

УДК 159.922.27:316.663

Пінчук Олена Валентинівна, головний фахівець департаменту інформаційної політики зв'язків з громадськістю АТ «Укрзалізниця»

E-mail: elenegalat@gmail.com

ІМІДЖ ЗАЛІЗНИЦІ ЯК ЧИННИК ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ ПАСАЖИРІВ У МОБІЛЬНОСТІ

Анотація

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 і визначені підходи до управління іміджем.

За допомогою емпіричного дослідження вивчено чинники задоволення потреб пасажирів у мобільності, що впливають на їх ставлення до залізниці; 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 і 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: залізниця, імідж залізниці, конкурентоспроможність, потреби у мобільності, ставлення, уявлення, задоволеність пасажирів.

Пинчук Елена Валентиновна, главный специалист департамента информационной политики и связей с общественностью АО «Укрзалізниця»

E-mail: elenegalat@gmail.com

ИМИДЖ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ КАК ФАКТОР УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПАССАЖИРОВ В МОБИЛЬНОСТИ

Аннотация

Исследование посвящено изучению взаимосвязи между имиджем железной дороги и удовлетворенностью потребностей пассажиров в мобильности.

В работе проанализированы различные подходы к определению состояния имиджа и удовлетворения потребностей пассажиров в мобильности, а так же намечены подходы к управлению имиджем.

С помощью эмпирического исследования изучены факторы удовлетворения потребностей пассажиров, влияющие на их отношение к железной дороге; взаимосвязь имиджа и удовлетворения потребностей пассажиров в мобильности.

Определено, что имидж создается двумя основными способами: личным, связанным с собственным опытом и отношением пассажира, удовольствием его потребностей в мобильности; информационным, обусловленным имеющейся в базе знаний информацией про объект имиджа. Установлена существенная причинная связь между показателем негативного имиджа и интегральным показателем удовлетворенности передвижениями по железной дороге.

Разработана методика оценки имиджевых характеристик железной дороги, построена модель корректировки имиджа. Предложено перейти от отдельных действий по улучшению сервиса пассажирских перевозок к стратегии комплексного обслуживания пассажиров, с целью создания положительного имиджа железной дороги и удовлетворения потребностей пассажиров в мобильности.

Ключевые слова: железная дорога, имидж железной дороги, конкурентоспособность, потребности в мобильности, отношение,

представление, удовлетворенность пассажиров.

Helen V.Pinchuk chief Specialist of the Department of Information Policy and Public Relations of JSC "Ukrzaliznytsia"

E-mail: elenegalat@gmail.com

THE IMAGE OF THE RAILWAY AS A FACTOR OF SATISFACTION OF THE PASSENGERS NEEDS IN MOBILITY

Summary

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

The various approaches to determining the state of the image and meeting the needs of passengers in mobility were analyzed, as well as outlined approaches to managing the image. 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. A significant causal relationship has been established between the negative image indicator and the integral indicator of satisfaction with railway movements.

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: railroad, railroad image, competitiveness, mobility needs, attitude, passenger satisfaction.

Актуальність теми зумовлена необхідністю покращання позитивного іміджу залізниці з метою отримання конкурентних переваг у боротьбі за пасажира (клієнта) з автотранспортом та авіаперевізниками. **Мета дослідження** – встановити взаємозв'язок між іміджем залізниці та задоволенням потреб пасажирів у мобільності, виявити шляхи його покращення задля вибору пасажирами даного виду транспорту.

Імідж Укрзалізниці має соціально-психологічні особливості, відмінні від іміджу інших організацій й суттєво залежить від оцінки послуг кінцевим споживачем, від задоволення його потреб у мобільності та відповідності очікуванням.

Мобільність розглядалася за концепцією Дж. Уррі, як взаємозв'язок різноманітних переміщень, базова характеристика і цінність сучасної культури, необхідна умова розвитку суспільства, показник реальної свободи особистості, чинник, що сприяє адаптації та вдосконаленню особистості в сучасному світі. Уррі розглядає мобільність як універсальний феномен, що проявляється у багатьох сферах людського життя, зокрема він ставить запитання, як саме мобільність впливає на життя людини? Спробуємо знайти хоча б частково відповідь на це питання.

