і послуг наближається до перенасичення, тому компанії повинні будувати свою бізнес-стратегію на базі пошуку внутрішніх резервів підвищення прибутку. Стан економічних відносин, що склався у цивільній авіації, поставив на перший план проблему конкурентоспроможності перевізників у постійно мінливих соціально-економічних умовах. Це відчувають і традиційні авіаперевізники і малобюджетні авіакомпанії. Вихід на нові ринки, загострення конкуренції та розвиток партнерських програм спонукають малобюджетних авіаперевізників шукати нові канали дистрибуції, програми кооперації з іншими перевізниками та шляхи залучення нових категорій пасажирів.

Аналіз останніх досліджень. Теоретична база з розробки систем електронних взаєморозрахунків частково представлена в зарубіжній економічній літературі. Серед всесвітньо відомих слід відзначити імена та наукові здобутки І.Ансоффа, М.Альберта, А.Чандлера, Д.Козьє. Але, разом з тим, наявний теоретичний базис з розвитку систем електронних взаєморозрахунків авіатранспортних підприємств має більш загальнотеоретичний характер.

Мета статті розглянути нові підходи до дистрибуції та їх використання у своїй діяльності малобюджетними авіаперевізниками, застосування яких ще більше дозволить скоротити витрати авіакомпаній та автоматизувати дистрибуцію послуг, звітність та якість задоволення потреб пасажирів, порівняно з існуючими паперовими технологіями, що забезпечить конкурентноздатність малобюджетних авіакомпаній.

Основний матеріал. Бізнес-модель “дешевих” авіаційних перевезень продовжує розвиватися, переймаючи і переробляючи під себе методи роботи традиційних авіакомпаній. Сьогодні до деяких авіакомпаній-дискаунтерів вже з труднощами можна застосувати первісну назву авіакомпанії-без-надлишків (від англ. no-frills airlines) - салони їх літаків обладнані шкіряними кріслами, а деякі мають навіть індивідуальні системи розважання і супутникове телебачення. Яскраві борти лайнерів бюджетних авіакомпаній, які спочатку виконували рейси лише в невеликі не завантажені аеропорти, сьогодні можна зустріти в найбільших аеропортах світу. Оновився і їх парк літаків: якщо раніше цей бізнес розпочинався з декількох придбаних на вторинному ринку Boeing 737, то сьогодні авіакомпанії-дискаунтери є серед найбільших замовників нових літаків. З кожним роком бізнес-модель low-cost-перевізників уходить все даліше від первинної концепції американської авіакомпанії Southwest Airlines, яка тридцять років тому розпочала бюджетні перевезення.

Зміни торкнулися і підходу до дистрибуції. У свій час low-cost-перевізники були першими у сфері Інтернет-торгівлі і електронних квитків, приваючи покупців бронювати документи на власних веб-ресурсах. Велика, а у деяких випадках майже 100% частка прямих продаж через корпоративний сайт і телефонний call-центр дозволяла цим авіакомпаніям мінімізувати витрати на дистрибуцію – в такому разі не потрібно було платити за послуги посередництва глобальних дистрибутивних систем (GDS) і агентську комісію.

Американська авіакомпанія Southwest продає квитки на свої рейси лише через Інтернет. Це дозволяє відмовитися від тисяч авіакас, десятків тисяч робочих місць, знижувати вартість квитків і вигравати у ціновій конкуренції. Вся продаж відбувається через Інтернет, тому квиток має електронний характер, і це головна зміна: бо раніше, будучи носієм інформації про переліт, квиток був паперовим на бланку встановленого зразку. Сама послуга – переліт – звісно, не змінили свого виду, просто у новій, цифровій економіці компанія відокремилася послугу продажу квитків від послуги перельоту. Канал продажу квитків працює по безлюдній технології: видача відомостей про наявність квитків і розрахунок їх вартості (а вона перераховується кожен день, збільшуючись по мірі наближення дати перельоту), бронювання місць, надходження сплати з кредитної карти, написка електронного квитка і отримання підтвердження на адрес електронної пошти покупця – все це відбувається без участі людини. Більш того, при реєстрації на рейс участь співробітника компанії теж не потрібна: реєстрація відбувається за допомогою електронного терміналу. Це приклад ідеального підприємства електронної комерції з продажу авіаквитків.

