

## ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ

УДК 37.018.46

DOI: 10.15587/2313-8416.2015.41394

## МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ІНСТИТУТІВ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ

©З. В. Рябова

*У статті обґрунтовується необхідність використання маркетингу в освіті; дається визначення маркетингового управління навчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти, як технології управління навчальним закладом; розкриваються механізми визначення ринкових сегментів; наводиться характеристика маркетингової діяльності керівника навчального закладу системи післядипломної педагогічної освіти; обґрунтовується необхідність створення маркетингового середовища навчального закладу*

**Ключові слова:** маркетингове управління в освіті, ринок освітніх послуг, сегментація, маркетинг-мікс

*The article explains the necessity of using marketing in education, provides a definition of marketing management training activities of the postgraduate pedagogical education institute are given as technology of education institution management; the mechanisms for determining the market segments are revealed; induced the characteristic of head of the institution of postgraduate education system is given; the necessity of creating the marketing environment of the institution is grounded*

**Keywords:** marketing management in education, market of educational services, segmentation, marketing mix

### 1. Вступ

Розвиток ринкової економіки, інтеграція України у європейський простір, зумовлює зміну пріоритетів соціального буття людини у сучасному суспільстві, вимагають наукового пошуку нових, ефективних механізмів управління, які сприяли б відповідним змінам людських відносин, розвиваючи вміння жити й орієнтуватися у постійно змінюваному середовищі.

Управління системою освіти є невід'ємною складовою управління соціальними системами, і з наукової точки зору його можна визначити як цілеспрямовану взаємодію керованої та керуючої систем щодо регулювання організації освітнього процесу з метою переведення його на більш високий рівень розвитку [1].

Оскільки функціонування соціально-педагогічної системи відбувається в умовах постійних змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, то управління такою системою має реагувати на ці зміни й своєчасно забезпечувати її перебудову.

Управління, за формою, – це процес об'єктивного інформування суб'єктів про стан освітньої системи, що забезпечує її відкритість та сприяє прийняттю на цій основі управлінського рішення для прогнозування політики подальшої діяльності. Ефективність управлінських рішень цілком залежить від дієвості механізму відстеження, врахування й управ-

ління поточними змінами, незалежного визначення задоволеності споживачів та формування запитів.

Застосування цього механізму в освіті здійснюється на основі отримання суб'єктами управління певної інформації про стан внутрішнього й зовнішнього середовища навчального закладу, яку здобувають в результаті проведення відповідних маркетингово-моніторингових досліджень. Побудова системи управління навчальним закладом на їх основі має назву «маркетингове управління».

### 2. Постановка проблеми

Основним завданням маркетингового управління, як ринкового механізму, є забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу. Для його запровадження в практику діяльності навчального закладу системи післядипломної педагогічної освіти необхідно розкрити деякі аспекти. Безпосередньо, це: обґрунтовувати необхідність використання маркетингового управління в діяльності навчального закладу системи післядипломної педагогічної освіти; розкрити сутність, особливості здійснення навчальної діяльності інституту післядипломної педагогічної освіти та шляхи визначення ринкового сегменту; надати визначення маркетингового управління навчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти та описати етапи його здійснення; навести схему маркетингової діяльності керівника навчально-

го закладу та діяльності маркетингового центру тощо. Отже, саме описанню вищезазначених аспектів і присвячена дана стаття.

### 3. Літературний огляд

Післядипломна педагогічна освіта є провідною ланкою в системі неперервної освіти [2]. Провідним завданням її розвитку є забезпечення якості надання освітніх послуг. Це обумовлено тим, що післядипломна освіта має складні завдання і вирішує проблеми усунення прогалин у базових знаннях, уміннях і навичках фахівців, їх постійне оновлення. За твердженням В. Олійника, це зумовлено постійними соціально-економічними, техніко-технологічними змінами, а також економіко-правовими перетвореннями, які відбуваються у суспільстві [3].