Ми опрацювали модель взаємозв'язку між іміджем Укрзалізниці та очікуваннями пасажирів, а також задоволеністю їх потреб у мобільності, далі спланували емпіричне дослідження та розробили опитувальник, що відповідав цілям нашого дослідження.

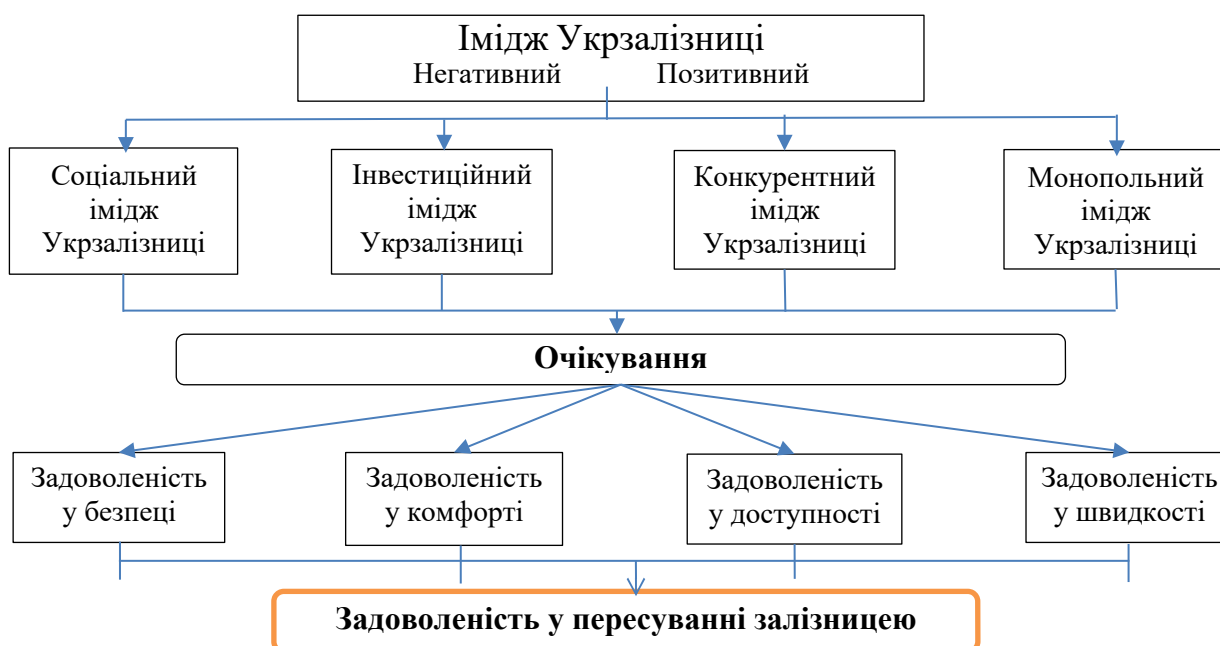


Рис. 1. Загальна емпірична модель зв'язку іміджу і задоволеності пасажирів.

В 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 – 41% й осіб за 60 років – 23%. За щільністю населення у місцевості: 44% мешканці мегаполісу, 13% – із обласних центрів, 28% – із невеликих міст й 15% – сільські жителі.

По відношенню до пересувань залізничним транспортом були виділені показники частоти поїздок, характеру і типу використання залізничного транспорту. Зокрема, не часто користуються залізницею 88% опитуваних, й лише 12% – часто. За цілями використання: 84% використовують залізницю в особистих інтересах, тоді як у ділових справах поїздами пересувається 13%.

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

Звертають на себе увагу статистично значимі відмінності щодо іміджу за Т-критерієм (критерієм Мана-Вітні): щодо показника інвестиційної

привабливості Укрзалізниці – чоловіки в цілому суттєво привабливішою бачать Укрзалізницю, як об’єкт інвестицій (Т-критерій), українських жінок менше за чоловіків цікавлять питання інвестування залізниці; серед непрацюючих інтегральний показник негативного іміджу нижчим, ніж у працюючих; у пасажирів, які часто пересуваються залізницею, інтегральний показник позитивного іміджу значимо вищий. Мабуть, чим більше чимось користуєшся, тим швидше звикаєш до певних незручностей; вони ж кращими бачать й можливості Укрзалізниці як монополіста-перевізника; інтегральний показник позитивного іміджу Укрзалізниці також значимо вищий в осіб, що здійснюють ділові поїздки, адже залізниця – необхідна складова заробітку.

