МИР НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

WNE

THE WORLD OF NEW ECONOMY

ЖУРНАЛ НАУЧНЫХ ГИПОТЕЗ И УСПЕШНЫХ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ

№ 4 (10), 2010 г.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ НАВИГАТОР

КОЛОНКА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА	Время кардинальных перемен
НОВАЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ	Н. Н. Думная. Конкуренция мировых цивилизаций
СИТУАЦИЯ	В. К. Захаров. Станет ли Россия экономикой знаний?
ОТРАСЛЕВОЙ АЛЬМАНАХ	А. А. Заика. Заметки из жизни кластеров
ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО	А. В. Провоторов. Интеллектуальная собственность в Интернете, или кто автор?
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОРТАЛ	М. Б. Медведева. Банковские карты
FOREIGN INNOVATIONS	А. Поль, Д. Мюльхаус, Р. Вейбер, М. Вола. Зачем надо участвовать в инновационных сообществах? (Часть 2.)
REVIEW	Геоэкономика и конкурентоспособность России. Научно-аналитический доклад
LIBRARY	Новая серия «Популярные финансы» продолжается

The World of new Economy – [WNE:/идентификация и параметры.wne]

© Журнал «**МИР НОВОЙ ЭКОНОМИКИ**». © Оригинал-макет ООО «Фининформсервис НИКА».

Автор проекта **Н. Н. Думная**, организатор проекта **В. Н. Володина, А. В. Можарова**.
Дизайн и академическая архитектура оригинал-макета **В. Н. Володиной**.
Техническое решение **И. В. Крыловой, М. В. Каштанова**.
Свидетельство ПИ № ФС77-29915. Издается с 2007 г. усл. печ. л. 6,5. Тираж 1000 экз.
Издатель ООО «Фабрика книг».
Адрес: 125468, Москва, Ленинградский пр-т, д. 49 (здание Финакадемии), ауд. 401.
Тел.: 8 (499) 943 95 78, e-mail: info@worldneweconomy.ru.
www.worldneweconomy.ru, www.worldneweconomy.com.

Перепечатка материалов только с письменного разрешения редакции. Ссылка на журнал обязательна.

INFORMATION NAVIGATOR

EDITOR'S-IN-CHIEF COLUMN	Time of the fundamental changes
INNOVATIONS AND TRENDS	N.N. Dumnaya. World Civilizations Competition
SITUATION	V. K. Zakharov. Will Russia be a knowledge-based economy?
FIELD MISCELLANY	A. A. Zaika.
VIRTUAL SPACE	A. V. Provotorov. Intellectual property in Internet, or who is the author?
EDUCATION PORTAL	M. B. Medvedeva. Bank Cards
FOREIGN INNOVATIONS	A. Pohl, D. Mühlhaus, R. Weiber, M. Vola. Why participate in the Communities of Innovation? (Part II of the COI series)
REVIEW	Geoeconomics and competitiveness. Scientific analytical report
LIBRARY	A new series of brochures «Popular Finance»

The World of new Economy – [WNE:/редакционный совет.wne]

Главный редактор Думная Н. Н. – д. э. н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ
Зам. главного редактора: Юданов А. Ю. – д. э. н., профессор Финансового университета при Правительстве РФ; Генкин А. С. – д. э. н., Исполнительный директор Консалтинговой Группы «АСПЕКТ»
Научный редактор Володина В. Н. – главный редактор журналов «Банковские услуги», «Финансы, деньги, инвестиции».
Выпускающий редактор – Муравьева А. В. – к. э. н.
Ответственный секретарь – Сергеева А. Е.
Редакционный совет.
Россия: д. э. н., проф. Б.М. Смитиенко – председатель совета; д. э. н. А. С. Генкин, д. э. н., проф. В. В. Герасименко, к. э. н. А. Ю. Грибов, д. э. н., проф. В. Г. Князев, д. э. н., проф. Я. М. Миркин, д. э. н., проф. А. А. Пороховский, к. э. н. В. В. Разумов, О. А. Рябова, д. э. н., проф. С. Н. Сильвестров, д. э. н., проф. Д. Е. Сорокин, д. э. н., проф. А. В. Холопов, к. э. н. Р. Н. Семин, Л. М. Кветной
Иностранные члены: доктор, проф. Д. Диккинсон (Великобритания), доктор, П. Леоче (Италия), доктор, проф. А. А. Мазараки (Украина), доктор, проф. Н. Павлов (Болгария), доктор, проф. Т. Хаймер (ФРГ), доктор, проф. С. Хан (США)
Журнал издается при содействии: Финансовый университет при Правительстве РФ, Блумсбергский университет (штат Пенсильвания, США), Университет г. Бари (Италия), Университет Саленто (Италия, г. Лечче), Франкфуртская школа финансов и менеджмента/ Университет (Франкфурт-на-Майне, Германия).

ВРЕМЯ КАРДИНАЛЬНЫХ ПЕРЕМЕН

Рыночная экономика претерпевает кардинальную перестройку. Изменчивость в экономике проявляется, с одной стороны, как адаптация. Она заключается в самонастройке национальных хозяйств, отраслей к меняющимся условиям. Экономисты преимущественно и занимаются данной стороной вопроса когда изучают, влияние конъюнктуры мирового рынка на отдельные отрасли, состояние торгового и платежного баланса и т. д.

С другой стороны, изменчивость проявляется как фазовые, пороговые качественные переходы в новые состояния. Представляются гораздо менее изученными проблемы перехода экономической системы в качественно новое состояние, пороговые, переходные ситуации и механизмы организации переходов к этим новым состояниям. Конечно, косвенно эти вопросы затрагиваются в концепциях экономического роста, но в другой плоскости. Чрезвычайная их сложность требует огромного труда многих исследователей. Авторы данного номера рассматривают качественные перемены на макро- и микроуровнях экономики.

Главный редактор – Думная Наталья Николаевна,
Заслуженный работник высшей школы РФ,
д. э. н., профессор, зав. кафедрой микроэкономики
Финансового университета при Правительстве РФ

TIME OF THE FUNDAMENTAL CHANGES

The market economy is undergoing cardinal changes. Variability in the economy on the one hand, is adaptation. Economists mostly are studying the influence of the world market on individual industries, trade and balance of payments, etc. On the other hand, variability manifests as phase transitions to new quality, new condition. It seems the problems of transition economy of qualitatively new state, transitional situations and mechanisms of navigation to these new conditions much less studied. Of course, these issues indirectly present in concepts of economic growth, but in another aspect. Extreme complexity requires a huge work of many researchers. Our authors study qualitative changes in the macro and micro economy.

Professor Natalia Dumnaya of Science (Economics), Professor
Head of the Department of Microeconomics of the Finance
University under the Government of the Russian Federation
Honorary Figure of Russian Higher Education

КОНКУРЕНЦИЯ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ

Н. Н. ДУМНАЯ,
Д.э.н., профессор, зав. кафедрой микроэкономики
Финансового университета при Правительстве РФ,
Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации

Цивилизации, как правило, не являются предметом рассмотрения в современной экономической теории ни на Западе, ни в России[1]. На наш взгляд, «цивилизация» представляется наиболее общим понятием, описывающим общественно-экономические системы. Арнольд Джозеф Тойнби – автор теории **цивилизаций** как целостных в социокультурном отношении человеческих сообществ, ограниченных определённым периодом времени и определённой географической территорией (Православная христианская, Дальневосточная цивилизация и т. д.). Каждая цивилизация проходит в своём развитии ряд стадий: рождение (генезис), рост, расцвет, надлом и распад (разложение). Всего на протяжении человеческой истории Тойнби насчитал 21 цивилизацию[2].

Под «цивилизацией» нами понимается определенный, прочно сложившийся строй материальной и духовной жизни людей, основные черты которого устойчиво воспроизводятся в данном обществе в течение длительного периода времени.

Экономическая система является внутренним стержнем каждой цивилизации. Она составляет определенный способ взаимосвязи производителей и потребителей в данном обществе. Разумеется, экономическая система не существует в вакууме и не может быть рассмотрена в полном отрыве от других черт цивилизации как более сложной системы. К таковым относятся: мораль, политика и право; национальные, религиозные, психологические и другие социокультурные факторы; исторические, географические, климатические условия жизни народа и т. п.

В условиях глобализации происходит конкуренция локальных цивилизаций. Критерием их «отбора» в экономической сфере служит закон экономии рабочего времени, или роста производительности труда, в основе которых в нашей техногенной рыночной цивилизации лежит развитие научно-технического прогресса. Тойнби сетовал по этому поводу: «Индустриализация исторического мышления зашла столь далеко, что в некоторых своих проявлениях стала достигать патологических форм гипертрофии индустриального духа. Широко известно, что те индивиды и коллективы, усилия которых полностью сосредоточены на превращении сырья в свет, тепло, движение и различные предметы потребления, склонны думать, что открытие и эксплуатация природных ресурсов – деятельность, ценная сама по себе, независимо от того, насколько ценны для человечества результаты этих процессов. Для европейцев подобное умонастроение характеризует определенный тип американского бизнесмена, но этот тип, по сути, есть крайнее выражение тенденции, присущей всему западному миру. Современные европейские историки стараются не замечать, что в настоящее время болезнь эта, являющаяся результатом нарушения пропорций, присуща и их сознанию»[3].

Эти критерии в настоящее время не устраивают отстающие в этом плане локальные цивилизации. Международный терроризм, принимающий глобальный характер, является попыткой насильственного разрушения сложившейся системы организации локальных цивилизаций.

С экономической точки зрения, нами предложено выделять три типа цивилизаций: традиционную, социалистическую и рыночную.

Ни одна из экономических систем не существует в чистом, идеальном виде. Это, однако, не мешает определить их наиболее общие характерные черты.

Для **традиционных** хозяйственных систем характерно решение фундаментальных экономических проблем «*Что? Как? Для кого производить*?» с помощью традиций и обычаев, что и послужило основанием для присвоения им характерного названия. Важнейшей чертой традиционной экономической системы является преобладание **натурального** хозяйства.

Исторически все народы мира прошли через эту ступень. В наше время в чистом виде этот тип цивилизации можно найти только у изолированно живущих племен Азии, Африки, Латинской Америки, Австралии и Океании. Но их остатки, затронутые или преобразованные товарно-денежными отношениями, довольно широко распространены во многих экономически слаборазвитых странах.

Бурный и противоречивый XX век прошел под знаком возникновения, становления, развития и распада **социалистической цивилизации**. Ее центром был СССР, вокруг которого группировались другие страны социализма в Центральной и Восточной Европе, в Азии, на Кубе.

Для молодых читателей, которые не жили при социализме, и, может быть, питают некоторые иллюзии в отношении него, приведем следующие рассуждения и дадим ряд характерных примеров.

Первая черта социалистической цивилизации заключается в том, что в обществе господствует государственная собственность практически на все экономические ресурсы (землю, недра, предприятия и т.д.). Нас не должен вводить в заблуждение тот момент, что в социалистических странах она официально именовалась общественной собственностью. На деле практически все права собственности принадлежали именно государству. Ведь общественная собственность провозглашалась единой и неделимой, а следовательно, принадлежащей всему обществу, но никому в отдельности. Правом же реально распоряжаться ею от имени общества обладало только государство.

Из первой черты непосредственно вытекает вторая – централизованное руководство всеми сферами жизни общества. В экономике данное положение выражается в централизованном планировании. Все народное хозяйство представляется единым организмом, одной громадной «фабрикой».

Социалистическая экономика оказалась плохо приспособленной для учета интересов потребителей. Равно как и для использования достижений научно-технической революции, опирающейся на стихийную инновационную активность сотен тысяч предпринимателей. Не помогли и экономические реформы, направленные на допущение рыночных элементов в плановую экономику. Часть из них носила косметический характер, и потому они слабо отразились на экономике. Несмотря на это, в конечном счете, социалистическая цивилизация пришла к застою, а в своем постоянном соревновании с рыночной системой потерпела неудачу.

В настоящее время преобладающую часть мира охватила рыночная цивилизация. Можно даже сказать, что все страны в большей или меньшей степени вовлечены в нее. Именно **рынок** определяет решение фундаментальных проблем «*Что? Как? Для кого производить?*» Это – второе системообразующее свойство рыночной цивилизации.

