

СОЦИОЛОГИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

SOCIOLOGY AND SOCIAL TECHNOLOGIES

УДК 316.354

DOI 10.18413/2075-4566-2019-44-2-213-221

ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ЧАСТНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

CONSUMER CONFIDENCE OF EDUCATIONAL SERVICES AS FACTOR OF FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF THE PRIVATE EDUCATIONAL ORGANIZATION

В.Б. Тарабаева, О.С. Мирошникова
V.B. Tarabayeva, O.S. Miroshnikova

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

Belgorod National Research University,
85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia

E-mail: tarabaeva@bsu.edu.ru; miroshnikova@bsu.edu.ru

Аннотация

С помощью социологического опроса авторами определены положительные и отрицательные стороны двух типов дошкольных образовательных организаций. Анализируются данные, полученные в ходе изучения факторов доверия, как основополагающих при формировании позитивного имиджа частных образовательных организаций. Выявлены сходства и различия факторов доверия потребителей образовательных услуг государственных и частных дошкольных образовательных организаций Белгородской области. Определены уровни удовлетворенности образовательными услугами в разных типах организаций. Подчеркивается, что изучение факторов доверия родительской аудитории поможет выявить степень удовлетворенности потребителей образовательными услугами, дать рекомендации при разработке стратегии формирования положительного имиджа частной дошкольной образовательной организации.

Abstract

In article the relevance of studying of a problem of formation of positive image of the private educational organizations reveals. As its key indicator the factor of consumer confidence of educational services, its criteria influencing development of the organizations is considered. Positive and negative sides of two types of the preschool educational organizations are defined by sociological poll. The data obtained during studying of factors of trust as private educational organizations, fundamental at formation of positive image, are analyzed. Similarities and differences in a research of features of factors of consumer confidence of educational services of the state and private preschool educational organizations of the Belgorod region are revealed. Levels of satisfaction with educational services in different types of the organizations are determined. It is emphasized that studying of factors of trust of parental audience will help to reveal degree of satisfaction of consumers with educational services, to make recommendations when developing strategy of formation of positive image of the private preschool educational organization. Knowledge about major factors of trust will allow the head to build the program for creation of the competitive private preschool educational organization.



Ключевые слова: позитивный имидж организации; имиджевое мышление; факторы доверия; частная образовательная организация; образовательная услуга; удовлетворенность образовательными услугами; конкурентоспособность.

Keywords: positive image of the organization; image thinking; trust factors; private educational organization; educational service; satisfaction with educational services; competitiveness.

Введение

В настоящее время наблюдается стремительный рост и развитие рынка образовательных услуг. В связи с этим в борьбе за лидерство сможет победить та частная дошкольная образовательная организация, которая приложит наибольшее количество усилий по завоеванию своего потребителя. Поэтому перед руководителями возникает необходимость в продвижении своих организаций, повышении репутации, формировании имиджа. Дошкольная образовательная организация – открытая социально-педагогическая система, о которой все чаще говорят, как о сфере услуг, употребляя слова: «конкурентоспособность», «образовательная услуга», «сегмент рынка» и т.д. Частные дошкольные образовательные организации обладают большей свободой, чем государственные.

Необходимость формирования положительного имиджа частной дошкольной организации определяется стремлением дошкольной организации быть привлекательной для потребителей образовательных услуг, чтобы преуспеть в условиях сильной конкуренции среди образовательных организаций в «борьбе» за набор детей.

Технологии формирования имиджа, условия и факторы его формирования отражены в работах В.В. Великанова [2017], Е.В. Гришуниной [1995], О.А. Жеребченко [2008], А.А. Калюжного [2006], Т.Н. Пискуновой [1998], Е.Б. Перельгиной [2002], Д.А. Горбаткина, С.В. Яндаровой. Вопросы управления формированием имиджа образовательной организации наиболее активно рассматривались учеными психологами и социологами, работающими в сфере управления образованием. Были опубликованы работы, посвященные перспективам развития имиджа в XXI веке [Перельгина, 2002], структурированию имиджа образовательной организации [Горбаткин, 2002], формированию имиджа учителя как субъекта образования [Маркова, 1993], мотивации построения имиджа личности в образовательной организации [Яндарова, 1995]. Социальные аспекты феномена имиджа широко представлены в трудах таких зарубежных ученых, как К. Булдинг [Boulding, 1998], Д. Бурстин [Boorstin, 1992], Э. Гомбрич [Gombrich, 1972], А. Кестер [Kestere, 2013], Д. Уолхут [Walhout, 1975].

