



## ДИСТРИБУЦИОННИ МОДЕЛИ И СТАНДАРТИ ВЪВ ВЪЗДУШНИЯ ТРАНСПОРТ В ТУРИЗМА

### DISTRIBUTION MODELS AND STANDARDS IN PASSANGERS AIR TRANSPORT IN TOURISM

Десислава Вараджакова  
Desislava Varadzhakova

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“  
„St. Cyril and St. Methodius“ University Veliko Tarnovo

**Abstract:** In the past twenty years the airline distribution marked notable changes. The indirect distribution channels through travel agencies are replaced considerably by the direct channels /airlines websites/. The digital transformation in the air transport industry and in the tourism sector marks a new era. It places a new distribution model, applying the resources of social media and the artificial intellect. All these changes lead to transformation of the marketing approaches and the application of Marketing 4.0. Marketing 4.0 is the marketing of big data. All the information that could be collected by the suppliers and the distributors through different online channels leads to the development of new distribution standards. One of the newest is the IATA's NDC /New Distribution Capability/ standard. Based on these changes in the business reality in tourism and passengers air transport, the main goal of the paper is to outline the trends in the distribution models and standards in tourism air transport.

**Keywords:** tourism, air transport, GDS, standards, distribution.

**JEL:** Z32, L83, L93

## ВЪВЕДЕНИЕ

Масовата компютързация, навлизането на Интернет, последващото създаване и широко използване на социалните медии за търговски цели и развитието на изкуствения интелект представляват някои от най-значимите фактори през последните 40 години, които водят до същественото развитие на дистрибуционната политика във въздушния транспорт в туризма. Ролята на посредниците в процеса на предоставяне на авиационни туристически услуги намалява, структурата на туристическия бизнес се променя и класическите дистрибуционни модели постепенно се трансформират. Дигитализацията на туристическата индустрия спомага за получаването и обработването на огромни масиви от данни, както и анализ на значителна по обем информация за изключително кратко време. Технологичният напредък дава възможност за индивидуализиране на предлагането, което води до повишаване на приходите от авиационни туристически услуги и на заетостта по полетите. От друга страна, се постига и оптимизиране на търсенето чрез по-добро задоволяване на потребителските потребности. За развитието и осигуряването на успешна дистрибуционна политика се налага създаването и прилагането на адекватни дистрибуционни стандарти, които да регулират този процес. Иновация в това отношение е стандартът NDC /New distribution capability/, разработен от Международната асоциация за въздушен транспорт /IATA/.

## ИЗЛОЖЕНИЕ

През годините, по отношение на дистрибуцията стремежите на авиокомпаниите са насочени в търсене на оптимално съотношение между количество продадени места и разходи за тяхната продажба. В отговор на тази цел съществува постоянно противопоставяне при избора между директните и индиректните канали за дистрибуция. И двата вида дистрибуционни модели имат своите предимства и недостатъци. Разходите за продажба съставляват между 4% и 8% от общите разходи (Ng, 2015). Именно поради тази причина усилията на авиокомпаниите са насочени към намаляване значимостта на посредниците и респективно използването на директни канали за достигане до крайния клиент. Директните дистрибуционни канали включват всички точки на продажба, които са собственост или се управляват от авиокомпанията, без да се използват посредници. Такива са нейните офиси, интернет сайтът ѝ, страниците ѝ в социалните мрежи и кол центрове, които я обслужват. Някои от основните предимства за авиокомпаниите при използването на директните дистрибуционни канали могат да бъдат сведени до следните финансови, маркетингови и организационни резултати:

- по-ниски дистрибуционни разходи;
- управление на маркетинговите дейности и пряка връзка с клиентите;
- персонализиране на отношението към клиентите в процеса на резервация и покупка;
- изграждане на лоялни отношения с клиентите;
- възможност за продажба на допълнителни услуги.

Едни от основните недостатъци на директните дистрибуционни канали се свързват с невъзможността да се достигне до толкова голям брой потенциални клиенти, колкото при индиректните, както и влошаване на търговските взаимоотношения с туристическите агенти. Директните дистрибуционни канали са подходящ избор за авиокомпания с утвърден бранд и значим пазарен дял в определен регион.

При индиректните дистрибуционни канали посредниците заемат важна роля. В ерата на интернет и възможностите на Маркетинг 4.0 авиокомпаниите използват основно електронните дистрибуционни канали. В тях се включват:

- Глобалните дистрибуционни системи (GDS);
- Интернет дистрибуционни системи (IDS), при които продажбите се извършват чрез онлайн туристическите агенции (OTAs).