Й. Шумпетер справедливо видел различия между социализмом и капитализмом в совершенно различном взаимодействии производства и потребления. Он замечает, что, с точки зрения экономистов, производство, включая транспортировку и все операции, связанные с маркетингом, – не что иное, как рациональное комбинирование имеющихся «факторов» в рамках ограничений, обусловленных технологическими условиями. В коммерческом обществе задача соединения этих факторов предполагает процесс их покупки или найма, в ходе которого и возникают характерные для данного тина общества индивидуальные доходы собственников этих факторов. Иначе говоря, производство и «распределение» общественного продукта – не что иное, как две стороны одного и того же процесса, они происходят одновременно. Самое важное логическое – или чисто теоретическое – различие между коммерческой и социалистической экономикой, которое в этой связи надо отметить, состоит в том, что в социалистической системе дело обстоит иначе.

Поскольку там prima facie [На первый взгляд (лат.).] нет рыночной ценности средств производства и, что еще важнее, сами принципы социалистического общества не допускают использования рыночной ценности в качестве критерия распределения, даже если бы эти рыночные оценки и существовали, – то в социалистической экономике, в отличие от коммерческого общества, автоматизма распределительного процесса не существует. Пробел должен заполняться с помощью политического закона – назовем его конституцией данного государства. Распределение, таким образом, становится самостоятельной операцией и, во всяком случае, по логике вещей полностью отделяется от производства. Принятый политический закон или политическое решение должны соответствовать экономическим и культурным особенностям данного общества. Со временем они сами начинают определять эти особенности, поведенческие нормы общества, его цели и достижения. Но с позиций экономической теории это означает полный произвол.

В наше время более точно следует говорить о технологическом характере рыночной цивилизации. Дело в том, что в связи с развитием принципиально новой техники, биотехнологий, невиданным возрастанием роли информации и т. п., центральную роль в производственном процессе играет уже не сама машина как некий механизм, а технология ее использования (например, применяемое программное обеспечение).

На наш взгляд, основные разновидности рыночной цивилизации – это: чистый капитализм; «смешанная» капиталистическая экономика и переходная экономика, которую мы предлагаем разделить на два подвида – традиционная переходная экономика и переходная экономика нового типа[4].

Всем им свойственны черты рыночной цивилизации, но между ними есть и существенные отличия. Так, *чистый капитализм* сводит социальную защиту населения и роль государства к минимуму. Это суровое общество, где выживает сильнейший. Исторически именно данная разновидность рыночной экономики возникла первой. В настоящее время чистый капитализм можно найти в первую очередь в странах «молодого» капитализма в Азии и Латинской Америке.

Напротив, *смешанная экономика* как разновидность капитализма подразумевает значительное развитие социальной сферы, сравнительно велика в ней и роль государства, развиты его регулирующие функции. Наиболее яркими примерами таких экономик можно назвать ФРГ, Швецию, но в целом к смешанной экономике тяготеют все современные развитые страны.

Переходная экономика возникает в процессе становления рыночной экономической системы. Исторически рыночная экономика всегда вырастала из традиционного общества постепенно, проходя ряд промежуточных форм. К переходным экономикам традиционного типа относят те страны, которые идут к рыночной цивилизации от традиционной. С институтами рыночной экономики здесь длительное время сосуществуют институты патриархального общества.

Отметим, что внутри этой разновидности переходной экономики существуют крупные различия между разными странами. Большинство стран «третьего мира» в Азии, Африке и Латинской Америке осуществляют переход сравнительно медленным, преимущественно эволюционным путем. Относительно небольшая группа развивающихся стран (Южная Корея, Тайвань, Мексика, Чили и др.) трансформируется ускоренными темпами. Они достигли крупных экономических успехов и по многим показателям процесс их превращения в развитые рыночные государства уже завершился. Поэтому их часто даже называют *новыми индустриальными странами*. Однако ускоренная модернизация – весьма неустойчивый процесс, чреватый политическими и экономическими кризисами. Напротив, беднейшие страны с застойной экономикой (например, в экваториальной Африке), в которых по-прежнему в целом преобладает традиционное общество, почти не продвигаются по пути преобразований.

Кризис социалистической цивилизации породил новый тип переходных экономик, которые двигаются к рыночной цивилизации от социалистической. **Это, по нашему мнению, – новые переходные экономики.**

В историческом споре капитализм на данном этапе одержал верх. Никогда прежде не стояли задачи обратного перехода от социализма к капитализму, который скромно стали называть рыночной экономикой.

Существует огромная литература по проблемам переходной экономики, осуществляется грандиозная попытка со стороны ученых создать специальный раздел экономической теории – теорию переходной экономики. **На наш взгляд, разумеется, есть некоторые закономерности перехода, но они лежат более в теории систем и теории самоорганизации, чем в сфере экономической теории. Поэтому мы считаем, что как только в таком хозяйстве складываются основные признаки рынка, к нему становятся применимы и закономерности функционирования рыночной экономики, хотя до завершения процесса перехода может быть еще далеко. Другими словами, экономика переходных стран в основном подчиняется закономерностям, выведенным экономической теорией для рыночной системы.**

При этом неполное развитие рыночных отношений накладывает на переходную экономику отпечаток. Сопоставив реальное положение

А. Дж. Тойнби как историк считает, что «тезис об унификации мира на базе западной экономической системы как закономерном итоге единого и непрерывного процесса развития человеческой истории приводит к грубейшим искажениям фактов и к поразительному сужению исторического кругозора... подобный взгляд на современный мир следует ограничить только экономическим и политическим аспектами социальной жизни, но никак не распространять его на культуру, которая не только глубже первых двух слоев, но и фундаментальнее. Тогда как экономическая и политическая карты мира действительно почти полностью «вестернизированы», культурная карта и поныне остается такой, какой она была до начала западной экономической и политической экспансии... Наконец, они {историки – Н. Д.} совершенно не учитывают наличия других цивилизаций. Православное христианство, например, либо считается частью западного христианства, что можно вывести из названия, либо изображается временным наростом на теле западного общества. Православное христианство, по этой версии, зародившись, служило оплотом западного общества в борьбе с Востоком. Исчерпав свои функции, нарост этот атрофировался и исчез, подобно тому как у головастика отваливаются жабры и хвост на стадии превращения его в лягушку. Что же касается трех других незападных цивилизаций – исламской, индуистской и дальневосточной, – они вообще отвергаются как «туземные» по отношению к колеснице западного общества». Тойнби А. Дж. «Постижения истории». Сокращенная версия. // http://gumilevica.kulichki.net/Toynbee/Toynbee004.htm

вещей с теорией, описывающей развитый рынок, можно определить степень зрелости переходной экономики, наметить цели развития и т.п. В следующем параграфе на примере России мы порассуждаем о некоторых «правилах» сборки рыночных систем с позиций синергетики.

Таким образом, рыночная цивилизация, несомненно, победила в конкурентной борьбе с другими цивилизациями в ходе длительного исторического развития. При всех недостатках рынка человечество не знает более совершенного экономического механизма.

Однако далеко идущая унификация рынков не должна касаться культурного, религиозного, языкового разнообразия мира. Такая система не может существовать.

Джон Грей – профессор Лондонской школы экономики, специалист по истории европейской мысли – на этот счет пишет: «Как и марксисты, неолибералы являются экономическими детерминистами. Они убеждены, что все страны должны принять одну и ту же экономическую систему, а потому и одинаковые политические институты. Никто не может помешать превращению мира в один гигантский свободный рынок, а неизбежный процесс трансформации может быть даже ускорен. Западные правительства и международные институты могут стать акушерами нового мира. Как бы неправдоподобно это ни звучало, именно такая идеология лежит в основании деятельности институтов, подобных Международному валютному фонду. У Аргентины и Индонезии были совершенно различные проблемы, но решение МВФ было в обоих случаях одинаковым: они должны были стать свободными рыночными экономиками... Идеализированная англосаксонская модель капитализма навязывается повсеместно… С ослаблением интереса Америки к неолиберализму, главных пропагандистов этой идеологии прогнали вон. Политики мэйнстрима могут все еще благоговейно относиться к свободным рынкам, но на практике мир возвращается к более старым и проверенным временем моделям. Неявным образом было согласились, что в будущем, как и в прошлом, в мире будет разнообразие экономических систем и политических режимов. Поэтому идею глобального свободного рынка скоро отправят в музей несбыточных надежд вместе с идеей коммунизма»[5].

С позиций синергетической теории единый глобальный рынок также невозможен, поскольку система является самоорганизующейся до тех пор, пока она функционирует в какой-то среде, в которой она и поддерживает собственный гомеостазис. Такая система должна иметь связи с внешней средой, другими системами. Поэтому, на наш взгляд, следует говорить именно о различной степени интеграции рынков, а не о вхождении национальных экономик в глобальную экономику.

Цивилизационная окраска также должна сохраняться, так как самоорганизация предполагает выбор путей эволюции. Данная методологическая позиция служит основой для нашей аналитической модели структурирования мировой экономики.

---

[1] *К немногим примерам такого рода следует отнести монографию Б. Н. Кузыка и Ю. В. Яковца «Цивилизации: теория, история, диалог, будущее». М., Институт экономических стратегий, 2006.*

[2] *Теорию А. Тойнби можно рассматривать как кульминацию тех теоретических разработок, которые были проделаны его предшественниками, Н. Данилевским и О. Шпенглером. Однако существует и обширная ее критика. См. Концепция круговорота локальных цивилизаций Арнольда Тойнби и ее критика //http://kolianov.narod.ru/toinby.html*

[3] *http://gumilevica.kulichki.net/Toynbee/Toynbee001.htm*

[4] *Впервые разделение переходной экономики на два типа было предложено автором в первом издании учебника Микроэкономика. Теория и российская практика. Под ред. А. Г. Грязновой и А. Ю. Юданова. М.: КноРус, 1999. И до сих пор оно более нам не встречалось в экономической литературе, хотя оно представляется нам весьма плодотворным.*

[5] *Грей Дж. Нищета экономизма.//http://rusref.nm.ru/grey.htm*

СТАНЕТ ЛИ РОССИЯ ЭКОНОМИКОЙ ЗНАНИЙ?

В.К. ЗАХАРОВ,
д. физ.-мат. наук, профессор,
ведущий научный сотрудник
Центра новых информационных технологий
МГУ им. М.В. Ломоносова

ВВЕДЕНИЕ

После того, как в ведущих странах Запада была проведена индустриализация, возникло представление о том, что, наконец-то, найден магистральный путь развития человечества и поэтому все остальные страны мира рано или поздно будут вынуждены развиваться именно в таком направлении. Данное представление немного изменилось после того, как сначала в США, а затем в Европе и Японии появились признаки перехода к какому-то новому способу жизнедеятельности. Этот новый способ жизнедеятельности был описан разными исследователями под разными названиями (*постиндустриальное общество, сетевое общество, сервисное общество, информационное общество, общество знания* и т. д.). Они полагали, что сервисный способ жизнедеятельности, так же как и ранее индустриальный, открывал перед миром новые светлые перспективы. В связи с этим стало активно внедряться представление о том, что *прогрессивная индустриальная цивилизация сменяет устаревшую аграрную цивилизацию, затем прогрессивная сервисная цивилизация сменяет устаревшую индустриальную* и т. д.

Однако такое упрощённое описание исторического процесса было принято далеко не всеми и подвергалось убедительной критике. В частности, критическое отношение к указанному представлению нашло отражение в недавней книге Ф. Уэбстера [1], в которой подробно анализируются ставшие широко известными книги Д. Бэлла [2] , М. Кастельса [3] и др.

Далее показывается, что описания постиндустриального общества, сделанные Д. Бэллом, М. Кастельсом, Н. Тофлером и др., не учитывают **центро-периферийную взаимозависимость между аграрным, индустриальным и сервисным способами жизнедеятельности**.

Для установления указанной выше взаимозависимости посмотрим, как проходили процессы индустриализации и информатизации не в рамках одной страны, а в рамках **мира в целом**.

1. КОМПЛЕКС СПОСОБОВ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Древние способы жизнедеятельности, такие как *охотничье-собирательский, пастуше-*

Способы жизнедеятельности

ский, земледельческо-животноводческий, основаны на непосредственном изъятии из природной среды. Они являются конкретными разновидностями общего *изымающего способа жизнедеятельности*. Поэтому можно обобщенно сказать, что *изымающий способ жизнедеятельности*, связанный с **изъятием** достояния из природной среды, возник в глубокой древности и в настоящее время стал архетипическим. Этот способ называется также *сельскохозяйственным* или *аграрным*.

Однако изымающий способ жизнедеятельности даже на самых ранних этапах своего возникновения не мог существовать в одиночку без *перерабатывающего* или *промышленного способа жизнедеятельности*, связанного с обработкой и переработкой изъятых природных достояний. Этот способ называется также индустриальным.

