

УДК 330.38

DOI 10.26118/2782-4586.2025.44.84.023

Сушко Ольга Петровна

Российский экономический университет им Г.В. Плеханова

МГТУ Гражданской авиации

Юрченко Мария Вадимовна

МГТУ Гражданской авиации

Внедрение CRM технологий для повышения эффективности деятельности авиатранспортного предприятия

Аннотация. В современной парадигме управления авиационным бизнесом важным фактором успешности является оптимизация бизнес-процессов взаимодействия с клиентами, что определено возрастающей конкуренцией и повышением требований к качеству обслуживания. В данной статье проводится анализ аспектов взаимодействия авиатранспортного предприятия ПАО АК «Сибтревел» с клиентами, с целью выявления потенциальных возможностей для улучшения данного направления деятельности и формирования конкретных предложений. Одним из наиболее перспективных направлений оптимизации клиентского взаимодействия является внедрение CRM-систем. Анализ бизнес-процессов авиаперевозчика демонстрирует, что внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) способно оптимизировать процедуры бронирования и реализации авиабилетов, повысить качество обслуживания пассажиров как в аэропорту, так и на борту воздушного судна, а также увеличить эффективность программ поощрения клиентов. При отборе CRM-системы важно учесть ряд основополагающих требований, таких как функциональность, возможность расширения, интеграция с существующими информационными технологиями предприятия и эргономичность интерфейса.

Ключевые слова: проблемы бизнес-процессов взаимодействия с клиентами, оптимизация бизнес-процессов взаимодействия с клиентами, CRM-система, концепция клиентаориентированного маркетинга.

Sushko Olga Petrovna

Professor Plekhanov Russian University of Economics,

Yurchenko Maria Vadimovna

MGTU of Civil Aviation

The introduction of CRM technologies to improve the efficiency of the air transport enterprise

Abstract. In the modern aviation business management paradigm, an important success factor is the optimization of business processes for interacting with customers, which is determined by increasing competition and increasing service quality requirements. This article analyzes aspects of the interaction of the Sibtrevel air transport company with customers in order to identify potential opportunities for improving this area of activity and form specific proposals. One of the most promising areas for optimizing customer interaction is the introduction of CRM systems. An analysis of the airline's business processes demonstrates that the introduction of a customer relationship management (CRM) system can optimize the procedures for booking and selling air tickets, improve the quality of passenger service both at the airport and on board the aircraft, and increase the effectiveness of customer incentive programs. When selecting a CRM system, it is important to take into account a number of fundamental requirements, such as functionality, expandability, integration with existing enterprise information technologies, and ergonomics of the interface.

Keywords: problems of business processes of customer interaction, optimization of business processes of customer interaction, CRM system, the concept of customer-oriented marketing.

Введение. За последние три десятилетия на российском рынке произошли значительные изменения в отношении взаимодействия с клиентами. Ранее принцип «клиент всегда прав» был основополагающим, но с развитием рыночных отношений он перешел в разработку специализированных технологий в сфере клиенториентированного взаимодействия с выстраиванием четких алгоритмов, скриптов, по работе с клиентами [1, 2, 3].

Концепция маркетинга взаимоотношений, возникшая в середине 90-х годов XX века, ставит акцент на установлении и поддержании долгосрочных доверительных и взаимовыгодных отношений с клиентами как внешними (потребителями), так и внутренними (сотрудниками) [4, 5, 6]. Кроме того, концепция подчёркивает важность укрепления тесных связей с ключевыми партнёрами, такими как поставщики, инвесторы и дистрибуторы. Эти связи должны охватывать экономические, технические и социальные аспекты. Эффективно реализованная стратегия отношений с потребителями способна привести к существенному увеличению прибыли и повышению репутации бренда [7, 8, 9].

В последние десятилетия сформировалась новая концепция – концепция клиентоориентированного маркетинга, в которой основой является удовлетворение потребностей клиентов. Она позиционируется как средство оптимизации отношений с клиентами, стремящееся к обеспечению стабильной доходности в долгосрочном периоде [4, 10, 11].

