

УДК: 373.2.091.31(438)

DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-4665-2017-4-8>**Боженa Владиславовна Мажец,***кандидат филологических наук, доцент кафедры педагогики,
Высшая Школа Бизнеса в Домброве Гурничей,
ул. Цепляка 1 ц, г. Домброва Гурничя, Польша*

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ДЕТСКИМИ САДАМИ В ПОЛЬШЕ

В период снижения рождаемости конкуренция в образовательной сфере касается не только ВУЗов или школ разного типа, но также детских садов. Последние, желая привлечь «клиентов», должны обеспечить себе соответствующий имидж и поддерживать его. Основываясь на результатах анализа индивидуальных и групповых опросов и интервью, автор представил результаты исследований, проведённых в период между 2010-2015 годами в области продвижения ценностей дошкольного образования с особым акцентом на презентацию образовательных предложений польскими детскими садами. В результате исследования был сделан вывод о том, что паблик рилейнз в польских детских садах является запланированной, осознанной и долгосрочной деятельностью.

Ключевые слова: детский сад, конкуренция, промоакция, деятельность, распространение, образовательное предложение.

Постановка проблемы

Сегодняшние польские детские сады существенно ощущают существование конкуренции. Это связано с тем, что органы местного самоуправления рационализируют сеть отделений, закрывая те, которые имеют наименьший спрос. Чем больше количество детей, тем лучше работает детский сад. В связи с этим руководители вместе с администрацией ходатайствуют о привлечении как можно большего числа родителей детей дошкольного возраста – потенциальных клиентов. Поэтому каждый детский сад начинает заботиться о «Паблик Рилейнз» и создаёт себе соответствующий имидж. Сегодня каждый знает о том, что необходимо рекламировать предприятие, однако здесь есть свои тонкости и «подводные камни».

Создание «бренда» в случае, если детский сад, который предлагает не конкретный продукт, а образовательную услугу, заключается в получении широкого социального доверия. Знание и соблюдение десяти принципов менеджера образования, разработанных Лехославом Гаврецким [2], помогают директорам в том, чтобы их детский сад был наиболее востребованным в данном регионе. К ним относятся следующие:

- забота о хорошей репутации детского сада в местной среде (необходимо всегда заботиться о том, чтобы отзывы и информация о детском саде были только положительными),
- выделение на фоне других учебных заведений (например, воспитание посредством участия в культуре),
- использование особенностей данного детского сада (например, богатые традиции, исторические ценности, имена знаменитых выпускников),
- использование местных средств массовой информации, чтобы об учреждении говорили не только хорошо, но также и часто,

- доброжелательное и культурное отношение всех работников учреждения как к детям, так и к родителям и другим лицам, бывающим в детском саде,

- особый акцент на отношении работников «первого контакта» (административно-обслуживающий персонал управления),

- забота об эстетике и чистоте детского сада,
- забота об эстетике всего окружения сада и внешний вид здания (ухаженный фасад, благоустроенная территория),

- распространение информации о детском саде (брелочки, закладки, календари и т. д.),

- постоянные изменения и приспособление к новым требованиям или новой ситуации.

Продвижение посредством СМИ

СМИ, а особенно телевидение, не являются привычной средой для продвижения образовательных услуг [1]. В сфере образования, как и в любой сфере социальной жизни, СМИ сосредоточены на сообщениях о негативных событиях, тревожных практиках, бедах и несчастных случаях. Создаётся атмосфера трудностей, неприятностей и окказиональности информации о школе – чаще всего в такой схеме: начало учебного года, День Учителя, зимние каникулы, конец учебного года, выезды в детские лагеря, окончание каникул. Трудно найти в них положительные образы детского сада, школы, учителя, социального работника, а тем более альтернативных форм образования, родителей-организаторов, проводящих занятия для своих детей и т. д. Роль образования сводится к сообщениям о текущих фактах [6], а образование взрослых появляется в контексте потери работы и безработицы.

