

УДК 339

**ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ АВИАКОМПАНИЙ
КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ EMIRATES И АЭРОФЛОТА**

Меланина В. В.¹

Магистрант,

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Москва, Россия

Аннотация

В статье исследуется роль цифровых маркетинговых коммуникаций в повышении коммерческой устойчивости авиакомпаний через развитие долгосрочных отношений с пассажирами. Материал построен на сопоставлении Emirates и Аэрофлота, что позволяет выявить различия между глобальной премиальной моделью взаимодействия с клиентом и российской моделью цифрового обслуживания в условиях перестройки рынка. Рассмотрены сайт, мобильное приложение, социальные сети, чат-боты, контакт-центр, программы Emirates Skywards и «Аэрофлот Бонус», а также использование клиентских данных для персонализации предложений. Сделан вывод, что результативность digital-коммуникаций определяется их включением в систему продаж, сервиса и аналитики. Для авиакомпаний эти инструменты поддерживают удержание пассажиров, повторные продажи и расширение ценности клиентской базы.

Ключевые слова: цифровые маркетинговые коммуникации, авиакомпании, клиентская лояльность, клиентский опыт, программа лояльности, Emirates, Аэрофлот, цифровой маркетинг.

¹ *Научный руководитель: Трубникова Н.Н.* к. филос. н., доцент, заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций РУДН им. Патриса Лумумбы

Trubnikova N.N. PhD in philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Advertising and Business Communications, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia

***DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS OF AIRLINES AS A TOOL FOR
CUSTOMER LOYALTY FORMATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF
EMIRATES AND AEROFLOT***

Melanina V. V.

Master's Student,

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,

Moscow, Russia

Abstract

The article examines the role of digital marketing communications in strengthening the commercial resilience of airlines through long-term passenger relationships. The study is based on a comparison of Emirates and Aeroflot, which makes it possible to identify differences between a global premium customer engagement model and a Russian model of digital service adapted to a changing market environment. The analysis covers websites, mobile applications, social media, chatbots, contact centres, Emirates Skywards and Aeroflot Bonus loyalty programmes, as well as the use of customer data for offer personalisation. The article concludes that the effectiveness of digital communications depends on their integration with sales, service and analytics. For airlines, these tools function as more than an auxiliary information channel; they support passenger retention, repeat purchases and growth in customer base value.

Keywords: digital marketing communications, airlines, customer loyalty, customer experience, loyalty programme, Emirates, Aeroflot, digital marketing.

Авиационный рынок зависит от повторного выбора пассажира сильнее, чем многие товарные рынки. Билет покупается под конкретную поездку, но коммерческая устойчивость перевозчика формируется через частоту обращений, доверие к бренду, участие в программе лояльности и готовность клиента покупать дополнительные услуги. В этих условиях цифровые маркетинговые коммуникации становятся частью экономического управления спросом. В

научной и профессиональной литературе наряду с термином «цифровой» используется англоязычное обозначение digital – «цифровой», связанное с онлайн-средой, данными и технологическими каналами взаимодействия. Иванченко О. В. и Барауля Е. В. связывают маркетинговую digital-стратегию с «удержанием существующих потребителей, привлечением новых и повышением прибыльности» [1, с. 67].

Лояльность в цифровой среде формируется через управляемый клиентский опыт. Пассажир оценивает перевозчика задолго до посадки на рейс, когда ищет билет, сравнивает тарифы, читает уведомления, получает персональное предложение или обращается в поддержку. Соболева Ю. П. и Мещанкин И. А. указывают, что «лояльность клиентов становится ключевым фактором устойчивого развития бизнеса» [2, с. 370]. Для авиакомпании данный тезис имеет прямое финансовое содержание, поскольку удержанный пассажир снижает зависимость от разовых продаж и повышает прогнозируемость выручки.

Цифровые коммуникации авиакомпании нельзя ограничивать рекламой в социальных сетях. В авиационной отрасли они входят в систему E-CRM, где сайт, мобильное приложение, email, push-уведомления, чат-боты, программа лояльности и сервисные сообщения работают как единая среда контакта с пассажиром. Alі и Alfayez установили, что E-CRM оказывает «статистически значимое влияние на клиентскую лояльность и клиентский опыт» [3, с. 2]. Этот вывод позволяет рассматривать цифровые коммуникации как управленческий инструмент, влияющий на удержание клиентов через качество опыта.

