

Коэффициент эффективности поставщика рассчитывается как общая сумма произведений оценки поставщика по каждому параметру на весовость этого параметра.

$$K = \sum_{i=1}^4 K_i, \quad (2)$$

где  $K$  – коэффициент эффективности выбора поставщика;  
 $i$  – текущее значение параметра от 1 до 4.

При рассмотрении таблицы 2 можно сделать вывод, что оптимальным поставщиком является Биофарм, так как его коэффициент эффективности равен 6,6 и он выше, чем у других поставщиков.

### **Библиографический список**

1. Чертыковцев В.К. Управление рисками. Вестник Самарского государственного университета. № 8 (119). 2014.
2. Чертыковцев В.К. Экономико-математические модели в маркетинговых процессах: монография. Самара: Изд-во Самар. Гос. Экон. ун-та, 2009.

*Котлярова С.А.*  
*Самарский государственный университет*

### **УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ В НЕГОСУДАРСТВЕННЫЙ ВУЗ**

В статье рассматривается процесс привлечения студентов в негосударственный вуз в современных условиях на примере Самарского филиала негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Университет Российской Академии Образования», а также предлагается алгоритм управления процессом привлечения студентов.

**Ключевые слова:** негосударственный вуз, образовательное учреждение, «демографическая яма», профессорско-преподавательский состав, абитуриенты, студенты, образование, льгота, личные контакты, реклама, маркетинг, алгоритм.

Сегодня для удержания позиций и сохранения своего места в системе российского образования и государственным, и негосударственным вузам требуются усилия, поиск иной политики, базирующейся на развитии тех принципиальных преимуществ, которыми они обладают. Возможно, негосударственные вузы, наряду с типичными мероприятиями по подъему качества обучения, должны более активно переориентироваться в направлении индивидуального обучения, подготовки специалистов немассовых профессий, сделать упор на применение уникальных методов и методик обучения [2, С. 114].

Назначение образования может пониматься по-разному в различных странах и областях человеческой деятельности. Цели обучения могут быть различными. Определить их можно с помощью опросов лиц (абитуриентов), принимающих решения о выборе образования.

Распространенными показателями, используемыми абитуриентами, являются «цена, место, качество». Ожидаемые результаты образования могут быть следующие:

- статус;
- получение профессиональных компетенций;
- досуг;
- получение социальных навыков;
- удобства.

Для качественного выбора товара потребитель в большинстве случаев уже имеет опыт его использования. А вот абитуриенты, которые выбирают образовательное учреждение, часто не имеют соответствующего опыта, поэтому их требования формируются под внешним воздействием, и, как следствие, являются продуктом рекламы и PR [2, С. 95-96].

Поэтому выживание негосударственных высших учебных заведений в условиях современного рынка является актуальной проблемой [3].

«Университет Российской Академии Образования». НОУ ВПО «УРАО» реализует программы высшего профессионального образования гуманитарного направления.

Обучение в Самарском филиале «Университета Российской академии образования» реализуется по следующим направлениям подготовки: психология, экономика, юриспруденция. В СФ УРАО работают и преподают ведущие специалисты, профессора и доктора наук, практикующие преподаватели, которые способствуют дальнейшему трудоустройству по

выбранному направлению подготовки. Стоимость обучения в СФ УРАО значительно ниже, чем в государственных вузах.

Студенты имеют уникальную возможность проходить производственную практику в престижных учреждениях города: студенты-юристы – в областной коллегии адвокатов, налоговой полиции, областной прокуратуре, таможне, нотариальных конторах; студенты-психологи – в городском центре реабилитации детей, в областном Центре профориентации и психологической поддержки населения, детском доме, Центре общения и здоровья, районных центра «Семья» и т. д.; студенты экономического факультета – в престижных магазинах, ряде фирм и рекламных агентствах. СФ УРАО находится в собственном здании, имеет просторные аудитории, криминалистическую и психологическую лаборатории, а также лабораторию экономических знаний, оснащенные лабораторным оборудованием (криминалистические комплекты и стенды, пульт регистрации времени реакции); лингафонный кабинет, компьютерный классы со специализированным программным обеспечением, библиотечный фонд и читальный зал, концертный зал для публичных лекций и тематических вечеров, учебный зал судебных заседаний, столовую, расположенные на трёх этажах здания. Общежития для студентов у университета нет.

Конкуренция на рынке образовательных услуг на сегодняшний день большая. СФ УРАО конкурирует в Самаре, как с государственными вузами, так и негосударственными, например, такими как:

- Самарский институт управления,
- Высшая школа приватизации и предпринимательства,
- Поволжский институт бизнеса,
- Международный институт рынка,
- Самарская гуманитарная академия и др.

Проблема привлечения абитуриентов каждое лето становится перед многими вузами. Особенно заметна она в те годы, на количестве выпускников которых сказывается так называемая «демографическая яма». Рекордный спад рождаемости за последнее десятилетие пришелся на период с 1990 по 1999 гг., за который в России родилось на 9 млн. человек меньше, чем за аналогичный предыдущий период.