Аналіз наукових джерел дав змогу виділити низку праць, у яких обґрунтовується необхідність і розкриваються окремі питання надання якісних освітніх послуг на основі вивчення попиту споживачів. Це роботи В. Андрущенка, В. Александрова, Л. Ващенко, Б. Гершунського, Л. Даниленко, Г. Дмитренка, Г. Єльнікової, Н. Клокар, В. Кременя, В. Лугая, В. Маслова, В. Олійника, Л. Покроєвої, М. Романенка, Т. Сорочан, М. Степка, Т. Сущенко, Г. Федорова, Є. Хрикова та ін.

Окремі питання розвитку системи післядипломної педагогічної освіти України розглядали такі автори як Н. Бібик, Л. Ващенко, М. Гадецький, С. Гончаренко, Л. Даниленко, Г. Єльнікова, М. Дробноход, І. Жерносек, А. Зубко, Р. Зуб'як, Н. Клокар, Н. Коломінський, С. Крисюк, В. Кричевський, М. Лапенюк, В. Маслов, В. Олійник, Л. Покроєва, Н. Протасова, В. Пуцов, М. Романенко, Т. Сорочан, Т. Хлебнікова, Є. Чернишова, І. Якухно та ін.

Теоретико-методологічні засади визначення суті освітнього маркетингу ґрунтуються на класичних роботах таких зарубіжних дослідників, як Г. Армстронг, Б. Берман, В. Вонг, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Моррис, Ф. Махлуп, Е. Райс, Дж. Сондерс, Дж. Траут, К. Фокс та ін. Надання освітніх послуг і проведення маркетингових досліджень в освіті розглядалися у роботах Б. Братаніча, М. Волкової, Т. Гайдаєнка, Н. Галетової, Є. Голубкова, С. Захаренкова, А. Звездової, С. Ілляшенка, М. Карпіщенко, С. Катасонова, Ф. Котлера, Н. Літвінової, Г. Міщенко, І. Мороза, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, Є. Подшибякіної, З. Рябової, Т. Сорочан, П. Третякова, М. Туберозової, К. Фокс, Н. Шарай, Л. Шемятіхіної, В. Шереметової та ін.

Загальним результатом цих досліджень є обґрунтування доцільності і необхідності використання маркетингових досліджень в управлінській діяльності, що забезпечує узгодження сучасних вимог педагогічної теорії та практики й потреб споживачів освітніх послуг [4]. Особливо в системі післядипломної педагогічної освіти.

### 4. Характеристика маркетингового управління в системі післядипломної педагогічної освіти

Провідною ідеєю використання маркетингового управління в діяльності навчального закладу сис-

теми післядипломної педагогічної освіти є положення про те, що маркетингове управління навчальним закладом визначається як ринкова система управління, що включає такі маркетингово-зорієнтовані управлінські функції: *інформаційно-аналітична* (сегментація та дослідження цільових ринків); *позиціонування* (для залучення цільової аудиторії, у нашому випадку – керівників навчального закладу); *стратегічного планування* (SWOT-аналіз; PEST-аналіз; SMART-аналіз для визначення перспективних змін у змісті освітніх послуг та в позиціонуванні навчального закладу); *реалізації* (розробка, втілення в життя та постійного регулювання змісту освітніх послуг за допомогою маркетингового інструментарію – маркетинг-мікс); *контролю* (для визначення якості результатів надання освітніх послуг з поточним регулюванням / або ступеня досягнення мети навчального закладу – певної конкурентоздатності на ринку освітніх послуг). Розкриємо сутність та характеристику маркетингового управління навчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти. Маркетингове управління навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти – це складний вид діяльності, який зорієнтовано на організацію цілеспрямованих впливів керуючої підсистеми (суб'єкта управління) на керовану (суб'єкт), через організацію спільної діяльності людей, на основі виокремлення, задоволення та формування освітніх потреб особистості та певних груп людей, для визначення пріоритетних напрямів розвитку навчального закладу. Маркетингове управління має такі етапи: проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, виявлення сильних та слабких сторін діяльності закладу, визначення потенційних зовнішніх загроз і сприятливих можливостей діяльності навчального закладу й визначення мети, розробка стратегічного планування, організація діяльності й створення системи моніторингу якості надання освітніх послуг закладом. *Маркетингове управління навчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти* – це управлінська діяльність, спрямована на організацію маркетингово-зорієнтованих впливів на систему організаційних і навчально-методичних заходів, що забезпечують опанування змісту освіти тими, хто навчається, на певному їхньому освітньому або кваліфікаційному рівні відповідно до державних стандартів освіти та освітніх потреб [5].

