

ОПТИМИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ ООО «ХОТФИКС» С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

О. И. Татомир¹⁾, В. В. Никифорова²⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
valeryianikifarava8@gmail.com,

²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
luasmodeous@gmail.com

Научный руководитель – О. В. Никифоров,
кандидат педагогических наук

В статье рассматривается вопрос изучения и улучшения коммуникации бюджетных кофеен с внешними и внутренними целевыми аудиториями на примере ООО «ХОТФИКС», предлагаются способы по их оптимизации.

Ключевые слова: оптимизация коммуникации; целевая аудитория; коммуникация с сотрудниками; коммуникация с клиентами.

OPTIMIZATION OF COMMUNICATIONS OF HOTFIX LLC WITH TARGET AUDIENCES

O. I. Tatomir^a, Nikiforova^b

^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. I. Tatomir (valeryianikifarava8@gmail.com),

^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. V. Nikiforova (luasmodeous@gmail.com)

Research advisor – O. V. Nikiforov, candidate of Pedagogical sciences

The article deals with the issue of studying and improving the communication of budget coffee houses with external and internal target audiences using the example of HOTFIX LLC, and suggests ways to optimize them.

Key words: communication optimization; the target audience; communication with employees; communication with clients.

Коммуникация имеет важное значение не только в повседневной жизни, но также и в рабочей среде. Она является основой для эффективной работы как внутри коллектива, так и во время взаимодействия с клиентами и партнерами. Коммуникация важна между всеми структурами организации, чтобы получать качественный результат в итоге слаженной работы всех отделов. А налаженные процессы внутри помогают транслировать такой же удачный опыт и во внешнюю среду.

Наиболее тесно взаимодействуют с внешними и внутренними целевыми аудиториями организации, занимающиеся общественным питанием. Поэтому в данной статье рассмотрена система коммуникации в организации общественного питания на примере ООО «ХОТФИКС» (низкобюджетной кофейни) с внутренними и внешними целевыми аудиториями, а также предложены конкретные рекомендации по ее улучшению.

Актуальность исследования оптимизации коммуникации с целевыми аудиториями в организации общественного питания, на наш взгляд, обусловлена тем, что сегодня не выработан единый подход в формировании эффективных коммуникаций с различными целевыми аудиториями. Каждая компания с учетом своей специфики и традиций внедряет не всегда действенные коммуникационные инструменты.

Анализ коммуникации ООО «ХОТФИКС» проводился по классической коммуникационной модели Г. Лассуэлла (коммуникатор, сообщение, канал, реципиент, эффект) [1].

Исходя из коммуникационной модели Г. Лассуэлла, элементом, который нуждается в оптимизации, выступает эффективность коммуникационных процессов. Данная характеристика имеет недостатки при коммуникации как с внутренней целевой аудиторией, так и с внешней.

В теории коммуникации пока еще не сформулировано единое определение понятия «коммуникации в организации», однако уже сейчас возможно выделить некоторые существенные черты, которые присутствуют во всех определениях: передачу информации о бренде, использование различных каналов и инструментов, воздействие на целевую аудиторию.

Целевая аудитория выступает крайне значимым элементом в коммуникационной модели. Целевая аудитория в модели Г. Лассуэлла выступает в качестве элемента «реципиент», то есть, получатель сообщения. Понимание своей целевой аудитории значительно повышает эффективность коммуникации, не менее важно сегментировать ЦА, чтобы добиться результата.

Сегментация аудитории основывается на демографических, географических, экономических, психологических и поведенческих факторах. Чаще всего исследователи выделяют два вида целевых аудиторий: внешняя и внутренняя.

Технологии коммуникации с целевыми аудиториями чаще всего базируются или на видах ЦА, или на каналах, которые используются при взаимодействии. На наш взгляд, наиболее актуальными являются коммуникации с использованием современных интернет-технологий, потому что всемирная сеть имеет больший охват. Однако не стоит забывать и о более традиционных методах коммуникации, таких как мероприятия для внутренней и внешней целевой аудитории.

В процессе анализа деятельности ООО «Хотфикс» нам удалось выявить существенные недостатки системы коммуникации с целевыми аудиториями. Для внешней целевой аудитории к этим недостаткам будут относиться профицит информации в рабочих чатах (особенно неформальной), недостаток обратной связи, недостаток мотивации у сотрудников. Для внутренней целевой аудитории – неэффективная стратегия коммуникации, при которой компания не поддерживает постоянный контакт с целевой аудиторией, отсутствие программы лояльности, а также то, что в компании не отслеживаются коммуникационные тренды.

Таким образом, мы можем прийти к выводу о том, что для ООО «Хотфикс» приоритетными направлениями для оптимизации (согласно модели Г. Лассуэлла) является эффективность выбранной стратегии и производимый эффект.

К внутренней целевой аудитории организации относятся ее сотрудники, а также пенсионеры и родственники сотрудников, т. е. все те, кто непосредственно имеет отношение к организации и является непосредственным носителем ее имиджа [2].

Говоря об оптимизации коммуникационных процессов в ООО «Хотфикс», в первую очередь, хочется отметить неэффективность существующей системы общения, основные проблемы которой – это довольно большое количество чатов на одного сотрудника, существенная доля неформального общения в деловых чатах, выдвижение на первый план в качестве ответственного за передачу информации исключительно менеджера отдела, который в условиях коммуникативной ситуации не всегда способен справиться с потоком сообщений.

