

## Сравнительный анализ требований отдельных групп стейкхолдеров к репутационному капиталу преподавателя

### Comparative Analysis of the Stakeholders Groups Requirements to the Teacher's Reputational Capital

О. КАНТОР, Ю. РУДНЕВА

**Кантор Ольга Геннадиевна**, д-р физ.-мат. наук, профессор кафедры корпоративных финансов и учетных технологий Института нефтегазового бизнеса Уфимского государственного нефтяного технического университета. E-mail: o\_kantor@mail.ru

**Руднева Юлия Ринатовна**, канд. экон. наук, доцент кафедры корпоративных финансов и учетных технологий Института нефтегазового бизнеса Уфимского государственного нефтяного технического университета. E-mail: julrud1976@yandex.ru

*В статье исследованы особенности набора критериев, по которым различные группы стейкхолдеров оценивают репутационный капитал преподавателя. Анализ проведен с позиции таких пользователей репутации, как «эксперты и независимые источники», «коллеги и научное сообщество» и «абитуриенты и студенты (учащиеся)». Были выделены такие системы показателей, как интеллектуальные, потребительские, партнерские, социальные, финансовые и инфраструктурные и определена степень их приоритетности для каждой группы стейкхолдеров.*

**Ключевые слова:** репутационный капитал, преподаватель, стейкхолдеры, диверсификация критериев.

*The article examines the features of a set of criteria by which various groups of stakeholders assess the reputational capital of a teacher. The analysis was carried out from the perspective of such users of reputation as “experts and independent sources”, “colleagues and the scientific community” and “applicants and students”. We identified such systems of indicators as intellectual, consumer, partnership, social, financial and infrastructural and determined the degree of its priority for each stakeholders group.*

**Key words:** reputation capital, teacher, stakeholders, criteria diversification.

#### Основные положения

1. Репутационный капитал преподавателя формируется совокупностью множества показателей, характеризующих интеллектуальные, потребительские, партнерские, социальные, финансовые и инфраструктурные аспекты.
2. Выделены три группы пользователей репутационного капитала (стейкхолдеров), каждая из которых предъявляет специфический набор требований к преподавателям.
3. Критерии оценки преподавателей, выставляемых целевой группой «Эксперты и независимые источники», формируются под воздействием требований различных международных и национальных рейтинговых агентств.
4. Целевая группа «Коллеги и научное сообщество» оценивает, в первую очередь, профессионализм и выполнение контрольных показателей по публикациям и подготовке студентов к курсам.
5. Целевую группу «Абитуриенты и студенты» больше всего интересуют личностные качества преподавателя и практическая значимость получаемых знаний.

## Введение

Современная образовательная среда, особенно в условиях развития глобализации, характеризуется повышением уровня конкуренции между вузами. Понимая ведущую роль научно-педагогических работников в формировании репутации образовательной организации, руководство стремится обеспечить соответствие преподавателей требованиям рынка.

На сегодняшний день строгого определения понятия «репутация» не существует. Более того, контекст его использования во многом определяется сферой принадлежности объекта исследования. В соответствии с общепринятыми подходами к трактовке дефиниции «репутация» под **«репутацией преподавателя» будем понимать сложившееся мнение о нем у некоторой группы (или некоторых групп) субъектов, которое выражается в доверии, уровне уважения и впечатлении о нем.**

Репутация преподавателя – это феномен, который формируется по совокупности определенных критериев на протяжении всей его деятельности. Важной особенностью репутации является длительность периода ее формирования, а также непропорциональность вклада разнополярных оценок: даже незначительная негативная информация может нанести настолько значимый урон, что его не сможет компенсировать большой объем позитивной информации.

В исследованиях Г.С. Беккера [1], Г. Даулинга [2], В. Вагина и А. Зарубина [3] показано, что репутация индивида обладает свойствами ликвидности, конвертируемости, способна аккумулироваться и приносить прибыль. Все это позволяет рассматривать ее как определенный капитал личности. В данном контексте актуальным является формализация понятия «репутационный капитал преподавателя» и критериев его оценивания.

## Методы

Репутация объекта является отражением его восприятия различными субъектами, заинтересованными в эффективности его деятельности. К ним относятся так называемые *потребители репутации*.

Как правило, в источниках, где говорится о репутации вуза, профессорско-преподавательский состав (ППС) выделяется как один из значимых источников ее поддержания. Потребителями репутации вуза называют следующие группы [4]: студенты; абитуриенты; школьники; родители студентов, абитуриентов и школьников; муниципальные (и другие вышестоящие) органы образования; другие вузы; сотрудники вуза; СМИ; организации-работодатели; кадровые агентства. В силу очевидной взаимосвязи ППС и вуза, можно полагать, что факторы и потребители репутации будут совпадать.

