

МЕТОДОЛОГІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ УМОВ ВПЛИВУ НА ІМІДЖ ДЕРЖМОНОПОЛІЇ

В статті представлено методологію та результати дослідження соціально-психологічних умов, які мають вплив на імідж держмонополії (на прикладі Укрзалізниці) серед пасажирів, з наступним визначенням чинників формування позитивного іміджу залізниці. Зокрема, в процесі дослідження виявлено, що позитивному іміджу державної монополії сприятиме комплексна програма організації позитивного досвіду пасажирів залізниці. А також цілеспрямована інформаційна політика, що включає в себе ефективну взаємодію із засобами масової інформації і громадськістю, та є дієвим інструментом управління в сфері економіки та політики.

Ключові слова: держмонополія, залізничний транспорт, імідж, ставлення, уявлення, установки пасажирів, умови формування позитивного іміджу.

Актуальність дослідження. Формування позитивного іміджу держмонополії є актуальною науково-практичною проблемою, адже імідж таких державних підприємств-монополістів, як Укрзалізниця, Укрпошта та інших тісно пов'язаний з іміджем держави та уряду. Проблема формування позитивного іміджу держмонополії, зокрема залізниці, досить складна та недостатньо розроблена. Методи інших науково-практичних дисциплін, що спрямовані на вирішення близьких за змістом завдань, зокрема маркетингу, PR, держуправління, тут можуть не призвести до очікуваного результату, адже подорожі залізницею доступні всім – кожен українець має свій особистий досвід таких поїздок і свої особисті враження, а також уявлення та установки щодо залізничного транспорту. Тож якщо публікації або телесюжети ЗМІ не співпадають з реальністю, то їх ефективність у створенні позитивного іміджу монополії може бути доволі низькою. Хоча ЗМІ безумовно здатні деякою мірою впливати на оцінку, установки та уявлення людей.

Дослідження іміджу державної монополії залізничного транспорту методами соціальної психології було одним з перших, його основний етап тривав з 2010 по 2014 рр.

Мета емпіричного дослідження. Метою нашого дослідження стало визначення соціально-психологічних умов формування позитивного іміджу держмонополії залізничного транспорту України.

Спочатку вивчався наявний імідж Укрзалізниці і чинники, що на нього впливають. З цієї метою було створено спеціальну дослідницьку модель, яка вміщувала складові іміджу, відображувала специфіку залізниці і демонструвала взаємодію таких чинників

формування іміджу, як потреба в перевезеннях, особистий досвід, відповідність очікуванням та інформацію ЗМІ, яка формує оцінки, ставлення, уявлення та установки щодо залізниці.

Все це дало підстави побудувати теоретичну дослідницьку модель іміджу (Рис.1.), згідно якої нам потрібно було отримати дані щодо ставлення до залізниці, її образу, уявлень та очікувань людей-суб'єктів сприйняття іміджу залізничного транспорту.

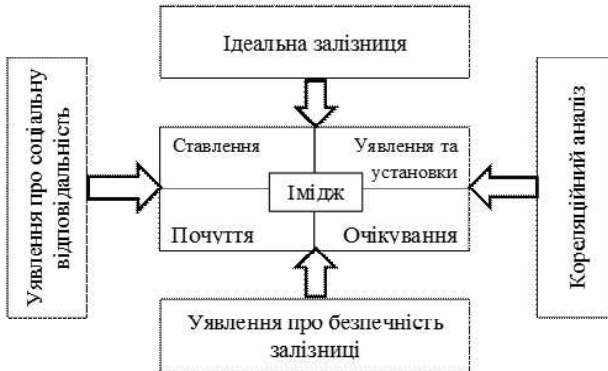


Рис. 1. . Схема дослідження іміджу Укрзалізниці та умов його формування

Згідно моделі під час дослідження були застосовані наступні *дослідницькі методи*: анкетування за допомогою авторських анкет; методи статистичної обробки даних: дисперсійний та кореляційний аналізи; проєктивні методики: незакінчені речення та їх інтерпретація. Пропонуємо коротку характеристику кожного із застосованих нами методів.

