

УДК 316

## Родительский запрос как фактор формирования позитивного имиджа частных дошкольных образовательных организаций Белгородской области



**Мирошникова О.С.**

Аспирант кафедры социальных технологий  
Белгородского государственного национального  
исследовательского университета

*В статье раскрывается актуальность изучения проблемы формирования позитивного имиджа частной образовательной организации. В качестве основного показателя рассматривается фактор родительского запроса. Описаны основные критерии родительского запроса. Представлена методика его выявления методом социологического опроса. Анализируются данные, полученные в ходе изучения родительского запроса, как фактора формирования позитивного имиджа.*

*Ключевые слова: позитивный имидж организации, критерии родительского запроса, частная образовательная организация, удовлетворенность образовательными услугами.*

В настоящее время наблюдается стремительный рост и развитие рынка образовательных услуг. В борьбе за лидерство сможет победить та частная дошкольная образовательная организация, которая приложит наибольшее количество усилий по завоеванию своего потребителя. В связи с этим перед руководителями возникает необходимость в повышении репутации, формировании имиджа своей организации.

Прежде чем перейти к непосредственному анализу формирования имиджа частной дошкольной образовательной организации (далее – ДОО), остановимся на кратком теоретическом обзоре данного социального феномена.

Формирование имиджа, условия и факторы этого процесса отражены в работах Д.А. Горбаткина, Е.В. Гришуниной, Е.Б. Перельгиной, Т.Н. Пискуновой, С.В. Яндаровой [1-5].

Одним из первых «теоретиков» имиджа принято считать Н. Макиавелли. Автору было свойственно развитое «имиджевое» мышление и обостренное «чувство имиджа». Специфичность такого мышления заключается в умении рассуждать и действовать в межличностном пространстве. В организации мероприятий, направленных на формирование имиджа, важно учитывать, что прогнозирование реакции со стороны потребителей образовательных услуг

позволит соотносить свои действия с этими реакциями [6, с. 13]. Кроме того, успешность его деятельности по формированию имиджа организации будет зависеть от родительского запроса как результата, конечной цели действий [7, с. 6].

Представляя собой относительно устойчивый образ какого-либо объекта [8], имидж определяет и отношение потребителя к организации, его мышление и действия.

В работе Т.Н. Пискуновой имидж как психологический феномен связывается с понятием эмоционально-окрашенного образа, который обладает целенаправленно-заданными характеристиками, необходимыми для осуществления психологического влияния на определенные группы социального окружения. Автор указывает также на особенности структурирования имиджа образовательной организации, согласно которым имидж включает семь аспектов (образ руководителя, качество образования, стиль образовательной организации, внешняя атрибутика, образ персонала, цена на образовательные услуги, психологический комфорт) [4, с. 13].

Приступая к изучению родительского запроса как фактора формирования позитивного имиджа частных дошкольных образовательных организаций, кроме ключевого понятия имиджевого мышления, мы будем исходить из теоретических выводов, согласно

которым организация подается как некая личность, где важны внешние признаки (современное оборудование, стиль общения внутри организации).

Фундамент имиджа строится из основных принципов, философии и стратегии образовательной организации, следование которым гарантирует безупречность репутации. Важным фактором данного феномена выступает его восприятие обществом (жителями города), социальными партнерами, инвесторами, освещением в СМИ (внешний имидж), а также отношение к нему персонала, педагогов, родителей, выступающих заказчиками организации (внутренний имидж). В системе таких отношений особое место занимают факторы удовлетворенности родителей образовательными услугами, а сотрудников – условиями труда.

Кроме внутренних и внешних явных признаков имиджа, существует неосознаваемый имидж, строящийся на недостаточно отрефлексируемых в сознании персонала и потребителей ощущениях: эмоциональный фон, отношение к работе, друг к другу, к заказчику (родителю и ребенку). Именно он определяет атмосферу образовательного учреждения, его «дух» [3, с. 135].

Под родительским запросом мы будем понимать ожидания родителей, связанные с образовательной деятельностью их детей, адресованные конкретному субъекту. Субъектом здесь может выступать как педагог, так и образовательная организация в целом [7, с. 6].

Изучение родительских запросов поможет выстроить индивидуальный образовательный маршрут детей, программу деятельности, установить обратную связь со всеми субъектами образовательного процесса, повысить удовлетворенность родителей как качеством образования, так и характером взаимодействия с субъектами образовательного процесса.

**Методика и организация исследования**

Целью нашего исследования стало изучение родительского запроса в частных дошкольных образовательных организациях. Мы предположили, что изучение родительского запроса поможет выявить степень удовлетворенности потребителей образовательными услугами и повысит конкурентные преимущества дошкольной организации среди ДОО за счет формирования положительного имиджа.

Для определения индикаторов родительского запроса мы провели анкетирование родителей, имеющих детей дошкольного возраста (N = 80). Им предлагалось составить перечень наиболее значимых для них критериев образовательных услуг частной дошкольной образовательной организации.