Положительная информация в СМИ – это чаще всего конкурсы или школьные праздники. Нет данных о программах обучения, их связи с профессиональной деятельностью.

Для детских садов лучшими партнёрами являются местные СМИ, с помощью которых можно подтолкнуть родителей к идее познакомиться с детсадом и записать в него своего ребёнка.

Для того, чтобы учреждение было «на устах», следует информировать СМИ о том, что в нем происходит. Существует множество форм сотрудничества со СМИ: интервью, фоторепортаж с мероприятия, печать плакатов или информации о мероприятии, размещение информации о мероприятии в разделе «Новости», трансляция с мероприятия, конкурс в радиозфире и т. д.

Продвижение в Интернете

Другим каналом рекламирования, который имеет свои несомненные преимущества, является Интернет. Основой успеха в этой области является хорошо спроектированный, визуально привлекательный и систематически обновляемый сайт с удобным интерфейсом. Для продвижения достаточно будет разместить адрес страницы на всех рекламных материалах заведения или информации для родителей (например, «Больше информации на сайте...»). Информация о детском саде также может быть размещена в онлайн базах детских садов, социальных сетях типа Nasza Klasa или Facebook.

Кроме этого, хорошим способом распространения информации о детском саде является реклама посредством электронной почты. Это эффективный способ продвижения, достаточно просто к контактными данным добавить логотип и ссылку на веб-сайт» [10, с. 82].

Формы продвижения помимо СМИ

По-прежнему достаточно эффективными средствами для привлечения внимания потенциальных клиентов являются традиционные плакаты, листовки, буклеты, которые, конечно же, профессионально разработаны и умело представлены (в холле детского сада или снаружи здания).

Большинство детских садов имеют разработанный логотип, фирменный бланк и т. д. Это очень важные элементы, позволяющие родителям связать данное заведение с названием или брендом. Также отличить детский сад от других, функционирующих в данном городе, помогает наличие мецената.

Помимо внешнего вида и атмосферы в расположении к себе доверия играет роль безопасность в заведении. Родитель должен быть уверен, что если что-то случится, то учителя и сотрудники будут знать, как себя вести, как помочь ребёнку и т. д. «Само по себе убеждение представителем детсада при первой встрече потенциального клиента, что «у нас безопасно, никогда не было серьёзных происшествий» может привести к совершенно противоположному результату. Если никогда не было серьёзных происшествий, то откуда мне знать, что персонал будет в случае чего знать, как действовать?» [3, с. 69], – пишет Анна Янковская, специалист в сфере средств массовой информации и культурной анимации. По её словам,

лучшим вариантом является размещение на стенах в доступном месте сертификатов, подтверждающих участие педагогов в тренингах по оказанию первой помощи.

Это также касается доступа к полезной информации. Существенным может оказаться вопрос платы за детский сад – возможность интернет-перевода денег для многих родителей очень важна, так как позволяет им сэкономить время.

Устные сообщения

Стоит иметь в виду, что родители, выбирая детский сад для своего ребенка, в огромной степени руководствуются мнением друзей. Хорошее мнение, переданное через кого-то «надежного», может оказать гораздо большее влияние, чем тысячи красочных листовок.

Огромное значение в создании положительного имиджа имеют люди, работающие в детском саду. Они непосредственно влияют на детей и родителей. Если они недовольны условиями своей работы, то родители, конечно же, ощутят их недовольство. «Откровенные» воспитатели с удовольствием и на каждом шагу будут рассказывать о том, как плохо им работать в этом учреждении.

Таким образом, основой создания позитивного имиджа детского сада являются удовлетворённые воспитатели. Они создают нужную атмосферу, начиная со взаимодействия с воспитанниками, заканчивая формой общения с родителями о воспитательных или каких-либо других проблемах.