Інша авіакомпанія, що працює у Європі, EasyJet, має два канали продажу авіаквитків: через Інтернет і по телефону. При продажах через Інтернет діє та сама модель, що і у авіакомпанії Southwest. При продажах по телефону ідеальна модель порушується втручанням людини. Відповідно, це потребує додаткових ресурсів, у порівнянні з ідеальною моделлю ефективність каналу продаж знижується, і тому збільшується ціна. Квиток на одну і ту саму дату, на один і той самий рейс, куплений по телефону, має більшу вартість, ніж квиток, куплений у

той же день через Інтернет, і це відбувається виключно за рахунок збільшення витрат в комунікаційній складовій при продажі квитків. Компанія дозволяє собі відступати від ідеальної моделі електронної комерції, залишаючи в своїх руках додатковий канал дистрибуції по телефону (на відміну від Southwest, яка віддає цей канал виключно зовнішнім дистрибуторам - наприклад, туристичним агентствам). Але цей розподіл каналів на ідеальний та менш ефективний компенсується покупцем: він платить за те, що на нього витрачають додаткові ресурси.

Ще пару років тому ці схеми організації продажу здавалися єдиними вірними, але сьогодні змінюються і вони. Low-cost-перевізники розпочинають заключати інтерлайн- та код-шерингові угоди один з одним та з мережевими перевізниками, все активніше використовують традиційні GDS, а також починають мігрувати з IT-платформ попереднього покоління (в англомовній термінології для них використовують термін legacy) на сучасні системи, які раніше використовували переважно авіакомпанії з традиційними бізнес-моделями.

Ці зміни напряму пов'язані з бурхливим ростом авіакомпаній. Останні п'ять років low-cost-авіакомпанії розвивалися в Європі такими темпами, що пасажиропотік зростає в середньому на 46% на рік. Щоб і надалі в сучасних умовах підтримувати такі темпи, бюджетним авіакомпаніям треба або виходити на нові для них ринки (трансатлантичні перевезення), або залучати нову для них категорію пасажирів – бізнес-мандрівників. Перший варіант розвитку складніший, тому що у бюджетних авіакомпаній може не бути необхідного типу літаків у наявності або комерційних прав на подібні перевезення. Більш очікуваним є розвиток за рахунок залучення пасажирів, які раніше літали рейсами традиційних авіакомпаній як в економічному, так і в бізнес-класі.

Але залучити бізнес-мандрівників на власний веб-ресурс авіакомпанії не так просто, як інші категорії пасажирів. Є багато причин з яких бізнес-пасажир не стане бронювати квиток через веб-сайт авіакомпанії, а захоче звернутися до агента. У деяких компаній є корпоративні угоди з туристичними агентствами, які дають їм знижку в залежності від обсягів замовлень, деякі потенційні пасажирів не мають корпоративної кредитної карти. А щоб отримати доступ до бізнес-мандрівників через агентства, бюджетним авіакомпаніям треба використовувати традиційні глобальні системи дистрибуції.

Таким чином, малобюджетні авіакомпанії або повинні вирішити питання про додаткові витрати, оскільки використання GDS дорожче прямої дистрибуції, або зовсім відмовитися від ідеї орієнтації на бізнес-мандрівників і як раніше спеціалізуватися лише на пасажирах, що від'їжджають по родинним справам або на відпочинок.

Крупні авіаперевізники цього сектору, такі як Ryanair та EasyJet, ведуть себе доволі консервативно і поки що не вважають за потрібне переглядати існуючі бізнес-моделі, - будь-які зміни в авіакомпаніях такого масштабу призведуть до значних витрат. Легше на експерименти ідуть починаючі авіакомпанії, а також перевізники, що опинилися в жорстких конкурентних умовах, коли просто необхідно залучати нові категорії пасажирів.

Для вторгнення в традиційну нішу мережевих авіакомпаній малобюджетні авіаперевізники можуть або адаптувати вже наявні в них ІТ-системи під роботу зі світовими системами дистрибуції, або мігрувати на платформу, створену з розрахунком тісної праці з GDS. Спеціально розроблені під бюджетні авіакомпанії продукти пропонують декілька постачальників. Це і європейська Amadeus з її системами Pioneer та Results, і американські компанії Cendant Corporation (пропонує платформу aiRES), Navitaire (пропонує систему Open Skies) та Radixx (система Air Enterprise). Процес розповсюджується: наприклад, представники Amadeus стверджують, що порядку 27 малобюджетних авіакомпаній (близько 35% всіх бюджетних перевізників у світі) вже використовують дистрибутивну систему Amadeus як доповнення до власних прямих каналів продажу.