Эффективное взаимодействие с клиентами требует комплексного подхода и постоянного совершенствования бизнес-процессов, чтобы обеспечить клиентам высокий уровень сервиса и удовлетворить их потребности [12, 13, 14]. Ключевую роль в этом процессе играет аналитика взаимодействия с клиентами, которая позволяет перейти от реактивного к проактивному управлению, выявляя закономерности, проблемы и возможности на основе данных.

Композиция исследования

Цель настоящего исследования заключается в выработке рекомендаций по оптимизации деятельности авиаперевозчика посредством улучшения бизнес-процессов, обеспечивающих взаимодействие с клиентурой. Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические аспекты бизнес-процессов взаимодействия с клиентами;
- провести анализ деятельности выбранной авиакомпании
- разработать и проанализировать модели бизнес-процессов взаимодействия с клиентами;
- разработать предложения по совершенствованию бизнес-процессов взаимодействия с клиентами авиакомпании.

Персонализация обслуживания, подразумевающая адаптацию предложений и услуг под индивидуальные потребности пассажиров на основе анализа данных о предпочтениях и истории путешествий [3, 7, 15]. Дальнейшее развитие получает интеграция цифровых каналов взаимодействия, обеспечивающая бесшовный опыт для клиентов через веб-сайты, мобильные приложения и социальные сети. Омниканальность, предполагающая возможность начать взаимодействие по одному каналу и продолжить его по-другому без потери контекста, становится стандартом обслуживания. Активно внедряются технологии искусственного интеллекта (ИИ) для автоматизации рутинных операций, таких как ответы на часто задаваемые вопросы и обработка жалоб [7, 16]. Программы лояльности претерпевают трансформацию, ориентируясь на усиление вовлечённости потребителей.

Современные программы предлагают уникальные привилегии и каналы взаимодействия с брендом, тем самым создавая более тесные и ценностные отношения с клиентами [17, 18]. Важным аспектом является также улучшение коммуникации в нештатных ситуациях, таких как задержки и отмены рейсов, с использованием push-уведомлений и других оперативных каналов связи. Основные аспекты тенденций взаимодействия с клиентами в авиатранспортной отрасли представлены на рисунке 1.

Переход к цифровым технологиям.

- Создание мобильных приложений, онлайн-бронирование билетов, обратную связь через различные электронные каналы коммуникации.

Углубленная аналитика данных.

- Использование аналитики данных позволяет проанализировать поведение клиентов, спрогнозировать спрос и оптимизировать бизнес-процессы, но и проводить детальный анализ эффективности каждого канала взаимодействия, определять наиболее прибыльные сегменты клиентской базы и выявлять факторы, влияющие на отток клиентов.

Управление отношениями с клиентами (CRM).

- Внедрение CRM-систем позволяет авиакомпаниям улучшить взаимодействие с клиентами, централизовать данные о клиентах, включая контактную информацию, историю общения, их историю покупок, предпочтения и взаимодействия по нескольким каналам. Современные CRM-системы, особенно отечественные, включенные в реестр Минцифры России, оснащены мощными аналитическими модулями, которые преобразуют сырье данные в стратегические insights с учетом требований российского законодательства о защите данных.

Развитие программ лояльности.

- Предоставление бонусов, скидок, привилегий и других поощрений повышает лояльность старых клиентов и помогает привлечь для привлечения новых клиентов. Аналитика программ лояльности помогает оценить их рентабельность (ROI), скорректировать бонусную политику и выявить самых лояльных клиентов.

Улучшение коммуникации и обратной связи.

- Авиакомпании активно развивают открытую и прозрачную коммуникацию с клиентами, предоставляя возможность оставлять отзывы, жалобы и предложения через различные каналы связи. Они обеспечивают быстрый и качественный отклик на обратную связь, что способствует улучшению коммуникации и удовлетворенности клиентов. Сбор и анализ обратной связи (например, с помощью NPS) позволяет количественно оценить удовлетворенность и лояльность.

