

В. К. Фоменко, І. С. Гудзь

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ПР-діяльність українських телекомунікаційних компаній «Воля» та «Київстар» з формування довіри споживачів

Фоменко В. К., Гудзь І. С. ПР-діяльність українських телекомунікаційних компаній «Воля» та «Київстар» з формування довіри споживачів. Проаналізовано досвід ПР-діяльності двох лідерів телекомунікаційного бізнесу компаній «Воля» та «Київстар» з формування довіри споживачів до провайдерів у Харкові в умовах розвитку висококонкурентного ринку.

Ключові слова: конкуренція, провайдери, довіра споживачів.

Фоменко В. К., Гудзь І. С. ПР-деятельность украинских телекоммуникационных компаний «Воля» и «Київстар» по формированию доверия потребителей. Проанализирован опыт ПР-деятельности двух лидеров телекоммуникационного бизнеса компаний «Воля» и «Київстар» по формированию доверия потребителей к провайдерам в Харькове в условиях высококонкурентного рынка.

Ключевые слова: конкуренция, провайдеры, доверие потребителей.

Fomenko V. K., Gudzy I. S. PR-activity of Ukrainian telecommunication companies “Volia” and “Kyivstar” in forming consumer’s credibility. The PR-activity of the two leading companies in telecommunication business — “Volia” and “Kyivstar” in forming a credibility of consumers to providers in Kharkiv on the market with a great level of competition.

Key words: competition, providers, consumer’s credibility.

На ринках, що характеризуються високим рівнем конкуренції, стабільність та розвиток бізнесу в значній мірі залежать від довіри споживачів послуг та товарів до компаній — постачальників. Таким ринком нині в Україні є надання телекомунікаційних послуг. Тут головними дійовими особами є потужні загальнонаціональні провайдери «Воля», «Укртелеком», «Київстар», «МТС». За умов, коли переважна більшість населення вже є користувачами мобільного зв'язку, Інтернету, кабельного телебачення, бізнес може розвиватись головним чином за рахунок збільшення вартості та обсягу послуг вже існуючим абонентам або перетікання споживачів від одного провайдера до іншого. Домінантну роль у цих процесах розширення бізнесу відіграє довіра споживачів до компанії.

Довіру можна розглядати як похідну від таких характеристик компанії як імідж та репутація. У формуванні позитивного ставлення суспільства до бізнесу серед ключових елементів — прозорість, повага до споживача, порядність, обов'язковість, чесність. Бізнес має не тільки декларувати такі принципи своєї діяльності, а й активно впроваджувати їх у практику. Тож компанії значну роль надають ПР-діяльності, адже, як зазначає Ф. Буари, «паблік рілейшнз націлені на створення, встановлення, підтримку або закріплення, з одного боку, довіри, розуміння та симпатії, а з другого — взає-

мостосунків з групами, які звичайно називають аудиторіями, котрі, знаходячись у середині або зовні даної організації, обумовлюють її існування та розвиток. Паблік рілейшнз передбачають проведення свідомої, організованої, систематичної та неперервної комунікаційної політики» [1:54].

За сучасних умов гострої ринкової конкуренції ПР-фахівець «з романтичного «вісника довіри» все більше перетворюється на «проектувальника» та «конструктора» соціальних процесів, на творця «соціальної реальності», вважає С. Клягін [4:20]. Продовжуючи цю думку, Л. Синельнікова підкреслила, що більш справедливо говорити про формування засобами ПР вигідної довіри [7:1]. Вигода може бути вимірною збільшенням ринкової вартості компанії. На цей аспект звернула увагу З. Остропольська, яка навела думку О. Панкратьєвої, що основне завдання ПР — комунікація із суспільством та збільшення ринкової вартості компанії [6:103].