В совместном исследовании ученых из России и Германии были выделены три целевые группы [5], проявляющие интерес к репутации преподавателя. В контексте данного исследования предлагается ввести в рассмотрение три группы потребителей репутации преподавателя (стейкхолдеров):

- «эксперты и независимые источники»: Министерство науки и высшего образования (и другие министерства, в ведении которых находится вуз преподавателя), организации-работодатели (объединим их с кадровыми агентствами);
- «коллеги и научное сообщество»: другие вузы, кафедра, руководство;
- «абитуриенты и студенты (учащиеся)»: студенты вуза, абитуриенты вуза, школьники, родители студентов, абитуриентов и школьников.

Формирование перечня показателей, составляющих репутационный капитал преподавателя, необходимо осуществлять в контексте соответствия структуре репутационного капитала вуза. Так, Т.А. Юдина выделяет следующие формы репутационного капитала вуза [6]: социальный, интеллектуальный, потребительский, партнерский, финансовый. Аналогично можно применить их к преподавателю и сформировать 5 групп его характеристик:

1. Интеллектуальные – характеризуют уровень профессиональных знаний и умений, проявляются как на занятиях со студентами, так и в научной работе.

2. Потребительские – связаны с умением общаться с обучающимися (т.е. потребителями образовательных услуг), а также со стилем ведения занятий.

3. Партнерские – описывают возможности трудоустроить студента за счет выстраивания конструктивных отношений с потенциальными работодателями.

4. Социальные – связаны с выстраиванием отношений с коллегами и вышестоящими структурами (руководством кафедры, факультета, вуза в целом).

5. Финансовые – характеризуют материальную обеспеченность преподавателя. В современном мире требуется умение поддерживать статус достаточно обеспеченного человека, чтобы завоевать уважение: неспособность финансово себя обеспечить считается отражением профессиональной несостоятельности.

Помимо этого, предлагаем ввести еще одну группу характеристик:

6. Инфраструктурные – описывают привлекательность внешней по отношению к преподавателю среды: вуза, в котором он работает; сферы деятельности и отрасли, с которыми связаны преподаваемые им дисциплины.

### Результаты

Перечень показателей, которые характеризуют репутационный капитал преподавателя, формируется под действием требований, выставляемых его потребителями, т.е. стейкхолдерами. Часть этих показателей являются объективными и их можно измерить, назовем их *формализованными*. А другие – являются субъективными. Некоторые из них можно измерить, но большинство будет иметь только описательную характеристику. Они будут составлять группу *неформализованных* показателей.

Формализованные показатели устанавливаются рейтинговыми агентствами и курирующими министерствами, а также самим вузом. При этом, если применительно к формализованным показателям существует однозначное понимание того, что является их лучшим значением (чем больше (или чем меньше), тем лучше), то применительно к неформализованным понятие «лучше» может быть неоднозначным. Например, чем больше выпущено статей, тем лучше формализованный показатель публикационной активности. И совершенно неоднозначно может восприниматься стейкхолдерами ситуация, когда преподаватель дает больше заданий. Одни рассматривают большое количество заданий как возможность развиваться в профессиональном плане, другие – как нежелательную дополнительную нагрузку.

Еще сложнее с показателями, не поддающимися исчислению, такими как «уважительное отношение к студентам или коллегам», «умение заинтересовать своим предметом» и т.д.

### Обсуждение

Рассмотрим требования различных групп стейкхолдеров к преподавателю с целью трансформации этих требований в показатели репутационного капитала.

#### 1. Целевая группа «Эксперты и независимые источники».

*Министерство науки и высшего образования*, а также другие министерства, в ведении которых может находиться вуз преподавателя, при оценке деятельности преподавателей используют максимально формализованный перечень показателей, который формируется во многом под воздействием требований различных международных и национальных рейтинговых агентств.

Один из наиболее влиятельных международных рейтингов, QS World University Rankings, выделяет следующие группы показателей вузов [7]:

- академическая репутация – преподаватели и руководство других вузов высказывают свое мнение о качестве учебного процесса;
- репутация у работодателей – по опросам организаций и предприятий;
- доля иностранных студентов и иностранных преподавателей;
- соотношение студентов и преподавателей;
- цитируемость преподавателей.

Рейтинг лучших вузов России RAEX-100 ведет оценку по следующим аспектам [8]: условия для получения качественного образования, востребованность выпускников и активность научно-исследовательской деятельности.

Также приказом Минобрнауки РФ [9] утверждены показатели эффективности деятельности вузов и их руководителей. Здесь также оценивается качество образования, международная, научная и финансовая деятельность.