Добір дослідницького інструментарію відбувався на базі теоретично виділених чинників формування іміджу залізниці; розробленої на їх основі дослідницької моделі іміджу (рис. 2), та з урахуванням результатів попередньої плотної перевірки.

Анкета розроблялася у відповідності до створеної нами дослідницької моделі і складалася з наступних блоків:

Блок соціально-демографічний – з питаннями щодо віку, статі, місце проживання, сімейного та фінансового стану, освіти та роду занять респондентів. Таким чином ми отримали можливість відслідкувати, як ставлення до залізниці змінюється в залежності від соціально-демографічних показників та які саме з вказаних чинників впливають на сприйняття іміджу.

Блок статистичний – з метою аналізу ставлення до транспортної галузі та визначення умов, що впливають на її імідж ми мали визначити скільки респондентів віддають перевагу даному виду транспорту? А також, як впливає частота поїздок на ставлення до залізниці? Яким видом транспорту, переважно користувалися опитувані, частота та мета користування.

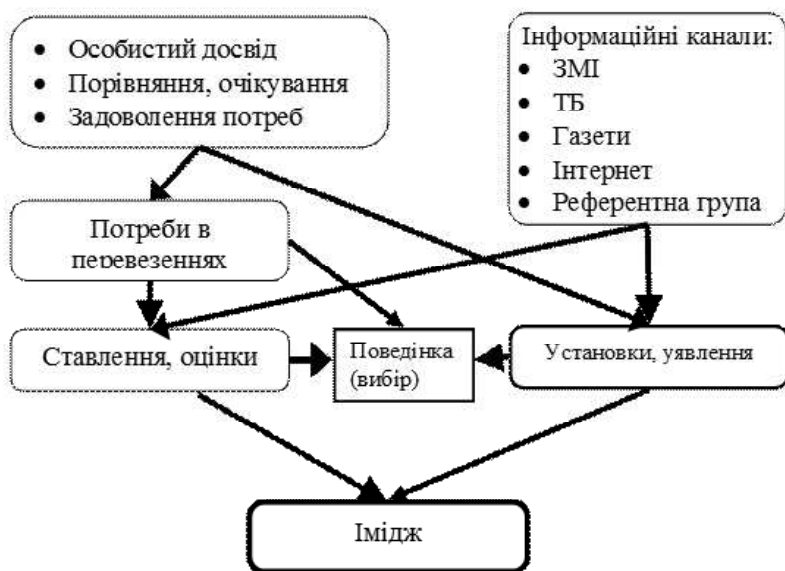


Рис.2. Дослідницька модель формування іміджу об'єкту

Далі нас цікавили інформаційні джерела, з яких респонденти переважно отримують інформацію щодо держмонополії. Метою даного питання було виявити переважні джерела інформації, яким користуються респонденти, а також визначити, чи впливає вибір переважного інформаційного джерела на сприйняття залізниці та її імідж?

Окрім того ми просили опитуваних оцінити власне ставлення до держмонополії, обравши одну з чотирьох позицій від «повністю позитивне» до «виключно негативне». Ставлення до Укрзалізниці та кількість пасажирів, що обирають даний вид транспорту, аналізуються щороку.

Далі ми розмістили блок із розроблених за проективною методикою незакінчених речень, які потрібно було доповнити: «Я вважаю, що залізниця – це...», «Укрзалізниця – це...», «Коли мені потрібно скористатися залізничним транспортом я...», «Залізниця повинна...», «Якби я міг (могла), то...», «Українську залізницю можна порівняти з...» та «Залізничники завжди...» застосувалися з метою виявлення особистісних проєкцій наших респондентів.

