

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ПСИХОЛОГІЇ імені Г. С. КОСТЮКА**

ПІНЧУК Олена Валентинівна

УДК 159.922.27:316.663

**ІМІДЖ ЗАЛІЗНИЦІ ЯК ЧИННИК ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ
ПАСАЖИРІВ У МОБІЛЬНОСТІ**

19.00.05 – соціальна психологія;
психологія соціальної роботи

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата психологічних наук



Київ – 2019

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Інституті психології імені Г. С. Костюка НАПН України, лабораторія екологічної психології (м. Київ).

Науковий керівник

кандидат психологічних наук, доцент **Хоружий Сергій Миколайович**,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
кафедра соціальної роботи, доцент

Офіційні опоненти:

доктор психологічних наук, професор **Пророк Наталія Василівна**, Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, лабораторія психодіагностики та науково-психологічної інформації, завідувач;

кандидат психологічних наук **Остапенко Ірина Віталіївна**, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, лабораторія політичної поведінки молоді, старший науковий співробітник.

Захист відбудеться «24» грудня 2019 року об 11 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.453.01 в Інституті психології імені Г. С. Костюка НАПН України за адресою: 01033, м. Київ, вул. Паньківська, 2.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України за адресою: 01033, м. Київ, вул. Паньківська, 2.

Автореферат розісланий «19» листопада 2019 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Т. М. Третяк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми зумовлена необхідністю покращення іміджу залізниці з метою отримання конкурентних переваг організації, яка функціонує на монопольному ринку надання послуг із користування залізничною інфраструктурою та водночас у конкурентній сфері надання послуг з мобільності. Її імідж має соціально-психологічні особливості, відмінні від іміджу інших організацій, і суттєво залежить від оцінки послуг кінцевим споживачем, задоволення його потреб у мобільності й відповідності очікуванням.

Отже, дослідження іміджу залізниці як чинника задоволення потреб пасажирів у мобільності сприятиме покращенню іміджу держави, підвищенню конкурентоспроможності залізниці та залученню клієнтів конкурентних секторів.

Характеризуючи ступінь розробленості проблеми формування іміджу організації загалом, слід відзначити доробок фахівців із організаційної психології, зокрема зарубіжних науковців, як-от: М. Аронсон, С. Блейк, В. Браун, Д. Бурстін, П. Бьорд, Дж. Вудворд та Р. Дайер, Р. Дентон, Е. Семпсон, Д. Огілві, Ф. Роджерс, Лі Якокка та ін.; а також дослідників реклами і маркетингу (Ф. Котлер, А. Райє, Р. Рівз, Д. Траут, Л. Ческін).

Предметом досліджень вітчизняних науковців слугували:

- імідж політика, громадського діяча, керівника та держслужбовця (Р. Є. Ананьєв, Ю. В. Андрєєва, О. В. Безгодова, Л. Я. Гозман, Є. В. Єгорова, В. М. Маркін, Г. Г. Почепцов, Н. Ф. Федотова, О. О. Феофанов, та ін.);
- зовнішній чи внутрішній імідж організації (Д. О. Горбаткін, Д. Г. Давидов, Л. М. Карамушка, Є. О. Ободкова, О. Ю. Огородова, Е. П. Утлік, К. С. Сергієнко, Ю. М. Швалб, С. М. Хоружий, С. Ю. Рудницька);
- прикладні проблеми соціології та психології іміджу й управління інформаційною взаємодією організацій зі ЗМІ та населенням, задоволення нужд і потреб (Г. С. Костюк, С. Д. Максименко, В. О. Моляко, В. В. Москаленко, О. Ю. Панасюк, С. К. Сергієнко, Н. В. Пророк; В. М. Шепель);
- значення іміджу ЗМІ (Т. Я. Анікеєва, Н. Н. Богомоллова, Л. В. Матвєєва, В. Ф. Петренко, І. О. Яковенко);
- технології інформаційного впливу текстової інформації на імідж об'єкта й на споживача (Дж. Брунер, Н. В. Чепелєва, І. В. Опанасенко);
- задоволеність пасажирів послугами залізниці (вітчизняні вчені О. В. Бакалінський та Т. С. Мельник).

Аналіз стану наукової розробленості проблеми створення іміджу залізниці дає змогу зробити висновок про те, що незважаючи на численні дослідження, специфіка чинників створення іміджу залізниці, як і взагалі держмонополій, майже не вивчалася як вітчизняними, так і зарубіжними авторами. Поширені в науковому та діловому світі підходи не відповідають на питання, пов'язані із психологічною природою соціальної перцепції та соціальних уявлень щодо іміджу галузі, не виділяють соціально-психологічні особливості іміджу, не дають чіткої відповіді щодо взаємозв'язку між іміджем залізниці та задоволенням потреб пасажирів, що й стало підставою для вибору теми дисертації «Імідж залізниці як чинник задоволення потреб пасажирів у мобільності».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Тема дисертаційного дослідження «Імідж залізниці як чинник задоволення потреб пасажирів у мобільності» є складовою тем лабораторії екологічної психології Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України: «Соціально-психологічні особливості становлення еколого-орієнтованого способу життя особистості» (номер держреєстрації 0111U000358), «Особистісні детермінанти еколого-орієнтованої життєдіяльності» (номер держреєстрації 0116U004810), «Еколого-психологічні детермінанти суб'єктивного благополуччя особистості» (номер держреєстрації 0119U002171). Тему затверджено вченою радою Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України 2 січня 2019 р., протокол №1 та узгоджено в Міжвідомчій Раді з координації досліджень у галузі освіти, педагогіки і психології НАПН України 27 березня 2019 р., протокол № 2.

Мета дослідження – встановити взаємозв'язок між іміджем залізниці та задоволенням потреб пасажирів у мобільності, виявити шляхи покращення іміджу залізниці задля вибору пасажирів цього виду транспорту.

Об'єкт дослідження: імідж залізничного транспорту серед пасажирів.

Предмет дослідження: імідж залізниці як чинник задоволення потреб пасажирів у мобільності.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретико-методологічні підходи до дослідження соціально-психологічного феномену «імідж».
2. Розробити структурно-функціональну модель іміджу залізниці та його впливу на вибір пасажирів і задоволення потреб людей у мобільності.
3. Встановити чинники утворення іміджу залізниці серед пасажирів.
4. Визначити вплив іміджу залізниці серед пасажирів на задоволення їх потреб у мобільності.
5. Розробити соціально-психологічні прийоми покращення іміджу Укрзалізниці серед пасажирів як умови вибору пасажирів цього способу пересування для задоволення власних потреб у мобільності.

Методологічною основою дослідження слугували: організаційно-діяльнісний підхід В. П. Зінченка, Г. П. Щедровицького; концепція соціально-культурної детермінації психічних явищ В. С. Агеєва, Л. С. Виготського; суб'єктно-діяльнісний підхід С. Д. Максименка; концепція образу та свідомості О. М. Леонтьєва; теорія соціальних уявлень С. Московичі; теорія іміджу організації Л. М. Карамушки, Ф. Котлера, Х. Маккея, Ф. Роджерса, Лі Якокки, Ю. М. Швалба; імпліцитна теорія соціального об'єкта Дж. Брунера; конструктивістський підхід Дж. Келлі.

Методи дослідження:

- теоретичні – аналіз, узагальнення, синтез, систематизація наукових даних, за допомогою яких проведено вивчення змісту поняття, визначено складові іміджу залізниці, зокрема стан задоволення потреб пасажирів у мобільності (розділ 1);
- емпіричні – авторський опитувальник щодо іміджу Укрзалізниці, проєктивні методики, комплексне експериментальне дослідження ставлення пасажирів до залізниці, впливу іміджу галузі на задоволеність клієнтів (розділи 2 і 3);

- якісного та кількісного статистичного опрацювання емпіричних даних – методи обробки даних: контент-аналіз, кореляційний аналіз, багатомірний дисперсійний аналіз, параметричні та непараметричні методи порівняння даних (комп'ютерна програма SPSS – версія 13); інтерпретаційні – встановлення структурних зв'язків між характеристиками іміджу та задоволеністю потреб пасажирів, узагальнення даних.