Сервисная природа авиаперевозки усиливает роль коммуникаций. Пассажир участвует в создании услуги через выбор маршрута, регистрацию, соблюдение правил перевозки, своевременное прибытие в аэропорт, взаимодействие с экипажем и каналами поддержки. Захарова И. А. подчеркивает, что клиенты сервисных компаний являются «неотъемлемой частью самой услуги» [4, с. 7]. Для авиакомпании это означает зависимость

операционной эффективности от того, насколько понятны цифровые инструкции, точны уведомления и доступны каналы обратной связи.

Российские исследования по Аэрофлоту показывают, что социальные сети и мессенджеры уже включены в систему бизнес-коммуникаций перевозчика. Асатрян Н. Л. рассматривает VK, Telegram и «Одноклассники» как каналы взаимодействия с аудиторией и отмечает необходимость роста вовлеченности [5, с. 19–23]. В другой работе автор прямо указывает на необходимость «повышения индекса вовлеченности аудитории» [6, с. 26]. Для темы статьи этот вывод ценен тем, что отделяет простое присутствие бренда в digital-среде от экономически результативной коммуникации. Экономический механизм влияния цифровых маркетинговых коммуникаций на клиентскую лояльность представлен на рисунке 1.



Рис.1 - Экономический механизм влияния цифровых маркетинговых коммуникаций на клиентскую лояльность авиакомпании

Источник: составлено автором

Рисунок задает аналитическую рамку для сравнения Emirates и Аэрофлота. В обоих случаях цифровая коммуникация рассматривается через связь клиентских данных, сервисного сопровождения и коммерческого результата. Различие состоит в масштабе экосистемы, составе партнерских предложений и степени интеграции digital-каналов с программой лояльности.

Emirates использует цифровые маркетинговые коммуникации как элемент глобальной сервисной экосистемы. В годовом отчете за 2024–2025 гг. авиакомпания связывает рекордную прибыль с устойчивым спросом, высоким качеством продукта и предпочтением клиентов. Emirates получила прибыль до налогообложения 21,2 млрд дирхамов ОАЭ при выручке 128 млрд дирхамов ОАЭ [7, с. 10]. Эти показатели не объясняются одной рекламной активностью. Они отражают модель, где премиальный сервис, цифровые точки контакта и программа лояльности поддерживают долгосрочную ценность пассажира.

Центральным элементом удержания клиентов у Emirates выступает Emirates Skywards. В отчете указано, что программа объединяет «более 35 млн участников» [7, с. 32]. Ее экономическое значение связано с тем, что клиент получает ценность за пределами одного перелета. Мили используются в связке с авиапартнерами, отелями, банками, туристическими сервисами и розничными предложениями. За счет партнерской сети программа лояльности превращается в инфраструктуру повторного контакта, где бренд остается рядом с пассажиром между поездками.

Вторая особенность Emirates связана с персонализацией. В годовом отчете компания описывает применение данных, аналитики и цифровых решений для создания «hyper-personalised» клиентского опыта, то есть опыта, максимально адаптированного под индивидуальные предпочтения пассажира [7, с. 34]. Для экономической оценки данный подход означает переход от массового информирования к работе с прогнозируемым спросом. Персональные предложения повышают вероятность покупки, а цифровые продажи снижают

зависимость от посредников. В отчете Emirates указано, что цифровые транзакции дают более 40% общего объема продаж [7, с. 34].

Аэрофлот развивает цифровые коммуникации в иной рыночной среде. Российский перевозчик действует при ограниченной международной географии, росте внутренних перевозок и необходимости технологической самостоятельности. По годовому отчету Группа «Аэрофлот» перевезла в 2024 г. 55,3 млн пассажиров, а консолидированная выручка достигла 856,8 млрд руб. [8, с. 5]. Эти данные задают масштаб клиентской базы, для которой цифровые каналы становятся способом обслуживания, информирования и сохранения доверия.