Персонализация и индивидуальные предложения

- Профили клиентов: Анализ предпочтений, предоставление индивидуальных предложений (например, скидки на авиабилеты, предложения о дополнительных услугах) на основе алгоритмов предиктивной аналитики.

Применение баз данных для улучшения сервиса:

- Аналитика данных: Изучение потребностей клиентов, выявление проблем, создание новых сервисов.

Системы CRM:

- Управление взаимодействием с клиентами, автоматизация процессов продаж и обслуживания. Главная ценность CRM-система единой картины клиента, которая служит основой для всей аналитики. При выборе системы для авиатранспортного предприятия важно учитывать наличие решения в Реестре отечественного ПО, что обеспечивает соответствие требованиям регуляторов и доступ к мерам государственной поддержки.

Командная работа:

- Сотрудники разных отделов работают вместе над улучшением бизнес-процессов.

Рисунок 1 - Основные аспекты тенденций взаимодействия с клиентами в авиатранспортной отрасли

Процесс взаимодействия авиатранспортного предприятия с клиентами представлен на примере ПАО АК «Сибтревел». Изначально компания была создана для выполнения авиационных работ в Иркутском регионе, а со временем расширила спектр своих услуг и географию полетов. На сегодняшний день компания специализируется на деловой авиации, выполняя нерегулярные рейсы преимущественно в регионы, где отсутствует постоянное регулярное авиасообщение. Воздушные суда Hawker авиакомпании отличаются высоким уровнем комфорта и внушительной дальностью перелёта, что делает возможными беспосадочные рейсы в отдалённые регионы Дальнего Востока и Китая. Тем не менее, в настоящий момент отрасль сталкивается с понижением спроса на услуги авиаперевозок. Поэтому авиакомпания «Сибтревел» пытается искать направления развития на рынке деловой авиации, и в том числе развивать клиентские потребности. В 2024 году компанией было выполнено более 300 рейсов, в ходе которых перевезено свыше 2000 пассажиров. В условиях снижения спроса на авиаперевозки компания демонстрирует устойчивый рост и высокую адаптивность к изменяющимся рыночным условиям. Для удержания постоянных клиентов и привлечения новых «Сибтревел» активно работает над совершенствованием качества обслуживания и расширением географии полетов. В планах «Сибтревел» развитие инфраструктуры технического обслуживания, чтобы проводить ремонтные работы самолётов сторонних компаний. Прибыль от этой деятельности позволит дополнительно укрепиться на фоне конкурентов.

Анализ бизнес-процессов взаимодействия с клиентами в компании показал ряд проблем, связанных с внутренней организацией бизнеса (рис.2).

