Министерство транспорта Российской Федерации

Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации

Кафедра № 2

Контрольная работа по дисциплине: Организация сервиса на воздушном транспорте

Тема: Технология управления транспортом на воздушном транспорте

Выполнил:

Сацик М.В.

Студент ЗФ ОАП

Проверил:

Доцент кафедры

Санкт-Петербург

2010г.

**Оглавление**

1. Информационное обслуживание пассажиров в аэропорту
2. Структура и функции агентства воздушных сообщений
3. Услуги продажи авиаперевозок

1. **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ПАССАЖИРОВ В АЭРОПОРТУ**

При информационном обслуживании пассажиров должно быть обеспечено:

• Единство источника для каждого вида информации.

• Стереотипный (стандартный) набор сведений по каждому виду информации.

• Единство содержания информации при использовании дублирующих средств ее передачи (объявления по ГГС, табло, указатели, устные справки, стенды и т. п.).

• Обязательность передачи по времени и технологическому процессу обслуживания.

• Очередность передачи:

информация о начале этапов технологического процесса обслуживания пассажиров (регистрация, посадка и т. д.);

информация о движении воздушных судов (прибытие, задержки и т. д.);

разовые объявления (по инициативе администрации или заявка и пассажиров);

справочная и рекламная информация (об ориентировании на территории аэропорта, предоставляемых услугах и. т. д).

Информационное обслуживание пассажиров и посетителей в терминале обеспечивает быструю и удобную ориентацию их в операционных зонах и сокращает количество обращений за справками к персоналу авиакомпании (АК).

Информация включает следующие сообщения:

о движении и задержках вылетов/ прилетов воздушных судов;

о расположении зон обслуживания;

о времени и месте регистрации билетов;

о правилах перевозки;

о месте бронирования и покупки авиабилетов на рейсы авиакомпании;

об особых условиях перевозки, требующих согласования с перевозчи-ком и пр.

В АВК аэропорта имеются следующие виды информационного оповещения пассажиров и посетителей:

визуальная информация о начале регистрации конкретного рейса и

посадке пассажиров в самолет;

звуковое (радиооповещение);

устное (справочное бюро в аэропорту и в АК).

Средства визуальной информации предназначены для информирования вылетающих, прилетевших и трансферных пассажиров, а также посетителей аэровокзала по основным вопросам обслуживания пассажиров.

Визуальная информация подразделяется на постоянную и оперативную (переменную).

Постоянная визуальная информация в аэровокзале должна включать сведения:

о местах расположения касс АК и времени их работы;

о порядке приобретения и возврата билетов АК;

о месте и времени проведения регистрации пассажиров, оформления багажа и ручной клади;

о размерах и нормах бесплатной перевозки багажа;

об основных положениях правил воздушной перевозки пассажиров, багажа;

об ответственности граждан за незаконный провоз на воздушном транспорте взрывчатых, легковоспламеняющихся веществ и других опасных грузов, а также об уголовной ответственности за угон воздушного судна;

о перечне веществ и предметов, запрещенных пассажирам к перевозке воздушным транспортом;

о месте выдачи багажа;

о транспорте, связывающем аэропорт с городом;

о размещении помещений и пунктов обслуживания пассажиров в терминалах, на перроне, привокзальной площади.

Постоянная информация может быть размещена на световых табло, транспарантах, пиктограммах.

Оперативная визуальная информация связана с оповещением начала и окон-ания процесса обслуживания пассажиров и содержит сведения о вылетах и прилетах воздушных судов, задержках и их причинах, времени и месте регистрации билетов, посадке пассажиров на воздушное судно, выдаче багажа, о наличии свободных мест на воздушном судне.

Выбор и размещение средств оперативной визуальной информации осуществляется с учетом комплексной схемы информации и технических возможностей средств информации в соответствии с принятой технологией обслуживания пассажиров, а также с учетом архитектурно-планировочных особенностей терминалов.

В терминалах, где помещения для пассажиров расположены на разных этажах, информация дублируется.

Информация о номерах рейсов, о времени вылета и прилета воздушных судов, о задержках размещается в операционных залах, в залах ожидания.

Информация о регистрации пассажиров и оформлении багажа должна размещаться в операционных залах у каждой стойки регистрации.

Информация о месте выдачи багажа размещается у входа в терминал со стороны перрона, а также внутри зала прилета.