Анализируя понятие «имидж», В.М. Шепель дает следующее определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [Шепель, 2002]. Фундамент имиджа строится на основе принципов, философии и стратегии образовательной организации, следование которым гарантирует безупречность репутации. Важным фактором данного феномена выступают его восприятие обществом (жителями города), социальными партнерами, инвесторами, СМИ (внешний имидж), а также отношение к нему персонала, педагогов, родителей, выступающих заказчиками организации (внутренний имидж) [Бережная, 2010].

Кроме явного имиджа, существует неосознанный имидж, строящийся на недостаточно отрефлексируемых в сознании персонала и потребителей ощущениях: эмоциональный фон отношений к работе, друг к другу, к заказчику (родителю и ребенку). Именно он определяет атмосферу образовательного учреждения, его «дух» [Блинов, 2003].

Феномен доверия – базовый, универсальный механизм, лежащий в основе функционирования социальных институтов общества. На сегодняшний день доверие как экономическое явление становится одним из основных факторов, влияющих на развитие организаций. Например, клиенты, доверяющие организации, делятся с ней стратегической информацией о своих планах и предпочтениях [Якунаева, 2013]. Наряду с ценностями и верованиями, доверие рождается во взаимодействии и общении как некая вторичная систе-

ма. Без него не только снижается уровень привлекательности отдельной организации, но и ухудшаются взаимоотношения на рынке услуг в целом [Моргунов, 2016]. Как отмечают некоторые ученые, доверие обнаруживается в готовности к взаимопомощи в рамках определенного сообщества в соответствии с культурными традициями, этическими ценностями, общепринятыми нормами и т.д. [Фукуяма, 2004]. Данный социальный феномен рассматривается как вероятность того, что будущие действия другого будут взаимно выгодными и не нанесут ущерба интересам друг друга [Купрейченко, 2008].

Проведя подробный анализ определений доверия, можно сделать следующие выводы, касающиеся непосредственно объекта нашего исследования (частных дошкольных образовательных организаций):

- доверие предполагает готовность к позитивному взаимодействию между организацией и потребителем образовательных услуг;
- доверие непосредственно связано с убеждениями, установками и ожиданиями как персонала образовательной организации, так и потребителей;
- доверие отражается в ожиданиях честности, предсказуемости и отзывчивости, уверенности в подтверждении ожиданий, возникающих между потребителями и организацией;
- доверие к организации обнаруживает себя в системе коммерческих и социальных признаков удовлетворенности образовательными услугами: безопасность и разнообразие услуг, соотношение «цена-качество», уровень спроса на услуги, количество дополнительных услуг, портрет потребителя, система оплаты сотрудников и т.п.

В практике сегодняшнего дня мы можем наблюдать, что большинство конфликтов между родителями и образовательными организациями происходят именно от того, что деятельность организации не соответствует ожиданиям родителей, а сами ожидания могут зарождаться на почве дезориентации родителей в современном образовательном пространстве [Хоменко, 2006].

Изучая особенности формирования фактора доверия частных дошкольных образовательных организаций, нельзя обойтись без сравнительного анализа с подобными учреждениями государственного типа. Социологические исследования, проведенные Бережной М.С. [2010], Горбаткиным Д.А. [2002], позволили нам определить положительные и отрицательные стороны двух типов дошкольных образовательных организаций. К положительным сторонам государственного детского сада родители относят низкую (по сравнению с частным) стоимость, соответствие требованиям стандартов, неукоснительно соблюдаемый режим, штат сотрудников с четко прописанными обязанностями и уровнями образования, пешую доступность, традиционный подход к воспитанию детей. Однако при данных положительных сторонах есть и отрицательные: наличие очереди на получения места в дошкольной организации, большие группы (20–30 детей), невозможность реализовать индивидуальный подход к каждому ребенку, отсутствие ясельных групп, высокая заболеваемость детей, трудности социальной, эмоциональной и пищевой адаптации, слабая материально-техническая база.