Етапи та організація дослідження. Дослідження проводилось упродовж 2006–2019 рр. у три етапи: підготовчий (2007–2009) – теоретичний аналіз наукової літератури, розробка програми й інструментарію дослідження; констатувальний (2009–2014 рр.) – емпіричне вивчення зв'язку іміджу галузі та задоволення потреб пасажирів у мобільності; заключний (2010–2019) – реалізація формувального експерименту, аналіз, узагальнення, систематизація результатів дослідження.

Надійність та достовірність здобутих результатів і висновків забезпечується: науково-теоретичним обґрунтуванням вихідних положень дослідження; застосуванням комплексу взаємодоповнювальних методів, що відповідають меті, предмету й завданням дослідження; поєднанням кількісного та якісного аналізу емпіричного матеріалу.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що:

вперше

- доведено, що імідж підприємства-монополіста у певній сфері соціально-економічної діяльності є значущим чинником його привабливості серед споживачів;
- показано, що провідним мотивом користування залізничним транспортом серед населення є потреба у мобільності, на відміну від потреби у переміщенні, яка є провідною для вантажовласників;
- розроблено теоретичну модель дослідження іміджу залізничного транспорту за параметрами провідних сфер діяльності;
- встановлено значущий кореляційний зв'язок між показником іміджу й інтегральним показником задоволеності пасажирів пересуваннями залізницею;
- визначено, що провідними чинниками позитивного іміджу залізниці серед пасажирів є: власний досвід користування, усталена суб'єктивна оцінка якості послуг, суб'єктивне співвідношення ціни та якості послуг, відповідність побажанням та очікуванням, інформаційний супровід користувачів;
- розроблено та апробовано соціально-психологічні засоби корекції іміджу залізниці.

Теоретична значущість роботи полягає у поглибленні наукових знань про вплив іміджу організації на задоволеність потреб споживачів послуг.

Практичне значення отриманих результатів дослідження зумовлене тим, що викладені у роботі положення та висновки мають прикладне застосування – розраховане на методичне забезпечення роботи прес-служб та PR відділів підприємств та організацій, що надають послуги у монопольному та конкурентному секторах діяльності. Розроблено опитувальник для аналізу наявного іміджу залізничного транспорту. Розроблено дві категорії соціально-психологічних умов створення та коригування позитивного іміджу залізничного транспорту.

Результати впроваджено в рекомендаціях щодо соціально-психологічних

заходів з покращення іміджу та задоволення потреб пасажирів, наданих до прес-центру Укрзалізниці та Кабміну України. Зокрема, з виконання доручення Кабінету Міністрів України щодо розробки Закону України «Про доступ до публічної інформації»; у роботі Прес-центру Укрзалізниці з інформаційного забезпечення розвитку швидкісного руху, ЄВРО-2012, реформування залізниці (акти впровадження ПАТ «Укрзалізня» ЦТЕХ № 10/115, 10/116, ЦЛ № 13/104 від 08.02.2018 р.). Матеріали дисертації використано також у розробці нових варіантів проективної методики, які було застосовано в комплексі маркетингових та соціально-психологічних досліджень залізниці 2010–2016 рр.

Результати дослідження слугують для складання навчальних курсів, розробки та вдосконалення програм і тренінгів з іміджу організації, керівництва і персоналу; покращення корпоративної культури. Зокрема, у рамках програми виробничого навчання для залізничників було проведено тренінги на теми: «Спілкування з незадоволеними клієнтами», «Культура діалогу в практиці комунікації та управління», «Базові схеми управління конфліктами». Також відбувся семінар з кризових комунікацій (м. Одеса, 2013 р.), за результатами якого видано збірник (акт впровадження АТ «Укрзалізня» ЦПрес № 15/18 від 29.10.19 р.).

Результати роботи використовуються керівництвом та працівниками залізниці в практиці формування іміджу та комунікації зі ЗМІ (акт впровадження ПАТ «Укрзалізня» ЦТЕХ № 10/115 від 08.02.2018 р.), а також впроваджено в практичній роботі Прес-центру (акти впровадження ПАТ «Укрзалізня» ЦТЕХ № 10/116, 10/117, ЦЛ № 13/104 від 08.02.2018 р., АТ «Укрзалізня» ЦПрес № 15/14 від 08.05.2019 р.).

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження було представлено на I Всеукраїнській науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті» (м. Сімферополь, 2008); II Всеукраїнському конгресі психологів (м. Київ, 2010), I Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті» (м. Львів, 2009); міжнародних конференціях: «Сучасні проблеми екологічної психології» (м. Київ, 2010); «Сучасні проблеми екологічної психології» (м. Київ, 2011); «Сучасні проблеми екологічної психології» (м. Київ, 2012); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень» (м. Одеса, 2014); III Міжнародній науково-практичній конференції «Міждисциплінарні проблеми соціальної роботи: психологічні, соціологічні, правові аспекти» (м. Київ, 2015); IV Міжнародній науково-практичній конференції з соцроботи «Розвивальний потенціал сучасної соцроботи: методологія та технології» (м. Київ, 2018); VII Міжнародній конференції «Моніторинг та аналіз в системі ефективного менеджменту на залізничному транспорті» (м. Ужгород, 2019); II Всеукраїнському конгресі із соціальної психології (з міжнародною участю) «Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи» (м. Київ, 2019).

Публікації. Основні положення дисертаційного дослідження представлено в 17 одноосібних наукових працях, у тому числі: 7 статей у фахових виданнях, включених

до переліку, затвердженого МОН України, 1 публікація у міжнародній наукометричній базі даних Index Copernicus International, 1 публікація у міжнародному науковому періодичному виданні та 8 тез доповідей на всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференціях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів та загальних висновків, списку використаних джерел із 183 найменування (з них 13 – іноземними мовами), додатків. Повний обсяг дисертації становить 208 сторінок, основний обсяг складає 168 сторінки. Робота містить 17 таблиць (7 сторінок) і 24 рисунки (11 сторінок).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дослідження, визначено об'єкт, предмет, мету, завдання, методологічне обґрунтування і методи дослідження, наукову новизну, теоретичну й практичну значущість, наведено дані про апробацію та впровадження результатів дослідження у практику.

У **першому розділі «Теоретико-методологічні засади дослідження іміджу, як соціально-психологічного феномену»** викладено аналіз теоретико-методичних підстав визначення феноменів «імідж» та «імідж організації», розглянуто основні підходи до проблеми створення позитивного іміджу соціального об'єкту та задоволення потреб громадян у мобільності.

Розділ присвячено теоретичним передумовам вивчення іміджу з позицій соціальної психології. Розкрито зміст різних наукових визначень поняття «імідж». Запропоновано авторську інформаційну схему створення іміджу.

Серед іноземних авторів, що займалися дослідженнями та практикою в сфері створення іміджу особистості, необхідно згадати таких фахівців, як П. Бьорд, С. Блек, Р. Дентон, Е. Семпсон, П. Фрейзер та ін.; авторами робіт, присвячених корпоративному іміджу, є М. Аронсон, А. Дейян, Ф. Роджерс, Ф. Хедоурі, Лі Якокка та ін.; дослідниками реклами, феномену сприйняття бренду, ребредингу – Дж. Вудворд, Д. Траут, Ф. Котлер, Д. Огілві, А. Райс, Р. Рівз.

Важлива роль у створенні соціально-психологічної концепції іміджу належить працям вчених, виконаним з позицій соціальної психології особистості, теорії соціальної перцепції, соціальної теорії пізнання (Г. М. Андрєєва, Л. М. Карамушка, Д. О. Леонтьєв, А. Г. Маклаков, Г. Г. Почепцов, Л. І. Уманський, Н. В. Чепелева, Ю. М. Швалб та ін.)

Вивчаючи взаємозв'язок між задоволеністю послугами залізниці та її іміджем, ми зверталися до теорій нужди, яку розвиває український вчений С. Д. Максименко, потреб (А. Маслоу); мотивації та діяльності (Є. П. Ільїн, С. Г. Москвичов), а також соціології мобільності (П. Бурдьє, Дж. Ло, П. Сорокін, Дж. Уррі, О. Філіппов).

