

УДК 001.89:339.138

Рубан Д.А.
Ruban D.A.

Регион как исследовательский бренд в условиях научной глобализации

Region as a research brand under conditions of scientific globalization

В условиях глобализации существенным вызовом для региональных научных систем является их успешное международное позиционирование. В ряде областей знания внимание научного сообщества концентрируется на отдельных регионах, ставших своего рода брендами. Данный феномен может быть использован региональной научной системой в целях собственного развития и для адекватного ответа на обозначенный выше вызов..

Ключевые слова: региональный бренд; научная система; международное позиционирование; глобализация; геологические исследования



An important challenge for regional scientific systems under conditions of globalization is their successful international positioning. In some fields, the attention of the scientific community is concentrated on selected regions, which become a kind of brands. This phenomenon can be employed by a given regional scientific system for the purposes of its own development and adequate reaction to the above-mentioned challenge.

Key words: regional brand; scientific system; international positioning; globalization; geological research

Изучение различных аспектов развития региональных научных систем продолжает оставаться актуальным в настоящее время [1-4]. Более того, процессы глобализации, оказывающие существенное влияние и на исследовательскую среду, требуют переосмысления целого ряда задач, стоящих перед такими системами, что, в свою очередь, стимулирует дополнительный интерес к всестороннему анализу последних. В самом общем виде региональная научная система включает в себя, как минимум, следующие взаимосвязанные компоненты:

- ◆ совокупность научных кадров (включая занятых в сфере высшего образования и независимых специалистов), а также связанный с ними вспомогательный (технический) и административный персонал;

- ◆ совокупность научных учреждений (университетов, научно-исследовательских институтов, производственных научных центров и т.д.) и организаций (прежде всего, профессиональных ассоциаций);

- ◆ сети научного сотрудничества (межуниверситетские/межинститутские, исследовательские группы и сообщества) и их отдельные ячейки, составляющие более крупные сети, связанные с научной деятельностью на национальном и международном уровнях;

- ◆ научная инфраструктура, обеспечивающая внутреннюю и внеш-

РУБАН Дмитрий Александрович, к.геол.-минерал.н., доцент геолого-географического факультета Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону). **E-mail:** ruban-d@mail.ru

ною коммуникацию системы, связи с производственным комплексом, сферой культуры, средствами массовой информации и т.п.;

♦ административные органы, осуществляющие управление научной системой.

Наличие большого количества региональных научных систем предполагает конкуренцию между ними ради стремления к успешному позиционированию каждой из таких систем, как на национальном, так и на международном уровне. Последнее видится особенно актуальным, в связи с упоминавшимися выше процессами глобализации. Представляется, что феномен «регион-исследовательский бренд» вполне может выступить в качестве одного из действенных инструментов международного позиционирования региональной научной системы, что, в свою очередь, отвечает национальным интересам страны, в пределах которой последняя функционирует. Рассмотрение данного вопроса является предметом настоящей работы.

Некоторые крупные области научного знания, такие как, например, геология, география, биология, археология, антропология, основываются в той или иной (чаще значительной) степени на результатах региональных исследований. Речь может идти, допустим, об изучении потенциала нефтегазоносности Западной Сибири, авифауны Канарских островов или артефактов из долины р. Нил. Основываясь на анализе информационного потока (прежде всего, научных публикаций) в области наук о Земле нетрудно обратить внимание на тот факт, что некоторые регионы заслужили особое внимание мирового научного сообщества [5]. К числу таковых относятся, например, осадочный бассейн Сорбас в Испании и Воконтский трог во Франции. Если говорить о нашей стране, то здесь информация о геологическом строении Алтая и ряда регионов Сибири и Дальнего Востока кажется более «интересной» для мировых специалистов, чем сведения о Северном Кавказе или центральных регионах Европейской России. То, о чём идёт речь, проявляется двояко. С одной стороны, в ведущих (и не только) периодических международных научных изданиях «топовым» регионам посвящено сравнительно большое количество работ. Это означает концентрацию научных исследований в их пределах. Более того, по мере роста значения региона для проведения, скажем, геологических исследований в глазах мирового научного сообщества увеличивается и возможность опубликования соответствующих работ в более престижных изданиях (о последнем можно судить, в частности, по их т.н. «импакт-фактору»). С другой стороны, новая информация, получаемая из «топовых» регионов вызывает повышенный интерес у научного сообщества, что находит отражение в т.ч. и в индексах цитирования посвящённых им статей. Таким образом, некоторые регионы сами по себе выступают в качестве своеобразного исследовательского бренда, означающего результативность и престижность проведения исследований в их пределах, следование таковых трендам современной науки, возможность полной реализации собственных исследовательских амбиций и т.д. Такой феномен, который можно определить как «регион – исследовательский бренд», играет заметную роль в развитии отдельных областей научного знания и, в частности, в геологии [5]. Существенной предпосылкой к его широкому распространению является не столько исключительная значимость, разнообразие, эталонность геологического строения отдельных регионов или же их историческая значимость в качестве объектов «классических» исследований, сколько