Фактор віку виявився суттєвим для майже всіх показників іміджу, але найсуттєвішим – у випадку негативного іміджу. Найбільш проблемною виявилася група першого періоду середнього віку. Значимість розбіжностей середніх, згідно «post-hoc» тесту Дункана, виявлена між групами осіб літнього віку і молоді з одного боку, й середньовікових першого періоду – з іншого. Зокрема, конкретні негативні явища, пов’язані з послугами залізниці найменш чутливо сприймаються особами пенсійного та юнацького віку, а найгостріше – у віці від 22 до 35 років.

Для інтегрального позитивного іміджу він теж є значимим – $p < 0,01$.

Фактор місця проживання пасажирів виявився значущим щодо іміджу залізниці, окрім монопольної складової. Так, інтегральний показник позитивного іміджу в мешканців сіл, обласних і райцентрів та пмт – значимо 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 результатам перевірки гіпотези про середнє (Т-критерій) у працюючих показник негативного іміджу Укрзалізниці значимо вищий, ніж у безробітних. Найнижче значення негативного іміджу властиве студентам, а найвище – менеджерам.

Наступним завданням дослідження особливостей іміджу

«Укрзалізниця» в користувачів її послуг було з'ясування питання про специфіку осіб, в яких інтегральний показник позитивного і показник негативного іміджу виходять за середні значення. Було виділено 4 типи користувачів, які було названо відповідно рівнів прояву позитивного і негативного іміджу Укрзалізниці. Тож маємо типологію з чотирьох варіантів «повного» іміджу. (Рис. 2).

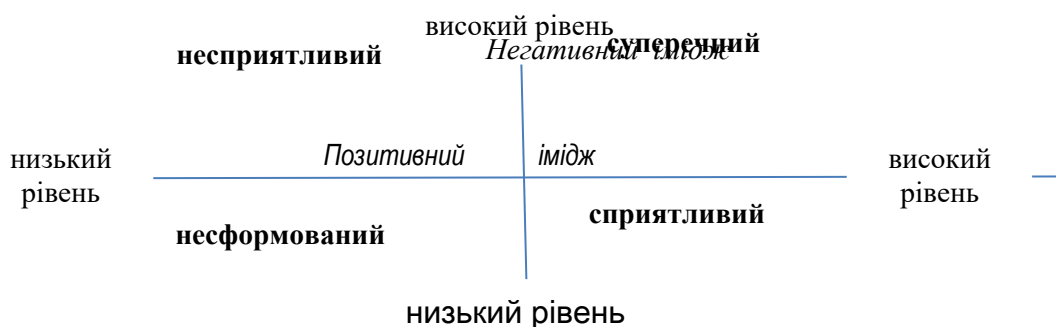


Рис. 2. Типологія іміджу Укрзалізниці

Щоб емпірично довести причинний зв'язок між іміджем Укрзалізниці і задоволеністю потреб пасажирів у пересуванні ми, по-перше, знаходили кореляції між складовими іміджу і складовими потреби у пересуванні, тобто визначали ступінь і характер взаємного зв'язку між показниками; по-друге, використовували регресійний аналіз, де за предиктори бралися показники іміджу, а за залежну змінну – інтегральний показник задоволеності; по-третє, було досліджено зв'язок між спеціальним показником – передумовою негативного іміджу, негативним іміджем та рівнем задоволеності потребою у пересування.

Щодо останнього, ми припускали таке. Негативні повідомлення в ЗМІ, пов'язані з залізничним транспортом очевидно значимо впливають на індивідуальний негативний імідж Укрзалізниці, якщо людина обирає, читає, пам'ятає про ці повідомлення. Оскільки прочитані протягом року повідомлення передують у часі поточному стану задоволеності у пересуванні, то, при умові існування кореляції між іміджем і задоволеністю потреби у пересуванні, можна вважати такий зв'язок причинним.