### I. Развитие на дистрибуционните системи и канали

Глобалните дистрибуционни системи и интернет дистрибуционните канали са два съвместими модела на електронната търговия в авиацията, като глобалните дистрибуционни системи са били използвани преди появата на интернет (Penkova, 2014b, pp. 320–323). Тяхното развитие може да бъде разделено на шест фази, всяка от които съответства на определен период от време и се характеризира с коренно различен начин на дистрибуция:

**I фаза: до 1960 г.** След Втората световна война гражданската авиация постепенно става надеждна транспортна система, която позволява на все по-голям брой хора да изминават дълги разстояния за кратко време. Търсенето на въздушен транспорт надхвърля наличния капацитет и ефективната обработка на резервациите от авиокомпаниите придобива все по-голямо значение, за да се гарантира, че продадените места не надвишават наличните и количеството гориво и кетъринг се осигуряват в точното количество. Продажбите на самолетни билети са били възможни единствено чрез локалните офиси на авиокомпаниите или агентите им чрез лично посещение или по телефона. Наличните свободни места са се координирали от главни офиси във всички градове, от които е имало полети. Агентите са изпращали запитвания за резервации по телефона или телекса и след получаване на потвърждение са извършвали продажбата. Когато броят на наличните места е спадал под определено ниво, на всички офиси за резервации е изпращано съобщение за спиране на продажбите. Резервациите освен номера на полета и началната и крайната точка на пътуване са включвали и име и регистрационен номер на пътника, или PNR, както се нарича днес. В билетите агентите ръчно са нанасяли тази информация като несъответствията в данните са били често срещани и това е водело до непълноценно използване на капацитета на въздухоплавателните средства и до влошаване на нивото на обслужване на клиентите. Ето защо през 1953 г. авиокомпания American Airlines сключва петгодишно споразумение с IBM за

проучване на „техническата възможност за създаването на автоматизирана интегрирана връзка между името на пътника и мястото за резервация“ (Copeland & McKenney, 1988, pp. 353–370). Проучването приключва през 1958 г., когато между двете компании се подписва договор за първата „PNR система“ в авиоиндустрията. American Airlines формулира следните изисквания към системата:

- да свързва пътниците с местата;
- да позволява бърза комуникация между авиокомпаниите;
- да показва наличностите на продадените, резервирани и свободни места;
- да дава възможност за печат на билетите и бордните карти директно в офисите на туристическите агенти.

Всички тези изисквания технологично е било възможно да се осъществят цели 20 години по-късно.

**II фаза: 60-те години на миналия век.** През 1961 г. започва разработването на първата компютърна резервационна система (CRS), наречена SABRE (Semi-automated Business Research Environment). След внедряването ѝ през 1964 г. в American Airlines тя осигурява в реално време обработката на над 80 000 транзакции ежедневно, а агентите, свързани със SABRE, имат достъп до пълните данни за пътниците. Благодарение на системата SABRE авиокомпанията American Airlines започва да контролира и оптимизира факторите, които влияят върху заетостта на полетите и лоялността на пътниците. След успешното стартиране на SABRE и други авиокомпаниии също започват да работят съвместно с IBM за разработването на свои компютърни системи за резервации (напр. Delta и PANAM).

Системите за компютърни резервации представляват голяма стъпка към развитието на авиокомпаниите, тъй като те играят важна роля както в увеличаването на броя на пътниците, така и в подобряването на маркетинговите им практики.

**III фаза: от 1970 до 1980 г.** През този период се развиват компютърните резервационни системи и непреките дистрибуционни канали. В края на 60-те години на миналия век туристическите агенции в САЩ са продавали приблизително 30% от билетите на американските авиолинии, докато останалите 70% от продажбите са били осъществявани от офисите на авиокомпаниите в големите градове и билетните гишета на летищата. Авиокомпаниите виждат потенциалните възможности за разширяване на пазарния си дял и започват да оборудват туристическите агенции и големите корпоративни клиенти с терминали, свързани с тяхната компютърна резервационна система. Тази голяма промяна в дистрибуцията чрез широко използване на непреки канали от страна на авиокомпаниите основно е мотивирана от необходимостта от намаляване на разходите за функциониране на билетни центрове, често намиращи се на скъпи места в централната част на градовете. Ето защо през 1976 г. авиокомпаниите American Airlines и United започват да продават едновременно в системата. Този факт е с важно значение за бъдещото развитие на дистрибуционните модели. През 1978 г. American Airlines подписва споразумения с още пет авиокомпаниии.