Автори обмежили розгляд теми діяльністю компаній «Воля» та «Київстар» у Харківському регіоні протягом 2009–2011 років. Харків для обох національних провайдерів має першочерговий пріоритет як місто з найбільшою кількістю своїх абонентів та значним потенціалом для розвитку. У зазначений період відбулись важливі зміни в їх бізнесі. Наприклад, «Воля» на базі місцевого філіального підприємства розпо-

чала впроваджувати в Харкові свій бренд, запровадила перспективну послугу цифрового кабельного телебачення. У цій компанії у відділі PR працює один з авторів статті. «Київстар» розпочав надання послуги кабельного Інтернету як варіант диверсифікації мобільної послуги доступу до мережі.

Обидві компанії задекларували принципи соціально відповідального бізнесу [10; 11]. Підходи компаній до ведення бізнесу дещо відрізняються, але головне що їх об'єднує — націленість на ефективну співпрацю із суспільством, високий рівень відповідальності як перед споживачами своїх послуг, так і громадою в цілому. Корпоративна відповідальність «Київстар» реалізується відповідно до прийнятої у 2009 році концепції й відповідає принципам Глобальної Угоди ООН, до якої компанія приєдналась у травні 2006 року. Для «Київстар» соціальна відповідальність бізнесу — це комплексне поняття, яке включає відповідальність за власні послуги, корпоративну доброчинність, виконання зобов'язань.

Компанія «Воля» приєдналась до Угоди в листопаді 2006 року. Глобальна Угода була ініційована Представництвом ООН в Україні. Мета ініціативи — розповсюдження та впровадження принципів, пов'язаних із захистом прав людини, стандартами праці, боротьбою з корупцією, а також захистом довкілля. Одне з головних завдань компанії «Воля» — формування в Україні нового ділового середовища, основними принципами якого є відкритість, беззаперечна репутація і соціальна відповідальність [11].

Стратегія провайдерів з формування довіри базується на двох головних напрямках діяльності: організація подій, що відповідають принципам корпоративної соціальної відповідальності, та розробка і впровадження більш якісних та вигідних для споживача послуг. За реалізацію першого напрямку відповідає підрозділ PR компанії, за розробку та впровадження послуг — департамент маркетингу. Для забезпечення широкого інформування суспільства про ці види діяльності, досягнення ефективного формування у свідомості споживачів сприйняття компанії як чесної, прозорої, порядної активно використовуються різні канали комунікації. Провайдери залучають три види каналів: індивідуальні («оборотки» паперових рахунків, на яких друкується корисна для клієнта інформація, смс-повідомлення, телефонні дзвінки представників компанії), масові: корпоративні сайти провайдерів та медіа-ресурси. Обидва провайдери також використовують для прямого телефонного спілкування абонент — співробітник компанії таку форму як кол-центр. Це єдиний на всю Україну центр, у який клієнт може дзвонити по багатоканальному номеру телефону.

«Воля» також використовує контакт-центри, зокрема, у Харкові діють чотири таких представництва. Контакт-центри забезпечують очну форму спілкування між абонентами та висококваліфікованими фахівцями-консультантами.

Роль медіакомунікації не перебільшується, але в комплексі з іншими методами розміщення в газетах та на телебаченні текстів та сюжетів сприяє укріпленню довіри. «Воля» та «Київстар» співпрацюють з національними та регіональними ЗМІ, які мають найвищі афінітні індекси для своїх цільових аудиторій. Це «Сьогодні», «Время», «Вечерний Харьков», «Газета по-харьковски», «Статус Кво», «50+», тощо.

Відповідно до принципів корпоративної соціальної відповідальності обидві компанії надають перевагу проектам, що промовисто говорять про них, як таких, що допомагають вирішувати гострі соціальні проблеми. Тому пріоритетними групами підтримки з боку провайдерів є інваліди, діти з особливими потребами. Наприклад, «Воля» вже чотири роки поспіль є партнером Паралімпійської збірної України, компанія тісно співпрацює з Національним комітетом спорту інвалідів України. У Харкові провайдер через благодійний фонд ДАР надає підтримку чотирьом інтернатам різних профілів та міському Будинку маляти, де знаходяться діти з ознаками церебрального паралічу. Компанія «Київстар» встановила біля входу в Харківській академічний театр опери та балету пандус, а в холі — пасажирський ліфт. Новобудови дозволяють відвідувати центр театрального життя Харкова людям з обмеженими можливостями, яких зараз у місті понад 1200 чоловік.