Нарешті, ми припустили, що мають існувати якісні відмінності між пасажирами, які пересуваються поїздами приміського і дальнього сполучення.

Перше, що звертає на себе увагу – наявність статистично значущої кореляції між інтегральними показниками, тож можна стверджувати, що між позитивним іміджем Укрзалізниці і задоволеністю у пересуванні існує сильний прямий зв'язок – майже 0,5. Основний внесок у даний зв'язок робить імідж Укрзалізниці як монополіста – перевізника (0,55). Трохи менший – 0,43 – соціальний імідж. Посередньо пов'язаний з задоволеністю у пересуванні імідж Укрзалізниці як об'єкт інвестицій (0,25). В даному випадку, якщо звернутись до попереднього аналізу, можна згадати про значущу відмінність у даному показнику між чоловіками і жінками. В останніх він суттєво нижчий. Не знайдено статистично значимого зв'язку інтегрального показника задоволеності у пересуванні і конкурентного іміджу (0,021). Останнє може свідчити, що зазвичай альтернативи залізничному транспорту в сьогоденних умовах розглядаються досить мало. Окремо відзначимо й наявність середнього оберненого зв'язку з негативним іміджем (-0,36). В усіх випадках окрім інвестиційного іміджу значущість виявлена на рівні $\alpha < 0,01$, в останньому випадку рівень менший $\alpha < 0,05$.

Серед складових задоволеності незначуща кореляція з компонентами іміджу виявилася задоволеність швидкістю пересування. Доступність Укрзалізниці утримує лише один статистично значущий показник зв'язку (рівень значущості $\alpha < 0,05$), а саме з інтегральним показником позитивного іміджу (0,20).

Найсильніше пов'язані з інтегральним показником позитивного іміджу та його складовими виявилися такі компоненти задоволеності у пересуванні як комфорт і безпека. Перший найсильніше корелює з образом перевізника монополіста (0,51). З ним же максимально корелює і показник безпеки (0,48). Наступний за силою є зв'язок з показником соціальної місії Укрзалізниці (відповідно, 0,42 і 0,33). Найслабшим із статистично значущих зв'язків і

щодо комфорту та безпеки виявився імідж інвестиційної привабливості (0,25 і 0,20 відповідно).

Порівнюючи між собою кореляції щодо задоволеності та іміджу в групах користувачів приміського залізничного транспорту і поїздів дальнього сполучення було виявлено такі особливості (рис. 3).

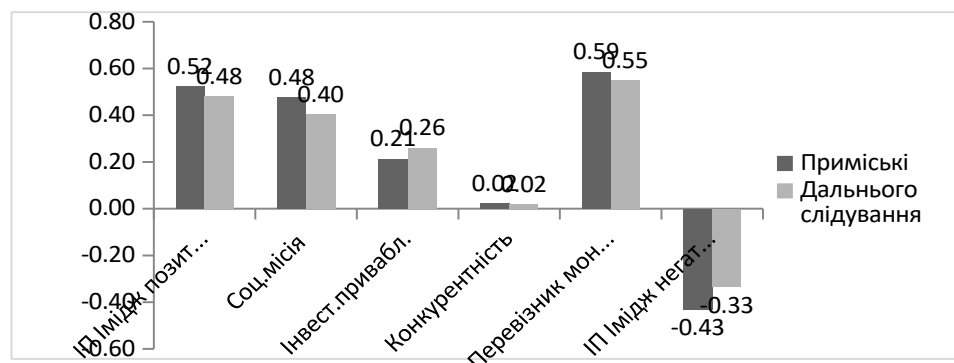


Рис. 3. Гістограма коефіцієнтів кореляції Пірсона в групах тих, що користуються приміським сполученням й тих, які пересуваються переважно потягами дальнього слідування

В цілому, для користувачів приміських поїздів зв'язки виявилися більш сильними, інтенсивнішими, причому як позитивні, так і негативні. Так, інтегральний показник задоволеності пересуваннями в них становив 0,52 проти 0,48 в прихильників дальнього сполучення. Аналогічний розрив і в коефіцієнтах Пірсона щодо монопольної складової іміджу (0,59 проти 0,55). Ще більший розрив було виявлено в зв'язках із соціальною значимості (0,48 проти 0,40) й найбільша різниця – щодо негативного іміджу (-0,43 проти -0,33). Однак, інвестиційна привабливість трохи більше корелює з задоволеністю в представників другої групи.