В началото на 80-те години на миналия век функционират пет компютърни резервационни системи: SABRE, използвана от 16 авиокомпаниии; APOLLO и SODA – съответно от 11; PARS – от 9 и MARS PLUS – от 4. Авиокомпаниите се присъединят към такива системи за съвместно ползване поради големите средства, необходими за разработване на собствена компютърна резервационна система, а и поради факта, че те се използват и от туристически агенции, които разширяват дистрибуторската мрежа. В замяна на ползването на хардуера, инсталацията, софтуера и обучението агенциите плащат месечна абонаментна такса. Тя често зависи от степента на използване. Колкото повече резервации една агенция направи по системата, толкова по-ниска е месечната ѝ такса, а авиокомпанията ѝ дава допълнителни комисиони при достигане на определен оборот. Ползите за авиокомпаниите от дистрибуционните системи водят до допълнителни приходи и от начислени такси на други авиокомпаниии за всяка операция, извършена върху полетен сегмент, както и приходи от резервации, направени в резултат на преференциално показване на полети на авиокомпанията, която е собственик на системата, което в крайна сметка оказва влияние върху начина, по който туристическите агенти предлагат възможности на своите клиенти.

През тази фаза дистрибуционните канали се разширяват и през туристическите агенции преминава все по-голяма част от продажбите. Дистрибуционните системи им дават възможност за повишаване на качеството на обслужване на клиентите, тъй като им предоставят незабавен достъп до информация

за наличността на свободните седалки и съответните им цени в реално време, както и възможност за получаване на комисиони. Наблюдава се и трансформация, при която авиокомпаниите намаляват или закриват собствените си офиси за продажба на билети.

Допълнителен тласък на развитието на дистрибуционните системи се дава от приетия в САЩ през 1978 г. Закон за дерегулация на авиокомпаниите. За първи път на авиокомпаниите е разрешено да променят тарифите си в зависимост от потребителското търсене и конкурентния натиск и се ражда ревеню мениджмънта (Varadzhakova, 2015). С това се създават условия за истинска конкуренция между авиокомпаниите в САЩ. Преди приемането на този закон превозвачите са имали твърди цени, които са променяли веднъж в полугодieto, месеца или седмицата.

**IV фаза: От 1980 г. до началото на 90-те години на миналия век, когато компютърните резервационни системи се глобализират.** Съществуващите дистрибуционни системи в началото на 80-те години на миналия век дават по-големи възможности на техните собственици, тъй като полетите им излизат първи на дисплея. Продажбите на останалите авиокомпани е затруднено, включително и за продаващите ги туристически агенции. През 1984 г. американското министерство на транспорта въвежда правилник, с който се премахва преференциалното третиране на собственика на системата. Изисква се всяка компютърна резервационна система предварително да обяви алгоритъма си за показване на реда на полетните опции. Тази несправедливост е премахната, но остава въпросът относно възстановяването на инвестициите, направени от авиокомпаниите за създаване на системите. В отговор на това собствениците на компютърните резервационни системи започват да събират от другите авиокомпани такса за всяка резервация на сегмент, направена чрез техните системи. За да се противодейства на това, различни европейски авиокомпани съчетават усилията си и формират консорциуми, което довежда до създаването на системите GALILEO и Amadeus през 1987 г. Така компютърните резервационни системи излизат извън САЩ и се превръщат в световно разпространено явление. Появяват се глобалните резервационни системи – Global Distribution System (GDS) – SABRE, GALILEO, Amadeus, Worldspan.

Amadeus и SABRE влизат в преговори за сливане, но те се провалят. SABRE сключва споразумение с австралийската авиокомпания Qantas, която започва да пуска на пазара системата в Австралия под наименованието Fantasia. През 1990 г. авиокомпания American Airlines закупува латиноамерикански маршрути от авиокомпания East Airlines, с което навлиза в Южна Америка. SABRE започва дейността си в Азия през 1998 г. след като сключва дългосрочно споразумение с Abacus, основната регионална компютърна резервационна система в Азия. В крайна сметка SABRE се установява освен в САЩ, в Европа, Австралия, Азия и Южна Америка.

Също така и другите компютърни резервационни системи постепенно интернационализират присъствието си и стават GDS. GALILEO се предлага на пазара в страните от Тихокеанския регион, а през 1991 г. в Латинска Америка. От 2000 г. насам Amadeus става най-голямата международна система с присъствие в над 130 страни, като 81% от нейните резервации идват извън САЩ. По същия начин резервационната система Worldspan установява присъствие в Азия, благодарение на споразумение с азиатската система Abacus, което продължава само до 1998 г., в резултат на което разпространението ѝ е по-слабо в сравнение с другите GDS.