♦ стремление современной науки к интенсивным, а не экстенсивным исследованиям;

♦ существенная ориентация научного сообщества на выполнение «стандартных» исследований;

♦ большая роль фактора т.н. «научной моды» (см. [5]).

Всё это усиливается глобализацией науки, способствующей быстрому распространению вновь формируемых представлений и принципов организации научно-исследовательской работы. Таким образом, феномен «регион-исследовательский бренд» скорее сам способствует возведению знаний о геологическом строении отдельных регионов в число особо важных. Анализ литературы показывает, что такого рода бренды сохраняются на протяжении первых десятков лет, но, возможно, могут оказаться и более устойчивыми.

В качестве позитивного влияния рассматриваемого феномена на проведение научных исследований можно отметить, прежде всего, исключительно качественное изучение геологии отдельных регионов, где работают (подчас одновременно) несколько групп специалистов, в т.ч. занимающихся одними и теми же проблемами. Однако негативное влияние может оказаться ещё больше, т.к. особый интерес к одним регионам и их подчас лишь видимая (!) эталонность снижают внимание к информации из других регионов. Тем не менее, рассмотрение феномена с точки зрения региональных научных систем позволяет сделать акцент на ряде иных аспектов его проявления. Ориентация исследований на регионы-бренды привлекает дополнительное внимание к функционирующим в их пределах научным системам, что, в свою очередь, способствует развитию последних и, главное, их успешному позиционированию на национальном и международном уровнях (последнее особо важно в условиях глобализации – см. выше). Связано это, во-первых, с необходимостью привлечения местных специалистов для проведения региональных исследований в рамках международных проектов, во-вторых, с выведением результатов последних на принципиально иной, более высокий уровень, в-третьих, с появлением дополнительной возможности адаптации региональной научной системой новейших достижений мировой науки, и, наконец, в-четвёртых, с обеспечением подготовки молодых специалистов, занятых в региональной научной системе, путём их непосредственного приобщения к деятельности ведущих мировых учёных. Если исходить из того, что ориентация исследований на регионы-бренды является данностью в ряде областей научного знания (например, в той же геологии), то представляется логичным обозначить продвижение региона как исследовательского бренда (подобно созданию и продвижению прочих территориальных брендов [2]) в качестве одной из перспективных задач для региональных научных систем.

Рассмотрим условия проявления феномена «регион-исследовательский бренд». Основываясь на анализе подобного явления в развитии современной геологии, отметим следующие из них:

♦ наличие в регионе особенностей (например, геологических объектов, процессов), которые позволяют проводить «прорывные» исследования, отвечающие наиболее актуальным проблемам современной науки;

♦ высокая степень изученности вышеуказанных особенностей местными специалистами (желательно, несколькими группами таковых) с систематическим опубликованием результатов проведённых ими работ в ведущих международных изданиях;

♦ привлечение к региональным работам нескольких международных исследовательских групп, включающих (каждая!), как минимум, одного «крупного» учёного мирового уровня и несколько молодых специалистов;

♦ наличие удовлетворительной инфраструктуры (собственно научной, административно-правовой, образовательной, материально-технической и т.д.) для проведения в регионе исследований на основе самых высоких мировых стандартов;

- ♦ высокая результативность проводимых международными группами исследований (прежде всего, большое количество публикаций);
- ♦ систематическое проведение научных собраний (конференций, коллоквиумов и т.п.) с участием ведущих мировых специалистов, посвящённых тематике(ам) исследований в данном регионе;
- ♦ возможность реализации нескольких крупных исследовательских проектов на долговременной основе.