В годовом отчете Аэрофлота цифровая трансформация выделена как самостоятельное направление. Компания связывает информационные технологии с процессами, которые «поддерживают весь путь клиента от покупки билета до взаимодействия с пассажирами» [8, с. 32]. В этой логике сайт, приложение, отечественная система бронирования, чат-бот, контакт-центр и рекомендательные сервисы обслуживают единый клиентский маршрут. Экономический эффект проявляется в сокращении ручных операций, повышении доступности сервиса и росте управляемости клиентской базы.

Программа «Аэрофлот Бонус» выполняет для российского перевозчика функцию удержания и стимулирования повторных полетов. В ESG-отчете указано, что программа развивается «для поощрения лояльных пассажиров и стимулирования полетной активности» [9, с. 66]. На конец 2024 г. число участников достигло 13,8 млн человек, а партнерская сеть включала 176 организаций [9, с. 66]. Этот инструмент переводит продажу билета в длительное взаимодействие с клиентом через накопление миль, привилегии и партнерские предложения.

Клиентская поддержка Аэрофлота дополняет программу лояльности сервисным компонентом. Контакт-центр работает круглосуточно и обеспечивает обработку запросов пассажиров по вопросам бронирования, правил перевозки,

бонусной программы и качества обслуживания [9, с. 68]. В 2024 г. показатель S-Sat составил 95%, а среднее время ожидания ответа было менее 7 минут [9, с. 68]. Для авиакомпании эти параметры имеют экономическое значение, поскольку скорость ответа снижает риск отказа клиента от покупки и уменьшает репутационные потери после проблемной ситуации.

Научные публикации об Аэрофлоте фиксируют переход от обычного информационного присутствия к более сложной digital-модели. Савельева Ю. А. и Крупнов Ю. А. связывают восстановление рыночных позиций перевозчика с инновационными маркетинговыми решениями, включая «цифровизацию всех процессов» [10, с. 134]. Авторы выделяют модернизацию мобильного приложения, чат-ботов, персональных рекомендаций и интеграцию данных программы лояльности. Эти направления совпадают с задачей повышения операционной эффективности и качества клиентского опыта. Сравнение Emirates и Аэрофлота по параметрам цифровых маркетинговых коммуникаций представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнение цифровых маркетинговых коммуникаций Emirates и Аэрофлота в аспекте формирования клиентской лояльности

Критерий сравнения	Emirates	Аэрофлот	Экономическое значение для лояльности
Роль цифровых коммуникаций в бизнес-модели	Цифровые каналы встроены в глобальную премиальную сервисную экосистему перевозчика. Акцент сделан на удобстве покупки, персонализации и непрерывном контакте с пассажиром.	Цифровые каналы развиваются как часть технологической трансформации и сопровождения клиентского пути от покупки билета до обращения в поддержку [8, с. 32].	Повышается управляемость клиентского опыта, снижается риск ухода пассажира к конкуренту.
Программа лояльности	Emirates Skywards поддерживает контакт с пассажиром между поездками через накопление миль,	«Аэрофлот Бонус» развивает удержание пассажиров через уровни участия, партнерские	Программы лояльности стимулируют повторные покупки, накопление привилегий

	привилегии и партнерские предложения [7, с. 32].	предложения и накопление миль [9, с. 66].	и рост клиентской ценности.
Персонализация предложений	Используются данные, аналитика и цифровые решения для формирования персонализированного клиентского опыта [7, с. 34].	Развиваются рекомендательные системы, CRM-инструменты, чат-боты и персональные предложения [8, с. 33; 10, с. 134].	Персонализация повышает релевантность предложений и вероятность покупки дополнительных услуг.
Прямые цифровые продажи	Цифровые транзакции формируют более 40% общего объема продаж Emirates [7, с. 34].	Онлайн-продажи и цифровые сервисы связаны с отечественной системой бронирования, сайтом, приложением и сервисными каналами [8, с. 32–33].	Прямой цифровой контакт снижает зависимость от посредников и повышает контроль над клиентским маршрутом.
Каналы сервисной поддержки	Цифровой клиентский путь объединяет онлайн-покупку, уведомления, личный кабинет, программу Skywards и сервисные точки контакта.	Сервисная поддержка опирается на контакт-центр и цифровые обращения пассажиров по вопросам бронирования, правил перевозки, бонусной программы и качества обслуживания [9, с. 68].	Быстрая поддержка снижает вероятность отказа от покупки и ослабляет репутационные потери после проблемной ситуации.
Коммуникационный акцент	Глобальный премиальный бренд, высокий уровень сервиса, партнерская сеть и эмоциональная ценность путешествия.	Надежность, доступность, информирование, технологическая адаптация и сохранение клиентской базы на российском рынке.	Разные модели позволяют удерживать пассажира через разные ценностные предложения: премиальный опыт или стабильный доступный сервис.