Радиооповещение предназначено для информирования пассажиров и включает следующие сообщения:

о начале, продолжении и окончании регистрации пассажиров и оформлении багажа на конкретный рейс;

о досмотре багажа и личном досмотре пассажиров и о целях досмотра;

о прибытии воздушных судов в аэропорт;

о начале, продолжении и окончании посадки на воздушное судно;

о задержках вылетов и прилетов воздушных судов;

о правилах авиаперевозок авиакомпании (АК) ;

об услугах, предоставляемых авиакомпанией пассажирам и клиентам;

Информация по радио передается своевременно и четко во все помещения АВК аэропорта, предназначенные для обслуживания пассажиров (залы ожидания, комнаты отдыха, рестораны, кафе, привокзальные площади и пр.). Для передачи информации по сети радиооповещения используются типовые тексты.

Визуальная информация и радиооповещение пассажиров в аэропорту должны выдаваться одновременно в целях исключения разноречивости сообщений.

Информация (справка по телефону) выдается при обращении клиента по прямым телефонным каналам АК. Номера телефонов информационно-справочной службы (группы) широко рекламируются через печать, радио, телевидение.

Справки по телефону выдает диспетчер-информатор. Основной обязанностью диспетчера-информатора является круглосуточная выдача чётких и исчерпывающих справок по внутренним и международным воздушным линиям, включая следующую информацию:

стоимость и порядок продажи авиабилетов;

расписание движения воздушных судов;

выполнение рейсов (вылет, прилет, задержка, отмена рейса и т.д.);

правила и условия перевозки пассажиров, багажа и груза;

льготы, предоставляемые Перевозчиком;

местонахождение офисов АК, касс и различных помещений в аэропорту, предназначенных для обслуживания пассажиров.

Диспетчер-информатор ведет учет всех поступающих оперативных сведений об изменениях расписания движения воздушных судов, задержках, пользуется справочным материалом. При вызове по телефону диспетчер - информатор обязан ответить "Справочная АК (например “Трансаэро"), назвать свой личный номер, сказать "Вас слушают", внимательно выслушать абонента и дать точную справку. В случае невозможности ответить абоненту немедленно на заданный вопрос диспетчер-информатор должен попросить его перезвонить через несколько минут, а в отдельных случаях - попросить у абонента номер его телефона и после уточнения справки сообщить ответ по телефону.

Диспетчер-информатор обязан тактично и вежливо обслуживать абонента и не должен заканчивать разговор, пока абонент не получит исчерпывающую информацию по интересующему вопросу.

Справка должна быть лаконичной, точной и понятной для пассажиров.

Информация служебного характера не выдается.

Диспетчер-информатор выдает справки на основании сведений, поступающих в автоматизированную информационную систему из отдела оперирования АК или диспетчера объединенной диспетчерской АК. В аэропортах, где отсутствуют ПДСП, сведения поступают от представителя АК.

Для выдачи справок диспетчер-информатор использует:

- автоматизированную систему Габриэль, Сейбр др.;

- справочник ИАТА "Airline Passenger Tariff;

- Правила перевозки пассажиров и багажа авиакомпании;

- расписание движения воздушных судов авиакомпании;

- список адресов и телефонов представительств АК, городских агентств и аэропортов.

**2. СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ АГЕНТСТВА ВОЗДУШНЫХ СООБЩЕНИЙ**

АВС предназначены для организации коммерческой и рекламной работы. Коммерческая деятельность АВС состоит в следующем:

- заключение правовых отношений с пассажиром при продаже воздушной перевозки;

- коммерческие отношения с организациями и клиентурой;

- правильное применение тарифов за воздушную перевозку, получение высокого экономического эффекта;

- система бронирования мест и формирование коммерческой загрузки рейса.

Рекламная деятельность АВС включает в себя:

- информацию о наличии и возможностях воздушных перевозок для данного региона;

- издательскую деятельность и распространение рекламных материалов;

оформление интерьера и внешнего вида АВС;

- другие виды информационно-рекламной работы для привлечения населения к использованию воздушного транспорта.

В зависимости от выполняемых функций, подчиненности и финансового статуса агентства по продаже ВП подразделяются на:

1. Центральные агентства воздушных сообщений (ЦАВС), которые являются самостоятельными производственными предприятиями на самостоятельном балансе и, как правило, располагаются в том же городе, что и Управление ВТ ФАВТ Росавиация;

2. Территориальные агентства воздушных сообщений (ТАВС) могут создаваться для обслуживания, например, сети курортных городов и имеют тот же статус, что и ЦАВС;

4. Городские агентства воздушных сообщений действуют на основе внутреннего хозрасчета и располагаются в местах базирования авиапредприятий.

