

УДК 338.45

РАЗВИТИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ**Т.О. Иванова, А.А. Каримов**

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, email: ivanovat.21@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена разработке мер по улучшению экономических показателей предприятия нефтяной отрасли Красноярского края. Рассматриваются ключевые внешние вызовы, такие как последствия санкционного давления, изменения государственной экспортной и налоговой политики, рост ключевой ставки ЦБ РФ и инфляции, а также внутренние проблемы компании. Результаты исследования подтверждают, что для повышения устойчивости и конкурентоспособности предприятию необходима реализация клиентоориентированной стратегии, интегрирующей цифровые технологии. Предлагается внедрение в мобильное приложение системы начисления бонусов за отзывы и социальную активность, которое позволит повысить лояльность потребителей, увеличить частоту покупок, снизить затраты на привлечение новых клиентов и обеспечить планируемый рост выручки и объема реализации.

Ключевые слова: экономические показатели, нефтяная отрасль, клиентоориентированность, цифровизация, программа лояльности.

DEVELOPMENT OF A LOYALTY PROGRAM AS A TOOL FOR ENHANCING THE ECONOMIC RESILIENCE OF OIL INDUSTRY ENTERPRISES**Т.О. Ivanova, A.A. Karimov**

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, email: ivanovat.21@yandex.ru

Abstract. The article focuses on developing measures to improve the economic performance of an oil industry enterprise in the Krasnoyarsk Territory. It examines key external challenges, such as the consequences of sanctions pressure, changes in state export and tax policies, the increase in the Central Bank of Russia's key rate and inflation, as well as the company's internal problems. The research results confirm that to enhance resilience and competitiveness, the enterprise needs to implement a customer-centric strategy integrating digital technologies. A key element proposed is the introduction of a bonus points system for reviews and social activity into the mobile application. This will help increase customer loyalty, boost purchase frequency, reduce customer acquisition costs, and ensure planned growth in revenue and sales volume.

Keywords: economic performance, oil industry, customer-centricity, digitalization, loyalty program.

Дата поступления статьи в редакцию: 20.11.2025

Дата принятия статьи в печать: 22.12.2025

Введение

Улучшение экономических показателей предприятия является неотъемлемой частью эффективного управления и стратегического развития бизнеса. Получение прибыли и стабильная положительная динамика основных показателей выступают обязательным условием устойчивого функционирования организации и укрепления ее конкурентных позиций на рынке.

Финансовые показатели, в особенности прибыль, играют ключевую роль в обеспечении долгосрочного развития предприятия и удовлетворении интересов его собственников. Это обуславливает необходимость постоянного контроля и совершенствования данных показателей на протяжении всего периода деятельности организации.

В современных условиях, характеризующихся нестабильностью экономической ситуации в Российской Федерации, связанной с действующими санкциями, изменениями налоговой и денежно-кредитной политики, предприятия сталкиваются с рядом внешних вызовов. К ним относятся ограничения на экспорт, трансформация логистических цепочек, рост цен на сырье и ускорение инфляционных процессов. Эти факторы оказывают негативное влияние на финансовые результаты и требуют от руководства гибкой адаптации к изменяющейся внешней среде.

В этих условиях особенно важно проводить всесторонний анализ эффективности деятельности предприятия с целью выявления резервов снижения издержек и увеличения прибыли. Таким образом, повышение экономической устойчивости становится одной из приоритетных задач менеджмента и стратегического планирования.

Цель исследования

Целью исследования является анализ текущего состояния и конкурентной позиции предприятия нефтяной отрасли в условиях макроэкономической нестабильности и разработка стратегической инициативы по его развитию на основе разработки программы лояльности для укрепления его рыночных позиций.

Материал и методы исследования

В работе нашли применение различные подходы, методы и приемы научного исследования: метод логического анализа, экономико-статистический, системный подход. Были использованы отечественная экономическая литература, материалы периодической печати, научные статьи и информационные ресурсы сети Интернет.

Результаты исследования

Для оценки деятельности предприятий нефтяной отрасли на рынке Красноярского края был проведен анализ факторов макросреды.