Для ранжирования мы использовали метод экспертной оценки, применяемый в социологических исследованиях с целью решения проблем прогнозирования, оценки качества услуги и т.п. В качестве

экспертов выступили: менеджеры образования, руководители частных дошкольных организаций (N = 20). Перед экспертами стояла задача ранжирования критериев социального запроса родителей. В итоге работы экспертов были отобраны следующие критерии родительского запроса: безопасность, территориальное расположение, система питания, образ персонала сада, качество образовательных услуг, качество медицинского обслуживания, личные отношения с персоналом, внешнее оформление, рекламно-информационная деятельность организации.

В результате экспертного ранжирования критерии родительского запроса распределились следующим образом (рис. 1).

На рисунке 1 отражено, что ведущую позицию в родительском запросе занимают индикаторы безопасности, территориальное расположение, питание, образ персонала и качество образовательных услуг, во время как внутреннему и внешнему оформлению, рекламной деятельности и личному знакомству, по мнению экспертов, родители уделяют наименьшее внимание.

На основании предположений экспертов целью нашего дальнейшего исследования стало изучение родительского запроса в частных дошкольных образовательных организациях как фактора формирования положительного имиджа. Мы предположили, что изучение родительского запроса поможет выявить степень удовлетворенности потребителей образовательными услугами. Нами была разработана анкета «Выявление особенностей родительского запроса в частных образовательных организациях», в содержание которой были перечислены факторы, влияющие на имидж образовательной организации.

Участникам социологического опроса предлагалось распределить критерии имиджа соответственно анкете в порядке значимости для них.

Кроме того, респонденты должны были оценить каждый критерий в двух плоскостях: как реально су-



**Рис. 1. Экспертное ранжирование индикаторов родительского запроса**

ществующий факт и как желаемый фактор. На основании полученных данных мы распределили уровни значимости критериев по количеству респондентов, поставивших тот или иной критерий в определенную позицию. Были подсчитаны количество выборов в соответствии с тремя уровнями: высокий уровень (ВУ) – количество выборов по критериям 1-3; средний уровень (СУ) – 4-7; низкий уровень (НУ) – 8-10. Такое распределение предоставляет возможность ранжирования критериев имиджа ДОО по уровням значимости. Далее подсчет выборов был переведен в проценты.

Исследование проводилось в феврале 2019 г. совместно с ассоциацией частных детских садов Белгородской области на базе частных организаций «Юнга», «Искорка», «Алладин» г. Белгорода ( $N=40$ ).

Результаты исследования родительского запроса в выборке родителей частных дошкольных образовательных организаций позволили нам обнаружить следующие выводы. В родительском запросе родители ставят на первое место «безопасность» (40,0 %). Несколько меньшее значение уделяется критериям «питание» (30,0 %), «медобслуживание» (23,75 %), «территориальное расположение» (32,25 %), «образ персонала сада» (26,25 %). «Качеству образовательных услуг» отдают предпочтение 25,0 % родителей, «личному знакомству» с воспитателем – 22,5 %. Критерий «внешнее оформление» обнаружился у 20 % опрошенных, «внутренне оформление» – у 16,25 % респондентов. «Рекламно-информационная деятельность» значима для 17,5 % родителей.

Изначально мы предполагали, что показатель расхождения реального состояния частных дошкольных образовательных организаций и пожеланий родителей может быть признаком потребительской удовлетворенности. При минимальных расхождениях удовлетворенность будет рассматриваться как высокая, при больших – низкая. Именно удовлетворенность может свидетельствовать о положительном имидже учреждения.

Как видно из рисунка 2, в выборке родителей частных образовательных услуг были выявлены

следующие расхождения по большинству критериев родительского запроса: «безопасность» ( $\pm 3,75$ ); «территориальное расположение» ( $\pm 1,5$ ); «питание» ( $\pm 2,5$ ); «качество образовательных услуг» ( $\pm 1,25$ ); «личное знакомство с воспитателем» ( $\pm 1,25$ ); «внешнее оформление» ( $\pm 1,5$ ); «рекламно-информационная деятельность» ( $\pm 3,75$ ); «внутренне оформление» ( $\pm 2,5$ ). По критериям «образ персонала», «медицинское обслуживание» расхождений выявлено не было.

Результаты анкетирования позволили нам сделать следующие выводы. Наиболее выраженным фактором формирования имиджа частной дошкольной образовательной организации является фактор безопасности. Большинство опрошенных респондентов заявили, что при выборе частного детского сада будут учитывать безопасность пребывания ребенка в детском саду. Важную позицию занимает также фактор питания и внутренне оформление выбираемого сада. Большинство респондентов отдают предпочтение системе питания в саду (разнообразное меню, пятиразовое питание, учет индивидуальных пищевых предпочтений ребенка и т.п.).

Значимым фактором, по мнению родителей, является качество медицинского обслуживания. В практике такое обслуживание обеспечивает штатный медицинский работник либо привлеченный специалист со стороны, договор с поликлиникой (аутсорсинг).