Ми спираємося на визначення іміджу Ю. М. Швалба й О. В. Данчевої, яке відповідає цілям нашого дослідження – *це сукупність значень, завдяки яким деякий об'єкт стає відомим і за допомогою яких люди певним чином описують його, запам'ятовують та ставляться до нього.*

Створення іміджу кероване лише частково через внутрішні протиріччя феномену та через участь різних суб'єктів, з власними потребами та інтересами. Імідж

організації має виконувати різні функції: позиціонування; позитивність ставлення; маніпулювання поведінкою клієнтів; лобіювання інтересів організації на рівні держави; комунікативну.

Імідж держмонополії, зокрема залізниці, є конструктом, подібним до іміджу організації, проте із суттєвими відмінностями та особливостями, що обумовлюють специфіку процесу його створення. Зокрема, через те, що він «збирається» з «іміджів» у різних сферах діяльності залізниці (рис.1).



Рисунок 1. Імідж залізниці за сферами діяльності

Серед основних груп, на які спрямовано активність залізниці зі створення іміджу: держава, інвестори, вантажовласники та пасажирів, серед яких залізниця може створювати різні, а інколи й протилежні іміджеві характеристики. У результаті теоретичного дослідження виділено чотири основні групи суб'єктів, які активно впливають на процес створення іміджу:

1. Керівництво, яке приймає рішення щодо основних напрямків діяльності залізниці: фінансування, соціальних програм, кадрової та інформаційної політики.
2. Працівники залізниці, від культури яких, ставлення до власних обов'язків, клієнтів та пасажирів залежить імідж залізниці.
3. Клієнти, пасажирів та інші групи, від яких залежить залізниця та її імідж.
4. Незалежні ЗМІ, котрі транслюють інформацію щодо залізниці, створюючи імідж у медіапросторі та впливаючи на громадську думку.

У теоретичній частині ми визначили такі соціально-психологічні особливості іміджу залізниці як чинника задоволення потреб пасажирів:

- Імідж залізниці є багатоскладовим об'єктом, який включає в себе монопольні та конкурентні сектори діяльності. Зокрема, функція іміджу залізниці у монопольному секторі – захист її монопольного положення, з метою лобіювання інтересів галузі на рівні законодавства.
- На діяльність та імідж залізниці впливає антимонопольне законодавство, у рамках якого вона здійснює свою діяльність.
- Імідж залізниці впливає на імідж держави: внутрішній та міжнародний.
- Імідж залізниці, як природної монополії, ґрунтується на виконанні соціальної місії, задоволенні потреб держави, її економіки та населення.
- Залізниця може знехтувати власним іміджем в монопольному та соціальному секторах, проте має вибудовувати позитивний імідж в конкурентному секторі та імідж, спрямований на інвесторів і державу.
- Імідж залізниці не створюється лише інформаційними засобами, а спирається на її матеріально-технічну базу та якість послуг.
- Імідж залізниці впливає на очікування пасажирів, а очікування – на стан задоволення потреб пасажирів у мобільності.
- Задоволення потреб пасажирів залізниці у мобільності частково залежить від її іміджу.

У другому розділі «Соціально-психологічні чинники задоволення потреб пасажирів у мобільності» подано методологічні та методичні засади дослідження та емпіричні результати його констатувального етапу.

Згідно з розробленою дослідницькою моделлю (рис. 2) і пілотним дослідженням дібрано та апробовано відповідний інструментарій.



Рисунок 2. Загальна емпірична структурно-функціональна модель іміджу залізниці як засобу задоволення потреб пасажирів у мобільності

База та організація емпіричного дослідження.

У процесі емпіричного дослідження було опитано 1600 пасажирів Укрзалізниці, серед яких 46% чоловіків і 54% жінок. Серед них молоді (до 21 року) – 7%; від 21 до 35 років – 29%; від 36 до 60 років – 41% й осіб за 60 років – 23%. За щільністю населення у місцевості: 44% – мешканці мегаполісу, 13% – із обласних центрів, 28% – із невеликих міст і 15% – сільські жителі.

На першому етапі проведено аналіз за соціально-демографічними показниками та особливостями іміджу залізниці у виділених групах з метою визначення структури задоволеності потреб у мобільності в цих групах.

Щодо пересувань залізничним транспортом було виділено показники частоти поїздок, характеру й типу використання залізничного транспорту. Зокрема, зрідка користуються залізницею 88% опитуваних, і лише 12% – часто. За цілями використання: 84% подорожують з особистою метою, тоді як у ділових справах поїздами пересуваються всього 13%.

Для виявлення особливостей іміджу було виділено розподіл показників: 1) інтегральний показник позитивного іміджу; 2) інтегральний показник негативного іміджу; 3) показник іміджу Укрзалізниці як складника соціальної сфери життя; 4) показник іміджу залізниці як об'єкта інвестицій; 5) показник конкурентного іміджу; 6) показник іміджу залізниці як монополіста.

Далі було досліджено кореляційні показники складників іміджу залізниці й задоволеності потреб у мобільності. Отримано статистично значущі відмінності щодо іміджу, зокрема: питання інвестиційної привабливості залізниці більше цікавлять українських чоловіків, ніж жінок; серед непрацюючих інтегральний показник негативного іміджу нижчий, ніж у працюючих; у пасажирів, які часто пересуваються залізницею, інтегральний позитивний імідж значуще вищий (чим більше користуєшся, тим швидше звикаєш до певних незручностей). Вони ж вбачають кращими й можливості Укрзалізниці як монополіста-перевізника; так само інтегральний показник позитивного іміджу Укрзалізниці значуще вищий в осіб, що їдуть у справах, адже залізниця – компонент їхнього заробітку.

Фактор віку виявився суттєвим для майже всіх показників утворення іміджу, але найсуттєвішим – у випадку негативного іміджу. Найбільш проблемною виявилася вікова група від 22 до 35 років, що пов'язано з максимальним значенням мобільності у цій віковій групі, яка є одночасно найбільш мобільною і вимогливою. З віком мобільність починає знижуватися, і конкретні негативні явища, пов'язані з послугами залізниці особами пенсійного, а також юнацького віку, сприймаються менш чутливо. Для інтегрального позитивного іміджу вік також значущий.

Фактор місця проживання пасажирів виявився значущим щодо іміджу залізниці, окрім монопольного складника. Так, інтегральний показник позитивного іміджу в жителів сіл, обласних і райцентрів значуще нижчий, ніж для мешканців мегаполісів. Аналогічно й показники соціального та інвестиційного іміджу в них вищі. Середній показник негативного іміджу вищий в групі мешканців областей.

Згідно з результатами перевірки, у працюючих показник негативного іміджу Укрзалізниці значуще вищий, ніж у безробітних. Найнижче значення негативного іміджу властиве студентам, а найвище – менеджерам.

Наступним завданням дослідження особливостей іміджу залізниці було виявити специфіку осіб, у яких інтегральний показник позитивного і показник негативного іміджу виходять за середні значення.

За підсумками виділено 4 типи користувачів щодо специфіки іміджу, які було окреслено відповідно до рівнів прояву позитивного й негативного іміджу залізниці. Тож маємо типологію з чотирьох варіантів «повного» іміджу (рис. 3).



Рисунок 3. Типологія іміджу Укрзалізниці

Основні результати є такими. Для I групи осіб, у яких сформувався сприятливий імідж залізниці, характерним є наступне: відсоток молоді до 21 року – 33% проти 7% в загальній вибірці (відповідне зниження відсотку зрілих людей); осіб з невеликих міст (56% проти 28%); орієнтація на власний досвід як на основне джерело інформації про залізницю; суттєво більший відсоток осіб з високим фінансовим станом (22% проти 5%) і вдвічі більше жінок.

Для II групи (з несприятливим іміджем) характерним є: суттєве збільшення незацікавлених в інформації про залізницю (51% проти 30%); зниження відсотку середньої зацікавленості (48% проти 67%); збільшення з 24% до 35% осіб з низьким фінансовим станом та зменшення із середнім (з 71% до 60%).

Для третьої групи осіб (з конфліктним іміджем) характерним є: збільшення відсотка осіб від 36 до 60 років (з 41% до 78%) та мешканців малих міст – з 28% до 67%; користування залізницею у власних справах (100%); зростання зацікавлених в інформації про залізницю (з 3,5% до 22%); осіб з високим фінансовим станом (з 5% до 33%); збільшення відсотку пенсіонерів (з 26% до 44%) та відсутність інших непрацюючих; зростання осіб з вищою освітою (з 39% до 47%).