В образовательных дошкольных организациях частного типа положительными сторонами являются малочисленность групп и индивидуальный подход, отсутствие очереди, гибкий график работы, разнообразное питание, отсутствие проблем с адаптацией, прием детей раннего дошкольного возраста, разнообразие дополнительных образовательных услуг, частичная компенсация оплаты государством. Отрицательными факторами выступают высокая оплата услуг, отдаленность организации от места проживания, частичное недоверие к поставщику услуг, касающееся профессиональной компетентности персонала.

На этом основании, целью нашего исследования явилось изучение доверия к частным и государственным дошкольным образовательным организациям как фактора формирования их положительного имиджа. Мы предположили, что изучение фактора доверия поможет выявить степень удовлетворенности потребителей образовательными услугами и дать рекомендации по созданию конкурентоспособной дошкольной образовательной организации, обладающей положительным имиджем, повышенным рейтингом по сравнению с государственными дошкольными организациями.



Методология и методика исследования

Нами была разработана анкета «Выявление факторов доверия к частным и государственным дошкольным образовательным организациям», в содержании которой перечислены факторы, влияющие на имидж образовательной организации. К таковым мы отнесли безопасность, привлекательность предметно-развивающей среды, систему питания, качество образовательных услуг, качество медицинского обслуживания, территориальное расположение, личные отношения с персоналом, рекламно-информационную деятельность организации, благотворительную деятельность организации. Участникам социологического опроса предлагалось распределить критерии имиджа соответственно анкете в порядке значимости для них. Кроме того, испытуемые должны были оценить каждый критерий в двух плоскостях: как реально существующий факт и как желаемый фактор. На основании полученных данных нам удалось выявить уровни значимости критериев по количеству респондентов, поставивших тот или иной критерий в определенную позицию. Нами было посчитано 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 фактора доверия (имиджа частных дошкольных организаций) по уровням значимости (табл. 1).

Таблица 1

Table 1

Процентное распределение уровней выраженности критериев фактора доверия государственных и частных образовательных организаций
Percentage distribution of levels of expressiveness of criteria of a factor of trust of the state and private educational institutions

Факторы доверия	Тип ОО	Уровни выраженности критериев фактора доверия					
		высокий		средний		низкий	
		реальное	желаемое	реальное	желаемое	реальное	желаемое
Безопасность	Государственные	40,0	50,0	50,0	45,0	10,0	5,0
	Частные	40,0	43,75	36,25	40,0	36,25	16,25
Территориальное расположение	Государственные	43,75	48,75	32,25	42,5	12,5	8,75
	Частные	32,25	33,75	42,5	41,25	26,25	25,0
Питание	Государственные	37,5	43,75	37,5	42,5	25,0	13,75
	Частные	30,0	32,5	41,25	38,75	28,75	28,75
Образ персонала сада	Государственные	22,5	38,75	37,5	41,0	60,0	20,0
	Частные	26,25	26,25	50,0	43,75	23,75	30,0
Качество образовательных услуг	Государственные	21,25	37,5	40,0	40,0	38,75	22,5
	Частные	25,0	26,25	50,0	42,5	25,0	31,25
Медобслуживание	Государственные	27,5	37,5	43,75	41,25	28,75	21,25
	Частные	23,75	23,75	52,5	45,0	23,75	31,25
Знакомство с воспитателем	Государственные	8,75	25,0	47,5	40,0	43,75	35,0
	Частные	22,5	23,75	51,25	46,25	26,25	30,0
Внешнее оформление	Государственные	12,5	20,0	47,5	37,5	40,0	42,5
	Частные	20,0	22,5	25,0	30,0	55,0	47,5
Рекламно-информационная деятельность	Государственные	3,75	13,75	23,75	22,5	72,5	63,75
	Частные	17,5	21,25	22,5	26,25	60,0	52,5
Внутреннее оформление	Государственные	2,5	16,25	60,0	25,0	75,0	58,75
	Частные	16,25	18,75	26,25	23,75	57,5	57,5