Наголосимо, що під навчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти ми розуміємо складову освітнього процесу, що здійснюється в навчальному закладі. Навчальна діяльність спрямована на розвиток професійної компетентності слухачів (студентів) тобто тих, хто вчиться й включає у себе передачу (оновлення) наукових (професійних) знань і формування особистісних якостей слухачів (студентів) та забезпечує реалізацію змісту освіти на певному освітньому або кваліфікаційному рівні відповідно до державних стандартів освіти.

Для її успішності її здійснення необхідно провести певне сегментування ринків праці й ринку освітніх послуг. Сегментація ринку освітніх послуг – це діяльність щодо виявлення потенційних груп спо-

живачів освітніх послуг навчального закладу. Діяльність із сегментації ринку враховує вибір принципів і методів проведення сегментації, а також визначення критеріїв сегментації і позиціонування освітніх послуг на ринку. Заключним етапом сегментування ринку завжди виступає розробка ефективного маркетингового плану для цільового сегмента.

Проведення сегментації передбачає 3 рівні. Перший – це стратегічна сегментація (макросегментація); другий – продуктова (випускник, освітня програма) сегментація (мікросегментація); третій рівень сегментації – конкурентна сегментація (знаходження ринкової ніші).

Стратегічна сегментація передбачає визначення базового ринку, на якому навчальний заклад буде працювати. Стратегічна сегментація доцільна для формування бізнес-напрямів, які дають закладу можливості найповнішого економічного, технологічного і стратегічного зростання. Отже, макросегментація базується здебільше на загальних характеристиках і забезпечує ідентифікацію ринків товарів. Мікросегментація – це виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Вона базується на врахуванні різноманітності потреб потенційних споживачів, зумовлених відмінностями їхніх споживчих переваг і намірів. Основою конкурентної сегментації є визначення ринкової ніші, не зайнятої конкурентами (у нашому випадку мова йдеться про конкуренцію між закладами післядипломної педагогічної освіти). У процесі сегментування виявляються окремі частини ринку, якими виробники нехтують, а споживачі,

котрі становлять ці сегменти, задовольняють свої потреби, не забезпечуючи повністю реалізацію своїх бажань і переваг. Такі частини ринку називають ринковим вікном. Ринкові сегменти, в яких навчальний заклад забезпечив собі стабільне становище на довгострокову перспективу, незважаючи на зусилля конкурентів, називається ринковою нішею, яка є основним джерелом прибутків і гарантії стабільності становища навчального закладу [4].

При оцінюванні й прогнозуванні ринку необхідно дати відповіді на три запитання: Хто є нашим ринком? Визначення цільової аудиторії сприяє якісній розробці програм. Наскільки є великим поточний ринок? Оцінювання попиту поточного ринку на програми та послуги, що надає навчальний заклад. Яким буде обсяг майбутнього ринку? Прогнозування ринку дозволяє закладу здійснити планування. Наприклад, якщо буде спостерігатися зменшення попиту, то заклад зможе підготуватися до скорочення персоналу чи до розробки нових програм. Якщо попит буде зростати, то заклад також повинен буди готовим до цього.

Прогноз ринку починається з переліку усіх факторів, які можуть вплинути на майбутній попит, далі передбачається майбутній рівень кожного фактору і його вплив на попит. Виділяють такі провідні категорії факторів, які мають вплив на майбутній попит навчального закладу: неконтрольовані фактори макросередовища; фактори конкуренції, фактори, що стосуються діяльності самого навчального закладу (табл. 1).