По результатам анализа можно выявить, что наиболее сильное влияние на деятельность предприятий оказали факторы государственного регулирования и изменения экспортной политики, включая запреты, их отмену и налоговые изменения. Эти меры напрямую повлияли на доступ к ресурсам, ценообразование и прибыльность компаний. В 2024 году отмена запрета на экспорт бензина привела к перераспределению топливных ресурсов, что вызвало нехватку на внутреннем рынке и рост цен. Такие действия государства создали нестабильность и увеличили операционные риски. Экспортные ограничения на нефтепродукты повлияли как на отдельные предприятия, так и на всю отрасль [1].

В условиях ухудшения макроэкономической ситуации в стране, наиболее существенным фактором стало увеличение ключевой ставки Центрального банка Российской Федерации (ЦБ РФ) и рост инфляции. Рост ключевой ставки ЦБ РФ оказывает значительное влияние на стоимость заемных средств и общую ликвидность предприятий нефтяной промышленности Красноярского края. Это привело к удорожанию кредитов, росту операционных издержек и снижению платежеспособности клиентов [2].

Также негативным фактором стало колебание цен на нефтепродукты, связанное с изменением конъюнктуры рынка. Все это усилило финансовую нагрузку на предприятия.

Основным негативным социальным фактором стало снижение покупательской способности населения, которое напрямую повлияло на объем продаж топлива и сопутствующих товаров предприятий регионального рынка. Однако развитие комплексного обслуживания на автозаправочных станциях (АЗС) позволило частично компенсировать падение спроса на топливо за счет дополнительных услуг. Урбанизация и рост числа автомобилей в регионе дают долгосрочные возможности для роста. Снижение доходов населения оказывает прямое влияние на спрос и выручку предприятий.

Технологические изменения стали основным источником возможностей для предприятий на рынке. Внедрение цифровых решений и автоматизация процессов на предприятиях нефтяной промышленности края позволили повысить эффективность управления, снизить операционные издержки и улучшить качество обслуживания клиентов. Актуальность приобретают CRM-системы, развитие онлайн-продаж, электронный документооборот, мониторинг логистики, что позволяет свести к минимуму последствия логистических сбоев. Внедрение цифровых решений оказывает положительный эффект на деятельность предприятий, что дает потенциал и конкурентные преимущества для их развития на рынке.

В качестве объекта исследования в статье выступает предприятие нефтяной отрасли, расположенное в Красноярском крае.

К основным задачам предприятия относится обеспечение клиентов высококачественными нефтепродуктами, соответствующими международным стандартам; гарантирование бесперебойных и своевременных поставок топлива; внедрение современных технологий и решений для улучшения качества обслуживания и оптимизации бизнес-процессов; снижение негативного воздействия на окружающую среду за счет применения экологически чистых технологий и стандартов.

Анализ технико-экономических показателей предприятия за 2022–2024 годы свидетельствует о том, что компания развивается устойчиво. Можно отметить рост выручки и объемов реализации продукции и услуг, увеличение рентабельности продукции, а также значительный рост ликвидности предприятия. Наблюдается положительная динамика в производстве основных видов продукции (дизельного топлива и бензина), что подтверждает стабильность и развитие ключевых направлений деятельности.

Однако отмечаются и негативные тенденции: снижение фондоотдачи при росте стоимости основных средств говорит о недостаточной эффективности использования имущественного комплекса, а сокращение чистой прибыли на 36,61% в 2024 году связано с ростом себестоимости и финансовых издержек. Тем не менее, предприятие сохраняет тенденцию к развитию и укреплению позиций на рынке.

Красноярский край представляет собой сложный регион для ведения бизнеса независимых сетей АЗС в связи с ограниченным количеством крупных нефтеперерабатывающих заводов, территориально удаленных друг от друга, что обуславливает низкий уровень конкуренции на оптовом рынке. В этих условиях независимые автозаправочные станции выступают одновременно как ключевые оптовые покупатели нефтепродуктов у вертикально интегрированных компаний, так и их прямые конкуренты на розничном рынке.