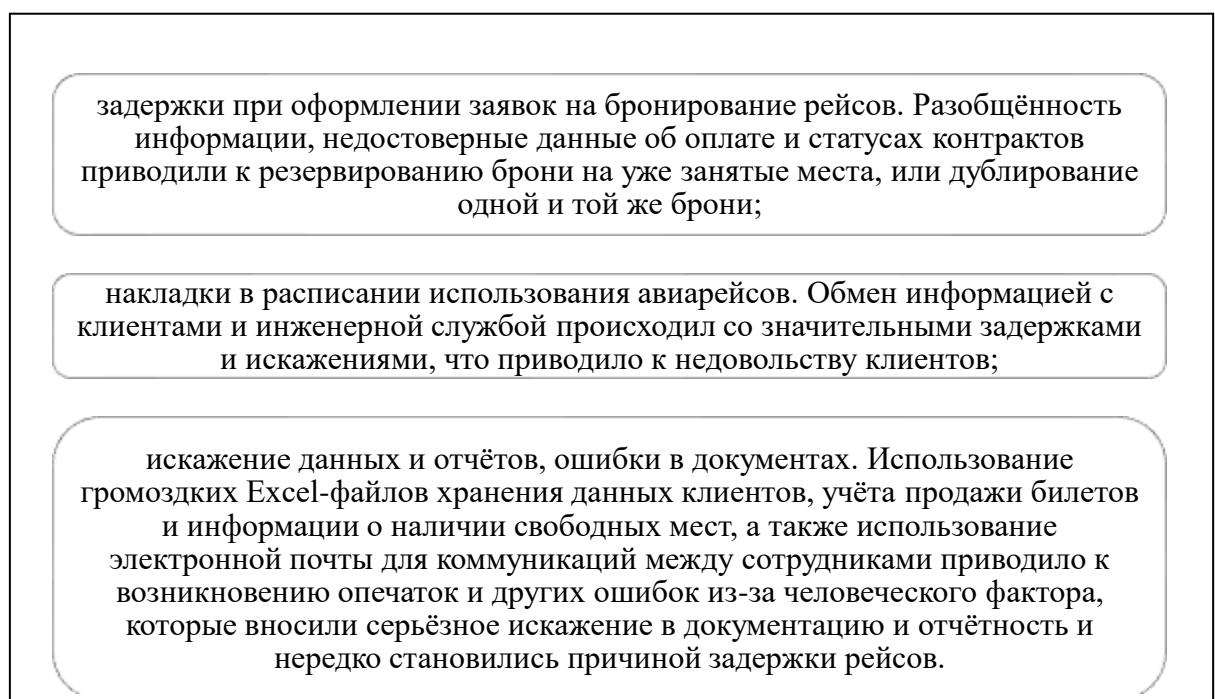


Рисунок 2 – Проблемы бизнес-процессов взаимодействия с клиентами в компании

Перечисленные проблемы снижают качество обслуживания, эффективность использования авиапарка и доходов компании. В связи с этим требуется внедрение единой CRM-системы с возможностью хранения данных на сервере, которому получат доступ все отделы авиакомпании. В свете импортозамещения и требований информационной безопасности, дополнительным критически важным критерием стало наличие выбранного CRM-решения в Едином реестре российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных. Выбор платформы Comindware Business Application Platform обусловлен её широкими возможностями. Ключевыми факторами стали:

- Гибкое моделирование баз данных: платформа позволяет создавать и изменять структуру данных в соответствии с потребностями бизнеса.
- Охват сквозных бизнес-процессов: платформа поддерживает автоматизацию и управление всеми этапами бизнес-процессов, от начала до конца.
- Быстрая адаптация к изменениям: пользователи могут самостоятельно модифицировать систему без привлечения программистов, что обеспечивает гибкость и оперативность.
- Доступная стоимость внедрения и сопровождения: платформа предлагает конкурентные цены как на начальном этапе внедрения, так и в процессе дальнейшей эксплуатации.

Включение платформы в Реестр отечественного программного обеспечения является существенным преимуществом. Данный шаг полностью согласуется со стратегией компании, направленной на импортозамещение и обеспечение информационного суверенитета. С учетом поставленных целей и сроков реализации проекта было принято решение о разработке на базе Comindware Business Application Platform, обладающей необходимым функционалом и оптимальными возможностями (рис.3).