Таким образом, требования курирующих министерств и рейтинговых агентств к вузам можно трансформировать применительно к преподавателям в следующие показатели:

- мнение научного сообщества о качестве преподавания;
- мнение представителей работодателей о качестве преподавания;
- публикационная активность (с разделением по уровням изданий);
- цитируемость (с аналогичным разделением по уровням изданий);
- уровень владения иностранным языком (следует из требования развития международной интеграции вуза).

*Организации-работодатели* меньше интересуются публикационной активностью. Из перечня показателей министерств их будет интересовать, в основном, репутация у работодателей. На первое место у них выходит уровень и актуальность знаний и практических навыков, с которыми студенты выходят из вуза. Поэтому для них вводим следующие показатели:

- сферы научных интересов преподавателя;
- знание практических аспектов преподаваемой дисциплины;
- уровень сложности преподаваемого материала;
- требовательность по отношению к студентам.

## II. Целевая группа «Коллеги и научное сообщество».

*Преподаватели других вузов* будут оценивать своего коллегу, прежде всего, по тем же формальным признакам, что и министерства. Однако при наличии личных профессиональных контактов их заинтересуют и познания в преподаваемой или исследуемой области знаний.

*Руководство вуза*, в первую очередь, заинтересовано в выполнении требований министерств и повышении рейтингов. Поэтому эти требования будут транслированы на кафедры и отдельных преподавателей.

Кафедры также мониторят реализацию учебного процесса и взаимоотношения преподавателя со студентами. Кроме того, кафедры требуют регулярного повышения квалификации, проведения работы по профориентации школьников и выполнения дополнительных обязанностей, связанных с учебно-методической работой и организационно-методической деятельностью [10].

## III. Целевая группа «Абитуриенты и студенты».

Студентов, школьников и их родителей можно назвать самыми активными потребителями репутации преподавателей. Их интересует не столько формальное выполнение установленных требований со стороны руководства и министерств, сколько эффективность процесса передачи знаний и возможность впоследствии успешно трудоустроиться.

В исследовании психологии взаимодействия преподавателя со студентами [11] отмечается, что в последнее время, на фоне снижения авторитета профессии, повышается значимость личности преподавателя. Наиболее важными его качествами являются: знание предмета и умение излагать его, умение отстаивать свою точку зрения, понимание психологии студента, строгость и справедливость, психологическая устойчивость и аккуратный внешний вид. Также данная целевая группа при формировании своего мнения о преподавателе обратит внимание на внешние признаки финансовой обеспеченности преподавателя.

Как показало исследование [12], выпускники школ не обладают достаточной информацией о внутренней среде вуза, в том числе о качестве преподавания. Поэтому они опираются в своем выборе на места, занимаемые вузом в российских и международных рейтингах. Таким образом получается, что высокие рейтинги привлекают лучших абитуриентов. Это, в свою очередь, позволяет таким вузам уделять меньше внимания учебному процессу (и активизировать

научно-исследовательскую деятельность) без ущерба качеству подготовки за счет хороших способностей и высокой самообучаемости студентов. В итоге получается, что высокие рейтинги вуза способствуют упрочению репутации.

Аналогичный эффект возникает и у преподавателей [13], когда большая известность позволяет привлекать большие ресурсы для проведения исследований, результаты которых также дополнительно укрепляют репутацию.

Современный этап развития общества, характеризующийся развитием глобализации и цифровизации, предъявляет дополнительные требования к репутационному капиталу преподавателю – необходимость продвижения личного бренда в онлайн-среде. Это позволит стать более известным для своей целевой аудитории, развить эффективные коммуникационные связи, облегчить поиск партнеров для реализации проектов и др.

Для оценки цифровой идентичности и онлайн-репутации следует опираться на три характеристики: контент, созданный самим преподавателем; контент о преподавателе, созданный третьими лицами; и контент, созданный преподавателем в рамках сетевых взаимоотношений с другими лицами.

Поэтому в общий перечень показателей репутационного капитала считаем необходимым включить характеристики онлайн-репутации преподавателя: количество сайтов с информацией о преподавателе (упоминания); наличие личных страниц в интернете (социальные сети); количество поисковых запросов о преподавателе. Отметим, что перечисленные показатели становятся значимыми не только для обучающихся, но и для контролирующих структур.

Развитие интернет-среды (особенно, как результат расширения дистанционного взаимодействия при пандемии коронавируса) делает актуальным учет критериев, характеризующих умение применять цифровые технологии в преподавании и осуществлять разработку онлайн-курсов по преподаваемым дисциплинам.