Здесь также стоит отметить, что феномен «регион-исследовательский бренд», будучи следствием научной глобализации, проявляется наиболее сильно на международном уровне, и, следовательно, продвижение таких брендов должно ориентироваться сообразно общим трендам развития мировой науки (хотя особенности национальной системы также могут быть должным образом учтены). Обеспечение вышеперечисленных условий исследовательского брендинга регионов возможно лишь за счёт всех компонентов региональной научной системы, которые были указаны в начале работы.

Вполне очевидно, что становление того или иного региона в качестве исследовательского бренда вовсе не означает «автоматического» стимулирования действующей в его пределах научной системы. Для этого требуется, как минимум, готовность всех её компонентов (см. выше) к соответствующим действиям. Персонал университетов, научно-исследовательских институтов и прочих научных учреждений должен быть подготовлен к международному сотрудничеству, восприятию принципиально новых идей, конструктивному научному диалогу. Помимо этого, ему следует активно заниматься исследованиями, работая на равных с международными группами, формулируя и решая собственные задачи (с публикацией результатов в ведущих изданиях), а не только обеспечивая поддержку международных проектов на местном уровне. Большое значение должно также уделяться активному вовлечению молодых специалистов (включая студентов и аспирантов) в проводимые исследования, а также интеграции научно-исследовательских и образовательных программ. Отдельные учреждения могут корректировать планы своего кратко- и долгосрочного развития таким образом, чтобы связать с ними реализуемые в регионе исследовательские проекты и придать последним приоритетное значение. Сети научного сотрудничества должны обладать известной гибкостью для налаживания связей между региональной научной системой и мировой наукой, причём выходящих за рамки исследований, определяющих регион как бренд. От научной инфраструктуры потребуется готовность к существенной (возможно, даже многократной) интенсификации исследовательской деятельности. Наконец, региональные административные органы должны не только обеспечивать всемерную поддержку (в т.ч. финансовую и административно-правовую) исследовательского брендинга региона, но и контролировать его эффективность для развития и успешного международного позиционирования региональной системы. Вполне очевидно, что последней потребуется решать намного более сложные организационные задачи, чем те, которые традиционно стояли перед ней.

Подводя итог сказанному, можно заключить, что продвижение регионов как исследовательских брендов может стать действенным инструментом развития региональных научных систем и их успешного позиционирования на международном уровне и, соответственно, дать адекватный ответ на некоторые вызовы, связанные с глобализацией науки. Более того, активное и целенаправленное воздействие региональных научных систем на рассматриваемый в настоящей работе феномен вполне может способствовать как упорядочиванию мировой научной деятельности, которая приобрела в последнее время (по крайней мере,

в отдельных областях) в некоторой степени хаотический характер [5], так и минимизации отмечавшегося выше негативного влияния феномена «регион-исследовательский бренд» на научно-исследовательскую деятельность.



Литература

1. Бильчак В.С., Носачевская Е.А. Развитие научно-исследовательской деятельности в регионе. Калининград, Изд-во РГУ им. И. Канта, 2010. 265 с.
2. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49-58.
3. Галина В.Л. К проблеме формирования регионального научно-образовательного пространства // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2010. № 1. С. 134-141.
4. Монастырный Е.В. Университеты и научные центры как базовые элементы региональной инновационной системы // Инновации. 2006. № 7. С. 87-90.
5. Рубан Д.А. Основы научных исследований. Модули I, II, III. Ростов-на-Дону, УПЛ ЮФУ, 2012. 48+41+27 с.

Транслитерация по ГОСТ 7.79-2000 Система Б

1. Bil'chak V.S., Nosachevskaya E.A. Razvitie nauchno-issledovatel'skoj deyatel'nosti v regione. Kaliningrad, Izd-vo RGU im. I. Kanta, 2010. 265 s.
2. Vazhenina I.S. Imidzh i brend regiona: sushhnost' i osobennosti formirovaniya // ENkonomika regiona. 2008. № 1. S. 49-58.
3. Galina V.L. K probleme formirovaniya regional'nogo nauchno-obrazovatel'nogo prostranstva // Vestnik INZHEHKONa. Seriya: ENkonomika. 2010. № 1. S. 134-141.
4. Monastyrnyj E.V. Universitety i nauchnye tsentry kak bazovye ehlementy regional'noj innovatsionnoj sistemy // Innovatsii. 2006. № 7. S. 87-90.
5. Ruban D.A. Osnovy nauchnykh issledovaniy. Moduli I, II, III. Rostov-na-Donu, UPL YUFU, 2012. 48+41+27 s.