

Пути повышения научного и профессионального рейтинга вуза на основе роста индекса цитируемости ученых университета

© В.Н. Ковнир

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, 105005, Россия

Освещена проблема повышения индекса цитирования и научной известности вуза на основе организации издания научного альманаха на английском языке с публикациями ученых и сотрудников университета. Предложены конкретный комплекс мероприятий и начальный расчет затрат.

Ключевые слова: инновация, новая форма организации, проект нового издания, новая форма продуктового распространения.

Инновационный подход в современных российских условиях связывается преимущественно с технико-технологическим решением какой-либо проблемы: повышением производительности технологического оборудования, энергосбережением, внедрением новых электронных гаджетов и т. п. Это, безусловно, чрезвычайно важно, однако следует понимать, что инновация — это в первую очередь социально-экономическая реализация как технических, так и социальных изобретений.

Известный в России исследованием социалистической плановой экономики в книге «Дефицит» [3] профессор Гарвардского университета Я. Корнай пишет в своем новом исследовании «Размышления о капитализме» [4]: «Нововведению, инновации предшествует изобретение. Первый шаг делает изобретатель: новая идея может прийти в голову профессиональному научному работнику, университетскому профессору, инженеру компании или изобретателю-любителю. Однако одной только оригинальности и новизны еще недостаточно. Второй шаг — превратить изобретение в инновацию: здесь начинается процесс внедрения, организация производства, распространение нового продукта или формы организации».

Подчеркнем последний аспект этой проблемы — внедрение, распространение новой формы организации. Именно внедрение, продвижение к потребителю, трансформация взаимодействия производителя и конечного потребителя с помощью или на основе определенного технического или технологического открытия (изобретения) формирует инновацию как преобразующую силу образа жизни, орга-

низации производства, принципиально нового продукта или услуги, мобилизации интеллектуального потенциала.

В знаменитом деловом бестселлере *In Search of Excellence* [6] Т. Питерс и Р. Уотермен проанализировали большое количество примеров инноваций, многие из которых возникли вовсе не как процесс внедрения технического изобретения, а как ответ на социальную потребность, и использовали уже имевшиеся в окружающей экономике технологические возможности. Достаточно привести примеры создания стикеров-липучек, без которых сегодня нельзя представить любой офис, как ответ на потребность иметь немаркированные закладки в сборнике молитв для воскресной церковной службы; или развитие всемирной службы экспресс-доставки DHL из локальной курьерской службы внутри университетского кампуса.

Таким образом, инновация, преобразующая жизнь, может развиваться не только как процесс внедрения технологической новинки и т. п., но и как новая социальная практика, которая в итоге порождает сильнодействующий экономический эффект.

Обратим внимание на существенно более близкий нам пример — проблему привлечения зарубежных финансовых и технологических инвестиций в российскую экономику. В ее решении также невозможно обойтись без инновационных подходов. Признанным проектным и реализационным лидером в этой сфере в последние годы является Калужская область. Объем иностранных инвестиций в область за 2000–2011 гг. вырос с 80,7 млн долл. до 932,4 млн долл. (в 11,6 раза), причем это именно реальные производственные инвестиции. В результате в дотационной области, занимавшей по показателям социально-экономического развития 50–60-е места в Российской Федерации, темп роста промышленного производства вырос с 5,8 % в 2005 г. до 22,9 % в 2008 г. А после кризисного падения в 2009 г. (–5,3 %) за 2010–2012 гг. промышленное производство выросло почти в 2 раза. По данным Росстата, рейтинг области по всем основным показателям к настоящему времени резко поднялся на 20–25 мест.

Своеобразное полевое исследование «калужского феномена» провел журнал «Русский репортер» [5]. Выделим главные показательные элементы этого опыта.

1. *Создание специального агентства по привлечению инвестиций.* В основе этого решения лежала рекомендация французской обучающей программы TACIS [10], хотя в Министерстве экономического развития области этой проблематикой занимался специальный отдел из восьми человек. Но в итоге было создано даже две структуры: Агентство регионального развития и ОАО «Корпорация развития Калужской области». «Сегодня агентство и корпорация — два главных инструмента работы Калужской области с инвесторами, — объясняет

заместитель губернатора Калужской области М. Шерейкин. — Агентство оказывает им консультационные услуги, корпорация — девелоперские. Корпорация создает индустриальные парки и управляет ими, агентство продвигает этот продукт на международном рынке и работает с потенциальными покупателями производственных участков» [1].

2. Следующая рекомендация: «*Стучите в 100 дверей*. В 10 случаях вам откроют. В двух — пустят внутрь. В одном — что-то получится» [1]. Правда, как замечает М. Шерейкин, стучаться пришлось не 100 раз, а 300!

