



В настоящее время существует четыре условия, позволяющие авиакомпаниям-владельцам получать сверхдоходы, продолжая пользоваться монопольным правом на грузоперевозочный процесс.

1. Расположение информации на дисплее, а также ее порядок определяет выбор агентов-перевозчиков. Чаще всего люди останавливают свой выбор на первом же устраивающем их варианте. Согласно данным исследований, примерно 50% бронирований происходит по первым строкам на дисплее, а 75% - по первой картинке. Операторы, которые вносят в компьютер информацию, чаще всего помещают на первом листе данные авиакомпаний, которые являются владельцами этой системы бронирования. Такая закономерность была замечена пользователями системы в США, причем она вызвала большие замечания у остальных авиакомпаний. В итоге в 1984 году Управлением гражданской авиации США запретило отдавать предпочтение по расположению информации о рейсах и тарифах авиакомпаниям, являющимся владельцами этого АСУ.

2. Агенты, в основном, склонны бронировать места на рейсы авиакомпаний, которые являются владельцами системы – данное явление получило название «эффект ореола». Это обстоятельство делает применение компьютерных систем бронирования очень ценным для их непосредственных владельцев.

3. Распространение также получили договоры по предоставлению права пользоваться кодом авиакомпании. Эти договоры заключаются в основном между крупными авиакомпаниями и маленькими авиакомпаниями. По этому договору небольшая авиакомпания получит право пользоваться кодовым номером крупной авиакомпании, когда будет вводиться информация в компьютер. Этот договор выгоден для обеих

сторон, ведь небольшие авиакомпании получают возможность пользоваться выгодным расположением информации на дисплее, поэтому они получают выход на более емкий рынок. К тому же региональные авиакомпании прекращают проводить самостоятельную работу по продвижению своего продукта на рынок. Поэтому путем заключения подобного соглашения обе стороны и расширяют число предлагаемых потребителям рейсов.

4. Дополнительная реализация обеспечивается владельцами систем компьютерного бронирования непосредственно за счет «сверхкомиссии», которая выплачивается агенту в том случае, если идет увеличение объема продаж или же общей доли на рынке, а также во время активной работы данного агента. При этом компьютерные системы бронирования позволяют проследить динамику продаж, которая обеспечивается конкретными тур агентами.