**V фаза: 90-те години, характерни с раждането на интернет и нискотарифните превозвачи.** Световните авиокомпани претърпяват тежък спад в резултат на кризата в Персийския залив през 1991 г. Започват да търсят различни начини за намаляване на разходите, които се оформят в четири направления:

– **намаляване на комисионите на туристическите агенции:** През 1994 г. авиокомпания Delta Airlines решава да спре растящата нагоре спира на комисионите с въвеждането на комисионна система, което бързо се възприема отначало от американските авиокомпани, а впоследствие и от европейските. В последните години някои авиокомпани не дават комисиони.

– **внедряване на интернет в преките и индиректните дистрибуционни канали:** През 90-те години на миналия век се наблюдава значителен технологичен напредък, който променя отношението към GDS от авиокомпаниите и туристическите агенти. Комбинацията от използване на персонални компютри и развитието на интернет дава нови възможности за развитие на световната дистри-

буторска мрежа. SABRE е първата GDS, която използва потенциала на интернет. Нейният продукт Travelocity е внедрен в началото на 1996 г. Travelocity е първата всеобхватна система за резервации в интернет, функционираща дори преди създаването на собствени сайтове от авиокомпаниите. Като туристическа агенция Travelocity получава комисиони от авиокомпаниите, както и такси за реклама от тях, от фирми за коли под наем и други доставчици на услуги. През 1997 г. Amadeus също стартира своя интернет продукт – [www.amadeus.net](http://www.amadeus.net). Онлайн сайтът на GALILEO стартира през 2000 г., след като закупува [www.trip.com](http://www.trip.com). Worldspan избира да не създава самостоятелна онлайн туристическа агенция, но има значително присъствие в интернет, като стои зад няколко сайта, включително [www.expedia.com](http://www.expedia.com), която е втората по големина онлайн агенция, и [www.priceline.com](http://www.priceline.com).

– **поява на нискотарифни авиокомпани:** Появата на нискотарифни превозвачи е едно от най-важните събития в цялата история на авиационната индустрия. Нискотарифните авиокомпани имат агресивна ценова политика. Един от основните елементи на техния бизнес план е да се минимизират разходите за дистрибуция, като се използват само преки канали – техния кол център и уебсайт. Те не се възползват от туристическите агенти. Предлагат закупуване на едногодишни карти за лоялност към авиокомпанията, срещу което притежателите им получават отстъпки при закупуване на самолетни билети. В този период в стойността на билетите на традиционните авиокомпани са включени багаж и храна, докато при нискотарифните авиокомпани те се заплащат по желание от клиента, ако ползва тези услуги. Стойността на билетите на нискотарифните авиокомпани е значително по-ниска, тъй като те ползват летища, които са по-малки и на по-голямо разстояние от градовете. (Penkova, 2014c, pp. 239–243)

– **промени в собствеността на GDS:** Някои от авиокомпаниите през 90-те години на миналия век се нуждаят от значителни парични средства и започват да продават акциите си в GDS.

*VI фаза: След 2000 г., характеризираща се с приоритизиране на преките канали.* Голяма част от авиокомпаниите намаляват разходите си чрез развитие на електронната търговия от собствените си уеб сайтове, като направените онлайн резервации се увеличават и се съкращава времето за продажба, като се издават електронни билети. Развитието на електронната търговия се обуславя от четири основни причини:

– **необходимост от намаляване на разходите за дистрибуция:** Авиокомпаниите виждат тази възможност в развитието на преките си канали за продажби, тъй като осъзнават, че това е мощен начин за намаляване на разходите за комисиони, плащани на пътническите агенции и на GDS.

– **избягване на посредниците при планиране на пътувания от крайните клиенти:** Тъй като употребата на интернет се е увеличила експоненциално в развитите страни, пътниците и бизнес клиентите стават все по-автономни и са наясно с планирането на пътуванията. Това означава, че традиционната роля на туристическия агент е разрушена и авиокомпаниите не виждат причината, поради която трябва да „субсидират“ туристическите агенти чрез комисиони.

– **желание за увеличаване на пазарния дял на авиокомпаниите:** Електронната търговия предлага на авиокомпаниите възможност да обслужват директно клиентите при сравнително ниски разходи. Промоцията на тарифите, събирането на данни за поведението на потребителите, популяризирането на марката, по-пълната информация за пътуванията, насърчаването на схеми за лоялност са само някои от дейностите, които онлайн уеб сайтовете управляват без посредници. Следователно електронната търговия не само води до големи промени в дистрибуторската верига на авиационната и туристическата индустрия, но и в стратегията на авиокомпаниите, която става много по-насочена към клиентите.