Передбачалося, що тестові матеріали слугуватимуть свого роду екраном, на який опитувані «проєктуватимуть» свої уявлення, вимоги до залізниці тощо. Поняття проєкції як методу ввів американський психолог Л. Франк [1] у 1939 році по відношенню до певного типу психологічних досліджень – таких, як асоціативний тест Юнга, тест Роршаха, ТАТ та ін. [2] Л. Франк розглядав проєктні методики, як засіб дослідження «діоматичної» внутрішньої сфери особистості, організації її життєвого досвіду, а вітчизняний психо-

лог Л.Ф.Бурлачук вважає, що проектні методики можуть виступати прийомами об'єктивації несвідомого. [3,4]

До даного блоку ввійшли також відкриті питання, що не мали короткої відповіді «так» чи «ні», а навпаки пропонувалося дати розгорнуті відповіді, поділитися своїми емоціями щодо залізничного транспорту.

«Які почуття (емоції) Ви переживаєте, коли чуєте, думаєте або бачите залізницю?»

«Що на залізниці викликає у Вас найбільше розчарування?»

«Що на залізниці викликає у Вас приємне почуття?»

Блок «Організація та сервіс обслуговування пасажирів на залізничному транспорті» ми розмістили з метою оцінити установки людей щодо сервісу.

Респондентам потрібно було оцінити за 5 бальною шкалою наскільки вони задоволені: якістю постільної білизни, обслуговуванням у вагонах провідниками, санітарним станом поїздів та вокзалів, розкладом та безпекою руху, цінами на квитки, технічним станом рухомого складу та ін.

А також потрібно було оцінити за 5-ти бальною шкалою рівень культури обслуговування пасажирів співробітниками залізниці та визначити суб'єктивну ступінь свого задоволення роботою провідників і працівників вокзалу.

Крім того, щоб виявити суб'єктивні установки респондентів щодо соціальної відповідальності Укрзалізниці та критерії їх оцінки відповідальності держмонополії, ми сформулювали два питання блоку «Соціальна відповідальність»: «Чи вважаєте Ви, що Укрзалізниця – соціально-відповідальне підприємство?» «Ви вважаєте так тому що...»

Блок «Безпека» також був сформований щоб оцінити суб'єктивні установки опитуваних щодо безпеки на залізничному транспорті та визначити суб'єктивні критерії, за якими пасажири визначають свою безпеку на залізниці.

А також потрібно було оцінити за 5-ти бальною шкалою особисту згоду з твердженнями. Залізничник – почесна та цікава професія

- Укрзалізниця турбується про своїх пасажирів
- Укрзалізниця – це швидкість та надійність
- Залізничний транспорт є найбільш безпечним?
- Укрзалізниця здатна гарантувати безпеку пасажирів
- Я довіряю Укрзалізниці
- Наскільки Ви згодні з тим, що Укрзалізниця надає достойний рівень послуг пасажирам?»

За допомогою цих речень ми також виявили проєкції, в яких відображувалися різні установки опитуваних щодо залізничного транспорту та залізничників. Зауважимо, що за нашими даними, подібне дослідження іміжду державної монополії залізничного транспорту методами психології проводилося вперше. Зокрема, вперше в Україні для вивчення іміжду залізниці застосовувалася проєктивна методика. Раніше проводилися лише маркетингові та соціологічні дослідження, які не дозволяють настільки глибоко і

точно визначити установки, уявлення та емоції людей, а також не дають можливості проаналізувати імідж держструктури.

Отримані шляхом анкетування дані ми проаналізували за допомогою методів математичної статистики, використавши також кореляційний аналіз.

Результати обробки емпіричних даних свідчать про те, що ставлення респондентів до залізничного транспорту, зокрема до пасажирських перевезень є стримано позитивним. При цьому 17,3% респондентів відзначили, що ставляться повністю позитивно, 63,1% – більш позитивно ніж негативно, 17,5% – більш негативно ніж позитивно і 2,1% – повністю негативно.