Але відображення своїх ресурсів в світових GDS – лише частина заходів для малобюджетних авіакомпаній. Деякі з них вже почали кооперуватися з іншими перевізниками, укладаючи угоди код-шерингу і інтерлайн-угоди. Крім того, в останні роки крупні мережеві авіакомпанії почали виходити на ринок “дешевих” перевезень, створюючи дочірні малобюджетні авіакомпанії, з якими вони співпрацюють по тим же код-шерам і інтерлайнам. Наприклад, в Австралії по цьому шляху пішли Qantas і її дочірня компанія JetStar, Virgin Atlantic та підконтрольна їй Virgin Blue. На внутрішніх маршрутах в Бразилії таким чином співпрацюють авіакомпанії GoL і Air France, на європейських маршрутах Stearling кооперується зі скандинавською Norwegian і FlyNordic. Правда, подібна співпраця відрізняється від того, що передбачено по інтерлайн- і шеринговим угодам. Звісно, якщо малобюджетна авіакомпанія працює навіть не по технології електронного квитка, а по безквитковій технології, то в цьому разі домовленості і угоди укладені між авіакомпаніями відрізняються від звичайних інтерлайн- і код-шерингових угод.

Ще один крок малобюджетних авіакомпаній у боротьбі за ділових пасажирів – введення власних програм заохочення часто подорожуючих пасажирів. Так вчинила американська JetBlue, і, можливо, скоро її досвід переймуть і інші бюджетні перевізники, що прагнуть залучити бізнес-мандрівників.

Висновки. Нові для галузі малобюджетних перевезень форми співробітництва, підходи до праці з пасажиром визначають і вимоги до їх ІТ-платформи: авіакомпанія повинна не лише бути в змозі відображати інформацію про свої ресурси місць в глобальних дистрибутивних системах, але і мати можливість використовувати модулі управління складними системами тарифів, системами обліку відправки пасажирів, системами управління доходами. Одним словом, малобюджетні перевізники опинилися перед необхідністю використання рішень, вже освоєних традиційними авіакомпаніями. ІТ-компанії ідуть їм на зустріч. Однією із нещодавніх розробок, орієнтованих на сегмент малобюджетних авіакомпаній, є система Pioneer компанії Amadeus. Фактично вона заснована на архітектурі системи Altea, орієнтованої на традиційні авіакомпанії і вже введеною в експлуатацію мережевими перевізниками, такими як Qantas, British Airways і Finnair. В базовому варіанті Pioneer включає дистрибутивний модуль (сюди входить інтернет-движок для організації online-продаж і додаток для створення те-

лефонного call-центру), інвентарну систему і систему контролю відправки пасажирів. З розвитком бізнесу авіакомпанії зможуть докупляти потрібні їм модулі – наприклад, систему управління доходами. Вона не включена в базовий комплект, так як вважається, що невеликим малобюджетним авіакомпаніям вона не потрібна. Система побудована таким чином, щоб авіакомпанія могла співпрацювати з іншими перевізниками – як мережевими, так і бюджетними. Ріонер дозволяє продавати перевози за угодами код-шерінгу, інтерлайн-угодам, використовувати загальні записи про пасажирів (PNP) з традиційною авіакомпанією, застосовувати ті ж програми заохочення часто мандруючих пасажирів, які вже використовує партнер з традиційних перевізників. Застосування систем дистрибуції та нових інформаційних технологій збільшує ефективність роботи малобюджетних авіакомпаній і сприяє виходу на більш високий рівень обслуговування пасажирів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Козьє Д., Електронная коммерция: [Текст] Пер. с англ. – Москва: издательско-торговый дом «Русская редакция». 1999, стр. 223.
2. Костромина Е.В. Экономика авиакомпаний в условиях рынка. [Текст] – М.: НОУ, ВКШ, «Авиабизнес», 2002. – 304с.
3. Кулаев Ю.Ф. Экономика гражданской авиации Украины. Монография. [Текст] – К: Издательство «Феникс», 2004 – 667с.: ISDN 966-651-139-8
4. Ладонина Л. Отличие электронного бизнеса от традиционного: изменение 4 «Р» канала продаж в комбинированном канале продаж// [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.expertum.ru/article/ctg.1/item.46/>
5. Фетисов А. “Дешевая” эволюция продолжается [Текст] //Авиатранспортное обозрение, №65, декабрь 2005 г.
6. Данні веб-сайту компанії розробника систем електронної дистрибуції ресурсів. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.tais.ru
7. http://webplanet.ru/news/service/2007/09/21/sky_offline.html