В ответ на данные рыночные вызовы предприятие активно развивает направление реализации сопутствующих товаров. Размещение торговых точек как на городских, так и на трассовых АЗС позволяет не только повышать лояльность клиентов, но и формировать уникальное торговое предложение, укрепляющее конкурентные позиции сети.

Для управления логистикой и хранением нефтепродуктов предприятие использует CRM-систему для автоматизации управления цепочками поставок. Данная система обеспечивает сквозную оптимизацию товарных потоков от планирования поставок до контроля остатков на АЗС, интегрируя в едином информационном пространстве функции оперативного планирования, диспетчеризации и мониторинга.

Система позволяет не только строить оптимальные маршруты для бензовозов с учетом множества параметров (включая дорожную ситуацию, объемы запасов на заправочных станциях и приоритеты поставок), но и обеспечивает прогнозирование потребности в нефтепродуктах, автоматизирует формирование заказов и предоставляет аналитические инструменты для принятия управленческих решений.

Благодаря централизованному управлению всеми процессами снабжения и распределения топлива, предприятие достигает значительного повышения эффективности логистических операций, сокращения операционных издержек и минимизации рисков срыва поставок, что укрепляет конкурентные позиции компании на региональном рынке.

На деятельность исследуемого предприятия в 2024 году наибольшее влияние оказали отрицательные внешние факторы экономического и политического характера, особенно связанные с государственным регулированием, ростом ключевой ставки и инфляцией. Эти факторы создали серьезные риски для финансовой устойчивости и конкурентоспособности компании. Вместе с этим технологические изменения становятся важным фактором адаптации бизнеса к новым рыночным условиям, что, в свою очередь, позволяет повысить эффективность и сохранять клиентскую базу.

Изменение цен на топливо в 2024 году оказывало негативное влияние на предприятие, поэтому можно заметить рост важности увеличения объемов реализации продукции и оптимизации производственной логистики как одного из ключевых направлений для дальнейшего развития [3, 4].

Для понимания того, какие факторы внешней и внутренней среды оказывают наибольшее влияние на деятельность предприятия, был проведен их анализ, который показал сильные стороны предприятия, а именно – наличие широкой сети АЗС, узнаваемый бренд, большой опыт работы в крае и налаженные поставки топлива. Данные преимущества позволяют предприятию удерживать конкурентные позиции на рынке Красноярского края.

Предприятие сталкивается с рядом угроз со стороны внешней среды, которые включают рост конкуренции и цен на нефтепродукты и транспортные услуги, ужесточение экологических требований, снижение покупательской способности населения, развитие альтернативных видов транспорта. Эти угрозы могут снизить спрос на традиционное топливо.

Вместе с тем выявлены слабые стороны, среди которых можно выделить – износ инфраструктуры, зависимость от цен на нефть, ограниченность ассортимента услуг и недостаточную цифровизацию бизнес-процессов предприятия, что может замедлить реакцию руководства предприятия на изменения во внешней среде.

Проведя анализ факторов внешней и внутренней среды, можно сделать вывод о том, что предприятие развивается и укрепляет свои позиции на рынке, но, для противостояния угрозам и преодоления слабых мест, необходимо использование современных решений.



Рис. 1. Направления улучшения экономических результатов за счет развития программы лояльности

Сравнительный анализ деятельности исследуемого предприятия по сравнению с крупными конкурентами показал, что компания испытывает конкурентное давление с расширением влияния на рынке Красноярского края федеральной сети. На динамику экономических показателей предприятия также оказали влияние внешние факторы, включая последствия санкционного давления, что привело к их определенному снижению.

Для улучшения экономических показателей предприятию предлагается развитие программы лояльности, в частности внедрение в мобильное приложение системы начисления бонусов за социальную активность.

В настоящее время у компании имеется мобильное приложение, однако его возможности не включают инструменты для социального взаимодействия пользователей и систему поощрений за подобную активность. Внедрение в мобильное приложение системы начисления бонусов за оставление отзывов и совершение социальных действий, таких как участие в благотворительных акциях, экологических инициативах или распространении информации о мероприятиях компании, представляет собой современное и эффективное маркетинговое решение. Предложенное мероприятие направлено на рост лояльности существующих клиентов предприятия, а также формирование положительного имиджа бренда.