Кроме того, и изымающий, и перерабатывающий способы жизнедеятельности также не могли существовать без *обслуживающего* способа жизнедеятельности, связанного с **обслуживанием** как изъятия, так и переработки. Для того чтобы устойчиво изымать и перерабатывать, нужно обучение, связанное с получением, сохранением и передачей знаний, нужен обмен, нужно управление, нужен отдых и развлечения, нужно здравоохранение и т. д.

Неизменность общей трудовой пропорции

Таким образом, **все упомянутые выше способы содержательной деятельности не составляли отдельных последовательных стадий в развитии человеческого общества. Они сосуществовали и сосуществуют одновременно в целом комплексе археспособов содержательной деятельности**.

При этом **общая трудовая пропорция между аграрным, индустриальным и сервисным способами жизнедеятельности**, исчисляемая в часах рабочего времени, начала формироваться уже на этапе малой семьи и за миллионы лет эволюции отточилась в рамках всего человечества до **неизменяемой величины.**

В связи с этим возникает вопрос: **Каким образом некоторым социально-историческим организмам удавалось изменить внутри себя свою внутреннюю трудовую пропорцию между аграрным, индустриальным и сервисным способами жизнедеятельности?**

2. ЦЕНТРО-ПЕРИФЕРИЙНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ПРИ ИЗМЕНЕНИИ СТРАНАМИ ВНУТРЕННЕЙ ТРУДОВОЙ ПРОПОРЦИИ

Центро-периферийная система

Любой социально-исторический организм, такой как семья, род, племя, простое государство, держава, империя и т. п., будем называть **номом**. Под **периферией нома** понимается часть внешней среды, неразрывно связанная с номом потоками различных достояний, без которых жизнедеятельность нома невозможна.

Большую жизнедеятельную систему, состоящую из нома как центра, его периферии и всех связей и потоков между ними, естественно назвать **центро-периферийной системой** или **параномом**. Параном может быть с **активным центром** (когда центр контролирует периферию) и с **пассивным центром** (когда периферия контролирует центр).

Индустриализация и перевод аграрного производства в колонии

В терминах паранома можно дать ответ на поставленный **вопрос об изменении внутренней трудовой пропорции**. Для этого надо по-

смотреть, как проходили процессы индустриализации и сервисизации не в рамках одного нома, а в рамках **мира в целом**.

Резкое уменьшение своего аграрного производства в процессе своей внутренней индустриализации европейские страны вынуждены были **восполнять** за счёт соответствующего импорта из своих колоний ([4, 235, 180], [5, 76]).

Поэтому европейскими странами осуществлялся **целенаправленный принудительный перевод колоний на аграрный способ жизнедеятельности** [6, 174–176]. В созданных параномах европейские центры **контролировали** аграрные потоки из периферии в центр и индустриальные потоки из центра на периферию, не допуская против производимых ими индустриальных товаров никакой конкуренции.

Вывод. Индустриализация делает страну аграрно несамодостаточной. Поэтому индустриализующаяся страна вынуждена создавать **параном с контролируемой аграрной периферией**.

Сервисизация и перевод индустриального производства на периферию

Во второй половине 20 века США, пользуясь результатами второй мировой войны и, в частности, дешёвой рабочей силой в **завоёванных** и разорённых войной государствах, вынесли часть своего промышленного производства на свою *промышленную периферию*, включающую в себя Германию, Италию, Японию, Южную Корею, Тайвань, Турцию, Испанию, страны Юго-Восточной Азии, Китай, Индию и т. д.

Однако за всеми созданными в этих странах фирмами и корпорациями стояли американские деньги, технологии и владельцы, а также управление и контроль оставались в руках американцев.

Именно это позволило США к концу XX века сосредоточиться на производстве услуг, в том числе денежных и информационных. В результате они, опираясь на **принудительно созданную** аграрную и индустриальную периферию, осуществили внутри себя переход к сервисной экономике и к экономике знаний [7, гл. 17].

В созданном параноме США контролировали аграрные и индустриальные потоки из периферии в центр и сервисные потоки из центра на периферию, не допуская против производимых ими сервисных товаров никакой конкуренции.

Вывод. Сервисизация делает страну аграрно и индустриально несамодостаточной. Поэтому сервисизующаяся страна вынуждена создавать **параном с контролируемой аграрной и индустриальной периферией**.

Восполняющая роль контролируемой периферии

Сказанное выше позволяет утверждать, что устойчивый внутренний «переход» страны к индустриальному или сервисному способам жизнедеятельности может происходить **только** за счёт использования периферийных стран, которые осуществляют более **низкие** (в описанном выше контексте) способы жизнедеятельности.

Поэтому любое значительное возрастание вовлечённости населения внутри нома в индустриальный и сервисный способы жизнедеятельности **обязательно сопровождается созданием паранома с контролируемой периферией**. Контролируемость периферии означает: 1) постоянство **восполняющих** аграрных, индустриальных и других потоков из периферии в центр; 2) постоянство **сбывающих**

индустриальных, сервисных и других потоков из центра на периферию; 3) **поощрение** конкуренции для восполняющих потоков в центр и **подавление** конкуренции сбывающим потокам из центра.

Описанный выше тип *преобразовательно-восполняющей деятельности по отношению к способам жизнедеятельности* сформировался уже в глубочайшей древности на этапе малой семьи и с тех пор стал архетипом. Под *архетипом жизнедеятельности* понимается тип жизнедеятельности, который зародился в древности, стал устойчивым и благодаря его древности и устойчивости на огромном временном промежутке (вплоть до настоящего времени), имеется огромная доля уверенности, что он ещё очень долго будет существовать в будущем вплоть до неотменяемости [8–11].

Дадим более чёткое описание указанного архетипа.

Архетип трудового сохранения

Определим *внутренний аграрный трудопоказатель нома за данный год* как суммарные трудозатраты за год, осуществлённые в номе при собственном производстве всех аграрных достояний и **исчисляемые в часах рабочего времени**. Этот показатель рассчитывается как сумма по всем работникам аграрного сектора нома всех трудовых часов за год, затраченных каждым работником на производство аграрной продукции.

В таком же исчислении определим *внешний аграрный трудопоказатель нома за данный год* как суммарные трудозатраты за год, осуществлённые, во-первых, в других номах при производстве в них всех аграрных достояний для данного нома и, во-вторых, осуществлённые как в других номах, так и в самом номе при доставке указанных (произведённых вне нома) достояний в ном. Тогда сумму внутреннего аграрного трудопоказателя и внешнего аграрного трудопоказателя нома естественно назвать *общим аграрным трудопоказателем нома за данный год*.

Аналогичным образом определим *внутренний, внешний и общий индустриальный трудопоказатели нома за данный год* и, соответственно, *внутренний, внешний и общий сервисный трудопоказатели нома за данный год*.

Пропорцию между внутренними трудопоказателями нома за данный год t, а именно, пропорцию

внутренний аграрный трудопоказатель (t) : внутренний индустриальный трудопоказатель (t) : внутренний сервисный трудопоказатель (t),

назовём **внутренней трудовой пропорцией нома** за данный год t.

Пропорцию между общим трудопоказателями нома за данный год t, а именно пропорцию

общий аграрный трудопоказатель (t) : общий индустриальный трудопоказатель (t) : общий сервисный трудопоказатель (t),

назовём **общей трудовой пропорцией нома за данный год** t.

Архетип трудового сохранения состоит в том, что **по отношению к способам жизнедеятельности ном осуществляет преобразовательно-восполняющую деятельность так, что общая трудовая пропорция нома остаётся неизменной во времени**. Из этого архетипа следует, что **изменение во времени внутренней трудовой пропорции нома возможно только в рамках сохранения во времени общей трудовой пропорции нома**.

Отсюда следует, что **«переход» в конечном итоге всех стран мира к индустриальному, а затем и к сервисному способу жизнедеятельности невозможен в принципе. Указанный «переход» возможен лишь для стран, которые создали контролируемую ими периферию**.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ СЕРВИСНОГО СПОСОБА ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Потеря Россией роли активного центра относительно своей

В начале XXI века Россия вынуждена закупать сельскохозяйственную и промышленную продукцию даже в больших пропорциях, чем это было в Советском Союзе, поскольку всё брошено в «объятия невидимых рук рынка».

При этом сельскохозяйственная и промышленная периферия уже **не контролируется Россией** как развитым центром.

Более того, Россия стала аграрной периферией для других индустриальных и сервисных центров, контролирующих аграрно-ресурсные потоки из России и индустриальные и сервисные потоки в Россию.

Возможности перехода России к сервисному способу жизнедеятельности

С учётом этого обстоятельства оценим перспективы перехода России к сервисному способу жизнедеятельности.

Предположим, что экспортно-импортная периферия России является предсказуемой и устойчивой. Предположим, что в таких идеальных условиях добытое сырье продали, валюту получили, сельскохозяйственные и промышленные товары закупили, новые сервисные технологии, основанные на современном знании, создали.

Поскольку сервисные технологии только лишь обслуживают аграрные и индустриальные способы производства, их теперь надо кому-то продать или за рубеж, или внутри страны.

В первом случае на мировом рынке сервисных продуктов появляется новый конкурент. Ясно, что США, которые являются монополистами в этой области и полностью контролируют **сбывающие сервисные потоки**, так просто не допустят нового конкурента на мировой рынок.

Во втором случае, чтобы продать внутри страны, требуется иметь развитые аграрный и индустриальный способы жизнедеятельности непосредственно в самой России, причём развитые на новой современной основе, способной вместить в себя новые сервисные технологии и инновационную экономику знаний. Однако, развить эти способы жизнедеятельности при существующей сейчас системе экспорта-импорта через иностранную валюту ни теоретически, ни практически невозможно, поскольку «невидимая рука рынка» не позволяет России осуществлять эквивалентный обмен с внешним миром [12].

Вывод: сбыть (продать, вменить) **самостоятельно** произведённую Россией сервисную продукцию практически невозможно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в условиях действия «невидимой руки рынка» в существующих в настоящее время параномах, в которых Россия является пассивной аграрно-ресурсной периферией, возможностей для существенного расширения в ней сервисного способа жизнедеятельности, основанного на экономике знаний, по нашему мнению, практически нет.

В параноме, в котором Россия будет играть роль активного центра, такие возможности появляются. Однако для этого требуется большая и длительная работа государственной власти по преобразованию имеющейся аграрной и индустриальной периферии в подконтрольное России пространство.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004.*
2. *Бэлл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Academia, 1999.*
3. *Кастельс М. Информационная эпоха. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.*
4. *Смирнов А.С. Логика всемирной истории и перспективы человечества. Том 2. – Издательский дом «ДИ-лер», 2006.*
5. *Малахов В. С. Государство в условиях глобализации. – М.: КДУ, 2007.*
6. *Анилионис Г. П., Зотова Н.А. Глобальный мир: единый и разделенный, Эволюция теорий глобализации. – М.: Международные отношения, 2005.*
7. *Елецкий Н. Д. Общая экономическая теория (политическая экономия). – Ростов н/Д: Феникс, 2008.*
8. *Губарь О. В., Захаров В.К. Номология как преодоление экономикоцентризма: Монография / РГЭУ «РИНХ».— Ростов н/Д, 2006.*
9. *Захаров В. К. О некоторых архетипах российской цивилизации // Общество, государство, политика, 2008. № 1. С. 117–132.*
10. *Захаров В. К. Россия изменяющаяся в рамках России архетипической // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. М.: ИНИОН РАН. 2008. Вып. 3. Часть 1. С. 56–61.*
11. *Захаров В.К. Об одной потенциальной геоэкономической угрозе безопасности России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2009. № 12. С. 48–55.*
12. *Захаров В. К. Архетип государственного объединения: Россия между Европой и Китаем // Государственная служба. 2010. № 2. С. 82-88.*

ЗАМЕТКИ ИЗ ЖИЗНИ КЛАСТЕРОВ

А. А. ЗАИКА,
аспирантка Финансового университета
при Правительстве РФ

Исследования кластеров в России начались недавно. В то же время они уже в течение ряда лет анализируются в западной экономической литературе. Накопился определенный опыт их функционирования, из которого можно сделать некоторые важные выводы. Остановимся на некоторых из них.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ КЛАСТЕРОВ

Оказалось, что кластеры, подобно товарам, имеют свой жизненный цикл: зарождение, рост, зрелость, закат. В Западной Европе можно наблюдать кластеры, находящие в процессе расцвета, так сказать, на подъеме (нанотехнологии). Одновременно имеются и такие, которые стагнируют и идут к закату (сталелитейные кластеры)[1].

При описании жизненных циклов кластеров существует методологическая проблема – как уловить начало создания кластера. Поэтому приходится анализировать уже развившиеся кластеры. Несмотря на данную трудность, следует признать, что динамический эволюционный подход к кластерам весьма плодотворен, так как позволяет определять влияние кластеров на экономической развитие, а не только изучать кластеры сами по себе.