Таким образом, профессиональная подготовка коллектива – это первый шаг в создании хорошего имиджа. Чем более открытые и дружеские отношения между родителями и учителями, тем больше вероятность того, что они будут положительным образом влиять на мнение клиентов об учреждении. Если родитель интересуется каким-то аспектом, касающимся заведения, и ни от кого не может получить удовлетворительной информации, он будет просто недовольным клиентом. Поэтому сотрудники детского сада должны добиваться надлежащего уровня удовлетворённости родителей.

Родители должны чувствовать, что их ребёнку будет лучше именно в этом учреждении. Соответствующими действиями сотрудники детского сада могут влиять на образ мышления клиентов и восприятие конкретного учреждения. Посылая ребёнка в детский сад, родители должны быть уверены в том, что, внося плату за дошкольное образование, они инвестируют в лучшее будущее для своего ребёнка.

Как следует из приведённых выше рассуждений, есть много различных возможностей продвижения дошкольного учреждения. Выбор формы продвижения зависит, в частности, от детского сада, финансовых возможностей, условий или специфики среды, в которой он функционирует.

Государственные (публичные) детские сады должны быть широко доступны и гарантировать каждому ребёнку равный доступ к качественному обуче-

нию. Основной целью так называемого «Закона о дошкольном образовании» является снятие барьеров в распространении дошкольного образования и обеспечение каждому ребёнку, посещающему детский сад, доступа к разным занятиям, несмотря на материальный статус семьи. Поэтому с 1 сентября 2013 года было введено снижение платы, взимаемой местной властью от родителей до 1 злотого за каждый дополнительный час свыше 5 бесплатных часов.

Обеспечение такого предложения стало задачей органов местного самоуправления и директоров детских садов. Чтобы облегчить власти реализацию этой задачи, в том числе организацию дополнительных занятий, с сентября 2013 года они получают дотации из государственного бюджета. В 2013 году муниципалитетами было получено в общей сложности почти 504 млн. злотых, из которых субсидия в 2013 году составила 414 злотых на одного ребёнка в возрасте от 2,5 до 6 лет в дошкольном воспитании (в детском саду, в дошкольном отделении в школе и в другой форме дошкольного образования). Это означает, что на класс, состоящий из 25 дошкольников, в месяц предполагалась сумма в размере 2 587,5 злотых [4].

Следует подчеркнуть, что в каждом детском саду была реализована в обязательном порядке программа дошкольного образования, которая предусматривала основной учебный план, утвержденный Министром Национального Образования от 27 августа 2012 года [9].

В то же время, распоряжение Министра Национального Образования от 21 июня 2012 года в отношении допуска к работе в школе программ дошкольного образования и учебных программ, а также допуска для использования в школе учебников [8] указывало на то, что программа дошкольного образования может быть допущена директором к работе в данном детском саду, в подготовительном классе или иной форме дошкольного образования в случае, если она описывает реализацию целей обучения и задач, установленных в соответствии с программой дошкольного образования, или задач, которые могут быть реализованы в рамках дополнительных занятий, определённых в положениях о рамочных уставах государственного детского сада.

В соответствии с положениями рамочных уставов общественных детских садов, устав конкретного детского сада должен определять, в частности, организацию внеклассной деятельности. Эти занятия должны быть реализованы с учётом конкретных потребностей и возможностей развития детей и быть доступны для каждого ребёнка, посещающего детский сад.

Из вышеуказанных норм следует, что все занятия, организованные детсадом, в том числе дополнительные занятия, реализуются в рамках уставных задач. За их реализацию отвечает руководитель детского сада, а также органы местного самоуправления.

Следует подчеркнуть, что основная учебная программа предполагает проведение учителем различных развивающих и воспитательных мероприятий. Учи-

тель должен адаптировать эти занятия в соответствии с возможностями и потребностями ребёнка. Музыкальные, танцевальные, художественные и другие занятия включены в учебную программу. Их реализация обязательна для всех детских садов.

В рамках реализации уставных задач детского сада директор организует также дополнительные занятия. Он может доверить проведение учителям, работающим в детском саду, или же нанять учителей, имеющих соответствующие компетенции для проведения конкретных занятий или заключить договор с соответствующей организацией на проведение этих занятий (это не освобождает директора детского сада от обязанности обеспечить безопасность детям и уход за ними).