5. Агентство авиакомпании по продаже авиабилетов

Представительства авиакомпаний - как правило, около 90% реализует свои билеты через агентства по продаже ВП.

6. Независимые туристические

Основными требованиями, предъявленными к каждому агентству, являются:

- продуманное расположение в центральной части города с доступностью всех видов транспорта;

- наличие операционных залов с кассами и систем коммерческой связи для бронирования мест;

- тематическое оформление витрин агентства и филиалов.

Примерная укрупненная структура ЦАВС

Генеральный директор ЦАВС

Планово-экономический и финансовый отдел

Главный бухгалтер Отдел взаиморасчетов.

Юридический отдел.

Инспектор по претензиям.

Зам ген. директора по коммерческим вопросам

- Отдел комплектования коммерческой загрузки и технологии;

- Отдел продажи внутренних и международных перевозок;

-Группа бронирования;

- Тарифный участок;

- Группа автоматизации и обеспечения технологии продаж авиаперевозок ;

- Группа почтово-грузовых перевозок;

- Группа коммерческой связи;

- Отдел маркетинга и рекламы

- Отдел по работе с корпоративными клиентами

- менеджер по персоналу;

- Хозяйственный отдел

Из приведенной схемы видно, что отделы, обеспечивающие оперативную работу, подчинены заместителю генерального директора ЦАВС. При больших объемах работы агентства, в его штате может быть несколько заместителей.

Основные функции ЦАВС:

Обеспечение соблюдения законности и деятельности предприятия, защита его правовых интересов, российского законодательства;

Организация обучения и повышения квалификации персонала;

Обеспечение автоматизации, технологии продаж авиаперевозок и связи на предприятии;

Обеспечение взаиморасчётов с авиакомпаниями по внутренним и международным перевозкам;

Организация работы по своевременному расследованию и анализу причин нарушений правил реализации авиабилетов, осуществления контроля за поступлением писем, заявлений, жалоб и предложений граждан и организаций, своевременное расследование и ответа на них.

Правильности работы систем бронирования и своевременное обновление данных по расписанию движения, тарифам и льготам;

Качественное оказание услуг по продаже внутренних и международных авиаперевозок и предоставлению сопутствующих услуг, направленных на максимально полное удовлетворение потребностей клиентов;

Расчёт тарифов на внутренние и международные перевозки и своевременное оказание методической помощи сотрудникам по расчету тарифов;

Обеспечение процесса бронирования авиабилетов на международных (приоритетно) и внутренних рейсах и оказание справочных услуг по вопросам авиаперевозок;

Комплексная и своевременная поддержка рекламной и рекламными материалами деятельности предприятия;

Привлечение и организация обслуживания корпоративных клиентов с целью оптимального удовлетворения их потребностей. Введение договорной базы по работе с корпоративными клиентами.

**3. УСЛУГИ ПРОДАЖИ АВИАПЕРЕВОЗОК**

Под продажей понимается акт обмена товара или услуги на деньги или на другой товар либо услугу.

Продажа, бронирование перевозок, обслуживание пассажиров в аэропорту и на борту самолета являются основными составляющими транспортного сервиса. Способ продажи перевозок представляет собой путь, которым продукт авиакомпании доставляется потребителю.

Авиакомпании развивают собственную продажу, тщательно анализируют возможности разных компьютерных систем бронирования перед окончательным решением о размещении своего ресурса мест в той или иной системе; заняты поисками крупных корпоративных клиентов альтернативных посредников. Вступая в альянсы с другими авиакомпаниями, перевозчики создают коллективную систему продажи.

В сфере обслуживания потребителей на воздушном транспорте продажа авиаперевозок может быть разделена на непосредственную продажу и продажу через посредников.

Соотношение между прямой и непрямой продажами у некоторых авиакомпаний таково:

Аэрофлот (ВВЛ) 16% : 84%,

Air France 22% : 78%,

British Airways 15% : 85%,

Lufthansa 10%: 90%.

Непосредственная продажа — это процесс, при котором осуществляется прямой акт купли — продажи между авиакомпанией и пассажиром или грузовым клиентом. Непосредственная продажа в свою очередь, может быть разделена на собственную продажу авиакомпанией и продажу авиакомпанией — генеральным агентом.