У IV групі (з несформованим іміджем) характерним є: суттєве збільшення відсотка селян (з 15% до 36%); опора на власний досвід щодо джерел ставлення до залізниці; незацікавленість у зовнішній інформації (з 30% збільшено до 64%).

Далі ми визначали особливості структури задоволеності потреб у мобільності пасажирів залізниці. Водночас обчислювали внормоване середнє задоволеності за кожною з характеристик – безпекою, комфортом, доступністю і швидкістю й виявляли її частку в інтегральному показнику задоволеності, беручи за 100% суму нормованих показників. За результатами кореляційного аналізу можна стверджувати, що найбільший внесок в інтегральний показник задоволеності залізницею робить складник доступності – 30%, а найменший – безпека – 18%. Комфортність і швидкість входять в інтегральний показник задоволеності однаково (26%). Такі дані засвідчують, що користувачі послугами вважають Укрзалізницю найдоступнішим засобом мобільності, і цей складник найбільше впливає на їх задоволеність.

Комфорт є ключовим в інтегральному показникові й може виступати його заміником (0,93), з ним сильно пов'язана безпека (0,75), доступність – посередньо-слабко (0,32), а щодо задоволеності у швидкості, то лінійний зв'язок взагалі відсутній.

Подальший аналіз стосувався впливу соціально-демографічних факторів й характеру користування на інтегральний показник задоволеності залізницею.

За фактором статі статистично значущих відмінностей в інтегральному показнику задоволеності не знайдено, однак він впливає на задоволеність комфортом – жінки виявилися більш вибагливими. Друга після юнаків вікова категорія з нижчим рівнем задоволеності – особи поважного віку. Щодо показників комфорту й доступності – для працюючих задоволеність подорожі у комфорті виявилася вищою, а задоволеність від доступності – нижчою.

Показник задоволеності в доступності залізниці значущо різний для чиннику частоти пересування, що очікувано. Для пасажирів, які часто подорожують – доступність важливіша. Найбільш значущі відмінності щодо структури задоволеності зафіксовано між особами, які їздять електричками й дальніми поїздами:

комфортність, швидкість й інтегральний показник є вищими в осіб, що пересуваються на дальні відстані, а доступність – в іншій групі.

Показник задоволеністю швидкістю важливіший для осіб, що їдуть через особисті причини (відпустка, родичі й ін.). Статистично значущі відмінності було зафіксовано для показників комфорту, доступності й інтегрального показника задоволеності. Досить несподівано виявилось, що «протистоїть» особам з низьким рівнем фінансового забезпечення група не з високим, але з середнім рівнем, а у випадку швидкості дані групи міняються місцями.

За подальшим аналізом виявлено причинний зв'язок між іміджем залізниці і задоволеністю пересуванням. По-перше, знайдено кореляцію між складниками іміджу і складниками потреби у мобільності, що підтверджується даними регресійного аналізу (по-друге); по-третє, виявлено зв'язок між спеціальним показником – передумовою негативного іміджу, негативним іміджем та рівнем задоволеності потреб у мобільності.

Отже, негатив у ЗМІ щодо залізниці суттєво впливає на негативний імідж залізниці, якщо людина читає і пам'ятає ці повідомлення. Оскільки прочитане передуює у часі поточному стану задоволеності у пересуванні, то, за умови кореляції між іміджем і задоволеністю, такий зв'язок є причинним.

Водночас у групах користувачів приміського залізничного транспорту зв'язки між задоволеністю та іміджем виявилися більш сильними, інтенсивнішими (причому як позитивні, так і негативні), аніж для пасажирів дальнього сполучення.

Крім того, з метою поглибленого аналізу уявлень респондентів про залізницю та їх впливу на вибір цього каналу мобільності ми вдалися до проективної методики «незакінчених речень» – однієї з варіацій техніки словесних асоціацій, що дають змогу вивчати образи, стереотипи та настановлення людей. Відповіді респондентів розподілилися на групи: позитивні, негативні, нейтральні та групу «Побажання і поради». Група позитивних висловлювань, які свідчать про гарне ставлення до залізниці та можуть визначити вибір пасажирів цього каналу мобільності, найбільш чисельна – 53,8%, нейтральних – 14,5%, негативних – 16,7% та «побажань» – 9,5%. Позитивні висловлювання разом з нейтральними та «побажаннями» складають понад 77,8%, ми віднесли їх до змістової категорії «Цінність», а 16,7% – до негативу та критики.

Застосувавши проективну методику, ми отримали не лише статистичні дані, щодо ставлення до залізниці, але й інформацію про причини того чи іншого ставлення, зокрема про цінності, очікування та емоції щодо залізниці. Респонденти відзначили цінні та важливі для них якості залізничного транспорту: безпеку, надійність, комфортність, якісне обслуговування, швидкість, доступність, сучасність, точність, відповідальність та стабільність, а 27% респондентів сприймають залізницю не лише як основний засіб пересування, а і як провідну, вигідну для країни галузь. Це і є ознаки ідеалу, який бажають бачити пасажирів обираючи залізницю як засіб задоволення потреб у мобільності.

Серед негативних характеристик, що свідчать про розчарування та роздратування респондентів, відзначено: корупцію, занадто великий штат, поганий менеджмент, дорожнечу квитків, безлад і негативні емоції від поїздки.

Окрім асоціацій та метафор, пов'язаних у свідомості населення із залізницею, нас цікавив емоційний складник іміджу залізничного транспорту, адже вибір пасажирів на користь залізниці в конкурентному секторі може зумовлюватися їхніми позитивними почуттями щодо цього способу мобільності.

Так, 75% респондентів повідомили, що купівля квитка, поїздка на вокзал, подорож поїздом – не вимагає особливих зусиль, що вони перебувають у знайомому середовищі, перспектива поїздки їх не турбує, ще 11,2% – відчують при цьому позитивні емоції, а майже 5% – сподіваються відпочити та розслабитися, подорожуючи залізницею. Однак у 8% респондентів виникає дискомфорт, негативні емоції (хвилювання, побоювання) – у 6,1%; втомлюються та звертають увагу на незручності – 0,7%, а 1,5% навіть намагаються знайти альтернативу залізниці чи не їхати зовсім. Діаграму емоцій пасажирів за необхідності скористатися залізницею, як способом задоволення потреб у мобільності, надано на рис. 4.

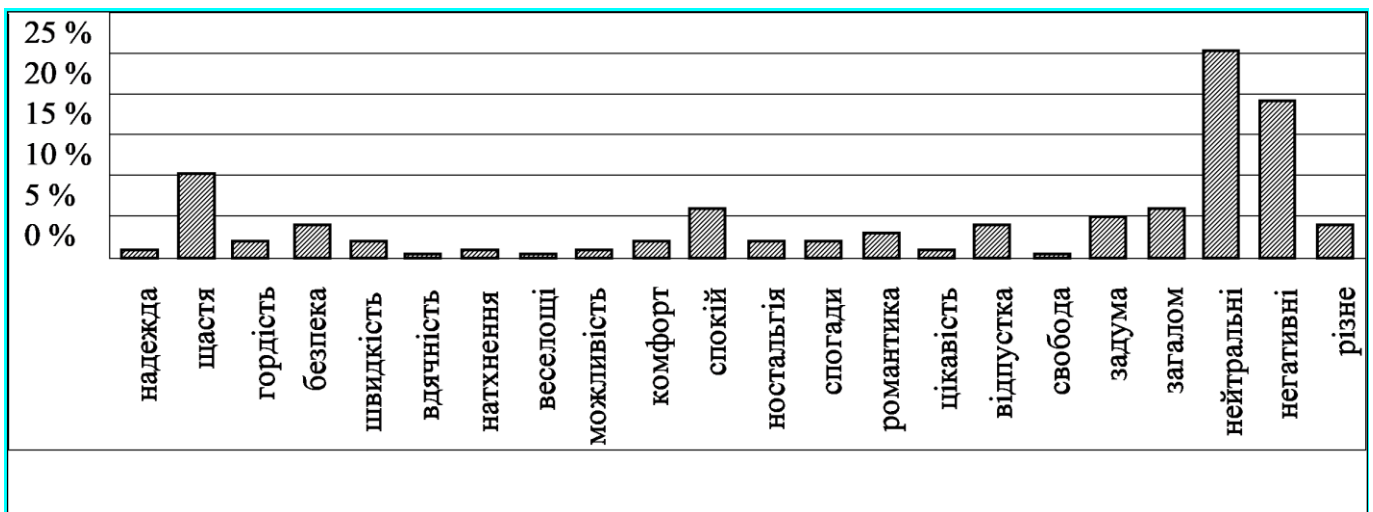


Рисунок 4. Діаграма емоцій пасажирів за необхідності скористатися послугами залізниці (у %)

