

УДЕРЖАНИЕ КЛИЕНТОВ: АКТУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИООО «СИНЭВО&ХЕЛИКС»

В. Д. Ковпак

okseva@tut.by;

Научный руководитель – О. С. Евменчик, старший преподаватель

В статье рассмотрена категория «конкурентоспособность», представлены разработанные инструменты для рекламы в социальных сетях и комплекс других инструментов, а также оценка их эффективности.

Ключевые слова: конкурентоспособность; социальная сеть «TikTok»; Instagram; таргетинг; ретаргетинг; кобрендинг; мобильное приложение.

ВВЕДЕНИЕ

Конкурентоспособность является одним из ключевых факторов успеха любого предприятия. Для того чтобы быть конкурентоспособным, ИООО «Синэво&Хеликс» должно, как обеспечивать высокое качество своих услуг, так и удерживать своих существующих и привлекать новых клиентов. Это особенно важно в условиях жесткой конкуренции, когда клиенты имеют множество вариантов выбора, с чем и сталкивается рассматриваемое предприятие. М. Портер считал, что свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений является конкурентоспособностью. Е. А. Горбашко определяет конкурентоспособность, как потенциальную возможность эффективной деятельности предприятия на рынке для достижения конкурентных преимуществ [1, с. 24]. Таким образом, конкурентоспособность бизнеса – это реальная и потенциальная способность предприятия проектировать, изготавливать товары/предоставлять услуги, по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательные для потребителей, чем товары/услуги конкурентов [2, с. 269].

Актуальным вопросом стало слияние ИООО «Синэво» и российской организации «Хеликс». На данный момент в Республике Беларусь действует организация «Хеликс», так как «Синэво» ушло с белорусского рынка. Слияние вызывает недоверие у многих клиентов, опасаящихся полного изменения работы в качестве услуг и обслуживания, которые ранее были ими выявлены в «Синэво». Однако, несмотря на слияние, качество обслуживания и лабораторного оборудования никак не изменилось, персонал продолжает работать в прежнем режиме. Таким образом, в данной ситуации важно использовать ме-

тоды, включающие в себя удержание существующих и привлечение новых клиентов для роста конкурентоспособности предприятия.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Для определения причин беспокойства клиентов из-за объединения предприятий был проведен анализ отзывов, которые были оставлены в социальных сетях. По итогу было выявлено, что в социальной сети «TikTok» позитивные отзывы составили 76 %, а негативные 24 %. Количество негативных отзывов увеличилось на 11 %, что говорит о необходимости работы предприятия по информированию клиентов о прежнем качестве и ценах. А в социальной сети «Instagram» процент позитивных отзывов составляет 78 %, процент негативных 22 %.

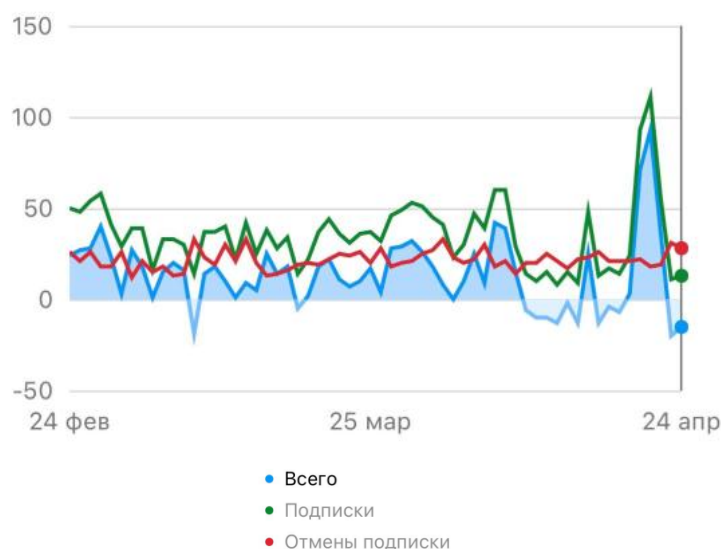
Изучая все отзывы клиентов можно предположить, что данные беспокойства могут быть связаны: с неопределенностью клиентов из-за слияния (54 %); опасностью в изменении качества обслуживания и услуг (14 %); опасностью возможного повышения цен на услуги (12 %); неудобствами в процессе заказа, оплаты или выездных услуг: если данные параметры будут слишком значительны, клиент и вовсе откажется от услуг «Синэво&Хеликс» и перейдут к конкурентам с более удобным и привычным сервисом (6 %); новизной торговой марки (14 %), которая ранее не была представлена у нас в стране.