Для з'ясування результатів і сили впливу двох незалежних змінних – показників негативного і позитивного іміджу на задоволеність у пересуванні залізничним транспортом ми використали множинний регресійний аналіз. Його застосування дозволить оцінити внесок як окремо даних предикторів, так і їх комбінацію у дисперсію критеріальної змінної.

Між регресійний і кореляційним аналізом існує тісний зв'язок. В обох випадках ми використовуємо значення однієї змінної у якогось випробуваного для передбачення значення іншої змінної. Багато спільного у регресійного аналізу і з дисперсійним аналізом. Ці процедури мають

однакові цілі: визначити вплив, сукупності незалежних змінних на залежну змінну, окремо і у взаємодії. Однак, як відзначають багато авторів, з двох процедур множинний регресійний аналіз має ширші можливості. Оскільки краще працює, коли незалежна змінна є неперервною або має широкий діапазон дискретних значень, зокрема й як у нашому випадку інтегрального показника позитивного іміджу.

Перш за все ми розглянули послідовно ситуації простого регресійного аналізу з незалежними змінними – спочатку з показником позитивного іміджу, потім з показником негативного іміджу.

В результаті регресійного аналізу ми отримали наступне (табл. 1 – 3).

Таблиця 1

Зведення для моделі

Модель	R	R квадрат	Скоректований R квадрат	Стд. похибка оцінки
1	,572(a)	,327	,326	5,445

а Предиктори: (константа) Імідж негативний, ІІ Імідж позитивний

Таблиця 2

Дисперсійний аналіз(b)

Модель		Сума квадратів	ст.св.	Середній квадрат	F	Знч.
1	Регресія	21722,871	2	9542,650	321,881	,000(a)
	Залишок	44707,927	1597	29,647		
	Ітог	66430,798	1599			

а Предиктори: (константа) ІІ Імідж негативний, ІІ Імідж позитивний

б Зависимая переменная: Интегр.показник задоволеності

Таблиця 3

Коефіцієнта (а)

Модель	Нестандартизовані коефіцієнти		Стандартизовані коефіцієнти	t	Знч.
	B	Стд. ошибка	Бета		
1 (Константа)	32,923	0,561		58,734	0,000
ІІ Імідж позитивний	0,256	0,013	0,425	18,949	0,000
ІІ Імідж негативний	-0,557	0,058	-0,214	-9,553	0,000

а Залежна змінна: Інтегральний показник задоволеності

Тож, загальне рівняння лінійної регресії у нас виявилось таким:

$$Зд = 0,256 * ІІ - 0,557 * ІІ + 32,923$$

де Зд – інтегральний показник задоволеності, ПІ – показник позитивного іміджу, НІ – показник негативного іміджу.

Частинні розраховані коефіцієнти та їх стандартна похибка дають контрольне значення t й відповідний в усіх випадках високий рівень значущості ($\alpha < 0,001$). Існування ненульових коефіцієнтів регресії обґрунтовано високим значенням критерію Фішера ($F = 321,881$). Причому, відносна вага позитивного іміджу (стандартизований коефіцієнт β) майже в два рази більша за вагу негативного іміджу (0,425 й -0,214). Велике значення константи (32,923) свідчить про те, що включені незалежні змінні не повною мірою описують показник задоволеності пересуваннями.

Індекс детермінації регресії $R^2 = 0,327$, що свідчить про помірність отриманого зв'язку. Тож, можна стверджувати, що доля варіації незалежних змінних іміджу є меншою порівняно з іншими ознаками, проте достатньо суттєвою – майже 33%.

Тривимірний розподіл заданих показників представлено на рис. 3.