Обидві компанії реалізують у Харкові проєкт «Безпечний Інтернет — дітям». Базова ідея проєкту полягає в тому, що провайдери прагнуть запобігати ризикам користування всесвітньою мережею. Хоча будь-який провайдер забезпечує тільки технологічний доступ до Інтернету, не створює контент, але брати на себе відповідальність за його розповсюдження є ефективною PR-ідеєю. Прецедент було створено в США національним провайдером AOL. Компанія взяла на себе відповідальність за дії терориста, який знайшов у мережі рецепт виготовлення вибухового пристрою й скористався ним. Хоча формально провайдер не мав відношення до створення та розповсюдження інформації про вибухівку, компанія публічно вибачилась перед суспільством. Такий крок провайдера був позитивно сприйнятий у США, зазначає Robin Cohn [9:147].

Тоді топ-менеджер компанії AOL Steve Case у своєму публічному виступі, аналізуючи ризики широкого використання мережі суспільством, зазначив, що «батькам та вчителям варто приділяти більше уваги тому, що роблять діти

в Інтернеті» [9:48]. Цю рекомендацію взяли до уваги компанії «Воля» та «Київстар», започаткувавши проект «Безпечний Інтернет — дітям». Проект включає тренінги для вчителів, які потім організують креативні заняття з учнями початкових класів. Мета таких занять — навчити дітей розумінню ризиків перебування в Інтернеті, наприклад, тому, що не можна надавати інформацію про себе або родичів невідомим особам у мережі. Маркетингова особливість проекту в тому, що в ході його реалізації провайдери не мають прямого виходу на цільові аудиторії споживачів послуг. Але така діяльність справляє позитивне враження на суспільство. Цьому сприяє кваліфіковане розповсюдження інформації про проект, яка зазвичай включає не тільки сам факт, а й коментарі, дані досліджень, що знаходять відгук у всіх верствах суспільства. Інформація про проекти публікується зазвичай у формі прес-релізів як офіційні повідомлення про діяльність компаній. Ці PR-документи розміщуються на сайтах компаній у розділі «Новини». [10; 11] Використовується також сайт інформаційного агентства «Статус Кво», де такі повідомлення виходять під рубрикою «Прес-релізи». Також готуються матеріали для харківських газет.

«Київстар» активно використовує приклади своєї соціальної відповідальності як інформаційні приводи для створення та розміщення в пресі публікацій, які мають іміджевий характер. Зазвичай, такі статті в газетах «Вечерний Харьков», «Газета по-харьковски» мають промовисті заголовки, які відображають головну ідею чергової акції провайдера. Наприклад, «Інтернет должен быть безопасным. Киевстар вместе с учеными разработал пособие для родителей», «День бесплатного общения в сети подарил «Київстар» своим абонентам».

Типовим зразком таких PR-матеріалів можна вважати статтю у «Вечернем Харькове» «Киевстар» протягивает руку помощи харьковчанам с особыми потребностями» [5]. Мова йде про соціальний проект провайдера, який забезпечив безкоштовним мобільним зв'язком водіїв та диспетчерів служби таксі для інвалідів «Інвтаксі». Стаття містить коментар віцепрезидента громадської організації інвалідів «Креавіта» Олени Шингарьової, яка пояснює, наскільки така допомога важлива для людей з особливими потребами. Директор Харківського філіалу компанії «Київстар» Вячеслав Стерін розповідає про інші соціальні проекти, наголошуючи на тому, що соціальна відповідальність — це конкретні дії для людей.

PR-матеріали компанії «Воля» дещо відрізняються за своїм характером від публікацій «Київстар». Якщо остання робить акцент на іміджевій політиці, то «Воля» віддає перевагу

інформуванню громадськості про свої функціональні можливості як телекомунікаційного провайдера.