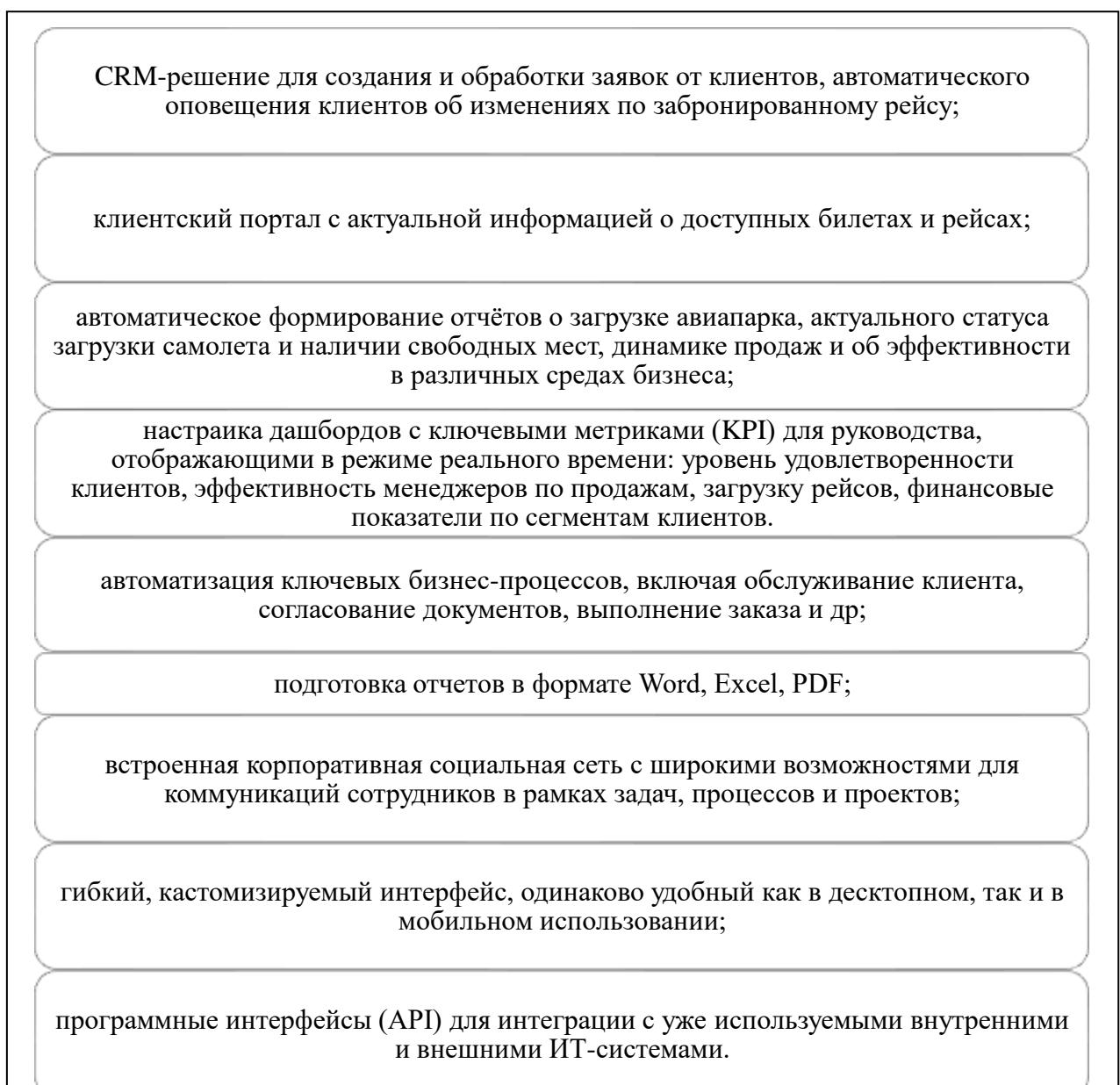


Рисунок 4 –Функционал CRM, реализованный на платформе Business Application Platform

В целом внедрение CRM-системы позволит улучшить многие аспекты деятельности компании (рис.4).