Исследование проводилось в феврале 2019 года совместно с ассоциацией частных детских садов Белгородской области на базе частного детского сада «Юнга» г. Белгорода (n = 40). Остальную часть выборки (n = 40) составили потребители (родители) государственных образовательных услуг МБДОУ № 17 г. Белгорода. Общее количество опрошенных составило 80 (n = 80) человек.

Результаты исследования и обсуждение

Результаты исследования факторов доверия в выборках родителей государственных и частных дошкольных образовательных организаций позволили нам обнаружить некоторые различия в ранжировании критериев оценки. В опросе респондентов государственных образовательных организаций лидирующую позицию занимает территориальное расположение (43,75 %), в то время как родители частных организаций ставят на первое место безопасность (40,0 %). Несколько меньшее значение в государственных образовательных организациях уделяется критериям «питание» (37,5 %), «медобслуживание» (27,5 %), в частных – «территориальное расположение» (32,25 %), «образ персонала сада» (26,25 %). Проанализировав сходства и различия выборов в двух группах респондентов, мы обнаружили, что показатели расхождения между реальным и желаемым существенно отличаются на всех уровнях (рис. 1). Изначально мы предполагали, что показатель расхождения реального состояния 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.

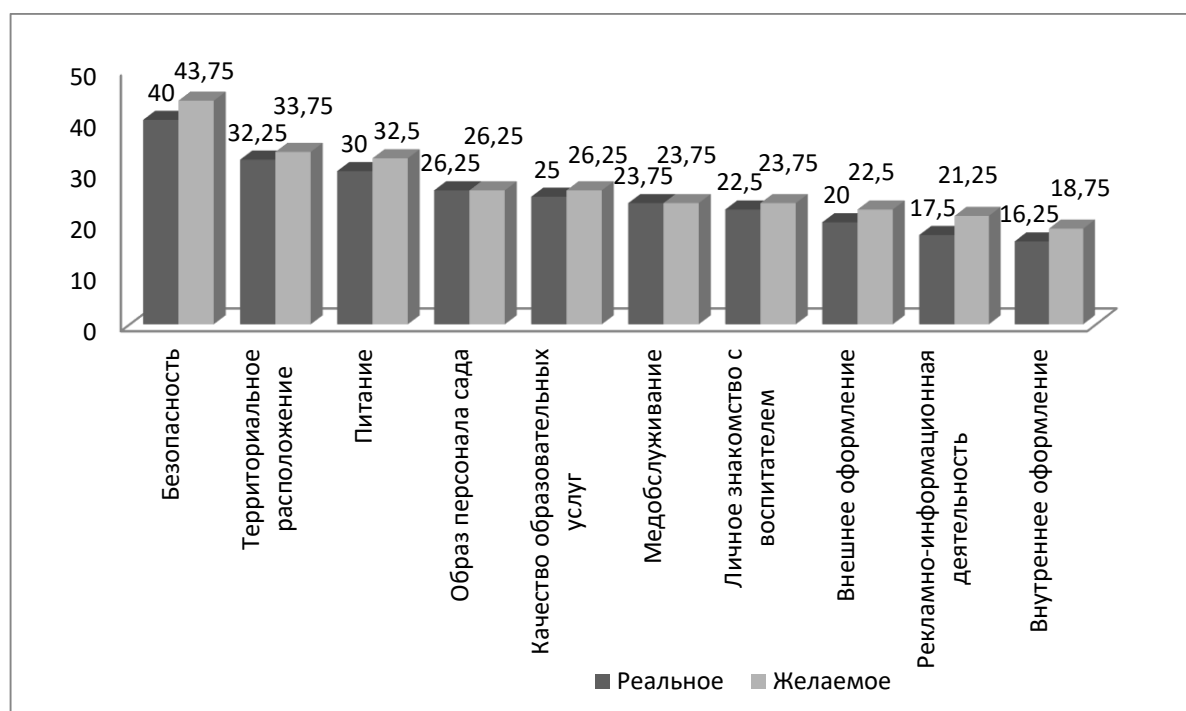


Рис. 1. Показатели расхождений между реальным состоянием частных образовательных организаций и предпочтениями родителей

Fig. 1. Indicators of divergences between a real condition of the private educational institutions and preferences of parents

Совсем иная картина представлена в различиях между реальным и желаемым факторами в выборке родителей, посещающих государственные образовательные учреждения (рис. 2).

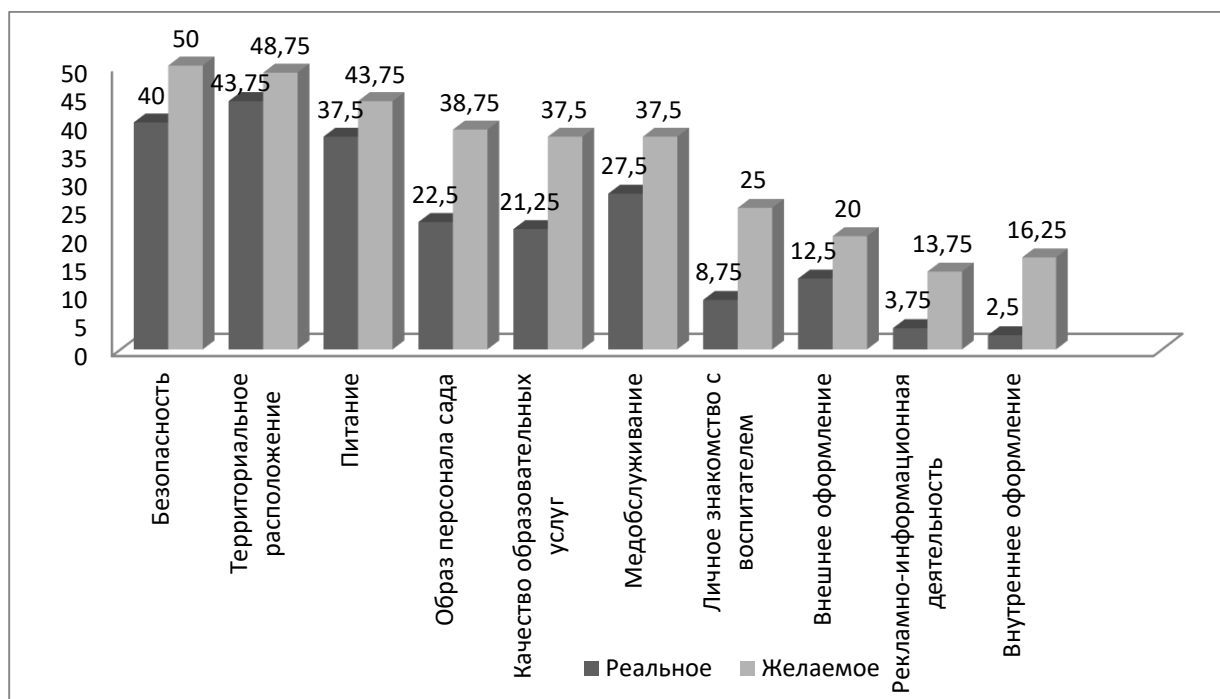


Рис.2. Показатели расхождений между реальным состоянием государственных образовательных организаций и предпочтениями родителей

Fig. 2. Indicators of divergences between a real condition of the state educational organizations and preferences of parents

Наиболее высокий диапазон расхождений выявлен по критериям «внутреннее оформление» ($\pm 13,75$), «личное знакомство с воспитателем» ($\pm 16,25$), «качество образовательных услуг» ($\pm 16,25$), «медицинское обслуживание» ($\pm 10,0$) и т.д. Наименьшие расхождения наблюдаются по критериям «территориальное расположение» ($\pm 05,0$) и «питание» ($\pm 6,25$). Критериев, где бы не было расхождений, в данной выборке не обнаружено.