Сейчас в вузы поступают в основном поколения 1995-1996 гг. рождения, но наименьшая рождаемость была зафиксирована в 1999 году, составив

всего 1,2 млн. человек, тем самым, кризис, связанный с нехваткой абитуриентов наибольшим образом будет заметен в период 2016-2021 гг. [1].

На рис. 1 представлена статистика поступления студентов в СФ УРАО с 2005 года по 2015 год.

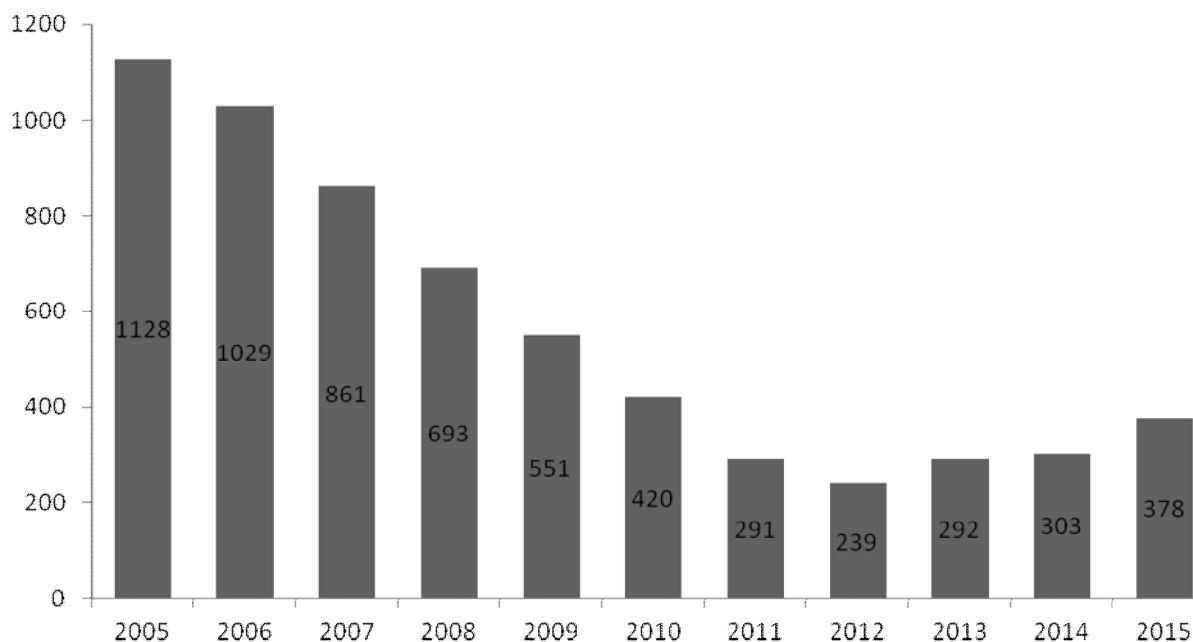


Рис. 1. Количество поступивших студентов в СФ УРАО

Из вышесказанного можно сделать вывод, что негосударственный университет столкнулся с проблемой нехватки студентов, а также и с уменьшением количества денежных средств, так как негосударственные вузы в подавляющем большинстве функционируют за счет средств, вносимых студентами за обучение. Для решения этой проблемы предлагается применить следующий алгоритм управления процессом привлечения студентов, представленный на рис. 2:

Из рисунка 2 видно, что персональный маркетинг играет важнейшую роль в процессе привлечения абитуриентов в негосударственные вузы, на данном этапе очень важен индивидуальный подход к каждому абитуриенту, поиск возможностей предоставления ему образовательной услуги.

Сегодня маркетинг – это явление, которое значительно шире, чем просто разновидность экономической деятельности человека. Это философия, которая формирует основные направления и принципы развития социально-экономической системы [4, 5, 6].