Зауважимо, що ставилося завдання не лише виявити умови, що негативно позначаються на стані іміджу і викликають незадоволення пасажирів, але й знайти ті, на які можна вплинути. У результаті опитування виявилось, що пасажирів відчують цілий спектр емоцій, які впливають на їхній вибір у конкурентному секторі (міжнародних перевезеннях, швидкісних і фірмових поїздах). Однак інколи доводиться їхати, незважаючи на дискомфорт, з економічних або інших особистих міркувань. Посилення чинників, що викликають приємні емоції та опрацювання тих аспектів сервісу, що дратують пасажирів, позитивно впливає на імідж залізниці та сприяє вибору саме цього каналу мобільності. Приємні емоції у пасажирів викликають: надійність; дотримання графіку; охайність і порядок на залізниці; комфорт поїздки; ввічливість, доброзичливість та професійність персоналу.

Дослідження також виявило такі причини погіршення іміджу, роздратування та інших негативних емоцій пасажирів щодо залізниці: на I місці за кількістю відгуків – застарілий рухомий склад; на II – неможливість узяти квитки, коли потрібно їхати; на III – порушення графіку руху; бруд в поїздах і на вокзалах, а також підвищення вартості квитків та різні недоліки обслуговування. Серед іншого, що викликає

неприємні емоції у порівняно невеликій кількості висловлювань, вказано відсутність місць для паління в поїздах; сидячі нічні поїзди; сміття навколо рейок; некомпетентність та зловживання на залізниці.

Таким чином, після поглибленого вивчення показників іміджу отримано структурно-функціональну модель соціально-психологічних чинників іміджу залізниці та його зв'язку з вибором пасажирів цього способу задоволення потреб у мобільності, що її надано на рис. 5.

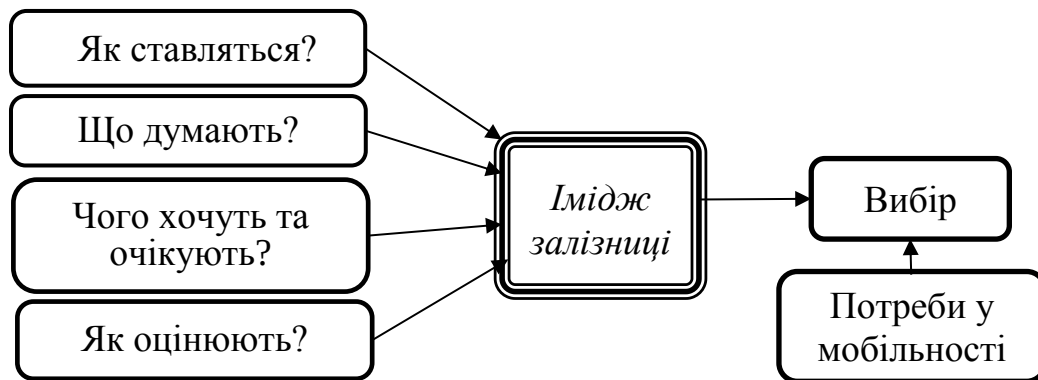


Рисунок 5. Структурно-функціональна модель соціально-психологічних чинників іміджу залізниці та вплив іміджу на вибір пасажирів

Чотири простих питання, зафіксованих у побудованій нами моделі, щодо ставлення, особистої думки, побажань та очікувань (ідеалів) пасажирів стосовно залізниці та їх оцінки дають змогу отримати досить повне уявлення про імідж організації, яка надає свої послуги споживачам. Зауважимо, що модель на рис. 5 спирається на базове визначення іміджу Ю. М. Швалба і О. В. Данчевої, а також на структуру психічних явищ А. Г. Маклакова й містить когнітивний та емоційний складники, а також вольовий компонент (вибір пасажирів), визначаючи наявний зв'язок позитивного іміджу залізниці (у якості конкурентної переваги) з вибором залізничного транспорту для задоволення потреб у мобільності (поведінка).

Отже, під час емпіричного дослідження виявлено:

по-перше, високий прямий зв'язок між фіксацією на негативних повідомленнях у ЗМІ і показником негативного іміджу;

по-друге, відсутність подібного зв'язку з позитивним іміджем. Тобто негатив у ЗМІ щодо залізниці прямо не впливає на її позитивний імідж;

по-третє, негативні повідомлення у ЗМІ обернено пов'язані з інтегральним показником задоволеності, хоча цей зв'язок вдвічі слабший, ніж щодо негативного іміджу. Наявна кореляція між показниками задоволеності і негативного іміджу говорить про суттєвий причинний зв'язок між негативним іміджем та інтегральним показником задоволеності.

За підсумками аналізу результатів дослідження пасажирів чітко уявляють, якою має бути залізниця і хочуть бачити її сучасною, такою, що оновлюється, удосконалюється, покращує сервіс, турбується про клієнтів, відповідає їхнім очікуванням. Взаємозв'язок між іміджем залізниці та вибором цього каналу мобільності наявний лише в конкурентному секторі, в інших умовах, навіть маючи

негативне уявлення про цей вид транспорту, пасажир змушений обрати залізницю незалежно від іміджу останньої. Однак за наявності альтернативи позитивний імідж є конкурентною перевагою залізниці, суттєво впливає на вибір пасажирів та на задоволеність їхніх потреб у мобільності.

Комплекс досліджень, спрямованих на когнітивний та емоційний рівні сприйняття об'єкту іміджу, поведінку пасажирів (їхній вибір), на відповідність побажанням, очікуванням та ідеалам, дає змогу зафіксувати та оцінити вплив іміджу на задоволеність потреб пасажирів у мобільності, а також досить повно охарактеризувати імідж такого об'єкту, як залізничний транспорт.

У третьому розділі – «Інформаційна стратегія коригування іміджу залізниці» – систематизовано умови створення позитивного іміджу залізниці. Також розроблено модель коригування, опрацьовано та проаналізовано ефективність застосування різних форм цілеспрямованої роботи з іміджем, доведено дієвість механізму цілеспрямованого коригування іміджу залізниці інформаційними та соціально-психологічними засобами.

Імідж – складний багатовимірний конструкт, і робота з ним є завданням системним. Враження від поїздки – цілісне почуття або настрої, а емоційна оцінка залежить від сукупності факторів. Цю категорію умов позитивності іміджу віднесено до комплексної організації власного досвіду пасажирів і подано у табл. 1.

Таблиця 1

**Створення позитивного іміджу залізниці серед пасажирів
шляхом задоволення їхніх потреб**

№	Умова	Оцінка користувачами послуг та незалежними ЗМІ
1	Задоволення потреб	Рівень та стан задоволеності потреб пасажирів у мобільності
2	Турбота про пасажирів (пов'язано з «Культурою персоналу»)	Впевненість пасажирів, що про них турбуються, що залізниця цілеспрямовано створює комфортні та сприятливі умови для пасажирів
3	Безпека на залізничному транспорті	Відчуття безпеки, схоронності багажу та речей, суб'єктивне почуття комфорту і безпеки під час поїздки, спілкуванні з касирами, провідниками, носіями та попутниками
4	Надійність та точність	Впевненість в надійності, безперебійності руху, точності виконання графіку
5	Якість сервісу та послуг	Оцінка пасажирів якості сервісу та послуг на залізниці (крім перевезення, ще й супутніх)
6	Культура персоналу (пов'язано з позицією «Турбота про пасажирів»)	Оцінка пасажирів культурного, ввічливого та доброзичливого ставлення персоналу під час усього перебування на залізниці, відчуття впевненості, що залізниця турбується про них
7	Інноваційний розвиток	Переконаність пасажирів, що залізниця розвивається, здійснює інноваційний рух, прагне бути сучасною.
8	Відповідність ідеалу	Оцінка відповідності реальних послуг, що надає залізниця, очікуванням, уявленням, ідеалу та бажанням пасажирів

Друга група умов, що відносяться до комплексної інформаційної політики, спрямованої на коригування іміджу шляхом зміни оцінок, очікувань, уявлень та настановлень людей щодо залізниці (табл. 2).