Собственная продажа перевозок (или, как ее еще называют — «свободная продажа») осуществляется персоналом авиакомпании и характеризуется наличием широкой сети пунктов по продаже, расположенных на территории различных государств, где данная авиакомпания имеет право собственной продажи. В качестве опорных пунктов по продаже авиаперевозок выступают многочисленные собственные представительства, агентства и бюро авиакомпаний, наделенные определенной самостоятельностью.

Продажи авиаперевозок через различные организации и агентства (см. Рис. 4).

# **АВИАКОМПАНИЯ**

Туроператор

авиакомпании

Авиакомпания

Представительства авиакомпании

Трансагентство

Генеральный агент

Агент

по продаже

Агент

по продаже

Агент

по продаже

## Потребитель авиатранспортных услуг

Рис. 10. Система продажи авиаперевозок.

Сеть опорных пунктов продажи формируется в зависимости от политической и экономической обстановки в этих странах и во многом определяется маршрутами авиакомпаний. Собственная система пунктов продажи создается, как уже отмечалось, в тех странах, которые предоставляют авиакомпании право свободной продажи, а также в тех регионах, где авиакомпания может рассчитывать на значительный объем продажи авиаперевозок.

Продажа через сеть авиакомпаний — генеральных агентов осуществляется в тех странах, которые не предоставляют данной авиакомпании права свободной продажи на их территории. В этом случае одна из национальных авиакомпаний данной страны назначается генеральным агентом данной иностранной авиакомпании и осуществляет продажу перевозок на ее рейсы через свои пункты продажи.

Продажа через посредников осуществляется на комиссионных началах. Посредник — это организация (или физическое лицо), которое работает как промежуточное звено между производителем транспортной продукции (авиакомпанией) и ее потребителями (пассажирами или грузовыми клиентами). В качестве посредников чаще всего выступают туристические фирмы, транспортно-экспедиционные компании, форвардеры, консолидаторы грузов, брокеры и т.д.

Продажа авиаперевозок через посредников занимает значительное место в системе продажи авиакомпаний. Чем шире сеть агентов, тем больше потенциальных пассажиров и клиентуры знают о данной авиакомпании и могут воспользоваться ее услугами. В свою очередь, выступая в роли посредников, многочисленные турфирмы и агенты наживаются за счет эксплуатации потребителей, покупая у авиакомпаний оптовые перевозки по льготным тарифам и перепродавая их индивидуальным клиентам по официальным тарифам. Особое распространение посреднический бизнес в авиационном транспорте получил в США, где действует свыше 8000 туристических фирм и агентов, работающих непосредственно с авиакомпаниями. Следует также отметить, что в связи с усилением общей тенденции к диверсификаци авиакомпании в надежде получить еще большие прибыли и не желая уступать часть этих прибылей посредникам сами становятся держателями контрольных пакетов акций крупнейших туристических фирм, форвардерских компаний, отелей, а иногда покупаютих полностью.

Организация продажи международных авиаперевозок на одной из основных форм организации внешнеэкономических работ на международных воздушных линиях. Она представляет собой стройную систему продажи перевозок, которая включает себя:

— продажу на территории России и СНГ:

— продажу через сеть авиакомпаний — генеральных агентов, агентов «Трансаэро» за границей;

— продажу через посредников;

— собственную продажу за границей.

Продажа перевозок через сеть авиакомпаний – генеральных агентов и агентов «Трансаэро» за границей. Авиакомпания «Трансаэро» является генеральным агентом по продаже перевозок на территории России на рейсы иностранных авиакомпаний, выполняющих полеты в РФ. В свою очередь эти авиакомпании являются генеральными агентами «Трансаэро» на территории соответствующих государств.

Продажа авиаперевозок на рейсы «Трансаэро» на территории иностранных государств осуществляется в основном через сеть пунктов продажи авиакомпаний — генеральных агентов и агентов «Трансаэро».