У родителей и школьников перечень требований, в целом, совпадает с теми, что предъявляют студенты, но может различаться уровень их значимости. Так, например, для студентов в приоритете сам процесс обучения, а для их родителей – возможность трудоустройства выпускников после окончания вуза. Для будущих абитуриентов самым важным может оказаться умение преподавателя заинтересовать своим предметом.

### Заключение

Вне зависимости от объектов изучения современные исследователи сходятся во мнении, что:

- репутационный капитал является важным фактором обеспечения конкурентоспособности любой организации;
- на формирование репутационного капитала влияют внешние и внутренние факторы, при этом учитывается мнение различных целевых групп;
- репутационный капитал крайне сложно количественно оценить;
- над созданием, сохранением и преумножением репутационного капитала необходимо постоянно работать;
- важной сферой формирования факторов роста репутационного капитала является информационное пространство, и в первую очередь – онлайн-сфера.

### Литература

1. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход: Избр. тр. по экономической теории. М.: ГУ ВШЭ, 2003. 671 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. 368 с.
3. Вагин В.В., Зарубин А.Л. Репутация – капитал личности. М: Изд-во «Априкон», 2007. 212 с.

4. Резник С.Д. Система и механизмы управления репутацией высшего учебного заведения // Университетское управление: практика и анализ. 2010. № 2. С. 51–57.
5. Пецольт К. Репутация преподавателя и ее роль в повышении конкурентоспособности вуза на мировом рынке образовательных услуг // Проблемы современной экономики. 2010. № 2. С. 433–438.
6. Юдина Т.А. О компонентах и формах репутационного капитала вуза // Журнал исследований по управлению. 2018. Т. 4. № 10.
7. QS TOPUNIVERSITIES [Электронный ресурс]. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2022>
8. RAEX. Аналитика. Рейтинговое агентство [Электронный ресурс]. URL: [https://raex-a.ru/rankings/vuz/vuz\\_2020#3](https://raex-a.ru/rankings/vuz/vuz_2020#3)
9. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 24 марта 2020 года № 475 [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/564859636?marker=6520IM>
10. Павлова Ж.Г. Показатели эффективности деятельности преподавателя вуза // Мир науки, культуры, образования. 2014. № 4. С. 77–82.
11. Взаимодействие преподавателей и студентов в вузе [Электронный ресурс]. URL: [https://klgtu.ru/upload/structure\\_kgtu/uvrmp/pss/vzaim\\_prep\\_stud.pdf](https://klgtu.ru/upload/structure_kgtu/uvrmp/pss/vzaim_prep_stud.pdf)
12. Савицкая Е.В. Высшее образование: репутационные эффекты, сигнальные искажения и благоприятный отбор // Журнал институциональных исследований. 2017. Т. 9. № 1. С. 117–133.
13. Академическая репутация и коммуникации университета [Электронный ресурс]. URL: <https://kpfu.ru/portal/docs/F1304137450/Interfaks.pdf>

DOI: [10.34773/EU.2022.1.24](https://doi.org/10.34773/EU.2022.1.24)

## Оценка эффективности функционирования региональных систем здравоохранения

### Evaluation of Effectiveness of Regional Health Care Systems

---

Ю. НЕРАДОВСКАЯ

---

**Нерадовская Юлия Владимировна**, канд. экон. наук, доцент кафедры статистики и эконометрики Санкт-Петербургского государственного экономического университета.  
E-mail: [neradovskaya.yu@unecon.ru](mailto:neradovskaya.yu@unecon.ru)

*При оценке эффективности работы региональных систем здравоохранения следует учитывать зависимость результата (здоровья населения) от действия сторонних факторов, а также долгосрочный эффект вложения финансовых и материальных ресурсов. В качестве показателя здоровья населения рассматривается ожидаемая продолжительность жизни при рождении, для обобщающей характеристики ресурсов используется этот же показатель, взятый за предыдущие периоды. Для оценки эффективности использованы методы анализа временных рядов и свертки данных (Data Envelopment Analysis, DEA).*

**Ключевые слова:** оценка эффективности, здравоохранение, DEA, ожидаемая продолжительность жизни при рождении, региональная экономика.

*When evaluating effectiveness of regional health care systems, one should take into account the dependence of the result (health of the population) from activity of external factors, as well as from long-term effects of investing financial and material resources. Life expectancy at birth is considered as an indicator of health of the population, and when taken from prior periods is used to summarize characteristics of resources. To evaluate the effectiveness, methods of time series analysis and data convolution (Data Envelopment Analysis, DEA) were used.*

**Key words:** performance evaluation, healthcare, DEA, life expectancy at birth, regional economy.