

как это делается

«АЭРОФЛОТ» ЛЕТИТ ЗА «ЦИФРОЙ»

Россия стоит перед грандиозной задачей цифровизации экономики.

Но в то время когда многие компании еще только задумываются о стратегиях цифровой трансформации, в одной из самых технологичных отраслей, авиации, российский «Аэрофлот» уже стал мировым флагманом в области цифровизации.

Авиационная отрасль обречена находиться в рядах лидеров технологического прогресса. Самолеты остаются одними из самых сложных технических аппаратов, состоящими из миллионов деталей. Показательный пример: до сих пор мощности даже самых современных суперкомпьютеров не хватает для моделирования самолета целиком — инженерам приходится работать с отдельными его компонентами. При этом требования к безопасности и удобству в гражданской авиации находятся на самом высоком уровне. Поэтому не удивительно, что внедрение многих перспективных технологий и даже бизнес-моделей цифровой экономики начиналось именно в авиации. Например, системы управления багажом в аэропортах — это одно из самых первых применений в бизнесе технологий интернета вещей, замечает президент Ассоциации участников рынка интернета вещей России Андрей Колесников. А сегодня, по его словам, сам самолет — это, по сути, устройство интернета вещей, постоянно передающее параметры работы различных узлов в компьютерные системы авиакомпаний и компаний-производителей.

Постоянный сбор и анализ данных с узлов авиадвигателей позволил компании Rolls-Royce еще в прошлом веке начать работать по сервисной модели, завоевавшей популярность в других отраслях как инновационная бизнес-модель только через полтора десятилетия. В 1999 году Rolls-Royce предложил авиакомпаниям сервис TotalCare, сделав авиадвигатель, по сути, услугой — двигатели оставались в собственности Rolls-Royce, а авиакомпании платили производителю только за часы работы двигателя. Это оказалось выгодно обеим сторонам — производитель получал постоянный денежный поток, не зависящий от конъюнктуры рынка авиастроения, а авиакомпании — прогнозируемые операционные расходы.

Технологическое лидерство авиации продолжается и с началом цифровой эры. Так, по данным опроса 750 ключевых фигур бизнеса в 16 странах мира, который произвела компания IFS, производитель софта для бизнеса, авиационная отрасль оказалась самой цифровизированной: 44% среди опрошенных IFS топ-менеджеров отрасли считают свою компанию продвинутой в реализации цифровой трансформации (в среднем по всем индустриям этот уровень составляет 31%).

Согласно недавнему исследованию Accenture, посвященному цифровому развитию авиакомпаний по всему миру, руководители компаний-лидеров считают реализацию цифровой стратегии одной из главных своих задач, говорит Андрей Горяйнов, заместитель генерального директора SAP CIS. Ведь именно технологии позволяют операторам оставаться на плаву на высококонкурентном рынке.

«Тот, кто сегодня в авиации не занимается цифровизацией, в ближайшем будущем прекратит существование», — считает гендиректор «Аэрофлота» Виталий Савельев. И для «Аэрофлота» фокус на цифровизацию — это не просто слова.

Есть расхожее мнение, что российские компании отстают от мировых в области прорывных технологий. Но к самой передовой отрасли, авиации, это не относится. По темпам освоения инновационных технологий наши авиакомпании не уступают мировым, считает Андрей Горяйнов из SAP и отмечает, что инновационных проектов в отрасли становится все больше. К примеру, «Аэрофлот» в рейтинге консалтинговой компании Bain & Co. второй год подряд занимает четвертое место в мире среди авиакомпаний по цифровизации, приводит пример господин Горяйнов. Сегодня в этом рейтинге «Аэрофлот» уступает лишь Singapore Airlines, австралийской Qantas и американской Delta.

Выбирая пути трансформации

Авиакомпании сейчас все больше смотрят на комплексную трансформацию бизнеса, рассказывает Андрей Горяйнов. Они отказываются от использования разрозненных IT-систем и выбирают единую платформу — «цифровое ядро». При этом авиакомпании активно внедряют инновационные инструменты: большие данные, искусственный интеллект, интернет вещей и др., замечает он.