3. Далее — *вложение собственных средств из бюджета области* (1 млрд руб.), что позволило обеспечить в дальнейшем привлечение кредита ВТБ объемом 4,9 млрд руб. Эти средства пошли на создание индустриальных парков, в которые в результате начали приходиться иностранные производственные инвесторы.

Таким образом, мы видим здесь нестандартное активное продвижение, создание для этого специализированных структур и вложение собственных средств, что для будущих партнеров является гарантией серьезности самого проекта.

Думается, что этот опыт имеет важное практическое значение даже в такой достаточно далекой области, как проблема повышения индекса цитирования научных работ ученых МГТУ им. Н.Э. Баумана.

Несомненно, одной из основных проблем успешной реализации своего творческого и профессионального потенциала для любого современного вуза является обеспечение и формирование профессиональной (академической) репутации его деятельности, особенно в научной сфере, и отражение потенциала научно-преподавательского состава в системе международных рейтингов [9]. Важнейшей составляющей этих рейтингов являются различные индексы цитирования, т. е. доступности и известности работ ученых вуза в национальной и международной исследовательской практике, глобальных информационных сетях и центрах обработки информации. Фактически речь идет о встраивании в мировой глобальный информационный поток, тогда как до сих пор мы в основном идем по его берегу, лишь иногда этот поток пересекают отдельные смелые люди или облеченные властью администраторы науки.

Сегодня проблемой наконец озаботились крупнейшие вузы страны. Конечно, можно сетовать на несовершенство этих рейтингов, разрабатывать собственные альтернативные и т. д. Но, как и любая задача социально-экономического управления, повышение рейтинга вуза в любом измерении будет требовать продвижения в современном интеллектуально-информационном пространстве идей и разра-

боток, сделанных учеными университета, повышения их узнаваемости, известности, маркетинговой популярности.

Так, в МГУ имени М.В. Ломоносова в декабре 2012 г. был проведен Ученый совет университета, в основном посвященный проблеме повышения университетских рейтингов. Как отметил в своем докладе на совете ректор МГУ академик В.А. Садовничий, «...стремление повысить индексы цитируемости может привести к «фиктивной науке», когда попытки увеличить число публикаций и ссылок на них подменяют дух научного поиска и стремления к постижению истины. Эта тенденция уже намечается и набирает обороты в различных университетах: наука сводится к фикции...». Что же конкретно предлагается для решения этой проблемы? «Чтобы решить поставленную задачу, будет, в частности, организована рабочая группа по повышению рейтинга МГУ, планируется создать университетский научный сборник по разным дисциплинам, благодаря которому можно было бы повысить цитируемость ученых МГУ». Ректор призвал к ведению активной работы по усовершенствованию рейтингов и расширению оценочных факторов [2].

Можно констатировать, что набор таких мероприятий не выходит за пределы обычной административной парадигмы и вряд ли даст заметный эффект с точки зрения поставленной задачи, поскольку находится в сугубо традиционном русле, которое не обеспечивает ни рейтингов, ни роста индекса цитирования.

Но как решать задачу другими путями, и что для этого необходимо? Спроектируем маршрутную карту решения проблемы:

- 1) свой аналог агентства развития;
- 2) программа его выхода на международные информационные потоки и рынки;
- 3) определенные начальные инвестиции.

Решение этой задачи нужно рассматривать как экономическую инновацию, соответствующими способами. Как заметил в одном из недавних интервью академик В. Ивантер: «Экономика вообще вещь очень простая: будем вкладывать в экономику — будем двигаться» [1].

Также следует подчеркнуть, что для роста международной известности и подъема индекса цитирования, важны, в первую очередь, публикации на иностранных языках, особенно английском. Однако именно в этой области отечественные вузы выглядят наиболее слабо (достаточно прочесть несколько публикаций в сети Интернет о системе расчета вузовских рейтингов), тогда как по другим критериям их показатели существенно выше.

Дело здесь не только в собственно отстаивании в качестве и организации работ. Необходима длительная и кропотливая работа по селекции и воспитанию научно-преподавательских кадров. В мень-

шей степени проблема состоит в том, что подавляющая часть публикационной активности наших кадров замкнута в пределах русскоязычного текстового массива. Поиск и работа с ним в Интернете для иностранных специалистов, не владеющих русским языком, затруднительны и пока, в общем-то, неинтересны.

Понятно, что сама по себе проблема не решится. Для этого нужны целенаправленные усилия. Но определенные сдвиги в имеющейся ситуации можно увидеть. Например, в сфере отечественной биологической науки недавно начал издаваться журнал «Acta Naturae»¹, выходящий одновременно на русском и английском языках. Таким образом этот журнал решает задачу первичной публикации в параллельных языковых массивах.