Таблиця 2

Створення позитивного іміджу залізниці шляхом цілеспрямованої інформаційної політики

№	Умова	Оцінка користувачами послуг та незалежними ЗМІ
1	Позитивна інформація	Оцінка позитивності інформаційного пулу, відчуття, що на залізниці все добре.
2	Цілеспрямованість надання інформації	Відчуття, що залізниця має достойне високопрофесійне керівництво, здатне визначити цілі розвитку галузі, а також, що вони відповідають побажанням користувачів послуг
3	Цікавість інформації для аудиторії	Зацікавленість аудиторії в інформації, що надається, оцінка її новизни, правдивості та життєвості, пов'язаності із раніше знайомим предметом
4	Системне надання інформації та позиціонування за відповідними сферами діяльності	Відчуття, що інформація зрозуміла та структурована, що добре сприймається, запам'ятовується. Адже системність призводить до покладання відповідальності на держструктуру, а фрагментарність підкреслює значення особистих мотивів та дій
5	Готовність до діалогу з громадськістю	Оцінка презентабельності топ-менеджменту, довіра та симпатія до ньюс-мейкерів
6	Соціальна відповідальність залізничної галузі	Впевненість в тому, що держмонополія соціально відповідальна, що вона піклується про співробітників, екологію, соціально-економічний розвиток регіонів
7	Орієнтація на цільові групи	Відчуття, що звертаються саме до тебе, що ти отримуєш потрібну та цікаву тобі інформацію.
8	Цілісний та конгруентний вплив на когнітивний, емоційно-оцінковий та поведінковий складники образу держмонополії	Довіра, оцінка відповідності інформаційних повідомлень та виступів ньюс-мейкерів реальному стану справ, слідкування за дотриманням обіцянок та наслідками рішень керівництва. Критика у випадку невідповідності слова та діла, недостатньої компетенції, недобросовісного виконання обов'язків працівниками галузі, невиконання залізницею соціальної місії
9	Управління іміджем у кризових та конфліктних ситуаціях	Впевненість ЗМІ та громадян, що у випадку аварії чи іншого форс-мажору держмонополія надасть правдиву інформацію громадськості та зробить усе, щоб мінімізувати й компенсувати суспільну шкоду
10	Відповідність ідеалу	Оцінка ЗМІ та громадськості відповідності реального стану справ бажаному, відчуття зворотного зв'язку від залізниці, наявність зусиль, спрямованих на досягнення ідеалу

Розроблена нами категоризація чинників створення іміджу підтверджує думку О. О. Леонтєва, який виділяв три способи впливу на імідж: формування нових значень; вплив на аудиторію, зміни в полі значень та змістів (базі знань); зміни в психологічній структурі комунікації з метою спрямувати процес цільових змін в базі знань. Спираючись на це, ми виділили такі механізми створення іміджу: вплив через інформування щодо подій чи фактів; інтерпретація фактів; вплив через переконання (моделювання змістового поля). Зупинимось на цьому більш докладно.

1. *Створення нових значень шляхом впливу на об'єкт, імідж якого створюється* – у нашому випадку: вплив на об'єкт – формування нових значень за рахунок зміни наявних характеристик. Виходячи з даних аналізу, імідж Укрзалізниці повинен більше відповідати таким потребам та побажанням пасажирів, як турбота, комфорт та безпека перевезень, розвиток, досягнення європейського рівня сервісу й швидкості.

2. *Вплив на аудиторію, зміни в полі значень* – просвітницька діяльність з метою зміни аудиторії, що створює можливість надати нові знання, спрямовані в потрібному для залізниці напрямку. Оскільки пасажир є активними суб'єктами сприйняття і створення позитивного іміджу залізниці, логічно докласти зусиль до змін соціально-психологічних якостей та характеристик аудиторії сприйняття іміджу, тобто знань, ставлення, образів, установок, уявлень, оцінок пасажирів щодо залізниці. Така стратегія, з урахуванням актуальної соціально-політичної та економічної ситуації і суспільного соціокультурного контексту, також приведе до перетворень характеристик іміджу.

3. *Зміни в психологічній структурі комунікації, з метою спрямувати процес цільових змін в базі знань* – зміни психологічних характеристик інформаційної роботи, зокрема PR комунікації залізниці, розробка та реалізація комплексної інформаційної політики, що дасть змогу перетворювати змістові структури та оцінки суб'єктів сприйняття на такі, що сприятимуть створенню позитивного іміджу. Це передбачає збільшення кількості позитивної інформації, оперативний діалог з громадськістю та ЗМІ, позиціонування залізниці і цілеспрямованість інформаційного впливу.

4. *З метою доведення дієвості заходів з коригування іміджу інформаційними засобами було проведено формувальний експеримент з використанням порівняльної статистики скарг та пропозицій, що надходили до колл-центру залізниці, для виділення реакції суспільства на контрольований інформаційний вплив під час пікових перевезень.* Зауважимо, що кількість скарг напряду пов'язана з погіршенням іміджу і є критерієм та чисельним показником цього феномену.

Таким чином, доведено дієвість механізму цілеспрямованого коригування позитивного іміджу залізниці інформаційними та соціально-психологічними засобами. Виявлено, що завдання зі створення та підтримки позитивної динаміки іміджу залізниці вирішується: по-перше, шляхом організації позитивного власного досвіду пасажирів щодо задоволення їх потреб у мобільності, включаючи послугу з перевезень, разом з додатковими (бронювання та доставка квитків, надання чаю, кави та постелі тощо), з особливою увагою до проблемних зон сервісу, що негативно впливають на імідж цього соціального об'єкта. По-друге, організацією цілеспрямованої інформаційної політики, з урахуванням даних соціально-психологічних досліджень наявного іміджу.

Отже, стійкий позитивний імідж залізничного транспорту доцільно створювати з позицій екологічності PR заходів, організації зворотного зв'язку та підтримки діалогічного й оперативного спілкування з громадськістю.

ВИСНОВКИ

Узагальнення отриманих результатів теоретико-експериментального дослідження дало підстави зробити такі висновки:

1. Проаналізовано теоретичні засади дослідження іміджу, зокрема іміджу організації, визначено поняття цього феномену як соціально-психологічної категорії, елементу бази знань людини, що входить до системи соціального пізнання і визначається як емоційно-розумовий, сформований у групи символічний образ, який містить інформацію, що впливає на групу та відповідає її соціальним очікуванням. Структура та критерії оцінки іміджу організації залежать від соціальної групи, яка сприймає цей імідж. Виявилось, що імідж залізниці є конструктом, подібним до іміджу організації, проте зі своїми особливостями: включає в себе конкурентні та монопольні сектори діяльності; впливає на імідж держави; має функції лобіювання інтересів залізниці та захист її становища на рівні законодавства; ґрунтується на виконанні місії і задоволенні потреб суспільства у мобільності. Імідж, як результат соціальної перцепції, не формується виключно інформаційними засобами, проте інформаційне та PR супроводження суттєво коригує та покращує його характеристики.

2. Розроблено структурно-функціональну модель іміджу залізниці та його впливу на вибір пасажирів і задоволення потреб людей у мобільності. Основні іміджеві характеристики об'єкта перцепції в різних цільових групах – пасажирів, вантажовласників, держава, інвестори – виявилися різними, але є й спільні ознаки. Визначено базові складники іміджу залізниці: задоволення потреб пасажирів, вантажовласників та держави, доступність, надійність і якісні послуги. Визначено, що на стан та динаміку іміджу залізниці впливають такі чинники (серед соціально-демографічних): територіально-регіональний; вік; частота користування послугами залізниці; фінансовий стан; професійна діяльність.