В процессе эволюции кластеры меняют состав, связи между элементами, развивают внутренние сети различного характера. В основе их развития лежат **три группы факторов**.

С одной стороны, имеется количественная характеристика кластеров: размеры, границы, географическая экспансия, состав компаний и организаций; возникновение субкластеров внутри существующего кластера и т.п. Размеры кластера имеют значение, Например, Силиконовая долина в США несравнима по экономической мощи и влиянию с лесным кластером Финляндии.

С другой стороны, имеют значение связи между элементами кластера, то есть, взаимосвязи элементов (М. Портер), а, в конечном счете, неоднородность кластера. Это – его структурная характеристика.

Наконец, это зависимость от жизненного цикла применяемых технологий и выпускаемых продуктов. Появление новых технологий может приводить, как к конкуренции технологий внутри кластера, так и к возникновению новых конкурирующих кластеров. Это – качественная характеристика кластера через его продукт, а правильнее сказать, через его технологическую траекторию.

В 1986 г. был создан атомно-силовой микроскоп, позволяющий, в отличие от туннельного, осуществлять взаимодействие не только с проводящими, но с любыми материалами. При помощи туннельного микроскопа стало возможным «подцепить» атом и поместить его в нужное место, т.е. манипулировать атомами, а следовательно, непосредственно собирать из них любой предмет, любое вещество. С 1994 г. начинается применение нанотехнологических методов в промышленности.

Стремительное развитие науки и техники, осуществляемое на основе развитой нанотехнологии, называют наноиндустриальной революцией.

Что касается России, то в ряде институтов Российской академии наук проводятся серьезные работы в этой сфере. Так, в Физико-техническом институте им. А.Ф.Иоффе под руководством нобелевского лауреата Ж.Алферова осуществляются передовые разработки наноге-тероструктур, получившие международное признание.

Можно выделить три направления, тесно связанные между собой:

- **изготовление электронных схем (в том числе объемных) с активными элелентами, чьи размеры сравнимы с размерами единичных молекул или атомов;**
- **разработка и изготовление наномашин, т. е. механизмов роботов величиной с молекулу, использование которых открывает перед человечеством невиданные перспективы;**
- **непосредственная манипуляция атомами и молекулами и сборка из них всевозможных материалов (как здание собирается из кирпичей).**

Эта задача, в свою очередь, распадается на две концепции. Первая — перестройка имеющихся структур (например, перестроив порядок атомов в угле, можно изготовить алмаз). Вторая — сборка большего из меньшего (так, используя молекулы воды и углекислого газа, можно изготовить из них сахар или крахмал, как это делают растения).

Макроэкономика: теория и российская практика»

В современных условиях особое значение приобретает третья группа факторов ввиду быстрых темпов обновления технологий.

ОСОБЕННОСТИ НАНОТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ

Нанотехнологии – модная сейчас тема. Употребление этого термина зачастую неправильно, так как все технологии, имеющие дело с мелкими и мельчайшими объектами причисляются к нанотехнологиям. На самом деле это неправильно. Микротехнологии существуют довольно давно, например, при производстве таких важных деталей компьютеров, как микрочипы.

Что же произошло существенного в самое последний период времени, что заставило говорить о нанотехнологиях? Толчок к развитию дал прогресс в области создания электронных микроскопов, степень разрешения которых возросла в разы, что позволило проводить манипуляции с микрочастицами таким образом, что **появляются материалы, обладающие новыми свойствами.** Это – ключевой момент в нанотехнологиях. Намечается новый технологический сдвиг, который способен полностью преобразовать ныне существующие экономические системы. Он уже получил название «нанотехнологическая революция».

Исчерпывающего определения понятия «нанотехнология» пока не существует. По аналогии с микротехнологиями можно сказать, что нанотехнологии оперируют величинами порядка нанометра, т. е. одной миллиардной доли метра. Это ничтожная величина, в сотни раз меньшая длины волны видимого света и сопоставимая с размерами атомов. Поэтому переход от «микро» к «нано» — не количественный, а качественный, означающий скачок от манипуляции с веществом к манипуляции отдельными атомами.

Заметим, что кафедра экономической теории Финансовой академии при Правительстве

РФ (в настоящее время кафедра микроэкономики Финансового университета при Правительстве РФ) обратила внимание на данные технологии еще в

2002 году, когда в учебнике «Макроэкономика: теория и российская практика» указывалось, что они являются наиболее перспективными в ближайшем будущем.

Нанотехнологические кластеры, которые только начинают складываться имеют ряд особенностей. Важнейшие из них следующие: во-первых, они имеют локальный и узкий характер, а во-вторых, строятся не вокруг компаний, а вокруг исследовательских лабораторий университетов; в-третьих, они развиваются при очень тесном взаимодействии ученых и предпринимателей. Однако предприниматели в очень большой степени зависят от ученых, которые и являются центральными фигурами в кластере.

Примерами ведущих нанотехнологических кластеров являются MINATEC-Grenoble (Франция) и Albany Nanotech (США). Они основаны на базе научных исследований соответствующих колледжей, инженерной и образовательной инфраструктуры, осуществляют краткосрочные и долгосрочные исследовательские программы. Крупные компании осуществляют большие инвестиции, как в фундаментальные, так и в прикладные исследования. Среди них такие компании, как IBM, Motorola, Phillips, STMicroelectronics и другие. Они применяют результаты исследование и для производства принципиально новых продуктов, и для улучшения уже существующих. Государство также вкладывает средства в фундаментальные исследования.

КЛАСТЕРНЫЙ ПАРАДОКС, ИЛИ ПОЧЕМУ ОДНИ ПРОЦВЕТАЮТ, А ДРУГИЕ ГИБНУТ

Исследователи отмечают технологический «cluster paradox», то есть парадокс кластеров (Тичи, 2001)[2]. Он состоит в том, что чем более узкая специализация у кластера, тем более он нестабилен, подвержен рискам конкуренции, но в то же время скорее может вырваться вперед за счет сложения эффективности и производительности входящих в него компаний, а затем быстро потерпеть крах, если конкуренты введут радикальные инновации. Такой кластер недостаточно гибок, чтобы приспособиться к изменениям внешней среды.

Напротив, слишком большое разнообразие компаний приводит к тому, что кластер более адаптивен к переменам, но не порождает синергетический эффект сложения усилий и перестает существовать. Часто приводится пример биотехнологического кластера в Италии, который потерпел крах (Орсениго, 2001)[3].

Таким образом, даже правильная технологическая траектория может натолкнуться на внутренние проблемы организационной структуры кластера.

---

[1] *Tichy, G. (2001): Regionale Kompetenzzyklen - Zur Bedeutung Von Produktlebenszyklus - Und Clusteransatzen Im Regionalen Kontext. Zeitschrift fur Wirtschaftsgeographie 45(3+4), 181–201.*

[2] *Orsenigo, L. (2001): The (Failed) Development of a Biotechnology Cluster: The Case of Lombardy. Small Business Economics 17 (1–2), 77–92; Fornahl, D./Brenner, T., Editors (2003). Cooperation, Networks and Institutions in RegionalInnovation Systems. Cheltenham, UK und Northampton, MA: Edward Elgar.*

[3] *Grabher, G. (1993). The Weakness of Strong Ties. The Lock-in of Regional Development in the Ruhr Area. In The Embedded Firm, ed. G. Grabher. London: Routledge, 1993, pp. 255–277.*

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ИНТЕРНЕТЕ, ИЛИ КТО АВТОР?

А. В. ПРОВОТОРОВ,
аспирант Финансового университета
при Правительстве РФ

1. ПАРАДОКСАЛЬНЫЙ ВЫБОР: СВОБОДНЫЙ ОБМЕН ИНФОРМАЦИЕЙ ИЛИ ПРАВА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Интеллектуальная собственность получила «постоянную прописку» в Сети – этот факт вряд ли кто-то попытается оспорить. Многие специалисты, в том числе экономисты и правоведы, пытаются решить вопрос, требует ли контроля Интернет и нужно ли обязать провайдеров нести ответственность за несанкционированные действия пользователей их услуг связи. На данный момент очевидным представляется лишь тот факт, что Интернет прочно вошел в нашу жизнь и планомерно вторгается во все сферы деятельности человека. Здесь людям разных возрастов, достатка, социального положения предоставляются равные шансы для ведения любой не запрещенной законом деятельности.

Появление такого средства передачи информации как Интернет открыло новые перспективы для использования результатов человеческой мысли и обмена идеями, дало возможность пользователям Сети, с одной стороны, донести свои идеи и творческие наработки до других людей, а с другой стороны, получить доступ к продуктам творческой деятельности всего мирового сообщества.

Ежесекундно в мире появляются миллионы новых файлов, которые успешно закачиваются в Сеть. Сотни тысяч долларов зарабатывают информационные ленты на распространении фактов в СМИ, Интернет-библиотеки реализуют информацию в электронных книгах, музыкальные порталы транслируют и продают композиции, фотобанки торгуют иллюстрациями. Интернет сейчас представляет собой огромный массив самых разнообразных данных, полезных, а зачастую и весьма сомнительных, и что наиболее удручает – потоки этой информации трудно зафиксировать в рамках права.

В целом, основная функция Интернета – это передача информации во всех ее видах, все остальные функции этого коммуникационного канала следуют из нее. Соответственно, **особенности экономических отношений, возникающих в процессе использования Интернета, непосредственно связаны с передачей информации**. В цивилизации XXI века, когда интеллект становится решающим фактором общественного развития, а плоды человеческого разума рассматриваются как один из основных объектов экономического оборота, право интеллектуальной собственности является серьезным стимулом для научной, творческой, исследовательской деятельности и служит одним из двигателей научно-технического прогресса.

Трудно отрицать, что с развитием всемирной информационной сети практически все сферы деятельности общества (за исключением некоторых, традиционно принадлежащих отдельным структурам государства) смогли выйти на уровень всеобщей доступности информации, ее последующего изъятия и обмена, в том числе и между экономическими субъектами, находящимися на территории разных государств. **Иными словами, с появлением и развитием мировой информационной сети практически вся информация приобрела транснациональный характер.**

Однако институт прав интеллектуальной собственности противоречит практике свободного распространения информации в Сети.

Для защиты информационных продуктов, публикуемых на своих новостных лентах информагентству «Рейтер» приходится ограничиваться словесными предупреждениями. «Информация «Рейтер» является интеллектуальной собственностью «Рейтер» и его информационных провайдеров. Любое копирование, перепечатка или последующее распространение информации, в том числе производимое путем кэширования, кадрирования или с использованием аналогичных средств, строго запрещается без предварительного письменного согласия со стороны «Рейтер». Логотип «Рейтер» и сферический логотип «Рейтер» являются зарегистрированными товарными знаками группы компаний «Рейтер» во всем мире». (*www.reuters.com*)

Существенным образом изменились взаимоотношения между обладателем интеллектуальной собственности и ее потребителями. Если роль посредника между автором и публикой традиционно выполнял издатель, то теперь ее осуществляют организации, управляющие имущественными правами на коллективной основе, и организаторы коллективного творчества – владельцы сетевых ресурсов.

С правовой точки зрения феномен Интернета заключен в одной простой вещи: данная универсальная площадка абсолютно не защищает правообладателей от воровства бесплатного (на первый взгляд) содержания (контента). Так, остаются экономически и юридически беззащитными перед беззаконием владельцы домашних страниц и коммерческих сайтов, фотографы, журналисты, программисты, музыканты, поэты, писатели и другие пользователи, публикующие свои авторские работы.

2. ДЕНЬГИ ПРИШЛИ В ИНТЕРНЕТ

Массовость Интернета привела и к другим последствиям – в Сеть пришли деньги.

Свежая, актуальная информация привлекает на сайты огромные аудитории. Огромные рекламные бюджеты, десятки миллионов долларов. Главная ценность для рекламодателей – аудитория. А главная ценность для аудитории – информация, уникальные новости, статьи, интервью, обзоры, аналитика и репортажи. Иными словами, тот, кто имеет уникальную информацию – получает аудиторию. Кто популярнее, тот зарабатывает больше рекламных денег. Интернет стал бизнесом, информация – товаром.

Интеллектуальная собственность в Интернете становится основой большого сегмента «электронной коммерции» - сегмента «творческого» бизнеса, что обусловливает необходимость создания новых форм экономических отношений между пользователями Сети и правообладателями тех или иных Интернет ресурсов.