Исходя из всего изложенного выше и применяя эти подходы к задаче роста публикационной цитируемости наших ученых, можно представить следующую «дорожную карту» решения этой задачи, включающую последовательный цикл мероприятий.

1. Подготовка и начало издания нового печатного журнала (альманаха) с рабочим названием «Научный альманах публикаций сотрудников и преподавателей МГТУ им. Н.Э. Баумана», или кратко — «Бауманская наука». Издание должно выходить исключительно на английском языке, поэтому правильное, убедительное и привлекательное название нужно сразу подобрать именно на английском (например, *Bauman Scientific Revue*).

Такое издание должно включать статьи, доклады, сообщения наших сотрудников, уже опубликованные в изданиях списка ВАК и, возможно, каких-либо других, но не уступающих им по значимости российских периодических изданиях. Такой подход избавляет от дополнительной экспертизы и обеспечивает определенный уровень качества публикаций. Эта часть работы не потребует специальных затрат и усилий, поскольку всему научно-преподавательскому составу нужно отчитываться о своих публикациях и представлять их копии. Поэтому содержательное наполнение альманаха не будет требовать от конкретных авторов дополнительной работы, достаточно представить электронную версию статьи и ксерокопию журнальной публикации.

¹ «Acta Naturae» — ежеквартальный российский научный журнал, издающийся с 2009 г. Освещает вопросы наук о живом и биотехнологий, а также проблемы инновационного развития этого направления. Издается на русском (ISSN: 2075-8243) и английском языках (ISSN: 2075-8251). Издатель журнала — ООО «Парк-медиа».

В состав редакции входят авторитетные российские специалисты в области наук о живом. *Acta Naturae* входит в перечень рецензируемых научных журналов ВАК и включен в международную базу данных PubMed и международную систему цитирования Web of Science.

Основная тематика может быть разделена по четырем направлениям: Basic Sciences, Engineering, It-technologies, Economy&Management.

2. Перевод на английский язык. Эта проблема достаточно сложна и неоднозначна. Большинство наших ученых не знают, как переводить и готовить к печати свои статьи на иностранных языках. Для этого нужно использовать возможности компьютерного перевода, привлекая возможности собственного IT-факультета (ИУ) и качественной редакции (кафедра иностранных языков). Работа же в благоприятной и интеллектуально понятной отечественной среде позволит авторам наработать опыт подготовки уже и оригинальных статей на иностранных языках, повысит их квалификацию. Лишь тогда на призывы типа «Печатайтесь в авторитетных зарубежных изданиях!» научное сообщество ответит конкретными практическими действиями.

3. Юридические права также имеют важное значение. Авторам нужно будет рекомендовать заключать договоры на свои работы с оговоркой, что они сохраняют права на воспроизведение и новую публикацию в *Bauman Scientific Revue*.

4. Альманах можно выпускать в зависимости от наполнения портфеля публикаций 4 или 6 раз в год, соблюдая четкую цикличность. Более частый выпуск в обозримое время вряд ли потребуется.

5. Формирование рабочего коллектива. Думается, он в первую очередь должен состоять из молодежи (студенты, аспиранты), и его можно организовать как *малое инновационное предприятие* (МИП), учрежденное университетом, с предоставлением необходимой площади (офис — 30–40 м²).

Заказчиком работы МИП станет сам МГТУ. Среди инициативных групп желательно провести конкурс на получение внутриуниверситетского гранта. МИП будет заказывать и оплачивать у соответствующих подразделений и сотрудников необходимые работы (перевод, верстка, печать и т. д.) Но для повышения эффективности можно привлекать и любых внешних исполнителей.

6. Бумажная версия альманаха вместе с CD-диском, содержащим его электронную версию, должна рассылаться по ведущим университетам мира. Для этого наиболее эффективно использовать список 500 ведущих вузов мира по рейтингу QS [9] (вспомним, что стучаться нужно в 300 дверей).

В рассылку следует также включить 15–20 ведущих библиотек и информационных центров мира. Сообщение об издании очередного выпуска должно размещаться на сайте МГТУ и в других доступных источниках. Там же можно размещать каталог уже вышедших изданий с перечнем (но не содержанием!) статей.

7. В принципе не обязательно начинать с 500 университетов, можно вначале ограничиться 200–300. Думается, что здесь более важен страновой охват. Важно реализовать проект именно как продвижение наших имен, разработок, идей в мировое референтное научное сообщество, не требуя от получателей ничего взамен, т. е. вести себя именно как член мирового информационного сообщества, заинтересованный в том, чтобы занять в нем достойное место и всегда там присутствовать. Такая работа не даст немедленного заметного эффекта, но будет отражать позитивные сдвиги в нужном направлении на долгосрочную перспективу и повышение такого важного рейтингового компонента, как академическая репутация.