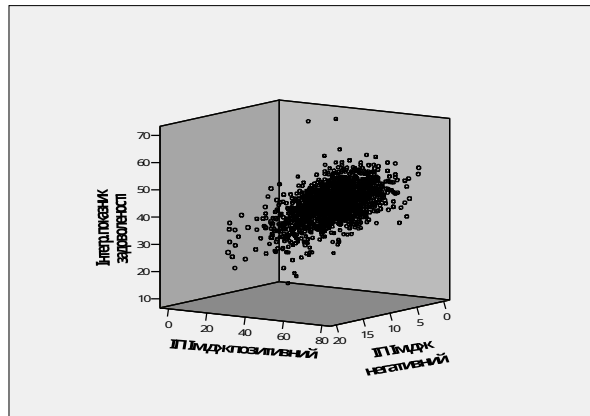


Рис. 3. Тривимірний розкид (3-D Scatter) показників задоволеності у пересуванні, позитивного і негативного іміджу «Укрзалізниці»

На наступному кроці ми з базової анкети виділили в окремий показник такі питання, що зумовлювали попередній негативний імідж Укрзалізниці. Самі питання передбачали не безпосередню оцінку, але констатацію факту зафіксованих попередньо індивідом негативних повідомлень у ЗМІ дотичних до діяльності Укрзалізниці. Зокрема, тут представлено питання про повідомлення щодо корупції, надзвичайних подій, участі у політичних перегонах. Показник назвали «Негатив у ЗМІ». Для інтегрального показника

задоволеності і його складових, а також для показників позитивного і негативного іміджу було розраховано коефіцієнт кореляції Пірсона та перевірена його статистична значущість. Результати розрахунків представлено у табл. 4.

Таблиця 4.

Кореляція показників задоволеності і індивідуального іміджу з показником негативного іміджу у ЗМІ

	Інтегр.показник задоволеності	ІІ Безпека	ІІІ Комфорт	ІІІІ Доступність	ІІІІІ Швидкість	ІІІІІІ Імідж позитивний	ІІІІІІІ Імідж негативний
Негатив зі ЗМІ	-0,244**	-0,223**	-0,194*	-0,036	0,008	-0,004	0,441**
Знч.	0,00	0,00	0,01	0,15	0,62	0,88	0,00
N	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600

** Кореляція значима на рівні 0.01 (2-стороння).

* Кореляція значима на рівні 0.05 (2-стороння).

В результатах звертає на себе увагу таке. По-перше, відзначимо достатньо високий прямий зв'язок між фіксацією на негативних повідомленнях у ЗМІ і показником негативного іміджу – 0,44. Можна досить переконливо стверджувати, що чим більше негативної інформації читаєш чи навіть шукаєш, тим більш негативний імідж буде сформовано щодо даного об'єкту. По-друге, дуже важливим є відсутність подібного зв'язку з позитивним іміджем (-0,004). Тобто можна вважати, що негатив у ЗМІ щодо Укрзалізниці прямо не впливає на її позитивний імідж. Проте, й це по-третє, негативні повідомлення у ЗМІ обернено пов'язані з інтегральним показником задоволеності. Хоча тут зв'язок є у двічі слабший ніж щодо негативного іміджу (-0,24). З урахуванням того, що кореляція між показниками задоволеності і негативного іміджу -0,36 (див. вище), можна зробити висновок, про суттєвий причинний зв'язок між показником негативного іміджу і інтегральним показником задоволеності пересуваннями залізницею.

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 даний вид транспорту, зокрема відчуття його надійності, стабільності, безпеки та точності руху, охайність і порядок в поїздах та на

вокзалах, культура обслуговування персоналу, професіоналізм працівників залізниці та їхнє відповідальне ставлення до професійних обов'язків, комфортні умови поїздки.

Особливістю іміджу залізниці є те, що через потребу та відсутність вибору людина може обирати залізницю незалежно від іміджу останньої. Однак при наявності альтернативи позитивний імідж залізниці є суттєвою конкурентною перевагою і впливає на вибір пасажирів та на його задоволеність отриманою послугою.

Якісно-кількісний аналіз свідчить про взаємозв'язок між іміджем залізниці і наступними соціально-демографічними показниками: чоловіки бачать Укрзалізницю, в цілому суттєво привабливішою як об'єкт інвестицій; серед непрацюючих інтегральний показник негативного іміджу виявився суттєво нижчим, ніж у працюючих; в пасажирів, які часто пересуваються залізницею, інтегральний показник позитивного іміджу значимо вищий. Мабуть, чим більше чимось користуєшся, тим швидше звикаєш до певних незручностей користування й значно менше звертаєш на них увагу; так само інтегральний показник позитивного іміджу Укрзалізниці значимо вищий в осіб, що здійснюють ділові поїздки – дану відмінність можна пояснити тим, що для них Укрзалізниця виступає необхідною складовою заробітку.