Зокрема, якісно-кількісний аналіз результатів, отриманих після обробки даних емпіричного дослідження, свідчить про наявність статистично значущої різниці та взаємозв'язку між ставленням респондентів до залізниць України і такими соціально-демографічними чинниками, як місце проживання; вікові характеристики; частота користування послугами залізничного транспорту; фінансовий стан користувачів; їх професійна діяльність; переважні джерела інформації щодо залізниць.

В залежності від регіону, найкраще ставляться до українських залізниць респонденти, що проживають у Східному регіоні, найбільш стримано – жителі Південного регіону.

За віковими характеристиками, найбільш критично до державної монополії ставляться респонденти від 25 до 34 років, а найбільш позитивно – люди похилого віку +65.

Суттєво на ставлення до залізниць впливає частота користування – чим частіше, – тим гірше ставлення. Найбільш позитивно ставляться респонденти, що їздять поїздами раз на рік, найбільш негативно – ті, що подорожують раз на тиждень чи частіше. Серед таких найбільший відсоток респондентів ставиться до залізничного транспорту виключно негативно (8,8%). Враховуючи, що переважна більшість респондентів формують свою думку щодо монополії спираючись на власний досвід – цілком логічно припустити, що на залізницю ще досить багато факторів, що викликають роздратування у пасажирів.

Щодо інформаційних джерел, то найгірше ставляться респонденти, які переважно отримують інформацію щодо Укрзалізниць з Інтернет джерел, найкраще – ті, чие ставлення обумовлене особистою позицією.

Фінансовий стан респондентів також впливає на їх ставлення до держмонополії. Зокрема, найкраще до неї ставляться ті, що мають середній достаток, але в залежності від зростання фінансових можливостей ставлення до залізничного транспорту стає більш критичним. Дослідження різниці у ставленні до залізниць за місцем роботи респондентів свідчить, що найгірше сприймають залізницю керівники, службовці та кваліфіковані робітники, найкраще – студенти та пенсіонери.

Тож ми з'ясували, що основною умовою формування позитивного іміджу Укрзалізниць та покращення ставлення до неї є позитивний особистий досвід пасажирів, як найбільш чисельної цільової групи,

з урахуванням в процесі інформування особливостей різних цільових груп: за віком, місцем проживання, частотою користування, фінансовим станом, професійною діяльністю, переважними джерелами інформації щодо залізниці.

Отже більшість респондентів (близько 1/2) відчувають позитивні емоції та мають позитивне уявлення про залізницю, визначаючи такі якості, як надійність, стабільність, безпеку, точність. Для значної кількості опитуваних залізниця настільки звичне і буденне явище, що вони ставляться до неї нейтрально (близько 25%) – користуються послугами залізниці без жодних проблем чи труднощів, у тому числі емоційного характеру. Це досить високий показник загалом позитивного ставлення до залізниці і важлива умова формування позитивного іміджу монополії.

Негативні уявлення та негативні емоції висловили приблизно 15% респондентів, причини роздратування: застарілі вагони та локомотиви; неможливість узяти квитки, коли потрібно їхати; порушення графіку руху; бруд в поїздах і на вокзалах; недоліки сервісного обслуговування – вплив на дані чинники є суттєвою умовою формування позитивного іміджу державної монополії.

Позитивним в цілому виявився також імідж працівників залізничного транспорту – лише 13% респондентів мають негативне уявлення про залізничників.

Наші респонденти, як виявилось досить чітко уявляють, якою має бути залізниця. Пасажири хочуть бачити залізничний транспорт, що більш сучасним, що розвивається, удосконалюється, покращує сервіс, оновлює рухомий склад і відповідність очікуванням пасажирів є важливою умовою позитивності іміджу залізниці.