8. Постепенно ознакомление, а затем использование и цитирование разработок ученых МГТУ, безусловно, начнут расти.

9. По мере роста известности издания появляющиеся новые потребители смогут подписываться на него, но уже оплачивая получение. Однако коммерциализация на первом этапе не может ставиться даже как перспективная задача, иначе можно погубить все дело. В перспективе, опираясь на опыт такого издания и расширение связей, можно будет совершенно по-новому развивать международные научные контакты, придав им новую институциональную форму.

10. Проведем предварительный расчет затрат на проект. Проектируемый объем издания — от 10 до 15 п. л. Тираж — 550 экз. Общая себестоимость такого выпуска по современным расценкам составит до 60 тыс. руб., тираж CD-дисков — до 15 тыс. руб. Работу по переводу, редактированию, организационные затраты можно оценить в 50–70 тыс. руб. Итого: один выпуск (округляя с учетом первичных начальных затрат) обойдется примерно в 150 тыс. руб. В течение года (4–6 выпусков) будет потрачено 600–900 тыс. руб. Рассылка и доставка, как ни странно, будут представлять наиболее весомую часть затрат. Оценка по тарифам компаний экспресс-доставки показывает [8], что рассылка по 500 с лишним адресам по всему миру может превысить в 2–3 раза весь годовой бюджет издания. Но здесь как раз и нужно искать инновационные подходы: объединение в рассылке 2–3 номеров; начинать рассылку с первых 100 университетов; заключать контракты на доставку, используя оптовые цены, скидки; и т. д.

Такой объем средств на реализацию проекта сегодня может выделить любой крупный вуз, тем более МГТУ. Те же, кто выйдет на эту стезю раньше, будут иметь явное инновационное преимущество и возможности разного рода капитализации (финансовой и социальной) своей практической инициативы.

Подводя итог, можно сказать, что нужно поставить задачу — добиться глобальной известности и прочитываемости наших публика-

ций от Аляски до Новой Зеландии, а индекс цитирования станет логическим завершением этих усилий.

Т. Питерс в бестселлере «Re-imagine!» утверждает, что в XXI в. будут править организации нового типа — быстрые, гибкие и стойкие. Он предлагает менеджерам осмысливать гораздо больше изменений, чем можно было представить раньше. Исследуя происходящие изменения не столько в технике или управленческих технологиях, сколько в самих принципах ведения бизнеса, в картине мира людей, Питерс выделяет ключевые характеристики — творчество, ориентация на клиента, максимизация добавленной стоимости, участие в «сумасшедших проектах», ускорение изменений [7].

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Академик Виктор Ивантер: «Сейчас у общества есть интерес жить прилично» (интервью Алексею Торгашеву). *Русский репортер*, 2013, № 12 (290), с. 50—57.
- [2] Вдовенко Т. Ученый совет: повышение рейтинга МГУ — решаемая задача. *Московский университет*, 2013, № 1—2 (4432—4433), с. 1—2.
- [3] Корнай Я. *Дефицит*. Москва, Наука, 1990, 607 с.
- [4] Корнай Я. *Размышления о капитализме*. Москва, Изд-во Института Гайдара, 2012, 352 с.
- [5] Соколов-Митрич Д. Медленно и неправильно. Почему братья Стругацкие не имеют к «калужскому экономическому чуду» никакого отношения. *Русский репортер*, 2013, № 3 (281), с. 22—32.
- [6] Peters T. J., Waterman R. H. *In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies*. New York, Harper & Row, 1982, 360 p.
- [7] Peters T. J. *Re-imagine! Business Excellence in a Disruptive Age*. London, Published by DK Publishing (Dorling Kindersley), 2006, 352 p.
- [8] URL: <http://www.dhl-express.com>
- [9] URL: <http://www.shanghairanking.com>
- [10] URL: <http://www.tacisinfo.ru>

Статья поступила в редакцию 01.07.2013

Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:

Ковнир В.Н. Пути повышения научного и профессионального рейтинга вуза на основе роста индекса цитируемости ученых университета. *Гуманитарный вестник*, 2013, вып. 9. URL: <http://hmbul.bmstu.ru/catalog/pedagog/engped/108.html>

Ковнир Владимир Николаевич (1954). Окончил экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова (1979). Д-р экон. наук, профессор кафедры «Экономическая теория» МГТУ им. Н.Э. Баумана. Автор более 40 научных, учебных и учебно-методических работ общим объемом 90 п.л. Область научных интересов: развитие экономических систем; государственное управление и социальное развитие; история экономики и экономической мысли. e-mail: horserex@yandex.ru