Таблиця 1

Категорії факторів, які мають вплив на майбутній попит навчального закладу

№	Категорія	Фактори	Вплив на попит та діяльність закладу
1	Неконтрольовані фактори макросередовища	Стан економіки, нові технології, зміни у державній регулятивній політиці	Скорочення споживачів освітніх послуг; залучення споживачів (зростання кількості споживачів освітніх послуг)
2	Фактори конкуренції	Рівень оплати за навчання в інших ВНЗ, нові програми, витрати на просування програм	Збільшення витрат на просування навчального закладу на ринках освітніх послуг та праці
3	Діяльність навчального закладу	Рівень оплати за навчання, рівень професійної компетентності професорсько-викладацького складу та ін.	Постійне навчання викладацького складу, презентаційна діяльність, стимулювання розробки нових послуг.

Провідним у сегментуванні є визначення освітніх потреб споживачів. Але для забезпечення якості визначення цих потреб необхідно провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища навчального закладу.

Аналіз внутрішнього середовища – це проведення SWOT-аналізу. Він є універсальним методом, який використовують при стратегічному плануванні діяльності навчального закладу. У зв'язку з тим, що SWOT-аналіз не містить економічних категорій, він має широкий спектр використання. Принципова різниця між зазначеними видами аналізу – це те, що SWOT-аналіз досліджує становище навчального закладу на ринку освітніх послуг – його можливості та загрози розвитку, а PEST-аналіз досліджує самі ринки: освітніх послуг і праці. За результатами проведе-

них SWOT-аналізу та PEST-аналізу здійснюється формулювання місії навчального закладу.

Підкреслимо, що керівникові навчального закладу системи післядипломної педагогічної освіти для використання маркетингового управління необхідно здійснювати такі маркетингово-зорієнтовані управлінські функції: інформаційно-аналітичну (сегментація та дослідження цільових ринків) для розробки ринкової пропозиції (комплексу освітніх послуг). Безпосередньо для розробки нових освітніх програм або адаптації до ринкових вимог існуючих, формування цінової політики навчального закладу та інше. Керівник аналізує інформацію про сегментування та дослідження цільових ринків; позиціонування (для залучення цільової аудиторії). Керівникові необхідно знати основні переваги, або недоліки свого навчаль-

ного закладу відповідно до конкурентів. Успішність позиціонування простежується в позитивному іміджі закладу, відсутність негативних стереотипів щодо навчального закладу. Керівник виділяє сукупність показників, для отримання інформації про стан позиціонування навчального закладу; *стратегічного планування*. Керівник організує проведення SWOT-аналіз; PEST-аналіз; SMART-аналіз шляхом створення експертної групи (в межах діяльності маркетингового центру). На основі отриманої інформації визначаються перспективні зміни у змісті освітніх послуг та в позиціонуванні навчального закладу на ринках освітніх послуг та ринку праці; *реалізації*. Керівник сприяє розробці механізму постійного регулювання змісту освітніх послуг за допомогою маркетингового інструментарію – маркетинг-мікс. Він організує використання цього інструментарію та підтримує його життєздатність. За результатами приймаються певні управлінські рішення; *контролю (маркетингового аудиту)*. Керівник особисто або опосередковано здійснює контрольні заходи для визначення якості надання освітніх послуг з поточним регулюванням діяльності навчального закладу, модифікації іміджу. У ході контролю з'ясовується ступень досягнення мети навчального закладу – певної конкурентоздатності на ринку освітніх послуг.

Успішність здійснення маркетингово-зорієнтованих функцій управління залежить від створеного в закладі маркетингового середовища. Забезпечити або покращити маркетингову ефективність навчального закладу можливо шляхом створення *маркетингового центру*.

Основне призначення центру – це інформаційне забезпечення процесу управління, який полягає у зборі і обробці маркетингової інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Співробітники центру здійснюють комплексне вивчення ринку праці й ринку освітніх послуг й розробку на цій основі довгострокових, середньострокових і короткострокових прогнозів освітніх потреб. Крім того, центр забезпечує стійку реалізацію освітніх послуг, що надає навчальний заклад системи післядипломної педагогічної освіти.