На основании анализа отзывов были разработаны методы роста конкурентоспособности в ситуации слияния «Синэво» и «Хеликс» в Республике Беларусь, которые позволят удержать и привлечь новых клиентов:

1. Реклама в социальных сетях. Ежедневно социальные сети набирают обороты, все больше людей интересуются информацией, циркулирующей там, на собственной странице, в постах и роликах предприятие может рассказывать все о своей деятельности: историю, интересные факты, полезные советы, оглашать новые скидки и др. Почти вся реклама в социальных сетях платная и нужно знать, в каких именно социальных сетях стоит ее запускать, а где можно без нее обойтись.

Анализируя статистику профиля «Instagram» ИООО «Синэво&Хеликс» было выявлено, что в период с 24.02.2023–24.04.2023 количество охваченных аккаунтов составило 145688 чел., что на 54,7 % ниже двух предыдущих месяцев. 80,1 % охваченных аккаунтов был привлечены с помощью платной рекламы на просторах данной сети. Изучено, что 112 тысяч чел. не является подписчиками. Это все может свидетельствовать о том, что в последние три месяца использовано меньше платной рекламы, поэтому охват и показы уменьшились, либо о том, что именно в период с 24.02.2023–24.04.2023 объявлено клиентам о своем слиянии, что напугало и уменьшило интерес постоянных и новых клиентов

к взаимодействию с малоизвестной или вообще неизвестной лабораторией. База подписчиков за рассматриваемый период увеличилась на 819 чел. и составила 43 270 чел. На рисунке представлена динамика подписчиков в рассматриваемом периоде.



Динамика подписчиков в социальной сети «Instagram» в период 24.02.2023–24.04.2023

Таким образом, несмотря на слияние и «шок» клиентов, отдел маркетинга смог удержать имеющуюся до этого базу подписчиков и даже привлечь новых. Конечно, этому способствовала реклама, которой регулярно пользуется «Синэво&Хеликс».

Анализируя вовлеченность рассматриваемого предприятия в социальной сети «TikTok» было выявлено, что в период с 24.02.2023–24.04.2023 просмотры видео уменьшились, по сравнению с предыдущими месяцами, на 61,32 % и составили 1,9М в среднем. Просмотры профиля аналогично уменьшились на 60,47 % и составили в среднем 8 841 чел. Причиной этому может быть та же ситуация, описанная выше, так как в аккаунте публикуются ролики, связанные с «Хеликс»: используется их цветовая гамма, название, логотип и др.

Стоит отметить, что в данной социальной сети за рассматриваемый промежуток времени увеличение базы подписчиков меньше, чем в «Instagram» на 241 чел. Однако именно в «TikTok» не используется никакой платной рекламой, поэтому можно сделать вывод, что данная сеть более активна и не требует затрат, в отличие от «Instagram». Поэтому, целесообразно больше общаться и постепенно переводить аудиторию на услуги новой лаборатории в социальных сетях.

2. Для рекламы можно использовать таргетинг, также пользуются

популярностью рекламные записи в новостной ленте: показывается в ленте пользователя (на которого была настроена реклама), при ее просмотре, вне зависимости от того, подписан ли на нас данный пользователь. Можно использовать ретаргетинг, также практиковать работу с блогерами, для увеличения аудитории и повышения продаж.

3. Информирование клиентов через рекламные вывески в местах размещения медицинских пунктов и рекламных баннеров: на данный момент предприятие «Синэво&Хеликс» постепенно изменяет привычные вывески с названием «Синэво» в новые – «Хеликс», на некоторых адресах представлены двойные вывески «Синэво&Хеликс», а на некоторых фигурируют вывески «Хеликс». Для удержания клиентов рекомендую прибегнуть к кобрендингу, это необходимо для плавного перехода от одного бренда к другому и сокращения, так называемого, «шока» от исчезновения с рынка одного из лидеров отрасли.