Разработка и внедрение более прозрачной системы поощрений за активные действия пользователей приложения позволят вовлечь клиентов в приложение, а также информировать о новых акциях на товары и услуги предприятия. Благодаря этому возможен рост посещения АЗС клиентами для того, чтобы воспользоваться акциями, а также повышение мотивации клиентов по взаимодействию с брендом за пределами покупок топлива, что может выражаться в публикации отзывов в социальных сетях и возможном участии в социально значимых проектах, реализуемых предприятием.

Эти действия позволяют предприятию создавать эффект социального капитала за счет чувства причастности клиентов к проектам, организуемым предприятием, ассоциировать себя с брендом предприятия. Для исследуемого объекта это приобретает особую важность и позволяет приобрести преимущества среди конкурентов.

Социальная ответственность становится фактором выбора для все большего числа потребителей, особенно среди молодежи и социально активной аудитории. Бонусы за социальные действия формируют устойчивую связь между компанией и клиентом, превращая простое сотрудничество в партнерство на основе общих ценностей.

Мнение клиентов представляет собой ценный ресурс для развития компании, поскольку оно позволяет совершенствовать качество сервиса, выстраивать систему обратной связи и усиливать присутствие бренда в цифровой среде. Увеличение количества положительных и содержательных отзывов напрямую влияет на рост доверия со стороны потенциальных покупателей и способствует улучшению позиций предприятия в результатах поисковых систем и различных рейтингах [5].

Внедрение бонусов за отзывы и социальную активность представляет собой это не просто инструмент мотивации клиентов, а стратегическое решение, направленное на укрепление позиций предприятия на рынке, развитие его цифровой экосистемы и формирование лояльного и вовлеченного сообщества потребителей.

На рисунке 1 представлены направления улучшения экономических результатов предприятия за счет внедрения обновленной программы лояльности.

Для успешного внедрения системы начисления бонусов за отзывы и социальные действия в мобильное приложение потребуется привлечь специалистов из IT- и маркетинговой сфер. В рамках проекта будут задействованы программисты, тестировщики, проектный менеджер, системный администратор и маркетолог. Общий срок реализации проекта составит 1 год.

На первом этапе внедрения система будет разрабатываться и интегрироваться в существующее мобильное приложение компании, это включает:

- проектирование архитектуры модуля;
- создание интерфейсов для начисления и отслеживания бонусов;
- реализацию логики начисления баллов за конкретные действия (оставление отзыва, участие в акции, делиться записью в соцсетях);
- тестирование функционала на предмет корректности работы и безопасности данных.

Для успешного внедрения системы начисления бонусов за отзывы и социальные действия в мобильное приложение необходимо реализовать ряд технических работ, направленных на создание нового функционала и его интеграцию в существующую цифровую экосистему компании.

Разработка модуля начисления бонусов включает в себя проектирование пользовательского интерфейса и реализацию логики системы, которая будет отвечать за начисление баллов за такие действия, как оставление отзыва, участие в социальных или благотворительных акциях, публикация информации в социальных сетях и другие активности. Этот этап является ключевым, поскольку именно от продуманности интерфейса и корректности внутренних алгоритмов зависит удобство использования системы клиентами и ее общая эффективность. Важно, чтобы пользователи могли легко понимать, за что начисляются баллы, как их накапливать и как можно использовать, что делает дизайн и функциональность модуля особенно значимыми.

Не менее важной частью внедрения является интеграция нового модуля с уже существующими системами компании, в первую очередь с CRM и действующей бонусной системой. Их интеграция позволит обеспечить обмен данными между мобильным приложением и внутренними информационными системами предприятия, благодаря чему действия пользователей будут фиксироваться в единой базе учета. Это даст возможность не только корректно начислять и списывать бонусы, но и анализировать поведение клиентов, персонализировать предложения, а также улучшать взаимодействие с аудиторией.