Расхитители контента – люди, которые мешают зарабатывать нормальным изданиям, генерирующим уникальный и качественный контент. Сегодня Интернет-изданиям уже невозможно закрывать глаза на многомиллионные потери, связанные с воровством контента. Для оценки масштабов ущер-

ба достаточно посмотреть данные компании *Webscan Technologies*, полученные в ходе исследования новостей, опубликованных в Рунете. По оценке исследователей, 38% новостей представляют собой дословную перепечатку с других ресурсов.

Наиболее распространенными правонарушениями в области прав на интеллектуальную информацию являются нарушение авторских прав (плагиат), патентных прав, исключительных интеллектуальных прав, незаконная торговля результатами интеллектуальной деятельности (уже украденными и переработанными до неузнаваемости).

Свободный доступ в любую точку земного шара, хотя и виртуальным способом, создает у многих пользователей ощущение самостоятельности, анонимности и иногда вседозволенности. Информация получила негласный статус самого прибыльного и самого неблагонадежного продукта. Пользователи копируют данные порталов и присваивают их авторство себе. Есть и настоящие компьютерные уголовники, которые вскрывают Интернет-кошельки, ломают банковские карточки, организуют группы для копирования секретной коммерческой информации с целью шантажа и наживы.

Экономический и моральный ущерб от неправового использования разного рода объектов интеллектуальной собственности в Сети характеризуется огромной масштабностью.

Очевидно, что отсутствие норм, которые бы учитывали особенности Интернет, а также его слабая контролируемость позволяют пользователям Сети бесплатно использовать Интернет-ресурсы, находящиеся в свободном доступе, и во многих случаях безнаказанно уходить от экономической и правовой ответственности.

3. В ЧЕМ СУТЬ ПРОИСХОДЯЩЕГО И ЧТО ДЕЛАТЬ

В Интернете имеется ряд объектов правовой ответственности: распространение фактов событий и происшествий в мире, работа журналистов по добыче и публикации актуальной информации из сферы политики, экономики, социального развития и др. По закону, авторское право не распространяется на сведения о фактах. Авторским правом охраняется только форма, в которой эти сведения преподносят (конечно, при условии, если форма носит оригинальный и творческий характер). То есть, **появились новые формы, в которых существует интеллектуальная собственность.**

Становление института интеллектуальной собственности в Сети как комплекса экономических, социальных, правовых и культурных феноменов только начинается. Экономическая составляющая отношений субъектов и объектов пространства Интернет заключается в праве владеть и распоряжаться тем интеллектуальным капиталом, который представляют собой информационные ресурсы, размещенные в Сети. Этот вид собственности нуждается в четком определении и нормативном оформлении. Феномен интеллектуальной собственности в сети Интернет это – комплекс отношений, который, на наш взгляд, должен строиться на основе системы договорных обязательств.

Существуют трудности достижения полезной экономической выгоды законными правообладателями – авторами и добросовестными приобретателями собственности в виде интеллектуальной информации, размещаемой на т. н. Интернет – доменах в России и за рубежом. Одним из путей решения этого вопроса могло бы быть следующее. **Объекты авторско-правовой охраны в сети Интернет как объекты коммерческого интереса дифференцируются в зависимости от того, на каком этапе данные объекты связаны с использованием Интернета – на этапе создания или на этапе распространения той или иной информации.**

Имеет место беспрецедентная противоречивость и сложность регулирования отношений собственности в Интернете. Однако необходимо установить баланс между интересами создателей интеллектуальных результатов и общества.

Главным гарантом защиты интеллектуальной собственности и экономических интересов владельцев информационных ресурсов в Интернете должно быть государство, поскольку только оно может создать принудительный механизм осуществления авторских прав в Сети на основе государственной системы по регистрации прав на электронные Интернет-ресурсы и защиты экономических интересов правообладателей. Необходимо наличие также и негосударственных рычагов воздействия, контролирующих экономические взаимоотношения в сфере интеллектуальной собственности в Интернете.

Процесс устранения существующих препятствий для защиты интеллектуальной собственности в Интернете должен носить комплексный характер и осуществляться не только путем законодательного регулирования, но и посредством повышения экономического образования и правовой культуры граждан. Необходимо разработать эффективный механизм правового воздействия на нарушителей, так как взывать к нормам морали в данном случае, на наш взгляд, не всегда эффективно.

Интеллектуальная собственность в современном мире является важнейшим экономическим ресурсом. В период трансформации современного общества и его перехода в постиндустриальную эпоху приоритетное значение начинают приобретать не природные ресурсы и даже не собственно высокотехнологичное производство, а интеллектуальный капитал и, соответственно, права на обладание и распоряжение тем или иным информационным ресурсом, значительная часть которого сосредоточена в сети Интернет. Именно поэтому интеллектуальная собственность в Интернете должна находиться под защитой авторского права и рассматриваться как нематериальный актив ее автора.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Думная Н. Н. Новая рыночная экономика. – М., Макспресс, 2009

2. Колосов В. А. Нарушение авторских прав в Интернете. Правовая культура как корень проблем в сфере интеллектуальной собственности// http://www.kolosov.info/comments.php?p=34

3. Копцева О. В. Где @ порылась?! Защита © прав в Интернете. М., Эксмо, 2009

4. Наумов В. Б. Шаг в Интернет: организационно-правовое взаимодействие клиентов и провайдеров. // http://www.russianlaw,net/law/doc/a02.htm 119

5. Чулок А. А. Защита прав на интеллектуальную собственность в России и за рубежом: проблемы измерения и международные сопоставления // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 2. С. 49–70.

.

БАНКОВСКИЕ КАРТЫ

М. Б. МЕДВЕДЕВА,
зам. зав. кафедрой международных валютно-кредитных и финансовых отношений Финансового университета при Правительстве РФ,
Руководитель Клуба банковских аналитиков
профессор

Пластиковые карты

Маленький кусочек пластика в кармане потребителя может заменить кошелек с наличными, документ о льготах, зачетку для студента или дневник для школьника. Речь идет о пластиковых картах, которые уже давно и прочно вошли в нашу жизнь.

Пластиковые карточки бывают разными. Так, многие торговые предприятия выдают постоянным клиентам дисконтные карты, пенсионеры и ряд других категорий населения имеют так называемую «социальную карту жителя», которая одновременно выполняет роль проездного документа в городском общественном пассажирском транспорте и дисконтной карты, по ней предоставляются скидки в ряде предприятий розничной торговли, бытовых услуг, общественного питания и т.д. Авиакомпании приглашают часто летающих пассажиров вступить в премиальные программы и выдают им специальные пластиковые карты.

Студенты и школьники получают карточку родного вуза или школы, которая заменяет им студенческий билет при входе в здание, читательский билет в библиотеке, зачетку или дневник.

Гостиницы, компании по прокату автомобилей… Сложно назвать какую-либо сферу нашей жизни, которая выпала из «карточного» мира.

Банковские пластиковые карты также позволяют их держателям проводить операции, которые недоступны или являются неудобными для других платежных средств, такие, например, как заказ и оплата товаров за рубежом, бронирование номеров в гостиницах, бронирование автомобилей.

Банковские пластиковые карты

Коммерческие банки выпускают пластиковые карты, которые называются банковскими. Уже многие россияне получают заработную плату при помощи банковской карты - предприятия перечисляют ее на карточные счета своих работников, открытые в том или ином банке. По данным Банка России, эмиссия банковских карт растет непрерывно, а количество держателей банковских карт постепенно приближается к европейским странам. В последние годы рынок банковских карт развивается очень быстрыми темпами. По мнению экспертов ведущих международных платежных систем, российский рынок – один из самых перспективных. Наши граждане совершают операции с банковскими картами на триллионы рублей.

Бывает, что карты теряются или их крадут вместе с кошельками, в которых чаще всего граждане хранят свои пластиковые карты. Если вы потеряли карту, надо немедленно позвонить в банк, который вам ее выдал, и попросить заблокировать карту, чтобы недобросовестные граждане не смогли воспользоваться вашими денежными средствами. В дальнейшем самым разумным шагом будет оформление новой карты. И еще очень важно помнить, что «ключом» к деньгам на вашей карте является специальный код (ПИН-код), который вам банк выдает вместе с вашей картой. Именно его вы вводите в банкомате, что получить деньги, часто его же вас попросит ввести кассир при оплате покупки пластиковой картой. Банки не устают напоминать клиентам о том, что ПИН-код надо хранить в секрете, т.к. если ваш ПИН-код узнают злоумышленники, это значительно упростит им возможность воспользоваться вашими деньгами на карте. Увы, несмотря на предупреждения, особенно часто клиенты банка любят хранить ПИН-код прямо рядом со своей картой – например, в том же кошельке… Будьте внимательны, не облегчайте жизнь мошенникам.

Все банковские карты, которые выпускает банк для своих клиентов, делятся на **дебетовые и кредитные.**

Дебетовая карта

Дебетовая карта – это пластиковая карта, на которую клиент или работодатель вносит (перечисляет) денежные средства для последующего использования, в том числе для оплаты товаров и услуг. С нее можно снять в банкомате наличные, но только в пределах суммы, которая находится на счете держателя карты. На остаток средств на счете клиента банк начисляет проценты, но, как правило, ставка процента гораздо ниже, чем по депозитным срочным вкладам. За обслуживание карты банк взимает с клиента комиссию. Размер комиссии зависит от того, какой тип карты находится в вашем распоряжении. Самые большие комиссии взимаются с владельцев так называемых «золотых карт», меньшие суммы списываются со счетов владельцев обычных дебетовых карт.

По сути, когда вы тратите деньги по дебетовой карте, вы тратите деньги прямо сейчас, деньги расходуются прямо с вашего счета. Одновременно со списанием средств с карточного счета вы можете получить SMS-сообщение о списанной сумме и располагаемом остатке средств на счете. Получение уведомление о списании средств с карточного счета посредством SMS – это специальная опция, которую могут получить владельцы карт, активировав эту услугу в том отделении банка, где они оформляли дебетовую карту. Наличие такой услуги позволяет клиентам контролировать свои расходы.

Кредитная карта

В отличие от дебетовой карты, **кредитная карта** – это пластиковая карта, по которой вы тратите деньги «потом». Это означает, что по этой карте банк открывает клиенту кредитную линию, ограниченную определенным лимитом, т.е. суммой, которая не может быть превышена. На использованную сумму кредитной линии банк берет с клиента проценты за пользование кредитом. Возобновлять кредитную линию банк может по мере погашения клиентом задолженности по кредиту. Сейчас все чаще банки предоставляют клиенту так называемой льготный период (грейс-период), своего рода каникулы, в течение которых банк не берет с клиента плату за уже потраченные по кредитной карте деньги. Если по вашей карте установлен льготный период, использование банковских денег будет для вас бесплатным, если вы успеете погасить свою задолженность перед банком в течение этого льготного периода.

Встречаются банковские пластиковые карты – дебетно-кредитные, которые сочетают в себе признаки дебетных и кредитных карт. То есть карта является дебетной, если на счете ее держателя имеются денежные средства. Как только клиент израсходует свои средства, банк его кредитует на необходимую сумму (но в пределах установленной кредитной линии). Возобновить кредитную линию банк может при условии своевременного погашения клиентом своего долга по кредиту. Если потенциальный владелец кредитный карты – клиент банка-эмитента банковских карт, то он может обратиться к банку с просьбой установить на него кредитный лимит. Размер этого кредита зависит от нескольких факторов, в том числе от величины доходов, которыми вы располагаете (соответствующий документ, как правило, справка по форме 2-НДФЛ, должен быть представлен в банк вместе с заявлением о выпуске кредитной карты и заполненной анкетой по форме банка).

Банковская карта может выпускаться банком для использования только внутри страны или по всему миру; как расчётная (дебетовая) или кредитная. Существуют карты, предназначенные для использования только в банкоматах и кассовых терминалах банка-эмитента, а также в торговых точках, где установлены терминалы этого банка. На сайте банка с помощью карты может быть установлена возможность оперировать счётом через Интернет. Типичный пример такой внутрибанковской карты – Сберкарт — микропроцессорная карта от Сбербанка. Банкоматы и терминалы сторонних банков и Интернет-магазины, за редкими исключениями, не принимают подобные карты.

Разновидности банковских карт

Международные пластиковые карты используются в международных системах платежей. Наиболее популярные в России платёжные системы – Visa и Mastercard. Они выпускают разные виды карт, наиболее известными из которых в нашей стране являются Visa Electron, Visa Classic, Visa Gold, Visa Platinum, Mastercard Cirrus/Maestro, Mastercard Mass, Mastercard Gold, Mastercard Platinum. Наиболее доступными для потребителя являются карты Visa Electron, Cirrus/Maestro. В большинстве случаев они являются дебетовыми и, как правило, не позволяют производить электронные платежи через Интернет. Это повышает безопасность их использования. Эти карты — самые дешёвые по стоимости выпуска и обслуживания.