Мы считаем, что, учитывая то, что основной канал коммуникации – это мессенджер Telegram, имеет смысл создавать не беседы, а каналы (т. е. те формы подачи информации, которые нивелируют секундную обратную связь и, следовательно, долю неформального общения). Причем можно создать как единый канал на всю организацию (тогда тематически информацию можно разделять с помощью хештегов), так и отдельные каналы для каждого отдела (тогда это позволит удобно сегментировать информацию).

Для обратной связи и неформального общения имеет смысл создать отдельный чат всей организации, что позволит не только сформировать социальные связи между сотрудниками, но и нивелировать количество повторяющихся вопросов (при условии, что все сотрудники будут читать сообщения в такой беседе).

Также для повышения социальных связей между сотрудниками и, в перспективе, снижения уровня информационного шума, мы считаем, что необходимо хотя бы раз в месяц собирать менеджмент и заведующих торговыми точками в офлайн-формате. Кроме того, мы считаем, что в организации необходим офлайн-тимбилдинг или созвоны с менеджерами, где у сотрудников будет возможность задать все интересующие их вопросы. Такая система имеет и свои минусы: увеличивается нагрузка на менеджмент, коммуникация станет требовать больше времени и перестанет быть абсолютно ассиметричной.

В дополнение, нам кажется важным развитие системы обратной связи между сотрудниками и высшим звеном менеджмента. Например, это можно делать в формате анонимной Google-формы, что позволит максимально мобильно реагировать на возникшие проблемы.

Формат face-to-face со специальным менеджером по вопросам обратной связи может быть не очень оправдан, потому что тогда может пострадать искренность коммуникации.

Вместе с этим, раз в квартал мы считаем необходимым проведение круглых столов со звеном менеджмента и высшим руководством по итогам анализа данных такой формы. Такие меры позволят принимать комплексные решения, которые непосредственно будут влиять на коммуникационный климат в рассматриваемой нами организации и в перспективе будут способствовать построению эффективной системы внутренних коммуникаций компании.

Проанализировать коммуникацию компании «Хотфикс» с клиентами (внешней целевой аудиторией) можно посредством наблюдения непосредственно в оффлайн магазинах, а также в онлайн-формате: Instagram-аккаунте и на сайте организации [3].

Проанализировав все элементы коммуникационной модели ООО «Хотфикс» с внешней целевой аудиторией, мы пришли к выводу, что стратегия компании не является достаточно эффективной, чтобы удерживать свои позиции на рынке. Особенное внимание компании стоит уделить коммуникации с целевой аудиторией посредством интернет-технологий.

Мы считаем, что организации важно внедрить стратегию омниканальности, чтобы увеличить эффективность коммуникации и расширить свою целевую аудиторию. Компании стоит создать свое мобильное приложение, так как одним из сегментов своей целевой аудитории они выделяют моло-

дых людей, а среди молодых людей мобильные приложения пользуются популярностью, они значительно облегчают процесс ознакомления с товарами, ценами.

Hotfix также стоит уделить внимание коммуникации посредством использования соцсетей и мессенджеров, так как они не теряют своей актуальности по сей день. Сейчас наиболее выгодными площадками для представления своего бренда, на наш взгляд, будут Telegram и TikTok. Также мы считаем, что можно использовать такой мессенджер как Viber, который больше ориентирован на рассылки для старшего поколения. Использование данных платформ станет признаком клиентоориентированности и залогом формирования лояльности внешней целевой аудитории.

Кроме того, Hotfix стоит внедрить систему лояльности в виде каких-либо комбо, акционных предложений, бонусных баллов и т. п. Такая стратегия значительно повысит интерес к бренду у всех сегментов целевой аудитории компании. Сейчас какие-либо программы лояльности у компании отсутствуют, что, по нашему мнению, является огромным упущением.

Компании также важно отслеживать коммуникационные тренды при создании контента для своих площадок. Например, публикации полезного контента и экспертного мнения, которые бы нашли большой отклик у аудитории. На наш взгляд, Hotfix может публиковать отчет по устранению собственных ошибок, о которых им пишут покупатели, чтобы повысить лояльность к бренду, а также продемонстрировать значимость клиентов. Подобный эффект будут иметь и посты с процессом работы, составом продуктов, рецептами.

Таким образом, компании ООО «Хотфикс» нужно расширять стратегию коммуникации, подключать новые каналы, создавать качественный контент и поддерживать активную коммуникацию со своей целевой аудиторией. Не менее важно следить за коммуникационными трендами, которые помогут компании не просто удерживать свои позиции, но и развиваться на современном рынке.

Библиографические ссылки

1. *Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society* / ed. by J. Bryson. The Communication of Ideas. N. Y., 1948. Lasswell H. The Uses of Content Analysis Data in Studying Social Change // Science and Culture. 1967. Vol. 33. № 4.
2. Внешняя и внутренняя аудитория [Электронный ресурс] // studfile.net. URL: <https://studfile.net/preview/9539177/page:19/> (дата обращения: 29.11.2022).
3. О нас [Электронный ресурс] // hotfixcafe.by. URL: <https://hotfixcafe.by/about-us/> (дата обращения: 25.11.2022).