Групі осіб зі сприятливим іміджом характерне: суттєво більший відсоток молоді до 21 року – 33% проти 7% в загальній вибірці; домінування осіб з невеликих міст (56% проти 28%); орієнтація на власний досвід як на основне джерело інформації про Укрзалізницю; суттєво більший відсоток осіб з високим фінансовим станом (22% проти 5%); подвійне переважання жінок.

Групі осіб з несприятливим іміджом характерне: суттєве збільшення відсотку незацікавлених в інформації про залізницю; збільшення з 24% до 35% долі осіб з низьким фінансовим станом й відповідне зменшення долі осіб з середнім фінансовим станом.

Групі осіб з конфліктним іміджом характерне: суттєвим збільшенням

відсотку осіб другого періоду зрілості – від 36 до 60 років; ще більш суттєве збільшення відсотку мешканців малих міст – до 67%; користування залізницею лише в особистих справах; збільшення відсотку зацікавлених в інформації про залізницю; збільшення відсотку осіб, що мають високий фінансовий стан (до 33%); збільшення відсотку пенсіонерів (з 26% до 44%) й повна відсутність інших категорій непрацюючих; майже подвійне збільшення відсотку осіб з вищою освітою.

Групі осіб з несформованим іміджем характерне: суттєве збільшення відсотку сільських мешканців (з 15% до 36%); повна опора на власний досвід щодо джерел ставлення до Укрзалізниці; при цьому, суттєва незацікавленість в зовнішній інформації про неї (з 30% збільшено до 64%).

Показник задоволеності у доступності Укрзалізниці, як засобу мобільності виявився значущо різним для чиннику частоти пересування, що очікувано. Пасажири, які часто пересуваються (390 осіб) вважають доступність більш значимою.

Найбільш значимі відмінності щодо структури задоволеності пересуваннями зафіксовано між групами осіб, які їздять електричками (496 осіб) й поїздами дальнього слідування (1004 особи). Очікувано, комфортність, швидкість й інтегральний показник є вищими в осіб, що пересуваються на дальні відстані, а доступність – в іншій групі. Значущим виявився також фінансовий стан пасажирів. Статистично значимі відмінності було зафіксовано для показників комфорту, доступності й інтегрального показника задоволеності, причому комфорту й інтегральному показникові для осіб з низьким рівнем вони суттєво нижчі, а у випадку доступності – вищі. Виявилось, що «протистоїть» особам з низьким рівнем фінансового забезпечення група не з високим, але з середнім рівнем. Й тільки у випадку швидкості дані групи міняються місцями.

Негативні повідомлення в ЗМІ очевидно значимо впливають на індивідуальний негативний імідж Укрзалізниці, якщо людина обирає, читає, пам'ятає про ці повідомлення. Виявлено високий прямий зв'язок між

фіксацією на негативних повідомленнях у ЗМІ і показником негативного іміджу. Можна стверджувати, що чим більше негативної інформації читаєш чи навіть шукаєш, тим більш негативний імідж буде сформовано щодо об'єкту. Дуже важливим є відсутність подібного зв'язку з позитивним іміджем. Тобто можна вважати, що негатив у ЗМІ щодо Укрзалізниці прямо не впливає на її позитивний імідж. Проте, негативні повідомлення у ЗМІ обернено пов'язані з інтегральним показником задоволеності. З урахуванням кореляції між показниками задоволеності і негативного іміджу, можна зробити висновок, про суттєвий причинний зв'язок між показником негативного іміджу і інтегральним показником задоволеності пересуваннями залізницею.

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 особистого 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 залізничниці, орієнтація інформування на цільові групи, цілісний та конгруентний вплив на когнітивну, емоційно-оціночну та поведінкову складові іміджу залізниці, ефективне управління іміджем у кризових та конфліктних ситуаціях, відповідність ідеалу. Інформаційна політика має спрямовуватися на коригування потрібних характеристик іміджу чи характеристик аудиторії шляхом зміни оцінок, уявлень, установок щодо залізниці.