З метою виявлення внутрішніх кореляційних зв'язків між показниками досліджуваних параметрів, а саме між ставленням пасажирів до українських залізниць, їх думкою щодо соціальної відповідальності монополії та різними аспектами сервісного обслуговування, було проведено кореляційний аналіз, із застосуванням r -коефіцієнта кореляції Пірсона. Метричними змінними, між якими розраховувався значущий коефіцієнт кореляції, були: «Довіра до Укрзалізниці», «Турбота про пасажирів»; «Швидкість та надійність»; «Достойний сервіс»; «Безпека на залізниці»; задоволення роботою залізничників та рівнем культури; престижність професії, які корелюються з показниками позитивного ставлення до залізниці та довіри до неї.

Виявлено, що взаємодія та діалог зі ЗМІ і громадськістю допомагає державній організації скеровувати увагу суспільства на потрібні аспекти власної діяльності та іміджу. Проте не можна переоцінювати впливовість інформаційних технологій на імідж державної монополії серед користувачів послуг: майже 72% респондентів заявили, що їх ставлення до державної монополії насамперед визначається власним досвідом. Цей компонент включає в себе задоволення споживачів послугами з перевезень та відповідність рівня залізничного сервісу очікуванням пасажирів. Інформація ЗМІ чи думка друзів, знайомих, авторитетних осіб відзначено, як переважний канал отримання інформації у 28% відповідей.

За отриманими даними немає прямого взаємозв'язку між іміджем залізниці та вибором даного каналу мобільності, якщо ми не виділяємо конкурентний сектор, адже навіть маючи досить негативне уявлення про залізницю пасажир може обрати її за потребою, якщо, скажімо, фінансовий критерій або зручність графіку переважають. Проте в конкурентному секторі, при виборі каналу мобільності, позитивний імідж може виявитися вирішальним. Зауважимо, що працювати з іміджем залізниці серед позитивно налаштованих респондентів, яких в середньому близько 80%, менш важливо ніж серед негативно налаштованих. Адже негативна думка та негативний досвід може викликати відмову від вибору залізниці, як каналу мобільності, не лише у даного пасажирів, але й у його друзів та знайомих.

Зауважимо, що інформаційна складова формування іміджу є засобом збереження гомеостазу монополії, її керівництва та інструментом управління в сфері економіки, політики, зв'язків з громадськістю та ЗМІ.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖМОНОПОЛІЇ (ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ)

	Комплексна організація позитивного особистого досвіду пасажирів залізниці
1.	Задоволення потреб населення у перевезеннях
2.	Безпека руху, безпека життя, схоронність багажу, суб'єктивне відчуття комфорту та захищеності в поїздах та на вокзалах
3.	Надійність та точність графіку руху
4.	Турбота про пасажирів: <ul style="list-style-type: none"> • безпечність; • якість сервісу та послуг (не лише з перевезення, але й супутніх); • культура та ввічливість персоналу; • підтримання зворотного зв'язку.
5.	Постійний рух, інноваційний розвиток та сучасний технічний стан
6.	Відповідність очікуванням та ідеалу пасажирів
7.	<i>Орієнтація на цільові групи</i> Чітка орієнтація маркетингової політики монополії на цільові групи з урахуванням їх особливостей.
8.	Отримання зворотного зв'язку у вигляді колл-центрів, а також постійного оцінювання стану іміджу шляхом опитування населення, проведення різнобічних та регулярних соціально-психологічних та психологічних досліджень з метою формування іміджу за результатами досліджень.
	Комплексна інформаційна політика
1.	<i>Цілеспрямованість та відповідність стратегії формування іміджу стратегії розвитку галузі.</i>

2.	<i>Презентабельність топ-менеджменту</i> у ЗМІ та готовність керівництва до діалогу зі ЗМІ та громадськістю
3.	<i>Соціальна відповідальність</i> державної монополії та інформування щодо неї.
4.	<i>Орієнтація на цільові групи</i> Чітка орієнтація інформаційного впливу на цільові групи з урахуванням їх особливостей.
5.	<i>Моніторинг стану іміджу</i> Постійне оцінювання стану іміджу, шляхом безпосереднього моніторингу ЗМІ, опитування населення, проведення різнобічних та регулярних соціологічних, соціально-психологічних та психологічних досліджень, з метою отримання зворотного зв'язку та підтримання робочого циклу постійного ітераційного коригування процесу формування іміджу за результатами досліджень.
6.	<i>Цілісний та конкурентний вплив</i> на когнітивну, емоційно-оціночну та поведінкову складові образу монополії в суспільній свідомості, що вимагає погоджувати слово і дію.
7.	<i>Чітке позиціонування</i> держмонополії за відповідними проєкціями її діяльності, з урахуванням ідеально образу, що вже створено в суспільній свідомості.
8.	Успішне управління іміджем у кризових та конфліктних ситуаціях