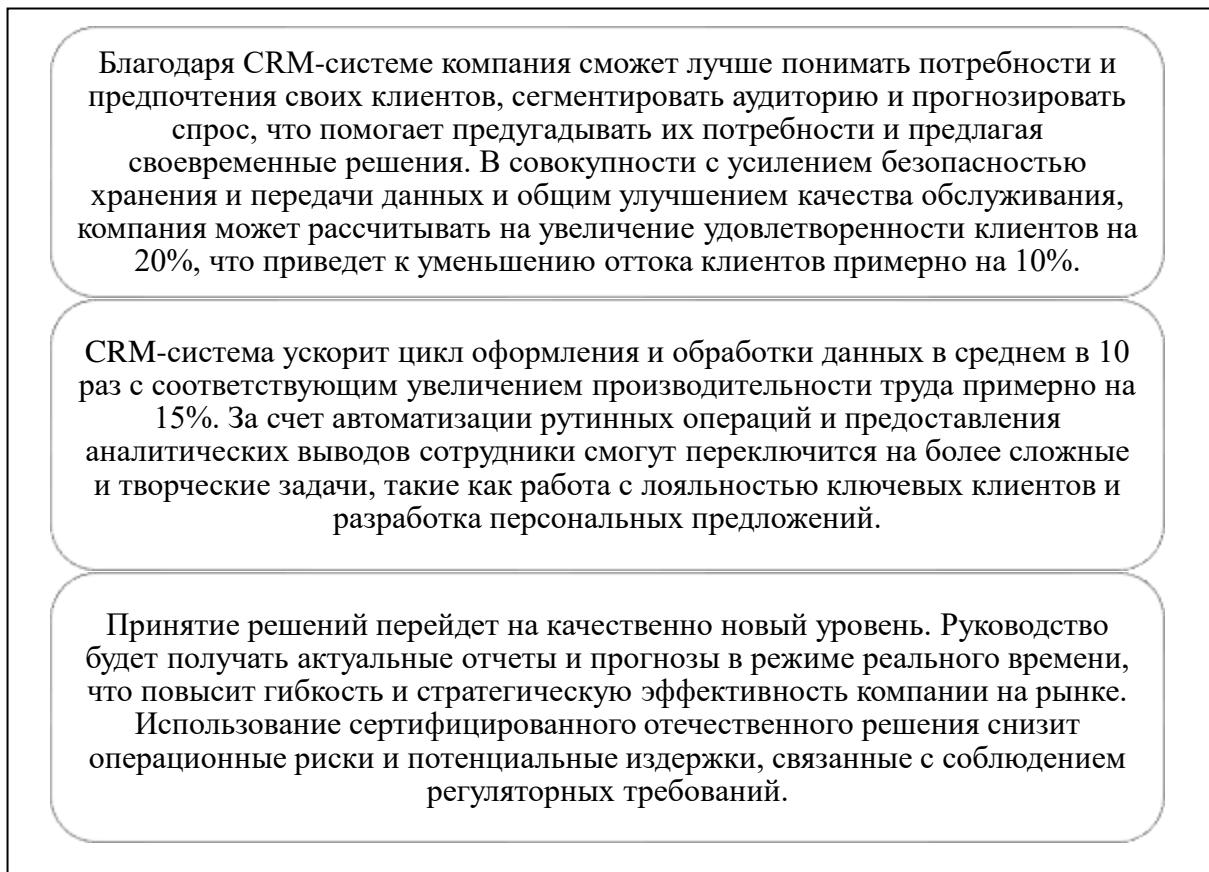


Рисунок 4 – Преимущества внедрения CRM-системы

По статистике среднее увеличение выручки после внедрения CRM находится в диапазоне от 6 до 15%. Для авиакомпаний, успешно внедривших аналитические модули CRM, этот показатель часто достигает верхней границы диапазона или превышает ее за счет более эффективного кросс-сейлинга, упреждающего удержания ценных клиентов и оптимизации маркетингового бюджета.

Эта модернизация улучшает качество предоставляемых услуг и лояльность клиентов и повышению конкурентоспособности компании на рынке. Таким образом, внедрение CRM – системы с мощным аналитическим функционалом на базе отечественной платформы может привести к увеличению прибыли.

Реализация данного мероприятия является важным шагом в достижении высокой эффективности и успешного функционирования на современном рынке авиационных услуг. Улучшение взаимодействия с клиентами, подкрепленное глубокой аналитикой и построенное на надежной, соответствующей государственным стандартам ИТ-инфраструктуре, не только способствует укреплению позиций компании на рынке, но и создает основу для устойчивого и долгосрочного роста.