Список використаних джерел

1. Мащенко В.Ф. Технология создания имиджа //Практична психологія та соціальна робота. 1998.- №4, квітень. — 28-31 с.
2. Пінчук О.В. Дослідження впливу соціально-психологічних чинників на імідж Укрзалізниці // Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / [за ред. С. Д. Максименка]. — Житомир, 2011. — Вип. 27. — С.250-259.
3. Урри Д. Мобильности / Д. Урри. - М.: Праксис, 2012. - 576 с.
4. Урри Д. Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия. - М.: Высш. шк. экономики, 2012. - 336 с.
5. Чепелева Н.В. Текстова інформація як чинник психологічного впливу на свідомість реципієнта. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psytir.org.ua/index.php/index/index>
6. Швалб Ю.М., Данчева О.В. Практична психологія в економіці та бізнесі. – Київ: Видавництво Лібра, 1999
7. Bruner J. S., Tagiuri R. The perception of people // Handbook of social psychology. Reading (Mass.), 1954. V. 2.
8. Denton R., Woodward G. Political Communication in America. N-Y.: Praeger, 1990.
9. Heider F. The Psychology of Interpersonal Relation. N. Y., 1958
10. Jones E. E., Davis K. E. From Acts to Disposition.—In: Advances in Experimental Social Psychology. N. Y., 1965, v. 2, p. 219—266.
11. Kelley H. H. Attribution in Social Interaction.—In: Attribution: Perceiving the Causes of Behavior. N. Y., 1971, p. 1—26.
12. Aronson M. Spetner D. The Public Relations writer"s handbook. — N. Y. ets.: Lexington Books, 1993. — 210 p.

References transliterated

1. Mashhenko V.F. Texnologhyya sozdanyuya ymydzha //Praktychna psycholohiya ta social"na robota. 1998.- №4, kviten". — 28-31 s.



2. Pinchuk O.V. Doslidzhennya vplyvu social"no-psycholohichnyx chynnykiv na imidzh Ukrzaliznyci // Aktual"ni problemy psycholohiyi: zb. nauk. pr. In-tu psycholohiyi im. H. C. Kostyuka APN Ukrayiny / [za red. S. D. Maksymenka]. – Zhytomyr, 2011. – Vyp. 27. – S.250-259.
3. Urry D. Mobylnosty / D. Urry. - M.: Praksys, 2012. - 576 s.
4. Urry D. Socyolohyya za predelamy obshhestv. Выды mobyl"nosty dlya XXI stoletyya. - M.: Vyssh. shk. ekonomyky, 2012. - 336 s.
5. Chepelyeva N.V. Tekstova informaciya yak chynnyk psycholohichnoho vplyvu na svidomist" recypiyenta. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://psytir.org.ua/index.php/index/index>
6. Shvalb Yu.M., Dancheva O.V. Praktychna psycholohiya v ekonomici ta biznesi. – Kyiv: Vydavnytvo Libra, 1999
7. Bruner J. S., Tagiuri R. The perception of people // Handbook of social psychology. Reading (Mass.), 1954. V. 2.
8. Denton R., Woodward G. Political Communication in America. N-Y.: Praeger, 1990.
9. Heider F. The Psychology of Interpersonal Relation. N. Y., 1958
10. Jones E. E., Davis K. E. From Acts to Disposition.—In: Advances in Experimental Social Psychology. N. Y., 1965, v. 2, p. 219—266.
11. Kelley H. H. Attribution in Social Interaction.—In: Attribution: Perceiving the Causes of Behavior. N. Y., 1971, p. 1—26.
12. Aronson M. Spetner D. The Public Relations writer"s handbook. — N. Y. ets.: Lexington Books, 1993. — 210 p.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Авторське право (с) 2019 Pinchuk Olena Valentynivna Пінчук Олена Валентинівна

Отримано: 28.02.2019

Відрецензовано: 28.03.2019

Опубліковано: 02.04.2019

DOI: <https://doi.org/10.31108/3.2019.3.1.9>