Для успешного запуска и популяризации новой функции системы начисления бонусов за отзывы и социальные действия, необходима комплексная маркетинговая поддержка. Ее цель заключается в информировании пользователей о возможности участвовать в программе лояльности, мотивировать к активности и сформировать положительное восприятие бренда как социально ответственного и клиентоориентированного.

В рамках реализации проекта планируется выполнить следующие мероприятия:

1. Создание контента, что будет включать разработку визуальных и текстовых материалов (баннеры, сторис в VK и Telegram, посты), которые будут размещены в мобильном приложении, социальных сетях и каналах коммуникации компании.

2. Создание и размещение предприятием в социальных сетях качественного контента позволит клиентам понять суть новых функций приложения и создаст интерес в его использовании.

3. Настройка рассылок и push-уведомлений позволит напоминать клиентам о новостях компании, текущих акциях и новых возможностях приложения, а также о количестве начисленных и списанных бонусах, их сроке действия, что будет побуждать клиентов совершать повторные покупки.

4. Продвижение в соцсетях с помощью таргетированной рекламы обеспечит выход на новую аудиторию за пределами текущих клиентов. Таргетирование обеспечит демонстрацию рекламы именно тем пользователям, кто потенциально заинтересован в продукции и услугах компании, увеличивая узнаваемость бренда и привлекая новых клиентов.

Вложения в маркетинг позволят не только донести информацию о системе бонусов до целевой аудитории, но и повысить ее вовлеченность, сформировать лояльное отношение к бренду и укрепить позиции предприятия на рынке через современные инструменты цифрового маркетинга.

Для внедрения системы необходимо обеспечить качественное обучение персонала, поскольку сотрудники компании будут играть ключевую роль в информировании клиентов, разъяснении правил программы лояльности и оказании первой линии поддержки. Для этого будет проведена комплексная подготовка, включающая создание обучающих материалов и организацию практических тренингов.

На первом этапе будут разработаны подробные инструкции, чек-листы и методические рекомендации – это обеспечит единый стандарт знаний и позволит сотрудникам быстро находить нужную информацию при взаимодействии с клиентами. Далее планируется проведение тренингов, в ходе которых работники отработают типовые ситуации, научатся эффективно общаться с пользователями и правильно объяснять механизм начисления и использования бонусов. Обучение охватит менеджеров АЗС, операторов call-центра и других специалистов, непосредственно взаимодействующих с клиентами.

Для обеспечения законности, безопасности и устойчивой работы новой системы начисления бонусов предусмотрены расходы на юридическое и техническое сопровождение. Эти меры необходимы для корректного оформления условий программы лояльности, соблюдения требований законодательства в сфере персональных данных и цифрового взаимодействия, а также для стабильной работы цифровой инфраструктуры.

Техническая поддержка будет обеспечивать стабильную работу приложения. В функции технической поддержки входит работа с серверным оборудованием, настройка хостинга, анализ состояния баз данных и их защита.

Внедрение этих мероприятий обеспечит надежность функционирования системы и сохранность конфиденциальности данных клиентов, поддерживать готовность инфраструктуры к возможным изменениям при росте числа участников программы.

В таблице 1 приведена итоговая смета затрат на мероприятие.

Таблица 1

Сводная смета затрат

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
Затраты на персонал (фонд оплаты труда и страховые взносы)	6 640,20
Затраты на разработку и техническое обеспечение	700,00
Затраты на маркетинговую поддержку	1 830,00
Затраты на обучение персонала	120,00
Затраты на юридическое и техническое сопровождение	506,00
Прочие расходы	323,30
Итого:	10 119,50

Таким образом, затраты на внедрение системы начисления бонусов за отзывы и социальные действия через мобильное приложение составят 10 119,50 тыс. рублей. Оценка экономической эффективности предложенного мероприятия представлена в таблице 2.