### 5. Апробація результатів дослідження

З метою запровадження маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти було проведено опитування керівників зазначених навчальних закладів і з'ясовано, що: переважна більшість вважає його необхідним для успішної діяльності керівника навчального закладу (31,25 %). Також, його утворення продиктовано вимогами часу (25 %) та він має право на існування зазначило 25 % респондентів. Разом із тим, необхідно зазначити, що немає жодної негативної відповіді.

На запитання «Маркетингові дослідження сприяють плануванню діяльності навчального закладу» респонденти відповіли таким чином: При плануванні діяльності навчального закладу використання маркетингових механізмів в управлінні є конче необхідним – 57,14 %; Скоріше необхідне – 42,86 %. Не-

гативних відповідей: «Це примха», «Не потрібно» не обрав жодний респондент.

Відповіді респондентів на запитання «Що означає для Вас термін «Маркетингове управління»? Що він є...» розподілилися таким чином: вважають його новим терміном – 6, 25 %; необхідним в управлінні – 31,25 %; утвореним за вимогами часу – 25 %; змістово необхідним – 12,5 %; має право на існування – 25 %. Негативних відповідей, що він є «зайвим», «некоректним», «ноюю «примхою» часу», «він не має право на існування» не обрав жодний респондент.

Також було проведено експертне оцінювання та апробація. За їх результатами було встановлено, що попереднє впровадження маркетингового управління навчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти в практику сприяло:

- якнайповнішому задоволенню потреб педагогів відповідно до фахових зацікавлень та рівня професійної компетентності;

- створенню умов для системної самоосвіти протягом усього міжкурсового (міжатакційного) періоду;

- запровадженню кредитно-модульної системи підвищення кваліфікації педагогічних працівників;

- забезпеченню безперервності фахового зростання та високого рівня професіоналізму майже кожного педагогічного працівника;

- запровадженню комплексу адресних освітніх послуг.

### 6. Висновки

Використання маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти здійснюється на рівні адміністрації й включає розробку пропозицій (освітніх програм) навчального закладу. Провідним завданням є створення в навчальному закладі маркетингового середовища. Середовище, яке орієнтоване на задоволення освітніх потреб цільової аудиторії. Інструментарієм його є маркетинг-мікс.

Отже, необхідність й актуальність впровадження маркетингового управління в діяльність навчального закладу системи післядипломної педагогічної освіти не викликає сумнівів. Успішність її забезпечує те, що маркетинг стає філософією навчального закладу, яка визначає його політику, стиль та характер діяльності. При визначенні цілей та завдань цієї діяльності акцент ставиться на ринкові можливості закладу. Якщо маркетингова діяльність поставлена відповідним чином, то можна знайти спонсорів, інвесторів тощо, тобто забезпечити джерела фінансування з метою розвитку навчального закладу взагалі й системи післядипломної педагогічної освіти зокрема.

### Література

1. Сльникова, Г. В. Наукові основи розвитку управління загальною середньою освітою в регіоні [Текст]: монографія / Г. В. Сльникова. – К. : ДАККО, 1999. – 303 с.

2. Загальні відомості про післядипломну освіту [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://mon.gov.ua/index.php/ua/116-vishcha/4396-zagalni-vidomosti-pro-pislyadiplo-mnu-osvitu>

3. Олійник, В. В. «Відкрита післядипломна педагогічна освіта і дистанційне навчання в запитаннях і відповідях» [Текст] / В. В. Олійник. – НАПН України, Ун-т менедж. освіти. – К.: «А.С.К.», 2013. – 312 с.

4. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів [Текст] / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс; пер. с англ. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.

5. Рябова, З. В. Теоретико-методологічні засади маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти [Електронний ресурс] / З. В. Рябова // Електронне наукове фахове видання «Теорія та методика управління освітою». - 2012. - № 9. – Режим доступу: <http://umo.edu.ua/katalog/692-elektronne-naukove-fahove-vydannja-qteorija-ta-metodyka-upravlinnja-osvitojuq-vypusk-9-2012>

6. Братаніч, Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу [Текст]: автореф. дис. ... д-р філос. наук / Б. В. Братаніч. – К.: Інститут вищої освіти АПН України, 2006. – 20 с.