Базовою стратегією обох компаній у медіакомунікації є стратегія аргументів. Ця модель використовує пояснення, завдяки яким комунікатор інформує аудиторію про одну або декілька причин свого звернення. Також використовуються «підводки», опис обставин або ситуацій, з яких аудиторія має зробити висновки, вигідні для джерела повідомлення.

Для забезпечення довіри до PR-текстів компанії використовують декілька технологій, які входять до арсеналу інформаційних маркетингових комунікацій. Виокремимо дві такі технології: полемічна комунікація та залучення комунікаційних героїв.

Ефективність полеміки полягає в тому, що потенційний споживач швидше повірить у правдивість того повідомлення, в якому протиставляються різні точки зору на товар або послугу. Читач бачить, що автор не просто розхвалює фірму, а дискутує з опонентами, порівнює характеристики продукції тощо. Гостра полеміка у PR-статті не тільки привертає увагу читача, а й викликає довіру в потенційного покупця. У цьому й є основна ідея полемічної комунікації як технології висвітлення PR у ЗМІ [6:196].

Існує три форми полеміки:

1) полеміка-монолог (одиничний виступ публіциста, політика, читача, письменника з якого-небудь приводу; автор може не погодитись з чимось та написати у відповідь своє бачення даної проблеми);

2) полеміка-діалог (суперечка двох сторін; у PR-тексті висвітлені одночасно дві протилежні точки зору);

3) масова дискусія (як правило, 7–13 людей висловлюють свої погляди).

Наприклад, стаття «Кабель или спутник: за и против» написана як діалог двох експертів: один є фахівцем з кабельного телебачення, другий — супутникового. Вони порівнюють сильні та слабкі сторони кожної з цих технологій і спільно приходять до висновку, що у більшості випадків — отримання телепрограм по кабелю — більш зручний та надійний варіант для споживача. Стиль матеріалу витриманий як зважена полеміка-діалог. Читач має самостійно зробити висновки на підставі викладених фактів та думок експертів [8].

Такий прийом полеміка-діалог активно використовується PR-службою компанії «Воля» та журналістами харківських видань протягом періоду 2009 — 2011 років з метою телекомунікаційної освіти споживачів. Саме в цей час провайдер впроваджує в регіоні низку технологічних новацій, найважливіші з яких перехід від аналогу до цифрового формату телебачення,

застосування для сплати за послуги банківських терміналів та он-лайнних систем.

Сприйняття таких новацій найважче дається старшій віковій групі споживачів, які відрізняються стабільністю звичок, поганою гнучкістю. А серед абонентів компанії саме таких людей — найбільше. Тому ця категорія споживачів потребувала особливих форм комунікації. «Воля» використала цільовий канал — газету «50+». Назва видання пов'язана із своєю читачкою аудиторією — це харків'яни, яким вже за 50 років. Газета поширюється лише за передплатою, що гарантує отримання рекламного чи PR-звернення обраною цільовою аудиторією. Видання має ретельно обрану редакцією тематику, цікаву старшому поколінню, відповідний стиль подання матеріалів.

PR-службою компанії спільно з журналістом газети «50+» Оленою Зелениною був створений комунікативний герой — така собі баба Дуся. Прототипом її стала реальна харківська пенсіонерка, активна та допитлива жінка. Журналіст написала декілька життєвих історій про те, як у життя баби Дусі входили нові телекомунікаційні технології. Жінка на власному досвіді переконалась, що цифрове телебачення значно цікавіше, і переконувала в цьому своїх подруг по будинку. Потім вона опановувала і інші новації — дві послуги від провайдера в одному пакеті, оплату рахунків через термінали, тощо.

Ось як репрезентує автор свою героїню в статті «Любимый сериал для бабы Дуси»: «У юні роки активістка, комсомолка та відмінниця, баба Дуся, вийшовши на пенсію, не полишила звички до громадської активності. До усього їй є справа. І, якби на баба Дуся, не було б у нашому дворі ні клумби, ні нових дерев, ні лав біля під'їзду. Це вона без кінця «стукається» до міських служб, набридає чиновникам по телефону і, уявіть собі, це дає ефект». І от тепер вона стала провідником нових телекомунікаційних технологій. Пристрій для прийому сигналу цифрового телебачення — тюнер або декодер — баба Дуся ніжно називає «моя приставочка» [3].