Детский сад должен расширять своё образовательное предложение, в том числе дополнительные занятия с учётом потребностей и возможностей развития детей. Разнообразие этого предложения в главной степени зависит от инициативы и активности руководителей детских садов.

Директор детского сада может арендовать зал/помещение для проведения образовательной деятельности. Но в таком случае она должна осуществляться после окончания уроков дошкольного образования, предлагаемых детским садом.

Из вышесказанного следует, что образовательные программы отдельных детских садов могут отличаться друг от друга, отсюда необходимость информировать об оферте занятий, проводимых данным детским садом.

Цель статьи заключается в описании методов презентации образовательных предложений детскими садами в Польше.

Методы исследования

Чтобы проверить, как это выражается на практике, проведём анализ результатов внешней оценки, проведённой в самостоятельных государственных детских садах в период с 1 января 2010 года по 31 августа 2015 года (*Автор статьи была директором Отдела Педагогического Надзора Совета по Образованию в Катовице. Получила сертификат, дающий право проведения экспертизы, участвовала в разработке инструментов и вела исследования по оценке в детских садах, школах и учреждениях на территории силезского воеводства*).

Согласно распоряжению Министра Национального Образования, целью педагогического надзора [7] является оценка качества деятельности детских садов, школ и учебных заведений, а также поддержка их работы с целью получения требуемого качества преподавательской, воспитательной и защитной видов деятельности. В распоряжении определены формы контроля, в том числе оценка образовательной деятельности школ и дошкольных учреждений.

Путём качественного анализа определяется степень выполнения детскими садами, школами или учреждениями установленных требований. На осно-

вании оценки определяется организация образовательного процесса, эффекта предпринимаемых дидактических, воспитательных и опекунских мер, условий работы школ или учреждений, качества управления, а также их функционирования. Эта оценка должна служить учебным заведениям как информация о том, что следует улучшить, усовершенствовать, чтобы школы или учреждения как можно лучше осуществляли поставленные задачи. Кроме того, обобщённые педагогическим надзором результаты качественного анализа – основа для совершенствования всей системы образования.

Оценка включает в себя сбор и анализ информации и данных об образовательной деятельности школы или учреждения и определение уровня выполнения требований, установленных в распоряжении Министра по делам образования и воспитания.

Для проведения данного исследования использовались анкеты, содержащие открытые и закрытые вопросы, рассчитанные на заполнение директорами детских садов, анализ исходных данных, индивидуальные и групповые интервью с директорами, родителями и партнёрами детских садов.

Изложение основного материала

В анкете, разработанной для директоров детских садов (582 респондентов), был вопрос: «Какую информацию в последнее время детский сад распространяет о своей деятельности?». Также респондентов попросили привести примеры. В ответ руководители чаще всего указывали, что это информация о наборе, что «во время приёма детей в детский сад на новый учебный год была размещена информация на сайте детского сада и в холле учреждения о сроках и правилах приёма, днях открытых дверей. Были разработаны листовки и брошюры с информацией о наиболее важных событиях детского сада, часах его работы, дополнительных занятиях» [5]. Респонденты также приводили и другие примеры:

– «В местной газете была размещена статья и фотографии с празднования окончания учебного года, а также так называемой «зелёной ночи», которая проводится каждый год на протяжении многих лет для детей, заканчивающих детсад.

– На сайте детского сада в разделе «для родителей» регулярно публикуются данные о мероприятиях, организованных детским садом (например, экскурсии, театральные спектакли, благотворительные акции), важных событиях, собраниях, встречах, конкурсах и т. д. Раздел «мероприятия» содержит текущие и архивные фотографии из жизни детей дошкольного возраста в учреждении, информацию об их достижениях и успехах.