#### References

1. Yel'nykova, G. V. (1999). Naukovi osnovy rozvytku upravlinnja zahal'noyu seredn'oyu osvitoju v rehioni : monohrafiya. Kiev: DAKKO, 303.

2. Zahal'ni vidomosti pro pisliadyplomnu osvitu. Available at: <http://mon.gov.ua/index.php/ua/116-vishcha/4396-zagalni-vidomosti-pro-pisliadyplomnu-osvitu>

3. Olijnyk, V. V. (2013). Vidkryta pisliadyplomna pedahohichna osvita i dystantsijne navchannia v zapytannia i vidpovidiakh. NAPN Ukrainy, Un-t menedzh. osvity. Kiev: «A.S.K.», 312.

4. Kotler, F., Foks, F. A. (2011). Stratehichnyy marketynh dlya navchal'nykh zakladiv. Kiev: UAM, Vyd. Khimdzhest, 580.

5. Ryabova, Z. V. (2012). Teoretyko-metodolohichni zasady marketynhovoho upravlinnja navchal'noiu diial'nistiu instytutiv pisliadyplomnoi pedahohichnoi osvity. Elektronne naukove fahove vydannia «Teorii ta metodyka upravlinnia osvitoiu», 9. Available at: <http://umo.edu.ua/katalog/692-elektronne-naukove-fahove-vydannja-qteorija-ta-metodyka-upravlinnja-osvitojuq-vypusk-9-2012>

6. Bratanich, B. V. (2006). Marketynh v osviti iak predmet filosofsk'oho analizu : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia doktora filosofsk'yx nauk. Kiev: Instytut vyschoi osvity APN Ukrainy, 20.

Дата надходження рукопису 25.03.15

**Рябова Зоя Вікторівна**, доктор педагогічних наук, професор, кафедра управління навчальним закладом і педагогіки вищої школи, ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України, вул. Артема, 52-А, м. Київ, Україна, 04053  
E-mail: Ryabova69@gmail.com

УДК 378.4

DOI: 10.15587/2313-8416.2015.41388

## ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ОСВІТНЬОЮ СИСТЕМОЮ

© О. В. Алейнікова

*Акцентовано увагу на особливостях інноваційних процесів і стратегії інноваційного менеджменту в освітніх перетвореннях. Наголошено на необхідності застосування соціологічного підходу, механізмів реалізації цілей інноваційного менеджменту у сфері освіти. Наведено основні моделі реалізації освітніх інновацій. Визначено шляхи впровадження організаційних нововведень в системі освіти з метою підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів і якості освіти*

**Ключові слова:** освітня система, стратегія інноваційного управління, освітні інноваційні проекти, інноваційний менеджмент

*Attention is focused on the features of innovative processes and strategy of innovative management for educational transformation. It is marked the necessity of application of sociological approach, mechanisms of realization of aims of innovative management in the field of education. Basic models of the educational innovations are presented. The ways of implementing organizational innovations are certain in the system of education with the purpose of increase of competitiveness of educational institutions and quality of education*

**Keywords:** educational system, strategy of innovative management, educational innovation projects, innovation management

### 1. Вступ

В умовах зростання ролі інноваційного управління в різних сферах людської діяльності значна увага приділяється дослідженням соціальних і економічних проблем менеджменту. Актуальною є підготовка фахівців з інноваційного управління, що володіють методами управління науковими колективами, дослідженнями і розробками, а також здатними активно працювати на ринку нововведень.

Найважливішим чинником, що впливає на динаміку темпів інноваційного розвитку, можна вважати ступінь розвитку інноваційної інфраструктури. У зв'язку з цим, одним з пріоритетних напрямів державної науково-технічної політики нині є інтеграція освіти і науки. Значне місце займають питання реалізації освітніх проектів, метою яких є створення інноваційної освітньої системи, що включає широкомасштабні наукові дослідження, сучасні форми і методи