Самые популярные в мире — карты Visa Classic и Mastercard Mass . Они бывают как дебетовые, так и кредитовые, а также позволяют рассчитываться через Интернет.

Пластиковые карты бывают магнитными, микропроцессорными. Почти все держали в руках магнитные пластиковые карты, основой которых является магнитная полоса, на которую нанесена необходимая информация. Магнитные пластиковые карточки удобны в обслуживании, поскольку для них разработан единый стандарт для хранения информации. Микропроцессорные пластиковые карты дороже магнитных карт, так как имеют более модернизированную, а, значит, более мощную защиту от несанкционированного доступа. В России микропроцессорные пластиковые карты еще не получили такого распространения как, например, в Европе или в США.

Осторожно, мошенничество! Пластик – это удобно: занимает мало места, а предоставляет большие возможности для ее владельца. Но, к сожалению, нередки и различные случаи мошенничества с пластиковыми картами. Безусловно, банки борются с этим явлением, но и криминальный мир не отстает, становясь все более технологичным. Появились такие способы обмана как **скиминг, фишинг, фарминг**.

Скиминг – это способ, применяемый для незаконного получения информации о держателе карт. Мошенники используют специальные накладки, которые крепятся на гнездо банкомата, предназначенного для приема карты, и считывают информацию во время использования банкомата.

Фишинг – вид Интернет-мошенничества, целью которого является получение доступа к конфиденциальным данным пользователей: ПИН-коду (напомним, что это - специальная цифровая комбинация, с помощью которой осуществляется идентификация пользователя, и открывается доступ к денежным средствам, хранящимся на его текущем счет), паролю. Это достигается путем проведения массовых рассылок электронных писем от имени популярных брендов. В письмах часто содержится прямая ссылка на сайт, внешне неотличимый от настоящего. Оказавшись на таком сайте, пользователь может сообщить мошенникам ценную информацию, позволяющую получить доступ к банковским счетам держателя карты. Различают голосовой и электронный фишинг – выуживание у владельцев карт секретных данных либо с помощью рассылки электронных писем (например, с просьбой перейти на сайт банка и подтвердить данные карты), либо по телефону (с помощью автоинформатора клиента просят в связи с какой-то проблемой связаться с сотрудником банка по указанному телефону и уточнить определенные данные).

Фарминг – автоматическое перенаправление пользователей на фальшивые сайты, специально созданные для конфиденциальной информации, особенно относящейся к онлайновым банкам.

Существуют и другие способы мошенничества, но они значительно проще. Одно время был очень популярен такой метод, который называется «двойной прокат»: пластиковую карту клиента считывают (т. е. списывают с нее средства) несколько раз, не уведомляя об этом держателя карты. В настоящее время с появлением более совершенных портативных считывателей, позволяющих проводить операцию с картой на глазах ее владельца, а также SMS-уведомлений от банка о списании средств, этот вид мошенничества теряет свою актуальность. Кстати, SMS-уведомления сами по себе – очень удобная услуга, поскольку, кроме информирования вас об актуальном состоянии вашего счета, именно они могут сообщить вам о том, что ваша карта стала достоянием мошенников (если вы получили информацию об операции, которую не совершали).

Для держателей карт информация о видах мошенничества с пластиковыми картами не столько повод для прекращения пользования банковскими картами, сколько напоминание о необходимости соблюдения элементарной осторожности в процессе использования карты.

Качество банковской карты

В первую очередь следует учесть все условия договора с банком, внимательно ознакомиться с **тарифами**, особенно пунктами, касающимися дополнительных комиссий, процентной ставки за предоставляемые в кредит средства. Следует обратить внимание на комиссию за ежегодное обслуживание карты, поскольку она может быть существенно выше, чем комиссия за непосредственное ее открытие. Помимо этого, банками могут устанавливаться комиссия за ведение ссудного счета и за оформление кредита, сумма выплат по которым может в несколько раз превысить выплаты процентов за пользование средствами. Банки могут взимать высокие комиссии за внесение денег на счет.

Прочитайте условия предоставления льготного периода, на все ли платежи он распространяется (известны случаи, когда банки делали специальную оговорку в договоре о том, что льготный период не распространяется на суммы, снятые наличными).

Оценивая сервис банковской карты, эксперты советуют узнать количество и расположение **банкоматов** банка, который выдает карту. Чем их больше и чем удобнее они расположены, тем лучше

для держателя карты, ведь при снятии денег в банкоматах других банков приходится платить значительные суммы комиссии. Кроме того, при выборе нужно уточнить количество офисов обслуживания банка и часы их работы, чтобы в дальнейшем было удобнее осуществлять платежи по кредиту – если вы решите вносить деньги наличными в кассе банка. Еще лучше, если банкоматы кредитной организации оснащены функцией приема наличных (cash-in). В этом случае погашать кредит можно в любое удобное для клиента банка время.

Особое внимание в договоре следует обратить на **штрафы**, которые грозят заемщику за просрочку по платежам. Необходимо выяснить сроки, в которые должен быть совершен платеж по кредиту, чтобы не просрочить платеж. Узнайте, сколько дней занимает зачисление средств на карточку с момента внесения денег в банк, чтобы не попасть на просрочку.

Очень важно при оформлении кредитной карты определить, в какой валюте ее оформить. Например, если Вы планируете поездку за границу, то кредитную карту лучше иметь в иностранной валюте. Упомянутые выше карты VISA, MasterCard можно оформить в разных валютах – в рублях, долларах или евро. Даже с рублевой картой можно оплатить свои покупки за рубежом, только курс конвертации может отличаться от официального курса Банка России. Если Вы много путешествуете за границей, но при этом много средств расходуете и на территории России, то оформите две карты: одну рублевую, а другую в иностранной валюте.

Программы лояльности

Коммерческие банки активно продвигают карточные продукты и готовы предложить клиенту самые разнообразные программы лояльности: боле выгодные ставки для заемщиков, которые вовремя вносят свои платежи, не допускают просрочек. Некоторые банки даже предоставляют такую услугу как cash back – возврат определенного процента от суммы покупки на карту. Своеобразной изюминкой карт считаются программы лояльности с партнерами банка (магазинами, салонами и т.д.) и бонусы за покупки, разнообразные дисконтные программы. Часто к карточке прилагается страховой полис. В связи с этим при выборе карты стоит поинтересоваться, насколько банк лоялен к своим клиентам.

Кредиты по картам, конечно же, короче традиционных потребительских кредитов, зато традиционный кредит является «одноразовым», то есть выдается на срок, четко определенный в договоре, а по кредитной карте клиенту открывается кредитная линия, в рамках которой кредит по карте может быть предоставлен столько раз, сколько это необходимо, главное, чтобы клиент соблюдал платежную дисциплину.

Как оформить карту

Для оформления карты ее будущему владельцу понадобится паспорт. Вас так же могут попросить предоставить загранпаспорт с отметками о поездках в страны дальнего зарубежья в последние 6 месяцев или свидетельство на право владения автомобиля. Для проверки документов и принятия решения о выпуске карты банку обычно требуется несколько дней. Немного терпения – и Вы владелец банковской карты.

WHY PARTICIPATE IN THE COMMUNITIES OF INNOVATION? EMPIRICAL ANALYSIS OF FEEDBACK IN COMMUNITIES OF INNOVATION (Part II of the COI series)

by Alexander Pohl, Daniel Mühlhaus, Rolf Weiber, Maria Vola

In part I of the COI series, published in The World of New Economy, No. 1 (3), 2009, the authors presented a theoretical analysis framework for communities of innovation (COI). This framework is based on intensive literature review. Major elements of a COI were defined and especially the questions of success factors, participant groups and motivation drivers were analysed. As the reviewed literature shows, the typical motivations of different COI participants strongly correlate with the types of participants (actor groups) and their role within a COI.

In part II of the COI series the authors focus on the empirical analysis of the theoretically derived hypotheses of part I, and take it further to describe the interactive dynamics (feedback) as a central binding component of a COI. As the time dimension is added into the equation, COI development stages and relative significance of various actor groups in a certain stage are investigated within the context of feedback cycle of a COI. Successful progress and completion of all development stages leads to the overall success of a COI, thus fulfilling motivational needs of the actor groups involved. Hence the definition of a «vicious circle», where COI has to be perceived as successful by its participants during its development process to become successful in reality as a final result. Empirical analysis clearly shows that there are different motivational factors to be considered at each development stage, dependent upon the relative significance of a certain actor group for this particular stage.

This knowledge can be applied by firms, that are interested in fostering COIs around their products or services, or would like to create a culture of a COI within its own structures.

Keywords: Communities of innovation, online communities, open innovation, technological innovation, collective innovation process, innovation stages, empirical test, partial least squares (PLS) approach

1. INTRODUCTION

While Part I of the COI article series describes the major actor groups and their motivational factors, the process of COI development, forming of these actor groups and their interaction is of no less importance to the overall success. COI, as any other community, is a subject to the general laws of team-building and organization. The main difference to the firm-centered community is motivation, and therefore factors determining fulfillment of the motivational needs of the major actor groups. Consequently, as a first step to secure successful development of a COI it is crucial to gain understanding of the existing actor groups and their role in each stage of development. Degree of development success depends then on efficient catering to the specific motivational needs of the relevant actor groups.

In the following chapters we describe the stages of COI development and actor groups particularly relevant at a certain stage, as well as interaction dynamics (feedback) and challenges stemming from the voluntary nature of a COI. Furthermore, we present empirical study and analysis of the results, which confirm or contradict the assumptions of a theoretical COI model. Based upon the study we highlight the implications for firms, as well as areas to be researched in more depth in order to draw specific conclusions and draft the course of action to create and sustain a successful COI.

2. STAGES AND ACTORS IN A COLLECTIVE INNOVATION PROCESS (WHEN? WHO?)

2.1 Stages of the innovation process and specifics in communities of innovation

In order to structure open and community-based innovation projects, it is generally possible to revert to the same approaches that are used in traditional firm-centred innovation processes (cf. Füller et al. 2006; Scacchi et al., 2005). The following is based on an assumed five-stage innovation process that is also typical of firm-centred innovations (cf. similar to Cooper, 1996; Song, Thieme and Xie, 1998):

1. Idea-generation stage
2. Development stage
3. Test stage
4. Modification stage
5. Market launch stage (diffusion)

Here, the following special features of a COI innovation process should be considered in comparison with firm-centered innovation processes. Whereas creativity techniques are often used systematically for brainstorming purposes, in COIs the problem and/or the innovation idea usually already exists when the COI is established. It is beneficial to the success of subsequent process stages if the community pursues not only the ideas that are relevant for a small group with highly specific needs, but also ideas that are relevant for a large number of actors. For this reason, interaction by all actor groups appears to be a central aspect. In the development stage, an essential success factor of a COI project is modularization of the development, i.e. the degree to which a complex, overall task can be split into individual sub-tasks (cf. Rossi, 2006; MacCormack, Rusnak and Baldwin, 2006). If the task cannot be split easily into modules, the members of a COI can develop the innovation jointly only to a limited extent. Finally, testing of the concepts developed in the test stage is more difficult in COIs than in firm-centered innovation processes because prototypes are needed for this purpose. Problems occur here mainly with non-digital innovations, as those generally require more physical investments, which COIs alone may not be able to afford. Similarly, a

commercial actor is required in many cases to diffuse non-digitalized COI innovations, such as concepts for new sports equipment, clothing, or even a complete car.

2.2 Actor relationships in community-based innovation stages

In the following section we describe what types of actors are particularly important in the specific stages of the COI innovation process for its successful completion. These findings allow us further analysis of the feedback between the macro and the micro levels of COIs regarding the process stages (cf. Section 3).

(1) Idea-generation stage

Here, the ideas and any solutions already available are collected to provide a point of departure for joint development. The findings of innovation research show that this stage has a substantial influence on future diffusion of the solutions. Ideas that will only be important in the future for a small number of potential users are considered to be little more than technical gimmicks, and cannot be expected to achieve sustainable success on the market. This is why it is equally important that the users take active part in this stage. However, to put things into perspective we should note, that there is generally no systematic idea-generation stage in COIs. Existing solutions for improvement or problems to be solved are presented to the community right at the start and then become the point of departure for a COI. Besides the users, problems to be solved by a COI may also be presented by any of the other group of actors.