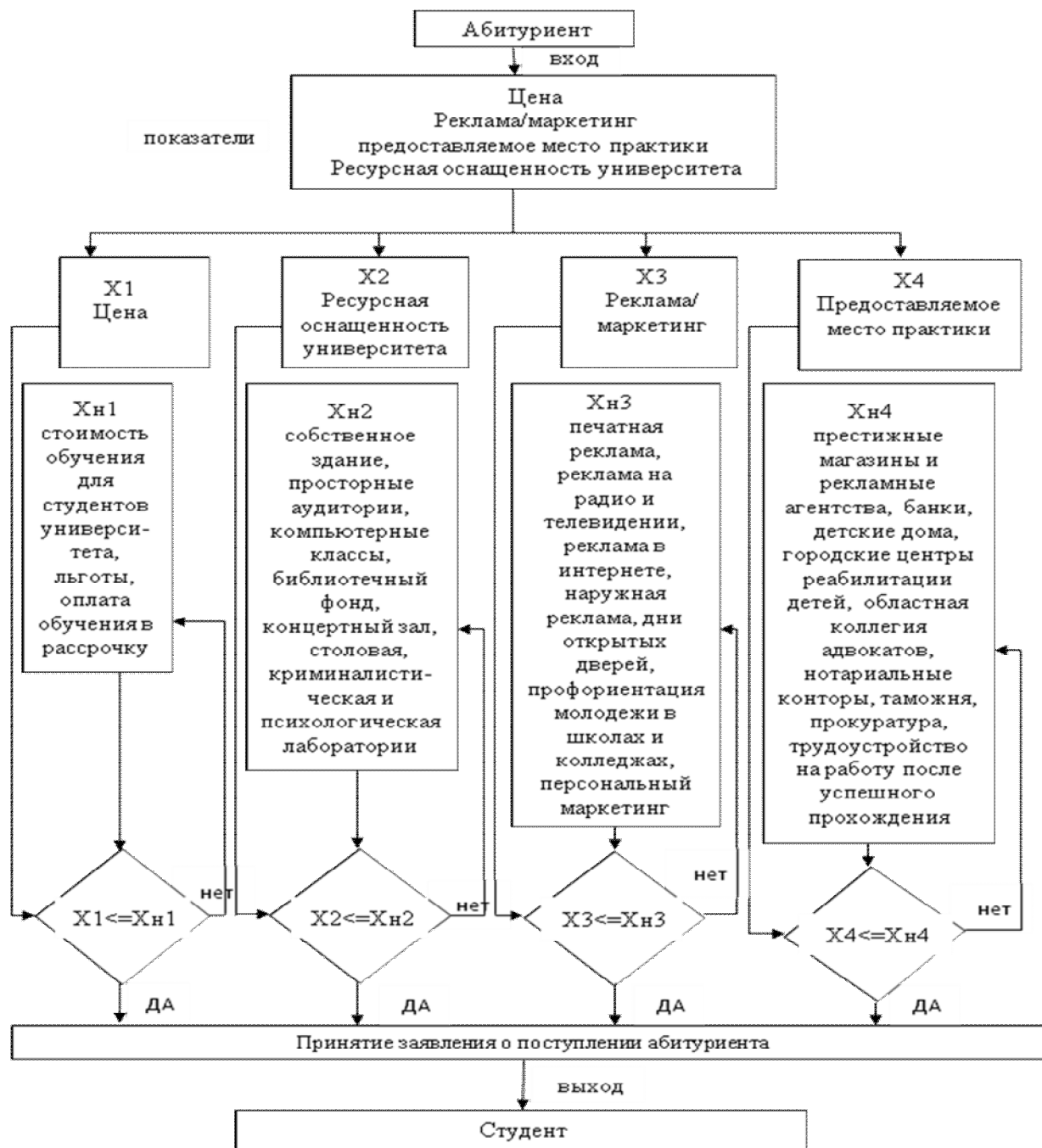


Рис. 2. Алгоритм управления процессом привлечения студентов

. С помощью рекламы, которую дают на радио, телевидении, в интернете, в школах и колледжах, необходимо делать упор именно на плюсы университета.

За студентов на сегодняшнем конкурентном рынке можно бороться с помощью предоставления более низкой цены на образовательные услуги. Многие абитуриенты рассматривают возможность обучения в негосударственном вузе, так как оплата за обучение, как уже говорилось ранее, на-

много меньше, чем в государственных университетах. Но дополнительно к этому можно еще пойти навстречу студенту. Для этой категории граждан возможность оплаты обучения в кредит станет веским мотивом, чтобы они остановили свой выбор на СФ УРАО.

Негосударственные университеты должны обеспечивать максимально высокое качество образования за счет новаторских и нетрадиционных методов работы, творческого поиска и внедрения инновационных методов обучения. Такие вузы должны стремиться к элитарному, современному образованию, которое обеспечит конкурентоспособность выпускников в быстро изменяющемся мире.

### **Библиографический список**

1. Копосов А.С. Ранжирование вузов как показатель качества образования и управления образованием в условиях РФ // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях: межвузовский сб. ст. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2015. Вып. 3. С. 95-96.
2. Котлярова С.А. Проблемы выживания негосударственных высших учебных заведений в условиях современного рынка // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях: межвузовский сб. ст. Самара: Изд-во «Самарский университет», 2015. Вып. 3. С. 114.
3. Чертыковцев В.К., Кайдашова А.К. К вопросу об особенностях маркетинга в сфере образовательных услуг высшей школы. Оренбург: Вестник ОГУ. 2012. февраль. № 2 (138).
4. Чертыковцев В.К. Одномерная модель SWOT-анализа. Самара: Вестник Самарского муниципального института управления. 2011. № 1 (16).
5. Чертыковцев В.К. Проблема управления в маркетинге. Известия Академии управления: теория, стратегия, инновации. 2012. № 4 (11). С. 42-45.
6. Чертыковцев В.К. Маркетинговое управление социально-экономическими системами. Известия Академии управления: теория, стратегия, инновации. 2014. № 1 (15). С. 37-42.