– **развитие на ценообразуването на авиокомпаниите:** Системите за ревеню мениджмънт се усъвършенстват поради разширяване на технологичните възможности на компютърните резервационни системи, широко се използват инструментите на динамичното ценообразуване, като се предлагат тарифи, съответстващи на търсенето.

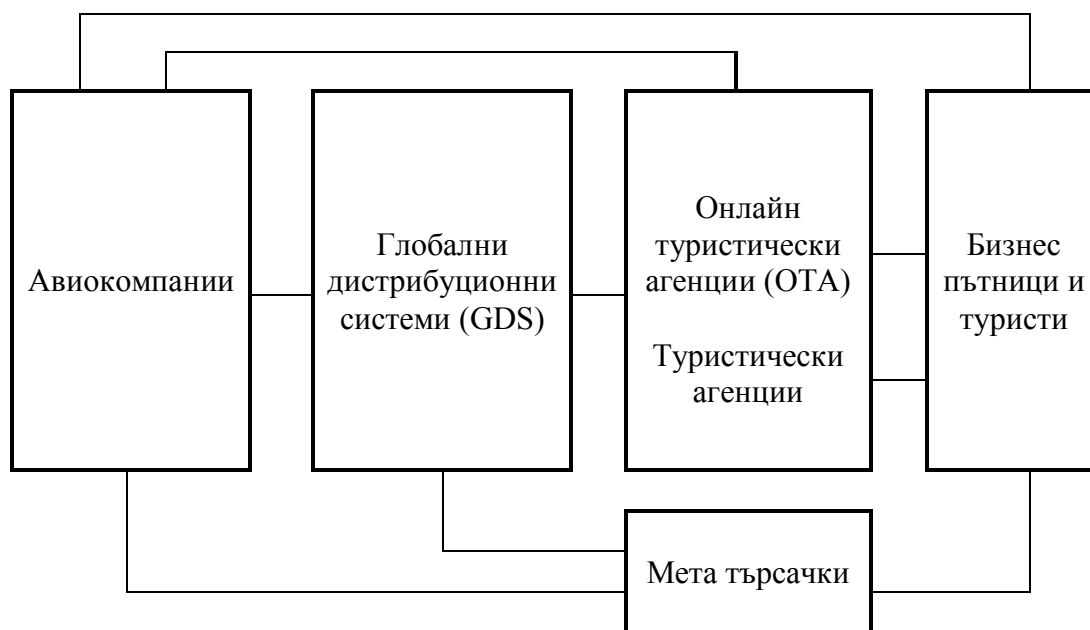
Последните тенденции в управлението на разходите за дистрибуция показват, че все повече от продажбите се осъществяват по преки канали с авиокомпаниите, размера на комисионите за дистрибуторите е намалял или е нулев, споразуменията с трети страни са все по-малко и то са предимно с големите играчи в туристическия бранш. Мобилните технологии спомагат в тази насока. Те съчетават в едно цяло електронния бизнес, интернет и безжичните технологии. При резервации масово се

използват смартфони и планшети, като по този начин мобилността създава уникални предимства – свобода на движение и възможност за продажби по всяко време. Съществена част от мобилния бизнес са комуникациите в реално време. Мобилните устройства са удобни за използване предимно от често пътуващи делови потребители или за клиенти, които обичайно купуват традиционни и познати туристически продукти, а не предприемат търсене и проучване на туристическите услуги преди покупката им. Мобилната търговия (mCommerce) е и благоприятна възможност за реализиране на продажби непосредствено преди пътуванията. Тя може да се използва като средство, позволяващо на клиентите да правят промени в резервациите си. Очакванията към нея са да предизвика допълнителни изменения в начините на дистрибуция, особено ако се използва за реклама на туристически услуги, за посочване на най-близките и подходящи за клиента места за настаняване, хранене и атракция, предложения за допълнителни услуги.

## II. Основни дистрибуционни модели във въздушния транспорт

Въпреки стремежа на всички авиокомпании да продават директно на крайните клиенти и инвестирането в уеб сайтове с добра оптимизация при търсене в интернет индиректните канали заемат съществен дял в дистрибуцията. В зависимост от пазара, на който авиокомпаниите оперират, в зависимост от технологичната компетентност на потребителите и програмната адаптация на глобалните резервационни системи могат да се очертаят няколко дистрибуционни модели.

Фиг. 1. Основни дистрибуционни модели



Модел I. Директни продажби от авиокомпаниите на крайните клиенти. При този модел разходите за дистрибуция към трети страни са нулеви, но авиокомпанията поддържа отдел за резервации и продажби, оптимизиран уеб сайт с платформа за бизнес и лоялни клиенти и кол център.