3. Дослідження свідчить, що суттєвими чинниками позитивності іміджу та задоволеності пасажирів послугами залізниці, які впливають на вибір пасажирів у конкурентному секторі перевезень, є приємні емоції та позитивні уявлення про цей вид транспорту. Найбільш значущими психологічними чинниками формування позитивного іміджу є: відчуття надійності, стабільності, безпеки та точності руху, охайність і порядок у поїздах та на вокзалах, культура обслуговування персоналу, професіоналізм працівників залізниці та їхнє відповідальне ставлення до професійних обов'язків, комфортні умови поїздки.

Близько чверті користуються послугами без жодних проблем, у тому числі емоційного характеру. Негативні уявлення та емоції висловили 15% – через застарілі вагони, проблеми з квитками, порушення графіку та недоліки сервісу. Особливістю іміджу залізниці є те, що через потребу та відсутність вибору людина вимушена обирати залізницю незалежно від іміджу останньої. Однак за наявності альтернативи позитивний імідж залізниці є суттєвою конкурентною перевагою і впливає на вибір пасажирів та на його задоволеність отриманою послугою.

4. Виявлено: високий прямий зв'язок між фіксацією на негативних повідомленнях у ЗМІ та і показником негативного іміджу; відсутність подібного зв'язку з позитивним іміджем. Тобто негатив у ЗМІ щодо залізниці прямо не впливає

на її позитивний імідж. Також зафіксовано, що негативні повідомлення у ЗМІ обернено пов'язані з інтегральним показником задоволеності. Тож можна зробити висновок про наявність суттєвого причинового зв'язку між показником негативного іміджу й інтегральним показником задоволеності пересуваннями залізницею.

5. У відповідності до виявлених соціально-психологічних чинників задоволення потреб пасажирів у мобільності розроблено дві категорії заходів підвищення конкурентоздатності залізниці: першу ми позначили як комплексну організацію власного досвіду пасажирів, що включає в себе задоволення потреб, турботу про пасажирів, безпечність на залізничному транспорті, надійність та точність, якість сервісу та послуг, культуру обслуговування, інноваційний розвиток, відповідність ідеалу. Другу категорію ми позначили як комплексну, цільову інформаційну політику, що включає в себе позитивність та цілеспрямованість інформації, її цікавість для аудиторії, системність надання, чітке позиціонування за відповідними сферами діяльності, готовність ньюс-мейкерів до діалогу з громадськістю, соціально відповідальна позиція залізниці, орієнтація інформування на цільові групи, цілісний та конгруентний вплив на когнітивний, емоційно-оцінковий та поведінковий складники іміджу залізниці, ефективне управління іміджем у кризових і конфліктних ситуаціях, відповідність ідеалу. Інформаційна політика має спрямовуватися на коригування потрібних характеристик іміджу чи характеристик аудиторії шляхом зміни оцінок, уявлень, настановлень щодо залізниці.

Модель коригування іміджу залізниці містить мету, визначену суб'єктом коригування іміджу; цільовий імідж для оцінки результату; наявний імідж – об'єкт коригування; середовище, що впливає на суб'єктів сприйняття та формується всім комплексом діяльності залізниці, включаючи медіаактивність.

Проведено формувальний експеримент, результати якого показали статистично значуще зменшення скарг пасажирів до Контакт-центру залізниці внаслідок інформаційної кампанії. Зауважимо, що статистика скарг разом з негативними публікаціями ЗМІ, – взаємопов'язані показники, кількість яких прямо пропорційна незадоволенню очікувань клієнтів і може використовуватися для оцінки показників іміджу залізниці.

Перспективи подальших досліджень. Представлені результати досліджень психології іміджу є першою ланкою визначення взаємозв'язку іміджу залізниці й задоволеності потреб пасажирів у мобільності, що потребує подальшого вивчення з використанням структурної соціально-психологічної моделі чинників створення іміджу, з метою удосконалення методик досліджень та удосконалення способів управління іміджем організації. Поряд з тим, у зв'язку з постійним зростанням мобільності громадян і змінами, що відбуваються у суспільстві, потребує уваги науковців психологічний складник комплексу потреб людей у мобільності.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У фахових виданнях, включених до переліку, затвердженого МОН України:

1. Пінчук О. В. Екологія комунікації в контексті організаційної структури. *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України / [за ред. С. Д. Максименка]. Житомир, 2009. Вип. 20, ч. 2. С. 296–300.
2. Пінчук О. В. Методологічні підходи до аналізу іміджу залізничної галузі. *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України / [за ред. С. Д. Максименка]. Житомир, 2009. Вип. 21. С. 182–186.
3. Пінчук О. В. Особливості соціально-психологічних досліджень іміджу державних монополій. *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України / [за ред. С. Д. Максименка]. Житомир, 2010. Вип. 23. С. 173–178.
4. Пінчук О. В. Дослідження впливу соціально-психологічних чинників на імідж Укрзалізниці. *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України / [за ред. С. Д. Максименка]. Житомир, 2011. Вип. 27. С. 250–259.
5. Пінчук О. В. Соціально-психологічні умови формування позитивного іміджу державної монополії (за результатами дослідження іміджу Укрзалізниці). *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України / [за ред. С. Д. Максименка]. Житомир, 2012. Вип. 30. С. 171–179.
6. Пінчук О. В. Соціальна орієнтованість у формуванні іміджу залізничного транспорту. *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України / [за ред. С. Д. Максименка]. – Житомир, 2013. Вип. 31. С. 188–196.
7. Пінчук О. В. Методологія та результати досліджень соціально-психологічних умов впливу на імідж держмонополії. *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України / [за ред. С. Д. Максименка]. Київ, 2015. Вип. 31. С. 188–196.

Статті у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних:

8. Пінчук О. В. Імідж залізниці як чинник задоволення потреб пасажирів у мобільності. *Технології розвитку інтелекту* : електронний журнал. 2019. № 1. URL: http://www.psytir.org.ua/index.php/technology_intellect_develop/article/view/408.

Статті у міжнародних наукових періодичних виданнях:

9. Пинчук Е. В. Условия формирования имиджа монополии: социально-психологические аспекты. *Credo new* : теоретический журнал Санкт-Петербургского института психологии и социальной работы, Союза молодых ученых и специалистов Евразии / под ред. С. П. Иваненкова. Санкт-Петербург, 2013. Вып. 2(74). С. 163–173.

Статті в інших наукових періодичних виданнях:

10. Пінчук О. В. Соціально-психологічні засоби попередження соціально небезпечних дій сторонніх осіб на залізничному транспорті. *Залізничний транспорт України* : науково-практичний журнал / [за ред. В. О. Зайцева]. Київ, 2018. Вип. 2. С. 54–57.

Матеріали наукових конференцій:

11. Пінчук О. В. Залізниця, як суб'єкт масово-комунікативної діяльності. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті* : матеріали I Всеукраїнської наук.-практ. конф. 8–9 жовтня 2008. Сімферополь : ДП «Укрзалізниця», 2008. С. 67–69.
12. Пінчук О. В. Деякі аспекти медіасупроводу діяльності природної монополії на матеріалі залізничного транспорту. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті* : матеріали I міжнародної наук.-практ. конф. 15–18 вересня 2009. Львів : ДП «Укрзалізниця», 2009. С. 34–36.
13. Пінчук О. В. Дієві підходи до вирішення проблеми несанкціонованих втручань в роботу залізниці шляхом інформаційного впливу на громадську думку. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті* : матеріали II міжнародної наук.-практ. конф. 20–22 вересня 2011. Донецьк : ДП «Укрзалізниця», 2011. С. 125–127.
14. Пінчук О. В. Розвиток соціально орієнтованого іміджу залізничного транспорту. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті* : матеріали VI міжнародної наук.-практ. конф. 23–25 вересня 2014. Одеса : ДП «Укрзалізниця», 2009. С. 25–27.
15. Пінчук О. В. Деякі аспекти медіасупроводу діяльності природної монополії на матеріалі залізничного транспорту. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті* : матеріали V міжнародної наук.-практ. конф. 29 вересня – 2 жовтня, 2015. Кам'янець-Подільський : ДП «Укрзалізниця», 2015. С. 34–36.
16. Пінчук О. В. Вплив іміджу залізниці на задоволення потреб пасажирів. *Маркетинг і логістика в системі ефективного менеджменту пасажирських перевезень на залізничному транспорті* : матеріали VII міжнародної наук.-практ. конф. 25–27 вересня 2019. Ужгород : АТ «Укрзалізниця», 2019. С. 34–36.
17. Пінчук О. В. *Мобільність – задоволення потреб чи стиль життя? // Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи*: матеріали II Всеукраїнського конгресу із соціальної психології (з міжнародною участю) 7 – 9 листопада 2019. Київ: Інститут соціально-політичної психології НАПН України, 2019. С. 278-280.