(2) Development stage

The success of the development stage is determined above all by functional interaction between developers and project leaders. As a general principle, it is assumed that an increasing number of developers and the resulting available vast pool of collective know-how will have a positive influence on the solution quality of innovations. A large number of potential problem-solvers with complementary skills results in a working environment of collective learning (cf. Sawhney and Prandelli, 2000). Since, however, having too many developers can lead to difficulties in coordination, it is particularly important to have acknowledged project leaders.

(3) Test stage

This stage is included to identify malfunctions on the one hand, and to align the solution with the need structures of potential users on the other. This is why the users and especially the facilitators play an important role here.

(4) Modification stage

The bugs identified in the test stage, problems of integration of the developed module, and the improvement suggestions all have to be incorporated in the modification stage of the tested prototypes. Thus, the developers once again take on a central function in this phase. The project leaders, however, also play an important role because they are the ones to decide specifically which adjustments are to be made (cf. Li et al., 2006).

(5) Diffusion stage

As the finished or functioning solutions are generally made available to a wide circle of users in the diffusion stage, the users and their decision on whether or not to make use of the solutions play a critical

role here. Particularly if there is no commercial actor to promote the solutions generated within the COI, the «word-of-mouth» concept becomes very important. In this case, the guiding principle is «the more, the better», because the more actors that recommend a product to others or assist less well-trained users in utilizing the product, the faster the solutions will achieve sustainable diffusion. It has also been observed that the people involved in product development or designing of marketing concepts are more willing to recommend the services/products to others (cf. Oetting and Jacob 2007).

The different levels of importance attributed to the individual actors in the phases of the innovation process play central role in the following observations.

3. FEEDBACK IN COMMUNITIES OF INNOVATION (HOW?)

Due to the critical mass nature of COIs, it is the feedback between the macro and the micro levels (refer part I of COI series; see fig. 1) that can lead to «critical occurrences», jeopardizing smooth flow of the innovation process and consequentially the success of a COI. This is why an analysis of the dependencies between the functional elements and feedback structures is essential in order to detect functional faults in a COI, and be able to take preventive measures against possible failure of a COI.

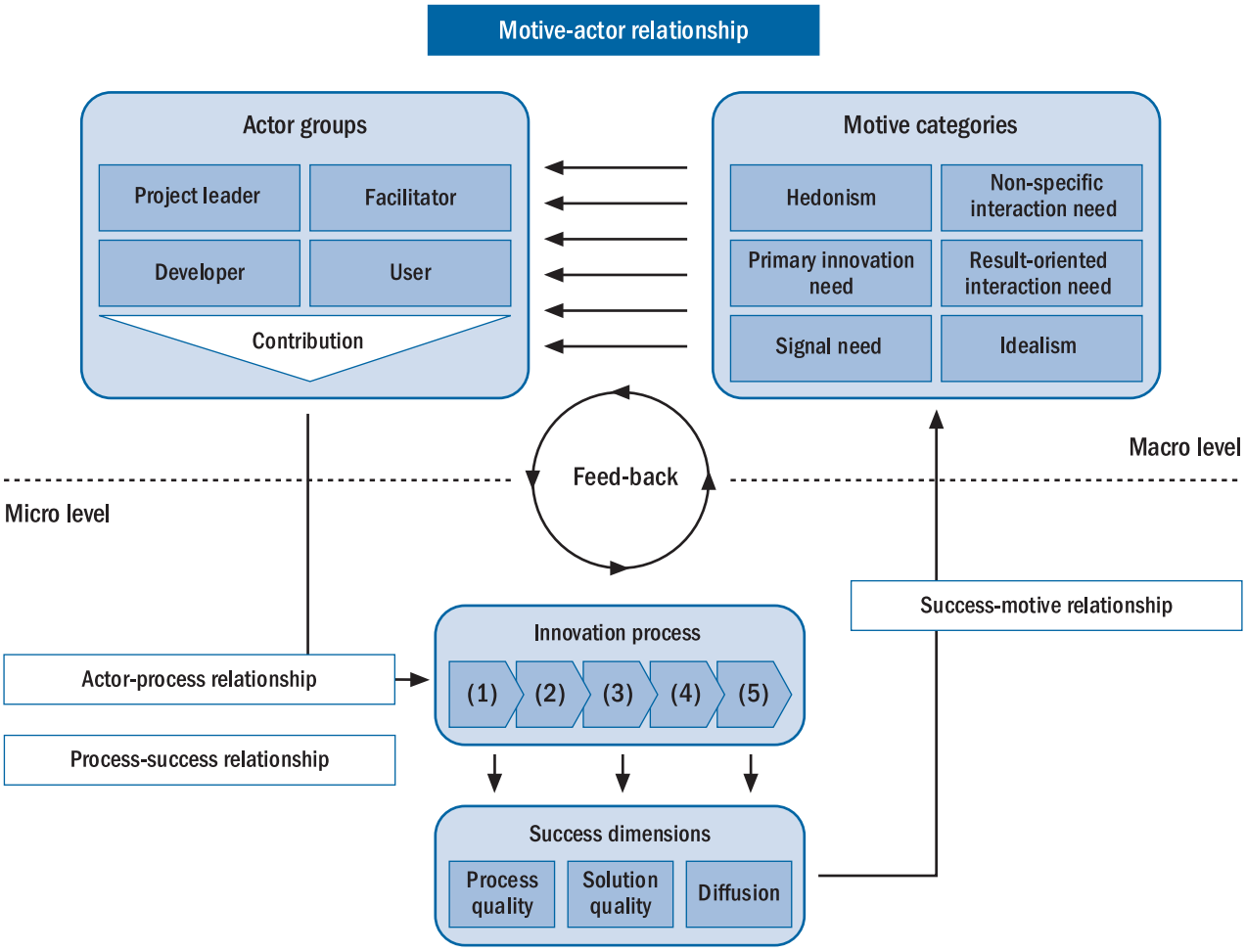

Fig. 1: Functional elements and feedback in communities of innovation

In order to provide a structure for the following considerations, the relationships between the central functional elements (motive categories, actor groups, innovation process, success dimensions) of a COI are illustrated in Fig. 1. Whereas the success dimensions (process quality, solution quality, and diffusion) of a COI are located on the macro level, motive categories, actor groups and innovation process form the micro level. Feedback is generated between the two levels because the macro level variables of «success dimensions» and «number of users» determine: a) the extent to which the actor-related motive categories are fulfilled, and b) the progression of the innovation process (cf. arrows in Fig. 1 – in bold). In the next section the following analysis is presented:

(1) Feedback and critical mass forming the «vicious circle» in COIs

(2) Analysis of feedback in the context of actor groups

3.1 The «vicious circle» in communities of innovation

Direct network effects and the resulting feedback are generated in COIs because a result has to be achieved on a *collective* basis. However, this means that a certain minimum number of actors must be engaged (critical mass) in order to enable collaborative work on a single problem. In COIs it is difficult to establish a collective of this kind because a certain *collective structure* must be available, as has already been demonstrated by the considerations on the various actor groups and their importance in the stages of the innovation process (cf. Section 3.2.).

Thus, the question of the critical mass takes several forms. Micro level: on the one hand the overall collective must achieve a minimum size so that the various motive categories can be satisfied (*collective-related critical mass*). On the other hand, a minimum number of actors is required within any particular actor group, if the various actor groups are to be able to complete their task in the specific innovation stages (*actor group-related critical mass*). Considering the informal, voluntary and unpaid nature of COI activities, the problem of critical mass is also present on the *macro level*: in particular, the «signal need» motive category can only be satisfied properly if the innovation result is also adequately diffused afterwards. However, since the extent of actual *diffusion* is only established ex post, the actors have to anticipate this development, which means that the actor-specific expectation on the extent of diffusion (*critical user mass*) has a substantial influence on fulfilment of signal need.

The various critical masses resulting from the direct network effects mean that COIs are subjected to the *starting problem*, which is typical of critical mass systems. In order to overcome this problem the COI must have at least one so-called *basic contributor circle* enabling collective activities. Due to the diversity of critical masses of a COI basic contributor circles are described here on the actor group level as «*basic actor group-related collectives*», and on the level of the overall collective as «*basic COI collective*». If actor group -related COIs emerge relatively quickly, the basic COI collective can be considered as secured. Here it is important that the actors themselves are located on the micro level, whereas the relevant basic collectives must be ascribed to the macro level as a result of aggregation of all actors in any one group. Since these (model-theoretical) macro variables are important for fulfilment of the contribution motives on the micro-level, feedback is generated here as well.

The possible ways of establishing the various basic collectives depend largely on the motive categories relevant for each actor group, and on their expectations in terms of evolution on the macro level. First of all, we can assume that the micro level has some influence on the macro level because the quality of

collective activities determines the quality of the process, and this in turn has considerable influence on the quality of the solution. On the other hand, the quality of the solution has a positive effect on diffusion of an innovation on the market. Feedback is only generated if the success dimensions on the macro level (solution quality and diffusion) influence the process quality success dimension on the micro level. This can be substantiated as follows:

Participation in a COI takes place on a voluntary basis and without payment. As a result, there are no extrinsic (monetary) incentives for contributing, which is why a COI will only experience «success» if the various relevant needs of the actors can be satisfied. Fulfilment of actors' needs can thus be considered a success in COIs, and is reflected in the three success dimensions.

Motive categories (1), (2), and (6) are not oriented by result, but focus on interaction with the members of a COI. Therefore we can assume that it is primarily the course of the innovation process that determines fulfilment of motives in these categories and that these needs are guaranteed to be satisfied if process quality is high. As a result, the motives in these categories can still be fulfilled even if the solution quality is not as high or the diffusion achieved is not as wide. In contrast, motive categories (3) and (4) are oriented towards achieving a concrete solution, which is why they can only be satisfied by a high solution quality. Similarly, signal need (5) can only be satisfied afterwards, when the generated innovation is launched and diffused broadly in a market. Furthermore, process quality should enforce signal need (5) because it is more rewarding to achieve recognition within a prospering COI. High solution quality also enhances signal need (5), because only remarkable results could increase one´s reputation.

Since the success dimensions «solution quality» and «diffusion» only emerge ex post, however, it is only the *expected values* for these macro success variables that can motivate members to contribute continuously to the process. The anticipated values make these two macro-level success variables to be important determining factors of process quality, and largely account for the feedback dynamics in COIs. The feedback leads to a «*vicious circle*» (also known as the chicken and the egg problem) in a COI because there is circulating interaction between the micro and the macro levels. On the one hand, the process quality determines the solution quality and its diffusion. On the other hand, solution quality and diffusion are needed to achieve high process quality in the sense of process satisfaction due to the lack of extrinsic incentives. This applies in particular to those actor groups for which motive categories (3) and (5) are relevant.

3.2 Analysis of actor-specific feedback in communities of innovation

If the consideration in the previous section considering various actor groups and their importance in the individual innovation phases are analysed in relation to actors, we obtain the pattern shown in Fig. 2. Here the motive categories per actor group were assigned according to the results presented in Section 4.3.2 of part I of the COI series and importance of the actor groups in the various stages of the innovation process was assessed on the basis of the considerations in Section 2.2 of this paper. The «idealism» motive category is largely ignored in the following as it can be considered important in all phases of the process (lack of extrinsic incentives). A stage-related review of the classifications shown in Fig. 2 permits the following conclusions.

In terms of the risk of a COI being abandoned, the *project leaders* are considered to be the greatest problem source. On the one hand, they are of major importance in all phases of the innovation process and on the other, their need situation is concentrated on motivational factors (3) «Primary innovation

need» and (4) «Result-oriented interaction need». Ultimately, these needs can only be satisfied by the solution generated. Due to this result orientation and the specific need structure, the motivation of project leaders to participate in the innovation process is sustained primarily by their expectations of the «solution quality». The emergence of expectations with respect to solution quality in the course of the innovation process is also very important for the other actor groups, thus making expectation of «solution quality» a *central critical variable* for the overall success of a COI.