Цікаво, що коли «Воля» започаткувала такий соціальний проект як ремонт під'їздів багатоквартирних будинків, першим у переліку об'єктів був саме мікрорайон, де живе реальна баба Дуся. Оновлені під'їзди стали гарною під-

ставою для жінки говорити своїм сусідкам: ось бачте, це ж наш провайдер старається.

У 2011 році «Воля» почала використовувати нову форму комунікації із своїми абонентами «Оцініть якість послуги». Мета впровадження новації: зробити бізнес ще більш прозорим, залучити споживачів до поліпшення роботи компанії, сприяти зростанню довіри. Технологічно комунікація організована таким чином: після будь-якого звернення абонента до компанії і виконання відповідними підрозділами його вимог — налагодження обладнання, вирішення фінансових питань з оплати тощо — до споживача телефоном звертається незалежний експерт з проханням оцінити якість сервісу. Оцінка виставляється за декількома позиціями за десятибальною шкалою. Така двостороння комунікація протягом року дала відчутний результат: середня оцінка якості сервісу зросла з 7 до 8 балів.

У цілому за період 2009–2011 роки позиції провайдерів «Воля» та «Київстар» у Харкові істотно зміцніли. Компанії потіснили на ринку свого головного конкурента «Тріолан», який припустив низку помилок у комунікації із споживачами, зокрема, при змінах наповнення пакетів телепрограм, тарифних планів. Пояснення або взагалі не надавались, або були не переконливими, наприклад, виключення з пакету одного з популярних каналів коментувалось керівництвом «Тріолана» як дії невідомих осіб, які зайшли на головну станцію провайдера та пошкодили обладнання, хоча таке неможливо — це режимний об'єкт.

Стабільний розвиток бізнесу підтвердив, що «Воля» та «Київстар» обрали правильну та ефективну стратегію комунікації із споживачами, яка дозволила досягти взаєморозуміння та довіри клієнтів. Попри певні відмінності в засобах реалізації, які використовують провайдери, головні акценти співпадають: системна організація подій відповідно до принципів соціальної відповідальності, впровадження більш зручних та вигідних споживачам послуг і активне залучення медіа-ресурсів для доведення інформації до суспільства. Варто відзначити, що PR-підрозділи компаній не обмежуються вже напрацьованими методами, а шукають нові форми комунікації. Тож досвід лідерів ринку вартий вивчення та залучення іншими суб'єктами телекомунікаційного ринку України.

Література

1. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 177 с.
2. Галумов Э. Основы PR / Э. Галумов. — М.: Летопись XXI, 2004. — 345 с.
3. Зеленина Елена. Любимый сериал для бабы Дуси / Елена Зеленина // 50+. — 2010. — 13 окт.
4. Клягин С. В. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм / С. В. Клягин, Е. Н. Осипова // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 2004. — 158 с.

5. Морозова Марина. Киевстар протягивает руку помощи харьковчанам с особыми потребностями / Марина Морозова // Вечерний Харьков. — 2009. — 25 июля.
6. Остропольская З. Н. Коммуникационные технологии в системе маркетинговой деятельности / З. Н. Остропольская // Бизнес-Информ. — 2010. — № 3(2). — 108 с.
7. Синельникова Л. Н. PR-коммуникация: векторы системного описания / Л. Н. Синельникова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. — 2010. — № 20 (207). — Ч. II. — 2010. — 16 с.
8. Тихомирова Карина. Кабель и спутник: за и против / Карина Тихомирова // Сегодня. — 2010. — 15 фев.
9. Robin Cohn. The PR Crisis Bible / Cohn Robin. The PR Crisis Bible. — NY. — 2000. — 306 p.
10. http://www.kyivstar.ua/ru/press_center_new/
11. <http://kharkov.volia.com/rus/about/pr/>