Таблица 2

Оценка экономической эффективности внедрения программы лояльности

Наименование показателя	2024 год (факт)	2025 год (план)	Отклонение	Темп изменения, %
Выручка от продаж, тыс. руб.	274 428 834	295 697 728	+21 268 894	107,75
Объем реализации, т.	418 672,77	450 800,00	+32 127,23	107,68
Себестоимость, тыс. руб.	23 373 122	24 611 897	+1 238 775	105,30
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1 105 014	1 138 164	+33 150	103,00
Чистая прибыль, тыс. руб.	54 081	54 730	+649	101,20

Реализация предложенного мероприятия окажет значительное положительное влияние на основные плановые показатели предприятия в 2025 году. Ожидается, что выручка возрастет на 7,75% и превысит среднерыночные темпы роста. Параллельно с этим объем реализации топлива увеличится на 7,68%, или на 32,1 тысячи тонн, что служит подтверждением эффективности внедрения программы лояльности.

Система начисления бонусов за отзывы и социальные действия будет направлена на укрепление взаимодействия с клиентами и формирование устойчивого спроса. Клиентский эффект выражается в увеличении частоты покупок, которое планируется на уровне +12 % к 2026 году, что будет достигнуто

за счет регулярного вовлечения пользователей в программу лояльности. Маркетинговый эффект заключается в снижении стоимости привлечения новых клиентов на 18 %, так как система поощряет органический рост бренда через рефералов, репостов и активности в соцсетях.

Для эффективной работы с отзывами будет внедрен инструмент автоматического сбора данных в CRM-систему для визуализации показателей через дашборд аналитики, что позволит отслеживать динамику участия клиентов в программе.

По итогам реализации мероприятия планируется, что к шестому месяцу запуска проекта предприятие будет получать более 20 новых отзывов в месяц на различных площадках, что способствует улучшению репутации в онлайн-пространстве и повысит позиции выдачи информационных каналов предприятия в поисковых системах.

Предполагается, что в результате внедрения системы бонусов произойдет рост частоты покупок, сократится стоимость привлечения новых клиентов, вырастет уровень вовлеченности клиентов.

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод о целесообразности разработки и внедрения программы лояльности и системы начисления бонусов за отзывы и социальные действия через мобильное приложение предприятия. Это позволит развить отношения с клиентами, где потребитель не просто приобретает товары и услуги предприятия, а становится участником экосистемы бренда, чувствуя свою причастность к нему.

Начисление бонусных баллов за оставленные отзывы, размещение постов в социальных сетях, участие в акциях и благотворительных проектах предприятия позволит создать ценность для клиентов и сформировать лояльность к бренду.

Реализация предложенных мероприятий позволит предприятию не только повышать свою экономическую устойчивость, но и усиливать свои позиции на рынке, формируя клиентоориентированную стратегию с использованием цифровых технологий, прозрачном взаимодействии и укреплении доверия со стороны клиентов.

Эти действия сделают предприятие более конкурентоспособным, повысят скорость реакции на изменения во внешней среде и позволят обеспечить более эффективную работу в условиях цифровой трансформации и изменения рынка.

Литература

1. ТЭК России – надежность, устойчивость, развитие. Энергетическая политика. [Электронный ресурс]. URL: <https://energypolicy.ru/tek-rossii-nadezhnost-ustojchivost-razvitie/business/2025/14/30/> (дата обращения: 12.11.2025).
2. Доллар и нефть – вверх, акции – вниз. // Аналитика и обзоры рынка инвестиций – Альфа инвестор. [Электронный ресурс]. URL: <https://alfabank.ru/alfa-investor/t/dollar-i-neft-vverh-aktsii-vniz/> (дата обращения: 01.11.2025).
3. Как изменились цены на бензин за пять лет в Красноярске – инфографика // НГС24.ру Новости Красноярска и Красноярского края. [Электронный ресурс]. URL: <https://ngs24.ru/text/gorod/2025/02/04/75059750/> (дата обращения: 15.11.2025).
4. Об индексах цен на отдельные виды топливно-энергетических ресурсов в государствах – членах Евразийского экономического союза // Евразийская экономическая комиссия. [Электронный ресурс]. URL: https://eesc.eaunion.org/upload/files/dep_stat/econstat/Express_TER/expressTER2024-4.pdf (дата обращения: 12.11.2025).
5. Пустовалов А.В. Информационная деятельность в социальных сетях: учебное пособие. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2024. 130 с. ISBN: 978-5-7944-4099-7 EDN: KTFMAF.