Модел II. Авиокомпаниите предлагат самолетни билети чрез онлайн туристическите агенции и офисите на традиционните туристически агенции, които обслужват крайните клиенти. При този модел авиокомпаниите заплащат комисиони на агентите или не заплащат комисиони, а при достигане на определен оборот агенциите получават търговска отстъпка за следващ период.

Модел III. Авиокомпаниите са свързани с глобалните дистрибуционни системи, които разпространяват самолетните билети към онлайн туристическите агенции и традиционните туристически агенции, които от своя страна обслужват крайните клиенти. При този модел агентите заплащат твърда ежемесечна такса на глобалните дистрибуционни системи или такса за всяка направена транзакция в зависимост от политиката на системата. При този модел авиокомпаниите, независимо че работят с

агентите през глобалните дистрибуционни системи, също предлагат специални отстъпки на агентите, достигнали определени обороти.

Модел IV. При този модел авиокомпаниите са свързани с глобалните дистрибуционни системи, а те изпращат информацията към метатърсачките, които обработват информация от различни интернет дистрибуционни системи.

Модел V. Авиокомпаниите директно подават информация за цени и наличности на метатърсачките.

### **3. Стандартизиране на дистрибуционните отношения**

Туристическата индустрия е една от най-дигитализираните области на икономиката. В резултат от прилагането на Маркетинг 4.0, включващ онлайн маркетинг и ремаркетинг, навлизането на новите технологии във всички сфери на бита и бизнеса, наличието на собствен уеб сайт от всяка авиокомпания или туристически агент с възможности за резервации и продажби по интернет, активността в социалните мрежи, наличието на електронна поща, връзката с клиентите чрез скайп и вайбър чрез мобилната мрежа създават нови дистрибуционни условия (Penkova, 2015, pp. 138–142). Международната организация на авиопревозвачите IATA налага мерки за регулиране и съгласуване на правилата при изграждане на международната дистрибуционна мрежа. Това е иновативна концепция, наречена NDC (New Distribution Capability), чиято цел е да подпомага туристическата индустрия с разработването и внедряването на пазара на нов XML базиран стандарт за предаване на данни (NDC Standard). Стандартът NDC ще подобри комуникацията между авиокомпаниите и туристическите агенти, предаде възможност на авиокомпаниите да правят персонални оферти към крайните клиенти дори и през непреките дистрибуционни канали. Целта на тази инициатива е да се промени начинът, по който се обменя информация по каналите за дистрибуция, така че начинът на обслужването на крайните клиенти по непреките дистрибуционни канали да бъде еднакъв с тези от директните уеб сайтове. Този нов стандарт е съвместим със съществуващите модели за разпространение, той премахва някои противоречия и проблеми между авиокомпаниите, дистрибуторите и други посредници.

Развитието на туризма в условия на глобална икономическа криза е основателна причина да се търсят нови иновационни методи за повишаване на конкурентоспособността. Прилагането на известни научни икономически модели и адаптирането им към нуждите на туристическата индустрия, както и развитието на нови теории въз основа на най-добрите световни практики, е ключът към успешно развитие на туризма (Penkova, 2014a, pp. 572–578). Стандартът NDC позволява на туристическата индустрия да преобразува начина, по който се продават продуктите на въздушния транспорт на дребно, на корпорации, на пътуващи с цел почивка и бизнес, като се ограничават някои от настоящите недостатъци в дистрибуционната политика, като:

- продуктова диференциация;
- удължено време за достигане на продукта до крайните клиенти;
- ограничен достъп до пълното съдържание на условията за въздушен транспорт;
- недостатъчна прозрачност при продажбите, свързани със скрити условия за търговски отстъпки, превоз на багаж, период на пътуване и т.н.