– В журнале «Ближе к детскому саду» появились статьи: «Скажу я вам, скажу я вам, какие и у меня хорошие Бабушка и Дедушка» о торжестве по случаю Дня Бабушки и Дедушки, во время которого дети продемонстрировали свои таланты, а бабушки и дедушки имели возможность познакомиться с местом, где обучаются их внуки; «Необычная встреча со святым Николаем» (рас-

сказ о путешествии детей в лес, катании на санях, подарках и встрече со святым Николаем).

– Статья одного из родителей на сайте «Виртуальный Згеж» под названием «Страдания молодого отца», демонстрирующая проблемы, связанные с началом обучения ребёнка, а также выводы о деятельности детского сада, привлечении учителей и других работников учреждения.

– На сайте детского сада и на доске объявлений для родителей была размещена информация о возможности передачи 1% налога в пользу детского сада, который на протяжении нескольких лет является партнёром Ассоциации «Дружественная Школа» [5].

Из приведённых высказываний следует, что детские сады проводят информационную деятельность посредством веб-сайта и публикаций на нём сообщений о своих достижениях, распространяют предложения на плакатах, листовках, объявлениях, издают брошюры с условиями приема в детский сад, организуют дни открытых дверей, печатают статьи в общенациональной и местной прессе, реализуют адаптационные программы, организуют мероприятия для домов престарелых и т.д.

Помимо этого, в анкете для директоров был вопрос: «Кому детский сад сообщает о концепции своей работы?» Респонденты указали, что с концепцией работы знакомят родителей, партнёров, органы местного самоуправления и всех сотрудников, работающих в детском саду. Они также подчеркнули, что концепция, как правило, доступна всем желающим на веб-сайте.

На вопрос о роде информации, содержащейся в концепции, респонденты ответили, что детский сад информировал заинтересованные стороны о следующих принципах работы:

- безопасность,
- развитие каждого ребёнка,
- меры по укреплению здоровья,
- подготовка к обучению в школе,
- патриотическое воспитание.

Помимо этого, также предоставляется информация о воспитательных программах, программах профилактики, учебных планах, мероприятиях, об участии детей в конкурсах и их успехах, экскурсиях, а также об участии детского сада в общенациональных программах.

Затем респондентов (n=618) попросили описать на основе анализа исходных данных концепцию работы оцениваемых детских садов. Рассмотрим некоторые примеры:

– «Основными задачами детского сада, согласно концепции, являются: реклама, забота о положительных отзывах, соответствующей атмосфере, содействие и поощрение учителей по совершенствованию, способствование инновациям, помощь и поддержка молодых учителей, тесное сотрудничество с родителями и контролирующими органами. Ведение детского сада заключается в создании открытого за-

ведения, обеспечивающего ребёнку безопасность, а также субъективный и индивидуальный подход и всестороннее развитие. Детский сад стремится к тому, чтобы быть привлекательным для детей и родителей. Особое внимание уделяется индивидуальному подходу к каждому ребёнку, обучающемуся в детском саду. В связи с этим важным является открытый стиль работы директора, партнёрские взаимоотношения с родителями. Миссия детского сада заключается в создании условий для всестороннего развития детей по мере их потребностей и возможностей.

– «Концепция функционирования и развития Детского Городского Сада №1 была разработана директором на 2009-2014 годы; она была принята педагогическим советом 28.08.2009 г., а 30.08.2011 г. – советом родителей».

– «Предлагаемые меры касаются: широко понимания безопасности пребывания ребёнка в детском саду, всестороннего развития ребёнка, сотрудничества с родителями, коллективом педагогов, специалистами (разработка графиков для работы с родителями), а также повышения квалификации, рекламирования детского сада, совершенствования организации труда и управления» [5].

Из приведенных выше данных видно, что в одних детских садах существуют документы, на основании которых посетители могут подробно изучить концепцию работы детских садов, в то время как в других такой информации нет.

