Ю. Р. Сабирова

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАЦИИ ЭНЕРГОСБЫТОВОЙ КОМПАНИИ С НЕПЛАТЕЛЬЩИКАМИ

Для успешного функционирования энергосбытовой компании важно правильно выстраивать взаимоотношения с проблемными сегментами потребителей, среди которых ключевую позицию занимают должники. Это связано с тем, что они напрямую оказывают влияние не только на деятельность самой компании, но и в целом на рынок. Именно неплательщики влияют на рост тарифов, т.к. при недостаточности средств компания не может расплатиться с контрагентами за счет собственных финансовых ресурсов, и ей приходится брать кредиты, зачастую по повышенным ставкам, что в конечном итоге отражается на потребителе и сумме в его квитанции.

Чтобы изменить ситуацию, компании необходимо решить важный вопрос: как повлиять на долговое поведение неплательщиков?

Различия психологических установок и социально-демографических аспектов позволяют выделить несколько основных групп должников. Первая из них – должники, которые не платят 2-3 месяца по причинам, которые носят скорее ситуативный характер и обусловлены внешними факторами. С точки зрения коммуникации работа с такими неплательщиками не вызывает особых затруднений, ведь они и так понимают необходимость оплаты, а своевременное напоминание, рациональные доводы и возможность перерасчета долга становятся основными составляющими работы с данной группой.

Сложнее ситуация обстоит с категориями, где необходимо изменение психологического поведения. И здесь речь идет о кардинально разных слоях населения. И если в качестве должника представить себе маргинала, на которого воздействовать только за счет коммуникаций не имеет смысла, труда не составляет, то в той же роли увидеть состоятельного человека оказывается куда сложнее. Обеспеченные потребители предпочитают накапливать долг в несколько десятков тысяч, т.к. ежемесячная сумма платежа не кажется им существенной. Одной из мер в работе с такими клиентами становится повышенная неустойка просроченного платежа, а в крайних случаях – ограничение поставки энергии. Учитывая платежеспособность этой категории, целесообразно использовать менее радикальные меры, а пытаться воздействовать на неплательщиков превентивными способами.

На сегодняшний день в академической литературе нет четкого понимания феномена должника энергосбытовой компании и системы взаимодействия с ним. Выявленные характеристики позволяют сделать определенные выводы, однако они не дают полного представления об объекте, для лучшего понимания мотивационной структуры неплательщика и эффективных способов коммуникации с ним необходимо обширное исследование, затрагивающее социально-психологическую сторону коммуникативной деятельности.