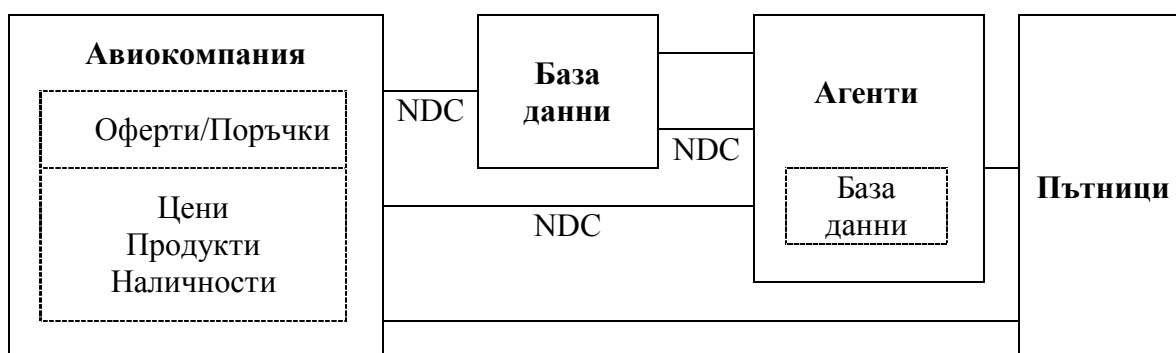
Стандартът NDC позволява на авиокомпаниите да правят продажби на туристическите агенти, без тези оферти да се налага да бъдат допълнително обработвани. Те могат да бъдат персонализирани, а авиокомпаниите могат директно да управляват всички функции на процеса на непряка дистрибуция, като възможност за завършване на транзакциите, създаване на регистрационен запис (известен като „поръчка“), издаване на който и да е необходим документ, включително отговори, потвърждения, електронни билети. NDC води до увеличаване на приходите за авиокомпаниите, а не до намаляване на разходите за дистрибуция. На своя уебсайт авиокомпаниите контролират своето собствено съдържание. Предизвикателството, пред което е изправена индустрията с внедряването на NDC стандарта, е разширяването на този контрол в каналите на агенциите и други трети страни, които са посредници в дистрибуцията. Чрез разширяване на съдържанието на обменяната информация в дистрибуционните мрежи IATA очаква, че авиокомпаниите по света ще имат по-добри възможности за:

- продажба на своите продукти чрез всички дистрибуционни канали;
- нарастване на възможностите за продажба на дребно по всички индиректни канали чрез увеличаване на инвестициите за техния директен канал;

– по-голяма способност за разпознаване и възнаграждаване на клиентите, като в ревеню мениджмънта се въведе нов ключов показател – общ приход от един клиент. (Penkova, 2016, pp. 192–201).

Повечето авиокомпании, включени в международната дистрибуционна мрежа, подкрепят разработването на тези нови стандарти, тъй като виждат начин да позиционират продукта си по по-бърз начин, близък до този на нискотарифните авиопревозвачи. От друга страна обаче, по-малките превозвачи, които не са свързани с някакъв алианс, не биха правили инвестиции, свързани с внедряването на този стандарт. Ето защо той не е задължителен, а е въпрос на дистрибуционна политика на всяка авиокомпания.

Все още не е ясно кой ще поеме разходите и тежестта от въвеждането на новите стандарти сред повече от 60 000 туристически агенции в световен мащаб, като се има предвид, че пътническите агенти често се противопоставят на всякакви промени. IATA в момента няма отношения директно с голяма част от туристическите агенции и в този смисъл GDS са в по-добра позиция да направят внедряването на NDC стандарта, но биха го направили срещу комисиона, която авиокомпаниите не са склонни да дадат (IATA, 2016). От друга страна, посредниците (GDS и туристическите агенции) се опасяват, че могат да бъдат отстранени от пазара от компании като Google, която може да предложи пренасочване към уебсайтовете на авиокомпаниите. Но GDS и туристическите агенции имат своето място при правенето на сложни маршрути с различни авиокомпании – традиционни, нискотарифни или малки локални превозвачи.



Фиг. 2. Дистрибуционни модели с NDC стандарт

На фиг. 2 са дадени схематично моделите на дистрибуция при използването на NDC стандарт. При първия модел авиокомпаниите подават информация към уебсайт или програма, която свързва данните, и съдържанието се показва на дисплей или на линк към него. Сайтовете на туристическите агенции, които използват NDC стандарт, в реално време получават данните от колектора на данни и пътниците получават по-бързо пълна информация за своите пътувания. Информацията е тази, която е дадена от авиокомпанията.

Вторият модел се отнася за туристическите агенти, които не са NDC сертифицирани. Те вземат информацията от базата данни, обработват я, след което я предлагат на крайните клиенти. Това забавя процеса на обслужване на пътниците, а и намесата на трети страни, в случая агенцията, е предпоставка за грешки и непълно предаване на съдържанието.

При третия модел авиокомпанията работи само с NDC сертифицирани туристически агенции. Обслужването на пътниците е бързо, точно, офертите са персонализирани, което дава възможност за прилагане на маркетинговите инструменти на Маркетинг 4.0.

При четвъртия модел пътниците директно купуват билети от офисите на авиокомпаниите или техните интернет портали.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Инициативата на IATA за въвеждане на NDC стандартите ще доведе до ново конфигуриране на дистрибуционните отношения. Големите превозвачи ще могат да обслужват по-бързо и качествено своите пътници, а разпространяването на информацията по напълно прозрачен и персонализиран начин ще даде възможност за по-голяма конкуренция на предлагания продукт и за динамично ценообразуване.