4. Разработка рекламных кампаний на радио, используя самые популярные радиостанции и лучшие временные ротации. Ранее не использовались данные каналами продвижения, однако, для аудитории, не пользующейся социальными сетями и интернетом, а также для всех водителей авто, данный канал продвижения может быть информативен. Необходимо приучать аудиторию, что «Хеликс» – неотъемлемая часть давно зарекомендованного монополиста «Синэво».

5. Повышение качества коммуникации с клиентами. ИООО «Синэво» необходимо принимать участие в присоединении к «Хеликс», а именно информировать клиентов в том, что качество обслуживания остается на прежнем уровне, реагенты и оборудование не меняются, необходимо доносить это до клиентов в социальных сетях, на сайте, через рассылку на почту и в SMS. Нужно максимально коммуницировать с клиентами, чтобы не отпугнуть их, коммуникация – ключ к удержанию клиентов.

6. Внедрение мобильного приложения с системой накопления бонусов за счет обслуживания в сети пунктов «Синэво&Хеликс». Данное приложение будет работать по системе приложения «МойМак.by». В нем будут разделы: главная (новости, описание скидок и акций), коплю (актуальные предложения, которые можно оплатить бонусами), услуги (перечень предоставляемых услуг), адреса (на карте будет показано местоположение всех медицинских пунктов), профиль клиента (личные данные). Преимущества внедрения такого приложения: удобство использования (быстрый и удобный доступ к перечню услуг, акциям и адресам в любое время и в любом месте, что сделает процесс покупки услуг более быстрым), повышение лояльности (пользователи, которые установили наше приложение смо-

гут получать оповещения о полезных советах, скидках и т.д. Это все стимулирует к покупке), улучшение взаимодействия (кроме SMS-уведомлений, в приложение будет внедрена онлайн-консультация, при помощи которой клиент в любое удобное время может получить ответ на интересующий вопрос), расширение аудитории (у крупного конкурента: «Инвитро» есть малоинформативное мобильное приложение, однако, по сравнению с предлагаемыми выше характеристиками, приложение ИООО «Синэво&Хеликс» можно будет считать конкурентным преимуществом, в связи с дополнительными функциями и разделами). Внедрение мобильного приложения является эффективным методом привлечения новых клиентов и повышения лояльности существующих.

7. Партнерские программы. Предлагаю начать работу с сопутствующими товарами медицинского и общего назначения такие как: медицинские маски, антисептики, влажные салфетки, пластыри, крема и так далее. Таким образом, предприятия-партнеры могут поставлять свою продукцию в сеть «Синэво&Хеликс» в обмен на обслуживание сотрудников данных предприятий по льготной стоимости. Это позволит расширить как рынок сбыта изготовителей сопутствующих товаров, так и увеличить поток клиентов, за счет их работников.

Результаты разработки и внедрения для роста конкурентоспособности представлены в таблице.

Оценка эффективности разработанных инструментов роста конкурентоспособности «Синэво&Хеликс»

Инструменты	Абсолютное изменение
1. Социальные сети	Увеличение выручки на 1 790 тыс.руб. Увеличение интегрированного коэффициента конкурентоспособности на 0,12
2. «Комплекс»: повышение качества коммуникации, кобрендинг, рекламные кампании на радио, внедрение мобильного приложения, использование партнерских программ	Увеличение выручки на 5 985 тыс.руб. Увеличение интегрированного коэффициента конкурентоспособности на 0,32

Слияние «Синэво» и «Хеликс» в Республике Беларусь вынудило разработать дополнительные методы по удержанию и привлечению новых клиентов. Реклама в социальных сетях приведет к повышению выручки предприятия на 1790 тыс.руб. и к увеличению интегрированного коэффициента конкурентоспособности на 0,12. Все остальные методы приведут к увеличению выручки на 5 985 тыс.руб.

и к увеличению интегрированного коэффициента конкурентоспособности на 0,32. Все перечисленные методы повышения конкурентоспособности помогут укрепить доверие и лояльность клиентов, а, следовательно, удержать существующих и привлечь новых клиентов.

Библиографические ссылки

1. *Горбашко Е. А.* Управление качеством: учеб. пособие. СПб.: Издательский дом «Питер», 2021. 384 с.
2. *Володько О. В., Грабар Р. Н., Зглюй Т. В.* Экономика организации: учеб. пособие / под ред. О. В. Володько. 3-е изд., испр. и доп. Минск: Вышэйшая школа, 2017. 399 с.