Висновки. Розроблена нами модель дослідження дозволила отримати досить точні дані, щодо ставлення пасажирів до залізничного транспорту, їх уявлень про залізницю, установок та чинників вибору ними даного виду транспорту, зокрема в конкурентних секторах перевезень, де діє проблематика іміджу. Ми дізналися, які саме чинники покращують, а які погіршують імідж залізниці та впливають на вибір пасажирями цього каналу мобільності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Проективная психология/ Пер. с англ. – М.: Апрель Пресс, Изд-во ЭКС-МО-Пресс, 2000. – 528 с.
2. Франк Л.К. Проективные методы изучения личности// Проективная психология. – М.: Апрель Пресс, Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. – С. 69–85.
3. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психодиагностике. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 528 с.
4. Бурлачук, Л.Ф. Введение в проективную психологию. — Киев: Вист-С, 1997. – 128с.

REFERENCES

1. Proektivnaja psihologija/ Per. s angl. – М.: Aprel' Press, Izd-vo JeKS-МО-Press, 2000. – 528 s.
2. Frank L.K. Proektivnye metody izuchenija lichnosti// Proektivnaja psihologija. – М.: Aprel' Press, Izd-vo JeKSMO-Press, 2000. – S. 69–85.

3. Burlachuk L.F., Morozov S.M. Slovar'-spravochnik po psihodiagnostike. – SPb.: Izdatel'stvo «Piter», 2000. – 528 s.
4. Burlachuk, L.F. Vvedenie v proektivnuju psihologiju. — Kiev: Vist-S, 1997. – 128s.

УДК 159.922.27:316.663

ПИНЧУК Е. В.

Пресс-центр ГП «Укрзалізниця», г. Киев

МЕТОДОЛОГИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ, ВЛИЯЮЩИХ НА ИМИДЖ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ

В статье представлены методология и результаты исследования социально-психологических условий, влияющих на имидж госмонополии (на примере Укрзалізниця) среди пассажиров, с последующим определением факторов формирования положительного имиджа железной дороги. В частности, в процессе исследования выявлено, что позитивному имиджу государственной монополии будет способствовать комплексная программа организации положительного опыта пассажиров железной дороги. А также целенаправленная информационная политика, которая включает в себя эффективное взаимодействие со средствами массовой информации и общественностью, и является действенным инструментом управления в сфере экономики и политики.

Ключевые слова: госмонополия, железнодорожный транспорт, имидж, отношение, представления, установки пассажиров, условия формирования имиджа.

UDC 159.922.27:316.663

H. V. PINCHUK

Press DP “Ukrzaliznytsya”, Kyiv

THE METHODOLOGY AND RESULTS OF RESEARCH SOCIO-PSYCHOLOGICAL CONDITIONS AFFECTING THE IMAGE OF A STATE MONOPOLY

The article shows methodology and results of research and analysis socio-psychological conditions affecting the image of state monopoly (on the basis of Ukrzaliznytsia) among passengers, with further determination of conditions for creation of positive image of railway. In the study found that a positive image of the state monopoly will promote a comprehensive program of organization good practices passengers. Also targeted information policy that includes effective cooperation with the media and the public, and is an effective management tool in economics and politics.

Key words: state monopoly, railway transport, image, passenger attitudes and imagery, image creation conditions.

Матеріал надійшов до редакції: 05.05.2015