Някои нискотарифни авиокомпаниии, особено тези, които все повече инвестират в спомагателни услуги и навлизат на бизнес пазарите, биха могли да се възползват, като се има предвид способността на NDC системата да продава по-добре допълнителни продукти.

Според проучване на Atmosphere Research Group, проведено по инициатива на Международната асоциация за въздушен транспорт /IATA/, във времеви хоризонт до 2021 г. могат да се изведат следните тенденции в авиационната дистрибуция (Harteveldt, 2016):

- Промяна в типа пътници, които ще се обслужват от авиокомпаниите – във фокуса ще бъдат пътници от т.нар. възникващи пазари и развиващи се икономики, както и клиенти над 65-годишна възраст;

- Възникване на необходимост от трансформиране на дистрибуционните канали с цел инкорпориране и взаимодействие с новите технологии, като софтуери за разпознаване на реч и глас, внедряване на изкуствен интелект;

- Преминване от пасивна, ориентирана към технологиите дистрибуционна политика, към активна, насочена към потребителя;

- Създаване на платформи за цялостно обслужване и продажби от авиокомпаниите, което ще им позволи да бъдат по-гъвкави в предлагането независимо от дистрибуционния канал, който използват;

- Повишаване значимостта на Google в дистрибуционната стратегия на авиокомпаниите.

## REFERENCES

1. Copeland, D. & McKenney, J. 1988. *Airline Reservations Systems: Lessons from History*, MIS Quarterly/September, Volume 12, Issue 3. Minneapolis, Publisher Society for Information Management and The Management Information Systems Research Center Minneapolis, Minneapolis, pp. 353–370
2. Penkova, D. 2014a. 'Analysis of the innovation models as an instrument for the competitiveness improvement of the tourism companies'. // *Business as a positive force in society*. Sofia: Izdatelstvo NBU, pp. 572–578. (in Bulgarian)
3. Penkova, D. 2014b. 'Impacting the effect of the channel distribution mix on the revenue optimization in the hospitality', *Infrastructure and communications*. Sofia: IK UNWE, pp. 320–323.
4. Penkova, D. 2014c. 'Revenue management – a tool for efficiency improvement of air transport'. // *Globalization, regionalization and security*. Sofia: IK UNWE, pp. 239–243. (in Bulgarian)
5. Penkova, D. 2015. 'Travel on-line marketing and remarketing'. // *Horizons in the development of the human resources and knowledge*, vol. I. Bourgas: Izdatelstvo BFU, pp. 138–142. (in Bulgarian)
6. Penkova, D. 2016. 'Analysis of revenue management last trends in tourism industry and transport'. // *Contemporary management perspectives and challenges*. Sofia: IK UNWE, pp. 192–201. (in Bulgarian)
7. Varadzhakova, D. 2015. *Revenue management in tourism*. Sofia: Avangard Prima. (in Bulgarian)
8. Harteveldt, H. 2016. 'The Future of Airline Distribution 2016–2021'. // *Atmosphere Research Group analysis*, viewed 2 July 2018. – <<https://www.iata.org/whatwedo/airline-distribution/ndc/Documents/ndc-future-airline-distribution-report.pdf>>
9. Ng, M. 2015. 'Airline ticket distribution: How airlines might reduce Global Distribution System (GDS) fees by encouraging customers to use direct distribution channels' in *PWC blog Industry perspectives*, viewed 8 August 2018. – <[http://pwc.blogs.com/industry\\_perspectives/2015/09/airline-ticket-distribution-how-airlines-might-reduce-global-distribution-system-gds-fees-by-encoura.html](http://pwc.blogs.com/industry_perspectives/2015/09/airline-ticket-distribution-how-airlines-might-reduce-global-distribution-system-gds-fees-by-encoura.html)>
10. *New Distribution Capability (NDC) Together Let's Build Airline Retailing Implementation Guide 3.2*, 2016, IATA, Montreal, viewed 2 September 2018 <<https://www.iata.org/whatwedo/airline-distribution/ndc/Documents/ndc-implementation-guide.pdf>>

---

### За контакти:

Десислава Вараджакова, доцент, доктор  
Служебен адрес: Велико Търново 5000, ул. „Арх. Георги Козаров“, № 1А,  
Корпус 4, катедра „Стопанско управление“, Стопански факултет,  
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“  
Ел. поща: [dvaradzhakova@gmail.com](mailto:dvaradzhakova@gmail.com)

---