Очередной группой респондентов, которой было уделено внимание во время группового интервью, были родители (599 респондентов). Их спросили, как они были информированы о деятельности детского сада. Респонденты привели следующие примеры, касающиеся текущего или предыдущего учебного года, в котором была проведена оценка:

– «На собраниях, которые проводятся несколько раз в год, всегда есть информация о деятельности детского сада и об организации учено-воспитательного процесса, программах. В последнее время неоднократно поднимались вопросы о том, чтобы правила поведения соблюдались не только в детском саду, но и дома. Учителя говорят нам, чтобы мы не потакали детям, а учили их самостоятельности».

– «Через веб-сайт. Также оставляют написанные сведения в шкафчиках детей. Посредством индивидуальной беседы. На родительских собраниях».

– «Из объявлений, расположенных на доске объявлений, на сайте детского сада. По индивидуальным карточкам, передаваемым учителями родителям. На сайте муниципалитета и в местной прессе» [5].

Приведённые примеры указывают на различные формы передачи родителям информации: сайт, родительские собрания, местная пресса, индивидуально – разговоры, записки. Родители отметили также, что их просят взаимодействовать с детским садом в сфере формирования соответствующего поведения, обучении самостоятельности, а также подготовки детей к школе.

Затем во время очередного интервью родителей (599 респондентов) попросили ответить, разъясняет ли детский сад им свою политику, проинформированы ли они о результатах его деятельности. Они ответили, что регулярно получают информацию обо всех мероприятиях детского сада. Некоторые респонденты отметили, что о них их информируют заранее, что даёт им возможность проанализировать их целесообразность и предложить изменения. Эти данные последовательно передаются на собраниях групп, во время индивидуальных встреч и консультаций. Часть размещена на доске объявлений детского сада и на сайте.

Партнёры детского сада (585 респондентов) – это последняя группа испытуемых. Во время группового интервью их спросили, как их информируют о деятельности детского сада и попросили указать примеры на основе этого или предыдущего учебного года. Из высказываний партнёров следует, что они узнают о деятельности детского сада с помощью сайта, листовок, приглашений, сайта администрации города, местной прессы, на сессиях городского совета, на комиссии по образованию, через прямое общение с директором или учителями, посредством непосредственного участия в мероприятиях детского сада.

Последние вопросы звучали следующим образом: «Детский сад информирует государство, почему предпринимает определённые действия, каково их обоснование? Как часто передаются такие сведения?»

В интервью принимали участие представители различных учреждений, вот примеры их высказываний:

– «Если речь идёт именно о сотрудничестве больницы с детским садом, то оно имеет постоянный характер. Если есть какие-то проблемы, то родителей направляют к нам. Меня часто приглашают на диагностические исследования на наличие двигательных дисфункций, или если нужно сделать какой-то доклад, провести лекцию для родителей или семинар».

– «Также, если речь идёт о Городском Центре Социальной Помощи, если семья неблагополучная и возникают проблемы разного рода, в том числе и финансовые, детский сад должен выяснить, имеет ли такая семья право просить помощи».

– «Может и не так часто, но бывают периоды, когда возникает определённая необходимость. Мы ожидаем такого приглашения, особенно в период подготовки ребёнка к школе. Тогда появляется необходимость встреч с родителями – нашими потенциальными клиентами. Тогда в детский сад приходят мои учителя, которые выпускают третий класс и набирают первый. Мы встречаемся и в форме беседы делаем презентацию школы. Я знаю, что такие же встречи организуют и другие школы, особенно те, которые находятся в соседнем районе. В среднем такие встречи проходят раз в два месяца (Директор начальной школы)».

– «Я тоже считаю, что детский сад сообщает всем необходимую информацию, по крайней мере,

посредством размещения на сайте. Детский сад информирует нас, прежде всего, о принципах концепции, которую реализует. Благодаря этому мы знаем, что служит развитию детей (Представитель органов местного самоуправления)» [5].

Ответы партнёров свидетельствуют о том, что директора детских садов информируют их не только о концепции работы, но и о проблемах, с которыми они сталкиваются. Партнёры также указали, в каких областях работают с детсадами и в чём их поддерживают.