Несмотря на заключение соглашений о взаимном предоставлении услуг, по которым авиакомпании — генеральные агенты обязуются относиться к рейсам партнеров как к своим собственным, каждая авиакомпания стремится в первую очередь продавать перевозки на свои рейсы, а уже потом на рейсы своего партнера — конкурента на смежных авиалиниях. Кроме того авиакомпании очень часто продают перевозки на рейсы других компаний, летающих в пункты, куда они сами не совершают полеты. В этом случае между авиакомпаниями-партнерами заключается соглашение о коммерческом сотрудничестве (о нем мы упоминали ранее), т.е. о взаимном признании перевозочных документов друг друга,

«Трансаэро» имеет соглашения о коммерческом сотрудничестве со многими авиакомпаниями мира как в странах, куда он выполняет полеты, так и в странах, куда он пока не совершает полетов. В соответствии с соглашениями все эти авиакомпании продают свои перевозочные документы и оформляют пассажирские и грузовые перевозки на международные линии «Трансаэро», стыкующиеся с линиями авиакомпаний-агентов. В свою очередь «Трансаэро» на территории РФ продает перевозочные документы на линии авиакомпаний, с которыми он имеет соглашения о генеральном агенте или соглашения о коммерческом сотрудничестве.

Почти все иностранные авиакомпании имеют большую сеть своих собственных агентов, контор, офисов, филиалов, отделений по продаже перевозок. При заключении соглашения о генеральном агенте или о коммерческом сотрудничестве авиакомпании-партнеры получают возможность использовать всю эту сеть агентств друг друга для взаимной продажи перевозок. Кроме того многие авиакомпании имеют определенное количество назначенных ИАТА агентств по продаже перевозок, которые располагают перевозочными документами этих авиакомпаний, а также перевозочными межлинейными («интерлайн») документами, которые они могут продавать как на рейсы самих авиакомпаний, так и на рейсы их партнеров. Таким образом, с помощью сотрудничества с партнерами каждая авиакомпания, выполняющая перевозки на международных авиалиниях, имеет возможность продавать свои перевозки практически в любом пункте мира через широкую сеть агентств по продаже перевозок авиакомпаний, с которыми она сотрудничает. Таким образом достигнута глобализация международных авиаперевозок.

Такая форма сотрудничества между авиакомпаниями по продаже авиаперевозок является взаимовыгодной, поэтому она получила широкое распространение на международном воздушном транспорте.

Расширение продажи через сеть авиакомпаний — партнеров «Аэрофлота» является одним из важных факторов повышения экономической эффективности коммерческой эксплуатации международных воздушных линий и должно всемерно развиваться с учетом коммерческих интересов «Трансаэро» и его участия в глобализации воздушного транспорта.

Продажа авиаперевозок через посредников. Посредниками при продаже перевозок в международном воздушном транспорте являются, как правило, пассажирские и грузовые агенты.

Пассажирскими агентами являются туристические фирмы, рекламно-информационные агентства, пароходные компании, банковские и гостиничные корпорации и другие фирмы, а также физические, лица — субагенты. Эти агенты могут специализироваться только на продаже перевозок или же продажа для них является Диверсифицированным бизнесом.

Грузовыми агентами, как правило, назначаются грузовые форвардеры, консолидаторские или экспедиторские фирмы, а также различные отделения автомобильных, пароходных и железнодорожных компаний, которые специализируются на различных видах грузовых перевозок.

Большинство пассажирских и грузовых агентов, осуществляющих продажу перевозок на международных авиалиниях зарегистрированы Международной ассоциацией воздушного транспорта и считаются официальными агентами ИАТА. Чтобы получить одобрение ИАТА, агенты должны представить ей подтверждение своей дееспособности, кредитоспособности, достаточного опыта работы в избранной сфере (пассажирской или грузовой), безупречной репутации и т.д. Поэтому с точки зрения Надежности агентами по продаже целесообразно назначать фирмы, являющиеся агентами ИАТА. Однако авиакомпании часто назначают своими агентами по продаже также турфирмы и организации не являющиеся официальными агентами ИАТА. Между агентами ведется жесткая конкурентная борьба за наиболее выгодную продажу своих услуг авиакомпаниям и за получение сверхкомиссионных. Продажа авиационных перевозок стала довольно прибыльным бизнесом, так как помимо официально утвержденных ИАТА процентов комиссионных агенты получают от авиакомпаний сверхкомиссионные, бонусные вознаграждения и пр. за привлечение и продажу перевозок на их рейсы. Вот почему в течение последних лет резко возросло количество агентов по продаже авиаперевозок во всем мире.