Заключение

Результаты анкетирования позволили нам сделать следующие выводы. Наиболее выраженным фактором формирования имиджа образовательной среды дошкольных образовательных организаций является критерий безопасности. Большинство опрошенных респондентов заявили, что при выборе частного детского сада будут учитывать безопасность пребывания ребенка в детском саду. В ходе социологического опроса было выявлено также, что родительскую аудиторию интересуют следующие показатели безопасности: количество взрослых, находящихся с детьми в помещении и на прогулке; благоприятный эмоциональный климат, соответствие оборудования, питания, развивающих программ требованиям санитарных стандартов, наличие (отсутствие) камер наблюдения, недоступность образовательного пространства для нахождения посторонних лиц и т.п.

Важную позицию занимает показатель питания. Большинство испытуемых отдают предпочтение системе питания в саду (разнообразное меню, пятиразовое питание, учет индивидуальных пищевых предпочтений ребенка и т.п.).

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

Как оказалось, родителей не особо волнует показатель качества образовательных услуг. В качестве преимущества родители отмечали наличие дополнительных услуг в дет-

ском саду: возможность изучения английского языка, применение методов Марии Монтессори, корригирующая гимнастика, изобразительное искусство и музыкальное развитие. Популярностью пользуется возможность развития детей с помощью песочной терапии. Большинство этих услуг оказывается в частных дошкольных организациях.

Для родителей детей, чьи дети посещают частные образовательные организации, велика значимость наличия лицензии как важной составляющей, автоматически вызывающей доверие к частной дошкольной организации, подтверждающей высокий профессионализм сотрудников.

Большинство родителей детей из частных образовательных организаций готовы лично познакомиться с воспитателем, персоналом, руководителем, а также участвовать в жизни выбираемого сада. Потребители частных образовательных организаций обращают больше внимания на внутреннее и внешнее оформление детского сада.

Что же касается показателей рекламно-информационной и благотворительной деятельности сада, то они занимают крайнюю позицию в обеих группах опрошенных. В свободной беседе с родителями выяснилось, что эти вопросы их не очень интересуют. Более важной составляющей имиджа образовательной организации, по их мнению, является самопрезентация, т.е. то, как себя позиционирует организация, насколько руководитель и коллектив смогли раскрыть свои лучшие стороны перед родительской аудиторией. Положительным фактором для родителей являлась информация о том, что в своей деятельности любая частная дошкольная образовательная организация руководствуется законодательством РФ и соответствующими нормативными актами, призванными, в первую очередь, удовлетворить основное пожелание родительской аудитории – безопасность и развитие их детей.

Таким образом, используя знания об основных факторах доверия родительской аудитории к образовательной организации, руководитель будет стремиться к их внедрению при разработке стратегии формирования положительного имиджа частной дошкольной организации. Изучение фактора доверия поможет выстроить программу деятельности, установить обратную связь со всеми субъектами образовательного процесса, повысить удовлетворенность родителей как качеством образования, так и характером взаимодействия с субъектами образовательного процесса.