Как оказалось, родителей не особо волнует фактор качества образовательных услуг. В дополнительных аспектах данного фактора родители отмечали наличие дополнительных услуг данного детского сада, возможность изучения английского языка, применение методов Марии Монтессори, корригирующей гимнастики, изобразительное искусство и музыкальное развитие. Популярностью пользуется возможность развития детей элементами песочной терапии.

Для родителей частной дошкольной образовательной организации велика значимость наличия лицензии выбираемого детского сада как важной составляющей, автоматически вызывающей доверие к частной дошкольной организации, подтверждающей

высокий профессионализм сотрудников.

Большинство родителей частной дошкольной образовательной организации готовы лично познакомиться с воспитателем, персон-

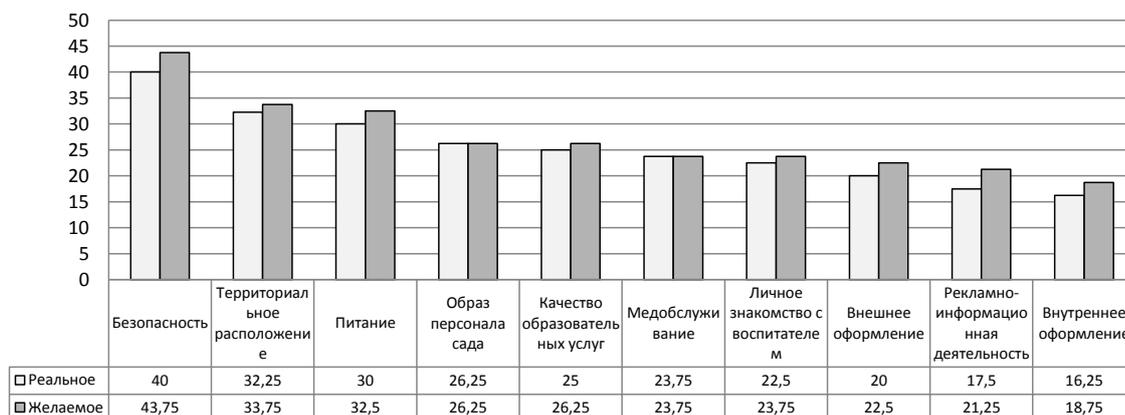


Рис. 2. Показатели расхождений между реальным состоянием частных образовательных организаций и предпочтениями родителей, %

налом, руководителем, а также участвовать в жизни выбираемого детского сада. Потребители образовательных услуг частной дошкольной образовательной организации обращают больше внимания на внутреннее и внешнее оформление детского сада.

Что же касается фактора рекламно-информационной деятельности, в свободной беседе с родителями выявилось, что данный фактор значим, но недостаточно разработан в регионе.

На основании проведенного исследования мы можем сказать, что при выборе частной дошкольной образовательной организации родители в первую очередь будут обращать внимание на безопасность пребывания ребенка в детском саду.

Таким образом, используя знания об основных запросах родительской аудитории, учитывая степень удовлетворенности потребителей образовательными услугами, руководитель частной дошкольной организации должен учитывать выявленные факторы при разработке и внедрении стратегии формирования положительного имиджа частной дошкольной организации.

### Литература:

1. Горбаткин Д.А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – М., 2002. – 25 с.
2. Гришунина Е.В. Психологические технологии как средство формирования имиджа организации: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – М., 1995. – 21 с.
3. Перельгина Е.Б. Имидж как феномен интересубъектного взаимодействия: Содержание и пути развития: автореф. дис. ... докт. психол. наук. – М., 2003. – 64 с.
4. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – М., 1998. – 23 с.
5. Яндарова С.В. Имидж личности: содержание, функции и мотивации построения: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – М., 2006. – 16 с.
6. Кадочников Н.А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения: дис. ... канд. эконом. наук. – М., 2005. – 130 с.
7. Хоменко И.А. Образовательные запросы современной семьи // Образование и семья: проблемы индивидуализации. Материалы Всероссийской научно-практической конференции 20-21 апреля 2005 г., Санкт-Петербург / Под общ. ред. И.А. Хоменко. – СПб., 2006. – С. 6-13.
8. Шепель В.М. Имиджелогия: учеб. пособие. – М.: Народное образование, 2002. – 254 с.

## Parental Inquiry as Factor of Formation of Positive Image of the Private Preschool Educational Organizations of the Belgorod Region

*O.S. Miroshnikova*  
Belgorod State National Research University

*The article reveals the urgency of studying the problem of forming a positive image of a private educational organization. The parent query factor is considered as the main indicator. The main criteria of the parent query are described. The technique of its detection by the method of sociological survey is presented. The data obtained during the study of the parent request as a factor in the formation of a positive image are analyzed.*

*Key words: positive image of the organization, criteria of parental inquiry, private educational institution, satisfaction with educational services.*