Следует отметить, что у многих агентов, в свою очередь, имеются филиалы и отделения в различных городах и странах, поэтому сеть агентов по продаже практически охватывает все точки земного шара. Агенты крупнейших авиакомпаний непосредственно оказывают влияние на рынок авиационных перевозок во всем мире. Крупнейшие авиакомпании мира, такие, как «Дельта». «Америкэн Эйрлайнз», «Транс Уорлд Эйрлайнз», ДЖАЛ, САС, «Эр Франс», «Бритиш ЭЙруэйз», КЛМ. «Люфтганза» и другие, имеют обширную сеть агентов практически во всех регионах и странах мира с помощью систем АСБ. Агенты, как правило, связаны друг с другом и могут производить продажу перевозок из любого пункта Земли.

«Трансаэро» также имеет довольно большое число пассажирских и грузовых агентов в различных странах, некоторые из них являются, другие не являются агентами ИАТА; некоторые активны и ведут значительную продажу, другие пассивны и числятся агентами «Трансаэро» лишь формально. С такими агентами надо действовать более решительно: либо активизировать их деятельность, либо расторгнуть агентские соглашения.

С каждым из своих агентов «Трансаэро» заключает типовое соглашение об оформлении авиаперевозок. Это соглашение предусматривает продажу перевозочных документов (в основном авиабилетов и авиагрузовых накладных). Обязательным условием при заключении соглашения должно быть предоставление агентом банковской гарантии, особенно в том случае, если данный агент не является официальным агентом ИАТА.

Как правило, «Трансаэро» не имеет права назначать своих собственных агентов по продаже авиаперевозок в тех странах, где национальная авиакомпания является генеральным агентом «Трансаэро». Однако некоторые генеральные агенты назначают часть своих собственных агентов агентами по продаже перевозок на рейсы «Трансаэро». Во многих странах в настоящее время «Трансаэро» получил право назначать своих агентов по продаже перевозок.

Большое значение для развития и освоения новых рынков авиаперевозок «Трансаэро» имеет назначение агентов по продаже авиаперевозок в тех странах, куда «Трансаэро» пока еще не летает, например, в Австралии, Океании, в ряде стран Латинской Америки и др.

Продажа авиаперевозок через агентов «Трансаэро» за границей является высокоэффективной, так как не требует значительных затрат (кроме комиссионных и затрат на рекламу) и дает значительный экономический эффект. Следовательно, она должна постоянно развиваться и совершенствоваться.

Свободная продажа перевозок. Как уже упоминалось, в большинстве соглашений о генеральном агенте устанавливается исключительное право генерального агента по продаже перевозок на рейсы эксплуатирующего перевозчика. Однако в некоторых соглашениях оговаривается право перевозчика на «свободную», т.е. собственную продажу авиаперевозок на чужой территории.

В тех странах, где «Трансаэро» имеет право свободной продажи, продажа перевозок осуществляется представительствами «Трансаэро»» или их агентствами. Кроме того «Трансаэро» получил право свободной продажи в агентствах на территории ряда стран, куда он пока не совершает полеты. Это так называемые внелинейные («офф-лайн») агентства.

Право собственной продажи перевозок ставит авиакомпанию в независимое положение от генеральных агентов и дает возможность представителям «Трансаэро» проводить свою коммерческую политику. Использование права свободной продажи перевозок на территории иностранных государств позволяет представителям «Трансаэро» увеличить объемы перевозок на международных линиях и обеспечить большое поступление выручки без выплаты комиссионных агентам.

Собственная продажи перевозок за границей требует наличия хорошо налаженной системы бронирования и контроля за коммерческой загрузкой рейсов, отправляемых данным представительством. В связи с этим представительствам «Трансаэро» необходимо добиваться более широкого перехода на самостоятельное бронирование непосредственно в агентствах «Трансаэро», минуя генеральных агентов. В настоящее время это стало технически возможным в связи с внедрением в эксплуатацию автомати-зированной системы бронирования и управления отправками пассажиров в представительствах «Трансаэро» за границей.

При свободной продаже необходимо также шире практиков назначение собственных агентов «Трансаэро» по продаже перевозок как в тех странах, куда самолеты авиакомпании еще не летают, равно как и в других пунктах, куда совершаются полеты. Такой метод расширения собственной продажи используют почти все крупные авиакомпании мира, организуя в городах, которые они не обслуживают прямыми международными линиями, свои агентства по продаже перевозок. Открытие внелинейных агентств по продаже перевозок помимо непосредственного экономического эффекта дает возможность шире рекламировать авиакомпанию всеми доступными средствами, что, в свою очередь, позволит значительно расширять продажу перевозок.