

Коммуникации энергосбытовой компании с неплательщиками (на примере АО "Петроэлектросбыт")

Научный руководитель – Ущиповский Сергей Николаевич

Сабирова Юлия Рамильевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра истории журналистики,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: y.toton@gmail.com

Энергетическая отрасль является важным гарантом благополучия государства и во многом определяет степень технологического развития всех его структурных компонентов, так как напрямую оказывает влияние на функционирование ключевых объектов инфраструктуры и уровень жизни населения. Такая значимость обуславливает высокую степень контроля со стороны правящих структур за деятельностью энергетических компаний не только с точки зрения технической составляющей, но и процесса коммуникации с потребителями.

В 2019 году общий долг россиян перед банками превысил 14 трлн. рублей [1]. По данным Росстата, долги за ЖКХ среди населения Российской Федерации выросли на 5,3% по сравнению с 2017 годом. Их сумма равна 1,4 трлн. рублей (из них за электроэнергию - 247,6 млрд. руб.), а средний размер невыплаченной задолженности составил 46 тыс. рублей [2].

Следствием возрастания числа должников становится неравномерная экономическая нагрузка на других потребителей. Должники для компании АО «Петроэлектросбыт» входят в число проблемных групп клиентов, т.к., по данным компании, ежемесячно около трети выставленных счетов не оплачиваются вовремя. Такой процент неплательщиков среди потребителей заставляет компанию вести активную работу, целью которой является сбор просроченных задолженностей.

Однако применяемые тактики работы энергосбытовой компании не дают желаемых результатов. Так, в процессе анализа применяемых инструментов воздействия удалось выявить ряд проблем, с которыми сталкивается компания в процессе работы с должниками:

- большая численность должников;
- неоднородность состава группы;
- отсутствие портрета должника;
- плохая репутация отрасли среди широких групп общественности;
- отсутствие четкой стратегии работы с проблемными группами потребителей;
- сложность в определении эффективности применяемых мер;
- недифференцированность коммуникационных сообщений.

Именно поэтому на основании проведенных исследований представителям АО «Петроэлектросбыт» была предложена следующая типология должников за ресурсы, в которой отражены объективные и субъективные аспекты долгового поведения:

1. Маргиналы/ «Не хочу, не могу» - особая модель поведения, которую демонстрируют представители этой группы, связанная с определенной социальной девиацией (могут быть отнесены алкоголики, наркоманы и психически больные люди). Для них характерна нерегулярность оплаты при малых суммах или полное ее отсутствие в течение долгого времени.

2. Жертвы обстоятельств / «Не могу, но хочу». К этой категории относятся люди с финансовыми трудностями, неспособные выполнить свои обязательства в указанный срок из-за различного рода обстоятельств. Но при этом они имеют четкое осознанное понимание необходимости выплачивать долг.

3. Недисциплинированные / «Могу, но хочу ли?». Этот тип имеет все возможности для погашения задолженности в установленные временные рамки, однако по субъективным причинам люди этой группы не делают этого вовремя.

4. Принципиальные / «Могу? Да. Хочу? Нет!». Борцы за справедливость. Часто не понимают, как происходит начисление той или иной суммы в квитанции, поэтому занимают позицию сопротивления по отношению к компании.

5. Накопители / «Могу, но хочу потом». Для данной группы характерно скорее осознанное решение о неуплате долгов вовремя, так как ежемесячный платеж для них не является существенной суммой, им проще накопить долг в размере нескольких десятков тысяч рублей. Представители данной группы обладают высоким уровнем дохода и социальным статусом.

6. Уклоняющиеся / гедонисты / «Могу, но не хочу». Люди, живущие в свое удовольствие, необремененные обязательствами по отношению к кому-либо и чему-либо. При этом все средства уходят на одежду, путешествия и развлечения. Ресурсы воспринимают как данность. Не оплачивают долги в течение длительного периода, от нескольких месяцев до нескольких лет.

Такая классификация была подтверждена эмпирическими исследованиями: экспертным интервью и наблюдением. Состоятельность данной типологии позволила использовать ее в качестве основной при анализе проводимых энергосбытовой компанией коммуникаций. На основе эмпирических также данных удалось на практике применить выявленную классификацию и на ее основе проанализировать применение мер воздействия компанией АО «Петроэлектросбыт» на должников. В качестве итога были предложены рекомендации тактик работы для каждого из типов неплательщиков и в целом возможные варианты оптимизации работы.

Очевидно, что применение унифицированных способов влияния на всех должников неэффективно, т.к. каждая выделенная группа характеризуется определенным набором особенностей, которые необходимо учитывать и, исходя из этого, выбирать наиболее действенные коммуникационные методики под каждый тип. При этом важно понимать, что транслируемые в публичном пространстве сообщения не могут противоречить друг к другу, цель всех проводимых мероприятий должна быть точно определена, а способы ее достижения четко описаны исходя из выбранных практик ее осуществления.

Кроме того, в качестве рекомендации АО «Петроэлектросбыт» было предложено создать специальное программное обеспечение для автоматизации работы и ускорения процесса определения принадлежности должника к конкретному типу, а также подбору оптимальных средств воздействия.

Необходимо также обозначить, что мультидисциплинарность явления «должник» обуславливает необходимость более планомерного изучения данного феномена. Выявленные характеристики нуждаются в подробном и масштабном исследовании для доказательства их несомненной состоятельности. При этом важно, что исследование должно проводиться не только с позиций связей с общественностью, но и должно не расходиться с обоснованиями психологического, социологического и др. толка.

Источники и литература

- 1) Известия.ru: <https://iz.ru/850515/2019-02-26/bankovskie-dolgi-rossiiian-prevysili-14-trln-rublei>

- 2) LIFE.ru: https://life.ru/t/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/1134244/rosstat_podschital_obshchiie_dolghi_rossiian_po_zhkkh