АНОТАЦІЇ

Пінчук О. В. Імідж залізниці як чинник задоволення потреб пасажирів у мобільності. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук за спеціальністю 19.00.05 – соціальна психологія, психологія соціальної роботи. – Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України. – Київ, 2019.

Дисертаційне дослідження присвячене вивченню взаємозв'язку між іміджем залізниці та задоволеністю потреб пасажирів у мобільності.

У роботі проаналізовано різні підходи до визначення стану іміджу та задоволеності потреб пасажирів у мобільності й визначено підходи до управління іміджем. На відміну від більш вузького значення переміщення або перевезення,

забезпечення мобільності громадян розглядається як комплексна послуга, що включає в себе не лише комфорт, безпеку, швидкість, але й засіб соціальної мобільності, збільшення можливостей для широких груп населення.

За допомогою емпіричного дослідження вивчено чинники задоволення потреб пасажирів у мобільності, що впливають на їхнє ставлення до залізниці; доведено вплив іміджу на задоволеність.

Визначено, що імідж створюється двома основними способами: особистим, пов'язаним з власним досвідом та ставленням пасажирів, задоволенням його потреб у мобільності; інформаційним, обумовленим наявною в базі знань інформацією щодо об'єкта іміджа. Встановлено суттєвий причинний зв'язок між показником негативного іміджу й інтегральним показником задоволеності пересуваннями залізницею.

Розроблено методику оцінки іміджевих характеристик залізниці, побудовано модель коригування іміджу. Запропоновано перейти від окремих дій з покращення сервісу пасажирських перевезень до стратегії комплексного обслуговування пасажирів, з метою створення позитивного іміджу залізниці та задоволення потреб пасажирів у мобільності.

Ключові слова: імідж організації; імідж залізниці в конкурентній та монопольній сферах діяльності; потреби в мобільності; позитивний, негативний, інтегральний імідж; задоволеність потреб пасажирів у мобільності.

Пинчук Е. В. Имидж железной дороги как фактор удовлетворенности потребностей пассажиров в мобильности. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук по специальности 19.00.05 – социальная психология, психология социальной работы. – Институт психологии имени Г. С. Костюка НАПН Украины. – Киев, 2019.

Диссертационное исследование посвящено изучению взаимосвязи между имиджем железной дороги и удовлетворением потребностей пассажиров в мобильности.

В работе проанализированы различные подходы к определению состояния имиджа и удовлетворения потребностей пассажиров в мобильности. В отличие от более узкого значения перемещения или перевозки, обеспечение мобильности граждан рассматривается как комплексная услуга, включающая не только комфорт, безопасность, скорость, дополнительные услуги, но и способ достижения большей социальной мобильности, статуса, расширения горизонта возможностей для широких групп населения.

Исследование показывает, что ведущими факторами положительного имиджа железной дороги среди пассажиров являются: личный опыт пользования, устоявшаяся субъективная оценка качества услуг, субъективное соотношение цены и качества услуг, соответствие пожеланиям и ожиданиям, информационное сопровождение пользователей.

Также существенными факторами положительности имиджа и удовлетворенности пассажиров услугами железной дороги, которые влияют на выбор пассажира в конкурентном секторе перевозок, являются приятные эмоции,

положительные представления о данном виде транспорта. В частности, ощущение его надежности, стабильности, безопасности и точности движения, опрятность и порядок в поездах и на вокзалах, культура обслуживания персонала, профессионализм и ответственность железнодорожников, комфортные условия поездки.

Особенностью имиджа железной дороги является то, что из-за необходимости и отсутствия выбора человек может выбирать железную дорогу независимо от имиджа последней. Однако при наличии альтернативы положительный имидж является существенным конкурентным преимуществом и влияет на выбор пассажира и на его удовлетворенность полученной услугой.

Выявлены: высокая прямая связь между фиксацией на негативных сообщениях в СМИ и показателем негативного имиджа; отсутствие подобной связи с положительным имиджем. То есть негатив в СМИ по отношению к железной дороге прямо не влияет на ее положительный имидж. Также зафиксировано, что негативные сообщения в СМИ обратно связаны с интегральным показателем удовлетворенности. Поэтому можно сделать вывод о наличии существенной причинной связи между показателем негативного имиджа и интегральным показателем удовлетворенности мобильностью, связанной с железной дорогой.

В соответствии с выявленными социально-психологическими факторами удовлетворения потребностей пассажиров в мобильности разработаны две категории мер повышения конкурентоспособности железной дороги: первую мы обозначили как комплексную организацию личного опыта пассажиров, вторую категорию – как комплексную целевую информационную политику.

Предложена структурная модель социально-психологических факторов создания имиджа железной дороги и его связи с выбором пассажирами данного способа удовлетворения потребностей в мобильности. Разработана методика оценки имиджевых характеристик железной дороги, построена модель коррекции имиджа. С целью создания конкурентных преимуществ предложено перейти от отдельных действий по улучшению сервиса пассажирских перевозок к системным стратегиям диалогичной информационной политики и комплексного удовлетворения потребностей пассажиров в мобильности.

Ключевые слова: имидж организации; имидж железной дороги в конкурентной и монопольной сферах деятельности; потребности в мобильности; позитивный, негативный, интегральный имидж; удовлетворение потребностей пассажиров в мобильности.

Pinchuk H. The image of the railway as a factor of satisfaction of the needs of passengers in mobility. – Manuscript.

Thesis for a candidate degree in psychology, specialty 19.00.05 – social psychology, the psychology of social work. – G.S. Kostiuk Institute of Psychology of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine. – Kyiv, 2019.

The dissertation research is devoted to the study of the relationship between the image of the railway and customer satisfaction in mobility.

The paper analyzed various approaches to determining the state of the image and meeting the needs of passengers in mobility, as well as outlined approaches to managing the

image. On the other hand, there is a large number of transport services, secure mobility, and community mobility, I'm looking for comprehensive services, which include comfort, security, widespread access, and a wide range of public amenities.

With the help of empirical research, factors of meeting the needs of passengers, affecting their attitude to the railway, and meet the mobility needs of passengers.

It is determined that the image is created in two main ways: personal, associated with his own experience and the attitude of the passenger, the pleasure of his mobility needs; information, due to the information in the knowledge base about the image object.

The peculiarity of the image of the railway is that, due to the need and lack of choice, people can choose a railway regardless of the image of the latter. However, in the presence of an alternative, a positive image of the railways is a significant competitive advantage and affects the choice of the passenger and his satisfaction with the service received.

Detected: a high direct link between a fixation on negative reports in the media and the indicator of the negative image; the absence of such a connection with a positive image. That is, the negative in the media about rail travel does not directly affect its positive image. It was also recorded that negative reports in the media are in turn related to the integral indicator of satisfaction. Therefore, we can conclude that there is a significant causal link between the indicator of negative image and the integral indicator of satisfaction with rail travel.

A methodology for assessing the image characteristics of the railway has been developed, and an image correction model has been built. It was proposed to move from individual actions to improve passenger transport services to a comprehensive passenger service strategy, in order to create a positive image of the railway and meet the mobility needs of passengers.

Keywords: the image of the organization; the image of the railway in the competitive and monopolistic spheres of activity; mobility needs; positive, negative, integral image; satisfaction of the needs of passengers in mobility.

Підписано до друку 18.11.2019 р. Формат 60х84/16.
Папір офсетний № 1. Гарнітура Times.
Фіз. друк. арк. 1,5. Умовн. друк. арк. 1,39.
Наклад 100. Зам. 123.

Поліграфічний центр ПТІ «ПП «Київоргбуд».
01010, Україна, Київ, вул. Михайла Омеляновича-Павленка, 4/6,
тел. +380 44 280 91 13