Источник: составлено автором по материалам [7, с. 32, 34; 8, с. 32–33; 9, с. 66, 68; 10, с. 134].

Сравнение позволяет разграничить две модели удержания пассажира. У Emirates цифровые коммуникации поддерживают премиальный клиентский маршрут и расширяют контакт с брендом за пределы перелета. У Аэрофлота они выполняют более прикладную функцию: обеспечивают доступ к сервису,

снижают нагрузку на традиционные каналы обслуживания и помогают сохранить связь с массовой клиентской базой.

Для оценки digital-коммуникаций в авиационной отрасли недостаточно фиксировать охваты и число подписчиков. Более точными ориентирами выступают доля прямых онлайн-продаж, активность участников программы лояльности, повторные покупки, конверсия персональных предложений, стоимость клиентского контакта и удовлетворенность после обращения. Через эти показатели коммуникация связывается с выручкой, сервисными затратами и удержанием пассажиров.

Практический результат дают те цифровые каналы, которые встроены в маршрут пассажира от поиска билета до постпродажного обращения. В этом случае авиакомпания получает не разовый рекламный контакт, а данные о поведении клиента, основу для персональных предложений и возможность быстрее закрыть сервисную проблему. Для Emirates эта логика усиливает премиальный опыт и партнерскую экосистему. Для Аэрофлота она поддерживает доступность обслуживания и управляемость клиентской базы на российском рынке.

Библиографический список:

1. Иванченко О. В., Барауля Е. В. К вопросу о развитии цифровых коммуникаций в современном digital-маркетинге // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2024. – № 2 (31). – С. 66–74.
2. Соболева Ю. П., Мещанкин И. А. Управление лояльностью потребителей в условиях цифровизации экономики // Вестник экономики, права и социологии. – 2024. – № 4. – С. 369–373.
3. Ali N., Alfayez M. The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: the mediating role of customer experience // Cogent Business & Management. – 2024. – Vol. 11, № 1. - URL:

<https://ideas.repec.org/a/taf/oabmxx/v11y2024i1p2364838.html> (Дата обращения 21.05.2026).

4. Захарова И. А. Управление совместимостью с клиентами как инструмент повышения клиентской лояльности и операционной эффективности сервисных компаний // Государственное управление. Электронный вестник. – 2022. – № 93. – С. 7–21.

5. Асатрян Н. Л. Анализ бизнес-коммуникаций компании «Аэрофлот» в социальных сетях // Economy and Business: Theory and Practice. – 2023. – Vol. 4-1 (98). – С. 19–23.

6. Асатрян Н. Л. Совершенствование бизнес-коммуникаций компании «Аэрофлот» в социальных сетях // Economy and Business: Theory and Practice. – 2023. – Vol. 4-1 (98). – С. 24–27.

7. The Emirates Group. Annual Report 2024–2025. – Dubai: The Emirates Group, 2025. - URL: <https://www.emirates.com/english/about-us/financial-transparency/annual-reports/> (Дата обращения 21.05.2026)

8. ПАО «Аэрофлот». Годовой отчет 2024. – М.: ПАО «Аэрофлот», 2025. - URL: <https://ir.aeroflot.ru/en/reporting/annual-reports/> (Дата обращения 21.05.2026)

9. ПАО «Аэрофлот». Отчет о деятельности в области устойчивого развития 2024. – М.: ПАО «Аэрофлот», 2025. - URL: https://ir.aeroflot.ru/fileadmin/user_upload/files/rus/common_info/gosa_doc_2025/AFI_ESG_report__2024.pdf (Дата обращения 21.05.2026)

10. Савельева Ю. А., Крупнов Ю. А. ПАО «Аэрофлот»: восстановление рыночных позиций на основе инновационных маркетинговых решений // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2025. – № 4 (86). – С. 130–137.