Список литературы References

1. Бережная М.С. 2010. Технология построения имиджа педагога ДОУ. Управление ДОУ, 5: 33–39.
Berezhnaya M.S. 2010. Tekhnologiya postroeniya imidzha pedagoga DOU [Technology building image teacher DOW]. Upravlenie DOU, 5: 33–39. (In Russian).
2. Блинов А.О. 2003. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. Менеджмент в России и за рубежом, 4: 20–24.
Blinov, A.O. 2003. Imizhd organizacii kak faktor ee konkurentosposobnosti [Image of the organization as a factor of its competitiveness]. Menedzhment v Rossii i za rubezhom, 4: 20–24. (In Russian).
3. Великанов В.В., Родькина М.В. 2017. Имидж лидера: составляющие индивидуального стиля руководителя. Молодой ученый, 16: 248–251.
Velikanov V. V. Rod'kina M. V. 2017. Imidzh lidera: sostavlyayushchie individual'nogo stilya rukovoditelya [Image of the leader: components of the individual style of the leader]. Molodoy uchenyj, 16: 248–251. (In Russian).
4. Горбаткин Д.А. 2002. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию. Дис. ... канд. психол.наук. М., 169.
Gorbatkin D.A. 2002. Imidzh organizacii: struktura, mekhanizmy funkcionirovaniya, podhody k formirovaniyu [Organization image: structure, functioning mechanisms, approaches to the formation]: Dis. ... kand. psihol.nauk. M., 169. (In Russian).
5. Гришунина Е.Е. 1995. Психологические технологии как средство формирования имиджа организации. Дис. ... канд. психол.наук. М., 211.



- Grishunina E.E. 1995. Psihologicheskie tekhnologii kak sredstvo formirovaniya imidzha organizatsii [Psychological technologies as a means of forming the image of an organization]. Dis. ... kand. psihol.nauk. M., 211. (In Russian).
6. Жеребенко О.А. 2008. Социально-психологические особенности имиджа студента. Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Белгород, 21.
- ZHerebnenko O.A. 2008. Social'no-psihologicheskie osobennosti imidzha studenta [Socio-psychological characteristics of the image of the student]. Avtoref.dis. ...kand. psihol. nauk. Belgorod, 21. (In Russian).
7. Зверинцев А.Б. 1997. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент. СПб., Союз, 267.
- Zverincev A.B. 1997. Formirovanie imidzha. Kommunikacionnyj menedzhment [Image formation. Communication management]. SPb., Soyuz, 267. (In Russian).
8. Кадочников Н.А. 2005. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения. Автореф. дис. ... канд. эконом. наук, М. 22.
- Kadochnikov N.A. 2005. Korporativnyj imidzh kak faktor konkurentosposobnosti vysshego professional'nogo uchebnogo zavedeniya [Corporate image as a factor of competitiveness of a higher vocational school]. Avtoref. dis. ... kand. ekonom. nauk, M. 22. (In Russian).
9. Калюжный А.А. 2006. Особенности построения профессионального имиджа. Вестник Государственного университета управления, 3 (19): 59–63.
- Kalyuzhnyj A.A. 2006. Osobennosti postroeniya professional'nogo imidzha [Features of building a professional image]. Vestnik Gosudarstvennogo universiteta upravleniya, 3 (19): 59–63. (In Russian).
10. Купрейченко А.Б. 2008. Психология доверия и недоверия. М., Институт психологии РАН, 571.
- Kuprejchenko A.B. 2008. Psihologiya doveriya i nedoveriya [Psychology of trust and distrust]. M., Institut psihologii RAN, 571. (In Russian).
11. Ламбен Жан-Жак. 1996. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 589.
- Lamben ZHan-ZHak. 1996. Strategicheskij marketing. Evropejskaya perspektiva [Strategic marketing. European perspective]. SPb.: Nauka, 589.
12. Маркова А.К. 1993. Психология труда учителя. М., Просвещение, 192.
- Markova A.K. 1993. Psihologiya truda uchitelya [Psychology of teacher's work]. M., Prosveshchenie, 192. (In Russian).
13. Моргунов Е.Б. 2016. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение. М., Юрайт, 561.
- Morgunov E.B. 2016. Upravlenie personalom: issledovanie, ocenka, obuchenie [Human resource management: research, evaluation, training]. M., YUrajt, 561. (In Russian).
14. Панасюк А.Ю. 2007. Имидж. Энциклопедический словарь. М., РИПОЛ классик, 768.
- Panasyuk A.Yu. 2007. Imidzh. E'nciklopedicheskij slovar' [Image. encyclopedic Dictionary]. M., RIPOL klassik, 768. (In Russian).
15. Перелыгина Е.Б. 2002. Психология имиджа. М., Аспект Пресс, 223.
- Perelygina E. B. 2002. Psihologiya imidzha [Image psychology]. M., Aspekt Press, 223 (In Russian).
16. Пискунова Т.Н. 1998. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения. Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 21.
- Piskunova T.N. 1998. Usloviya i faktory formirovaniya pozitivnogo imidzha obshcheobrazovatel'nogo uchrezhdeniya [Conditions and factors of formation of a positive image of a general education institution]. Avtoref. dis. ... kand. psihol. nauk. M., 21. (In Russian).
17. Фукуяма Ф. 2004. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М., Ермак, 730.
- Fukuyama F. 2004. Doverie: social'nye dobrodeteli i put' k procvetaniyu [Trust: social virtues and the path to prosperity]. M., Ermak, 730. (In Russian).
18. Хоменко И.А. 2006. Образовательные запросы современной семьи. Образование и семья: проблемы индивидуализации. Материалы Всероссийской научно-практической конференции (Санкт-Петербург) 20-21 апреля 2006 г. Санкт-Петербург, Изд-во СПбГУ: 6–13.
- Homenko I.A. 2006. Obrazovatel'nye zaprosy sovremennoj sem'i. Obrazovanie i sem'ya: problemy individualizatsii [The educational needs of the modern family. Education and family: problems of