Из 583 оцененных детских садов только в одном случае не реализовывались цели, что означает, что этот детский сад не представляет и информацию об образовательных предложениях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Edukacja małych dzieci. Standardy, bariery i szanse. Raport / red A. Giza. – Warszawa: Fundacja Rozwoju Dzieci im. Jana Amosa Komeńskiego, Polsko – Amerykańska Fundacja Wolności, 2010. – 144 s.
2. Gawrecki L. Kompetencje menedżera oświaty / L. Gawrecki. – Poznań: Wydawnictwo eMPI2, 2003. – 224 s.
3. Jankowska A. Narzędzia marketingowe w placówce przedszkolnej / Jankowska A. // *Bliżej Przedszkola*. – 2012. – № 12. – s. 69.
4. List Ministra Edukacji Narodowej z dnia 13 września 2013 r. dotyczący zajęć dodatkowych w przedszkolach [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kuratorium.waw.pl/pl/informacje/aktualnosci/2970,List-Ministra-Edukacji-Narodowej-w-sprawie-zajec-dodatkowych-w-przedszkolach.html> (data dostępu: 9.01.2017).
5. Platforma nadzoru pedagogicznego [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seo2.npseo.pl/> Data dostępu: 30.06.2016.
6. Rostańska E. Bezpieczeństwo edukacji w kontekście globalizacyjnych przemian i schematów społecznych / E. Rostańska // *Edukacja i bezpieczeństwo*

REFERENCES

1. Giza, A. (Ed.). (2010). *Edukacja małych dzieci. Standardy, bariery i szanse. Raport [Education of small children. Standards, barriers and opportunities. Report]*. Warsaw: Foundation of the Development of Children named after Jan Amos Komeński, Polish and American Foundation of Freedom [in Polish].
2. Gavrecki, L. (2003). *Kompetencje menedżera oświaty [Competences of the education manager]*. Poznan: Wydawnictwo eMPI2, [in Polish].
3. Jankovska, A. (2012). *Narzędzia marketingowe w placówce przedszkolnej [Marketing tools in a pre-school]. Bliżej Przedshkola – Close to preschool education, 12* [in Polish].
4. *List Ministra Edukacji Narodowej z dnia 13 września 2013 r. dotyczący zajęć dodatkowych w przedszkolach [Letter of the Minister of National Education of 13 September 2013 on additional classes in*

Выводы

Паблик Рилейшнз является запланированной, осознанной и долгосрочной деятельностью. Главное в ней – построение хороших отношений с ближним и дальним окружением детского сада, учитывая при этом потребителей (родителей) – их мнение, настроение и замечания. Поэтому важной является обратная связь, конструктивная критика действий, принимаемая управляющим детским садом [11].

В наше время, когда рождается всё меньше детей и резко уменьшается количество дошкольников, проблема расширения возможностей для деятельности и продвижения детских садов становится необходимым условием для выживания учреждения на рынке образовательных услуг.

w dobie globalizacji / red. Kojs W., Rostańska E., Wójcik K. – Dąbrowa Górnicza: Wydawnictwo Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu, 2016. – S. 77-96.

7. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 października 2009 r. w sprawie nadzoru pedagogicznego // *Dz. U.* – 2009. – nr 168. – poz. 1324. – 17 s.
8. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 21 czerwca 2012 r. w sprawie dopuszczania do użytku w szkole programów wychowania przedszkolnego i programów nauczania oraz dopuszczania do użytku szkolnego podręczników // *Dz. U.* – 2012. – poz. 752. – 12 s.
9. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 27 sierpnia 2012 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół // *Dz. U.* – 2012. – poz. 977. – 349 s.
10. Szczerba K. Najlepsza pozycja w Internecie – czyli jak wypromować przedszkole w sieci / K. Szczerba // *Bliżej Przedszkola*. – 2011. – № 6. – s. 82.
11. Wójcik K. Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem / K. Wójcik. – Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet, 2005. – 928 s.

pre-schools]. Retrieved from: <http://www.kuratorium.waw.pl/pl/informacje/aktualnosci/2970,List-Ministra-Edukacji-Narodowej-w-sprawie-zajec-dodatkowych-w-przedszkolach.html> (access date: 9.01.2017) [in Polish].