По словам управляющего директора практики Strategy& компании PwC Максима Ермилова, на сегодняшний день в мировой практике можно наблюдать три ключевых тренда, определяющих направления цифровизации авиакомпаний. Во-первых, это ориентированность на клиента, во-вторых, — применение машинного обучения для решения задач управления программами лояльности и оптимизации бронирования и, наконец, — применение искусственного интеллекта для повышения эффективности операций.

Фокус на пассажира

Перспективы цифровой трансформации в авиаотрасли связаны главным образом с персонализацией общения с пассажирами, следует из отчета Всемирного экономического форума Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry. По подсчетам аналитиков, это может принести отрасли \$24 млрд дополнительной операционной прибыли до конца 2025 года.

Так, персонализация на основе больших данных позволит авиакомпаниям сократить затраты на персонал на 3%, а административные расходы — на 5%, к 2025 году экономия мировой отрасли достигнет \$5 млрд, считают аналитики. Это позволит авиакомпаниям снизить цены и за десять лет сэкономить пассажирам около \$2,3 млрд.

Сегодня авиакомпании собирают данные и на основании их анализа могут предлагать клиентам максимально персонализированные услуги и сервисы, рассказывает Андрей Горяйнов. Помимо этого, авиакомпании формируют вокруг себя партнерские экосистемы, за счет чего могут предлагать более гибкие пакеты для путешествий, включая аренду автомобиля, бронирование отеля и сопровождение клиента, где бы он ни находился. Это помогает, с одной стороны, выстраивать лояльные отношения с клиентом, с другой, — генерировать новые источники прибыли.

После десятилетия прямой конкуренции с лоукостерами путем сокращения числа предоставляемых бесплатно услуг в 2018 году основные глобальные игроки возвращаются к парадигме клиентоориентированности и активно инвестируют в инновационные стартапы для улучшения клиентского опыта от ускорения работы служб безопасности в аэропорту до создания уникальных систем развлечения в полете, замечает Максим Ермилов из PwC.

Ключевой тенденцией в цифровизации авиакомпаний сегодня является создание «опыта подключенного пассажира», говорится в исследовании IT Insights 2018 компании SITA, специализирующейся на создании IT-решений для авиаотрасли. Отсылка уведомили о статусе рейса на мобильный телефон пользователя стала уже общим местом. Теперь авиакомпании встраивают в свои мобильные приложения возможности для отслеживания багажа.

В 2017 году уровень проблем с управлением багажом в отрасли оказался рекордно низким. По данным SITA, с проблемами сталкивались в среднем 5,57 пассажира из 1000. За полтора десятилетия благодаря росту инвестиций в системы управления багажом авиакомпаниями и аэропортами удалось снизить этот уровень на 70%, говорится в отчете SITA.

Систему BagJourney, позволяющую отслеживать багаж авиапассажиров в режиме онлайн, первым в России год назад внедрил и «Аэрофлот». Теперь авиакомпания может с высокой точностью определять нахождение багажа пассажиров в ключевых точках путешествия: во время регистрации, при посадке, в пунктах пересадки и в аэропорту прибытия. Система BagJourney получает данные из 400 аэропортов и 500 авиакомпаний, после чего эта информация обрабатывается системой распределения багажных сообщений BagMessage — обе системы разработаны SITA.

«Отслеживание багажа — еще один пример того, как «Аэрофлот» использует технологические инновации для улучшения качества обслуживания пассажиров. Мы понимаем, насколько важен багаж для самих пассажиров, и новая технология в перспективе позволит нам с высокой точностью определять местонахождение багажа в каждой точке путешествия», — говорил заместитель гендиректора «Аэрофлота» по IT Кирилл Богданов.

Но управление багажом далеко не последняя область, где технологии способны всерьез улучшить эффективность работы авиакомпаний. Сегодня мировые игроки рынка стараются с помощью новых технологий ускорить все этапы, которые пассажир вынужден пройти, пока он не оказался в самолете. Это сказывается не только на улучшении пользовательского опыта пассажиров, что делает их более довольными, а значит, более лояльными авиакомпаниям. Уменьшение времени пребывания пассажира в аэропорту дает им возможность увеличить пассажиропоток.

Так, компании много инвестируют в технологии биометрической идентификации для автоматизации, а следовательно — ускорения процесса посадки на рейс. В ближайшие три года 63% авиакомпаний планируют использовать эту технологию, устанавливая выходы самостоятельной посадки на рейс с автоматической идентификацией пассажиров, говорится в отчете SITA.