individualization]. *Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii (Sankt-Peterburg) 20-21 aprelya 2006 g.* Sankt-Peterburg, Izd-vo SPbGU: 6–13. (In Russian).

19. Шепель В.М. 2002. Имиджелогия. М., Народное образование, 254.

Shapel' V.M. 2002. Imidzhelogiya [Imagelogy]. M., Narodnoe obrazovanie, 254. (In Russian).

20. Якунаева С.Г., Кошурникова Ю.Е. 2013. Доверие и клиентоориентированность как факторы успеха фирмы. *Фундаментальные исследования*, 6: 971–975.

Yakunaeva S.G., Koshurnikova YU.E. 2013. Doverie i klientoorientirovannost' kak faktory uspekha firmy [Trust and customer focus as a success factor]. *Fundamental'nye issledovaniya*, 6: 971–975.

21. Яндарова, С. В. 1995. Имидж личности: содержание, функции и мотивации построения. Автореф. ... канд. психол. наук. М., 16.

Yandarova, S. V. 1995. Imidzh lichnosti: sodержanie, funkcii i motivacii postroeniya [Personality Image: Content, Functions, and Motivation of Building]. *Avtoref. ... kand. psixol. nauk. M.*, 16.

22. Boorstin D. J. 1992. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in Amerika*. N.Y.: Vintage Books, 29.

23. Boulding, K.E. 1998. *The Image: Knowledge in Life and Society*. MI: University of Michigan Press, 175.

24. Gombrich E. *Symbolik Images*. Oxf., 1972.

25. Kestere I., Wolhuter Ch., Lozano R. 2013. The visual image of the teacher: a comparative study. *Acta paedagogicavilnensia*, 30: 92–103.

26. Sampson E. 1994. *The image faktor. A guide to effective self-presentation for carerer enhancement*. London, 208.

27. Walhout D. 1961. The teacher image in America: The reason for its current low status, 32 (1): 31–35.

Ссылка для цитирования статьи

Reference to article

Тарабаева В.Б., Мирошникова О.С. 2019. Доверие потребителей образовательных услуг как фактор формирования позитивного имиджа частной образовательной организации. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право*. 44 (2): 213–221. DOI: 10.18413/2075-4566-2019-44-2-213-221

Tarayayeva V.B., Miroshnikova O.S. 2019. Consumer confidence of educational services as factor of formation of positive image of the private educational organization. *Belgorod State University Scientific Bulletin. Philosophy. Sociology. Lawseries*. 44 (2): 213–221. (in Russian). DOI: 10.18413/2075-4566-2019-44-2-213-221