5. *Platforma nadzoru pedagogicznego [Educational supervision platform]*. Retrieved from: <http://www.seo2.npseo.pl/> access date: 30.06.2016 [in Polish].

6. Rostanska, E. (2016). *Bezpieczeństwo edukacji w kontekście globalizacyjnych przemian i schematów społecznych [Security of education in the context of globalization transformations and social schemes]. Edukacja i bezpieczeństwo w dobie globalizacji – Education and security in the era of globalization*. W. Kojs, E. Rostanska, K. Wojcik (Eds.). Dabrowa Gornicza: Wydawnictwo Naukowe Vyzhsha Szkoła Biznesu [in Polish].

7. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 października 2009 r. w sprawie nadzoru pedagogicznego [Regulation of the Minister of National Education of 7 October 2009 on educational supervision]. (2009). Dz. U. no 168. item 1324. [in Polish].

8. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 21 czerwca 2012 r. w sprawie dopuszczania do użytku w szkole programów wychowania przedszkolnego i programów nauczania oraz dopuszczania do użytku szkolnego podręczników [Regulation of the Minister of National Education of 21 June 2012 on authorizing the use of pre-school education and teaching curricula at school and on authorizing the use of handbooks at school]. (2012). Dz. U. item 752 [in Polish].

9. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 27 sierpnia 2012 r. w sprawie podstawy

programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół [Regulation of the Minister of National Education of 27 August 2012 on the pre-school education core-curriculum and on general education in individual types of schools]. (2012). Dz. U. item 977 [in Polish].

10. Shcherba, K. (2011). Najlepsza pozycja w Internecie – czyli jak wypromować przedszkole w sieci [The best position on the Internet – how to promote a pre-school on the network]. *Blizhej Przedshkola – Closer to preschool education*, 6 [in Polish].

11. Wojcik, K. (2005). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem [Public relations. Credible dialogue with the environment]*. Warsaw: Agencja Wydawnicza Placet [in Polish].

Bożena Marzec,

*PhD (Candidate of Philological Sciences), associate professor,
Department of Pedagogy,
University of Dąbrowa Górnicza Poland,
1, Cieplaka Str., Dąbrowa Górnicza, Poland*

PRESENTATION AND DISSEMINATION OF EDUCATIONAL OFFER BY PRESCHOOL EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN POLAND

In the period of demographic crisis, the competition on the educational market concerns not only universities or schools but also preschool educational institutions. Nowadays, when less and less children are born and thus the number of such establishments has been reducing, the increasing of the opportunities for the promotion is becoming a necessary condition for the survival of an institution in the education market. Preschool educational institutions have to take care of their appropriate image in order to gain “customers”. They should be widely available and guarantee every child the equal access to the high-quality education. On the basis of the surveys, individual and group interviews carried out in the period from 2010 to 2015 the research results have been presented in the paper. The study is focused on the promotion of the preschool education values, paying special attention to the presentation of educational offer by preschool educational institutions. External evaluation is a form of pedagogical supervision which helps to determine the degree of compliance of the established requirements connected with educational processes, the effects of teaching, educational and welfare activities, the operating conditions of the institution, the quality of management and so on. The study shows that preschool educational institutions in Poland do a lot of things to maintain their appropriate image. They host websites where they publish news about their achievements, disseminate their offers via articles in the national and local press, posters, and flyers. Children’s participation in radio and television programs, the organization of „annual open house” and the implementation of adaptation programs are also the efficient activities undertaken by the establishments analyzed. In general, public relations of Polish preschool educational institutions are considered to be well-planned, conscious and long-term activities.

Keywords: preschool educational institution, competition, promotion, actions, dissemination, educational offer.

Подано до редакції 16.03.2017