Заключение

Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) выступает как основной стратегический шаг, призванный усилить конкурентные позиции авиаперевозчика на рынке, характеризуемом высокой степенью нестабильности. Внедрение CRM-системы в бизнес-процессы компании и интеграция с другими программами способствуют оптимизации маркетинговых мероприятий, развитие деятельности. Использование автоматизированной CRM-системы в авиакомпании способствует значительному повышению качества обслуживания клиентов, что важно в

деловой авиации, обеспечивая тем самым удовлетворенность клиентов и формирование лояльной клиентской базы. CRM-система играет важную роль в принятии обоснованных решений в области ценообразования и разработки новых услуг, направленных на максимальное удовлетворение потребностей клиентов. Внедрение автоматизации в торговые и сервисные процессы способствует оптимизации расходов на эксплуатацию и повышению эффективности труда персонала. Оптимизация рабочих процедур и ликвидация дублирования функций способствуют более эффективной работе персонала. Увеличение эффективности обработки запросов и жалоб клиентов позитивно влияет на репутацию компании, укрепляя доверие к бренду. Реализация CRM-системы требует тщательного планирования и учета специфики деятельности конкретного авиатранспортного предприятия, однако потенциальные выгоды от внедрения данной технологии оправдывают затраченные ресурсы.

Список источников

1. Алексеев, К. Н. Сокращение стоимости внедрения CRM системы с помощью Agile подхода / К. Н. Алексеев // Проблемы теории и практики управления. – 2020. – № 3. – С. 111-119.
2. Белова, А. О. Экономическая эффективность внедрения CRM-систем: анализ преимуществ и показателей / А. О. Белова // Актуальные исследования. – 2025. – № 6-2(241). – С. 10-14.
3. Вавилина, Т. А. Использование CRM-системы как источник конкурентных преимуществ организаций / Т. А. Вавилина // Экономика и социум. – 2016. – № 1(20). – С. 1305-1308.
4. Жомарт, Н. CRM-системы как средство автоматизации взаимодействия с клиентами / Н. Жомарт // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 3-1(59). – С. 101-106.
5. Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Транспортное обеспечение в туризме. - Кнорус, 2020. - 356 с.
6. Михеева Е.Н., Сероштан М.В. Управление качеством – М.: ИТК «Дашков и К», 2017.
7. Портал GosAdmin: Реестр российского программного обеспечения. URL: <https://gosadmin.ru/>
8. Соболев Л.Б. Региональная авиация России. // Экономический анализ: теория и практика. – Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – Т. 17. № 1 (472). – С. 99-115.
9. Степаненко, Е. В. Цифровизация управления технологическими процессами на воздушном транспорте / Е. В. Степаненко, М. А. Румянцева, А. И. Юдина // Вестник транспорта Поволжья. – 2024. – № 1(103). – С. 60-68.
10. Степаненко, Е. В. Трансформация авиалиний для внутреннего рынка Российской Федерации / Е. В. Степаненко, А. С. Воскресенская, В. И. Гречишко // Вестник транспорта Поволжья. – 2024. – № 2(104). – С. 61-69.
11. Тхамокова, С. М. Основные правила выбора CRM-системы / С. М. Тхамокова, Э. В. Шагербиева // Журнал прикладных исследований. – 2023. – № S2. – С. 89-94. – DOI 10.47576/2949-1878_2023_S2_89.
12. Официальный сайт Единого реестра российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных. URL: <https://reestr.digital.gov.ru/>
13. Шишкина, В. Р. Региональный кластер как путь развития транспортной системы региона / В. Р. Шишкина, Е. В. Степаненко // Молодой исследователь : Материалы II Всероссийской студенческой конференции с международным участием, Липецк, 19 ноября 2024 года. – Липецк: Липецкий государственный технический университет, 2024. – С. 963-967.

Сведения об авторах

Сушко Ольга Петровна, д.э.н., доцент, профессор, Российский экономический университет им Г.В. Плеханова, МГТУ Гражданской авиации, г. Москва, Россия
Юрченко Мария Вадимовна, студент, МГТУ Гражданской авиации, г. Москва, Россия

Information about the authors

Sushko Olga Petrovna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
Yurchenko Maria Vadimovna, Student, MGTU of Civil Aviation, Moscow, Russia