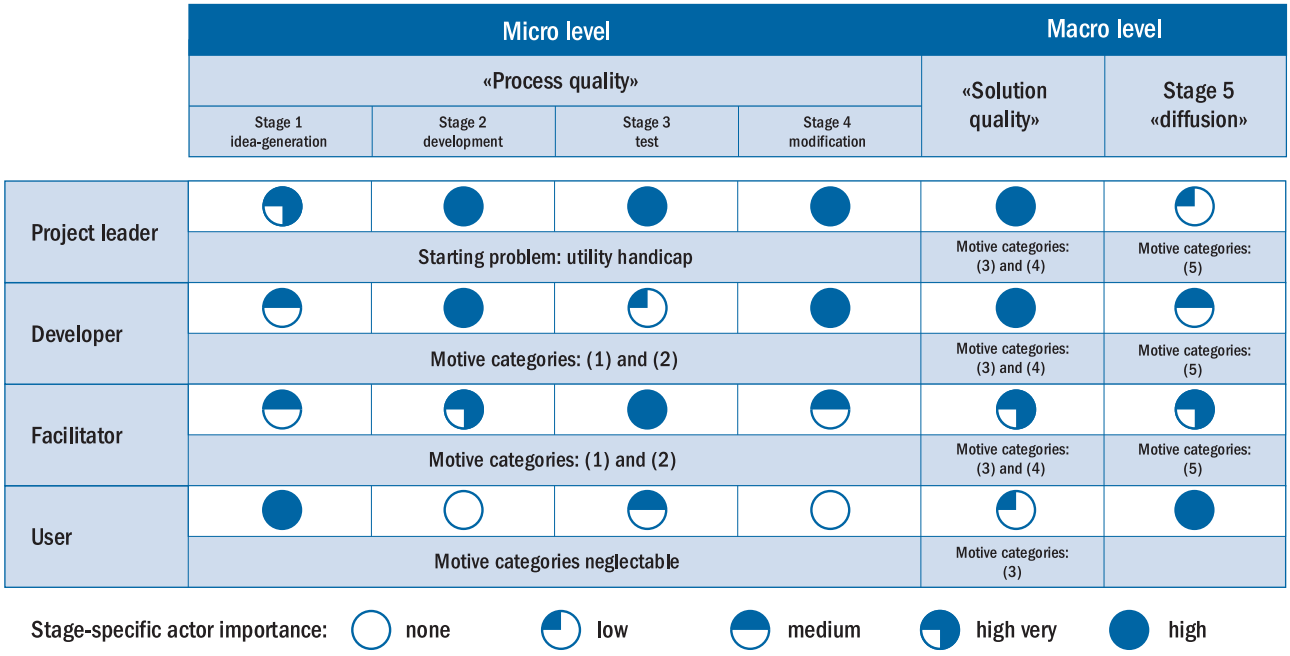

Fig. 2: Stage-related importance of actor groups and result dimensions

Unlike the project leaders, the needs of developers and *facilitators* relevant to the innovation process (Stages 2 to 4) can be satisfied by means of a high *process quality*. Since these two actor groups also play a very important role in generating innovation, the main problem here is that of critical masses. If a basic collective can be established for these two actor groups within a short time, but the critical masses related to actor groups are not reached in the mid-term, there is also a high risk of the COI being abandoned. In contrast, achieving an actor-related critical mass of project leaders bears less relevance because only a small number of project leaders will usually suffice for most projects. For developers and facilitators, it is possible to establish actor *group-related basic collectives* through the relevant motive categories «(1) Hedonism» and «(2) Non-specific interaction need». The motive category «(5) Signal need» is of primary importance for the active actors' groups in particular. As these motives cannot be fulfilled until the diffusion of the innovation, the success dimension «diffusion» also generates feedback to the innovation process. Here the expectations of the developers in particular are very important for the success of a COI.

4. EMPIRICAL TEST OF FEEDBACK IN COMMUNITIES OF INNOVATION

In order to support the plausibility of our considerations presented so far, we conducted a survey for a prototype of a COI related to an online-browser application called «die staemme». Within this context we examined the members' perception of the three success dimensions, the motive categories and the planned future activity. Specifically, we investigated the subsequent dependencies in greater detail:

- Extent of interdependencies between success dimensions
- Impact of success dimensions on distinct motive categories
- Impact of strength of motive categories on planned activity

The model illustrated in fig. 3 shows the structure of success dimensions and motive categories as described in section 3.1. It is presumed that these motive categories cause the planned activity. In order to investigate differences across the four actor groups the depicted model is calculated for each group separately.

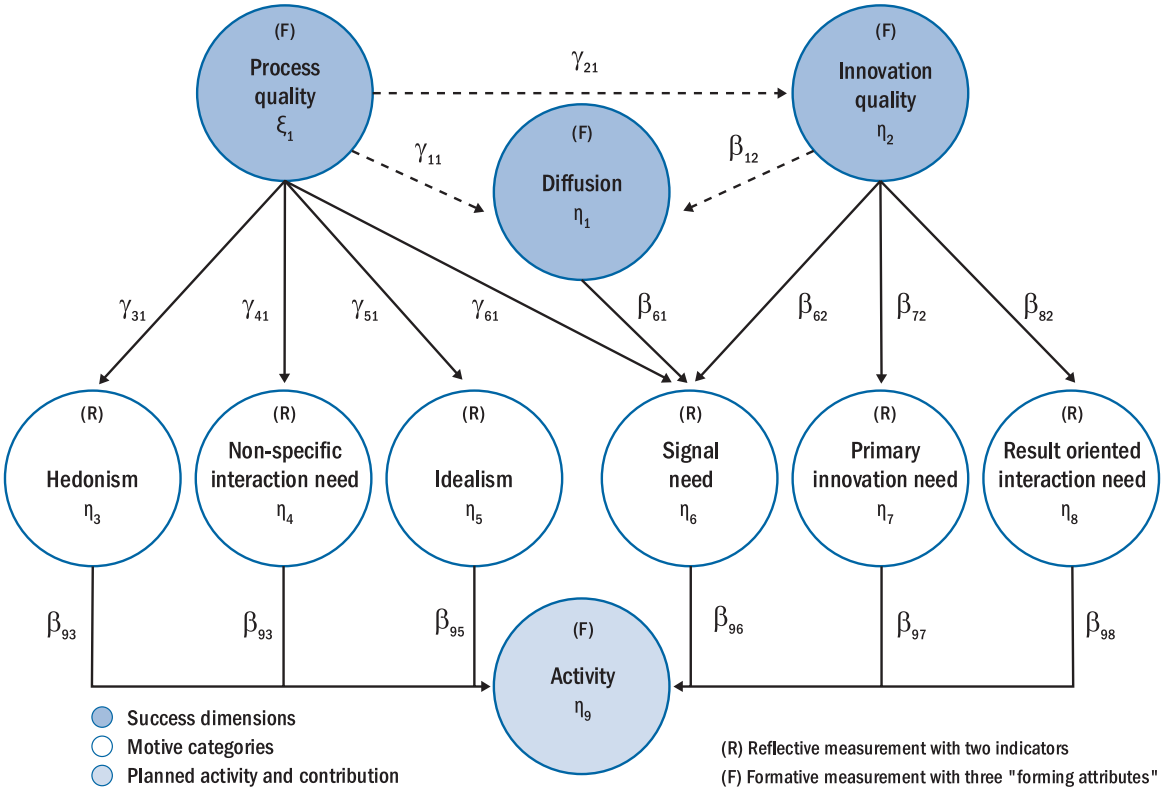

Fig. 3: Interaction of success dimensions and motive categories and their impact on planned activity

4.1 Sample

The investigated online browser application involved more than 600.000 participants with over 50.000 active members in the related community. They developed more than 100.000 contributions which finally resulted in improvements and extensions of the applications' features. Therefore the «die staemme»-community accounts for the great success of the application. We selected this community for a first empirical test because of the dynamic interaction within this community. We posted links within various discussion forums of the COI to an online questionnaire, which led to 1121 completed questionnaires. Based on self-judgement, the interviewees were assigned to the specific actor groups. Similar to other studies in the field of open source software communities, only a small proportion of actors (about 10%) could be assigned to the groups of project leaders and developers (cf. Hemetsberger, 2003). These actor groups are characterized by a durable membership (18.8 and 17.4 months) and a great amount of time they spend within the community (about 20 hours per week).

4.2 Measurement

Due to lack of widespread empirical studies of COIs and thus no validated and well cited scales (e.g. for the success of a COI) we based our measurement for the constructs on the meta studies (see part I of COI series, sections 4.1 and 4.3.2). Here we selected specific or typical items often mentioned in the relevant literature. Based on this extensive literature review and in-depth interviews with experts in the field of open innovation we created scales for success dimensions, motive categories and planned activity. All items used for scale development appear in the appendix. Using a six-point Likert scales (from «strongly agree» to «strongly disagree»), we measured each of the constructs with at least two items. We followed standard psychometric scale development procedures (Gerbing and Anderson, 1988).

To specify the measurement of the constructs we used the procedure proposed by Jarvis, MacKenzie and Podsakoff (2003, p. 201). Solely the motive categories were measured using reflective (effect) indicators (see appendix). For success dimensions and planned activity we used a formative scale, whereas the constructs are defined as a function of their (causal) indicators (cf. Diamantopoulos and Winklhofer, 2001).

Using confirmatory factor analysis, we assessed measurement reliability and validity for each of the 6 motive categories which were operationalized as reflective measures. Overall, the results indicate acceptable psychometric properties. Each construct had a composite reliability greater than the recommended threshold value of .6 (Bagozzi and Yi, 1988). In addition, for all constructs, the coefficient alpha values exceed .6, thus providing evidence for a significant degree of internal consistency among the corresponding indicators (Malhotra, 2004; Nunnally, 1967). Furthermore, item reliabilities are above the recommended value of .4 (Bagozzi and Baumgartner, 1994). For each pair of constructs, we assessed discriminant validity on the basis of Fornell and Larcker's (1981) criterion. The results indicate that there are no problems with respect to discriminant validity.

For the constructs with formative indicators (success dimensions and activity), we checked for multicollinearity. The calculated values of the variance inflation factor for the three attributes related to the constructs η_1, η_2, η_9 and ξ_1 were all below the threshold value of 10 which indicates that there are no problems with respect to multicollinearity (cf. Hair et al., 1998). With all path coefficients from the formative indicators to the composite latent construct having significant effect (all t-values above 1.98) item validity can be confirmed (cf. MacKenzie, Podsakoff and Jarvis, 2005).

4.3 Results

Due to the small sample size in the groups of project leaders and developers we used the partial least squares approach (PLS) to calculate the model estimates (cf. Bollen, 1989). Despite a large number of constructs and a high proportion of formative scales PLS provides robust parameter estimates. Chin and Newsted (1999) recommend a minimum sample size of tenfold the regression with the largest number of independent variables. The existing data satisfies this requirement even for the smallest subset, the project leader data (n=67) with the largest number of independent variables totaling six (β_{93} to β_{98}).

All Q^2 values of the Stone-Geisser criterion are above zero, indicating satisfactory forecast validity across all groups (cf. Fornell and Cha, 1994). The R^2 values indicate that the data fits the model reasonably well. Only the motive categories in the facilitators and user data sets are clearly below the threshold of .33 proposed by Chin (1998), pointing out that the related constructs do not account for a substantial amount

of the indicators variance. One possible explanation for this is the pioneer status of the presented study using newly developed scales. Furthermore, the measurement of motives and motive categories is indeed an awkward task due to the multiple faucets of actor-specific singularity. Due to the process orientation of this study these characteristics are not taken into account.

Across all groups of actors the success dimensions are highly related. Process quality or more precisely perceived process success shows a significant effect ($p < .01$) on solution quality with $\lozenge_{21}$ ranging from .69 to .78 and accounts for a weaker but still significant effect ($p < .1$) on diffusion. Perceived diffusion is influenced by solution quality with all β_{12} coefficients above .60. Even if these results are not startling they are in line with the few assumptions existent in the related literature (e. g. Franke and Shah, 2003).

Furthermore, the proposed dependencies were confirmed regarding the effect of success dimensions on distinct motive categories. Process quality has a positive impact on the motive categories (1), (2) and (6) which is significant ($p < .05$) and stronger for the groups of project leaders and developers. With path coefficients above .1 process quality has a considerable, but not critical effect ($p > .05$) on signal need, except for the user group. Solution quality consistently shows positive effect on the motive categories (3) and (4), indicating that higher quality of developed innovations enhances the result-oriented motives. The relationship between perceived solution quality and signal need is heterogeneous and even negative for the group of developers. Against the presented considerations of section 2.2, diffusion does not show any noteworthy effect at all.

Noticeable differences are disclosed between the four actor groups if we consider the parameter estimates for the effects of the various motive categories on planned activity (β_{93} to β_{98}). This can be interpreted as the manifestation of importance of a particular motive. Project leaders are strongly driven by hedonistic motives, whereas for developers none of the motive categories seems to be dominant. This corresponds with the findings of our meta study presented in part I of the COI series (section 4.3.2) where all identified motive categories are of equal importance. For facilitators the motive categories (1), (5) and (6) are crucial for planned activity. This indicates that these actors are less driven by the aim of realizing better solutions, but rather focus on aspects such as collective interaction and learning. In contradiction to the results of our meta study the users are strongly driven by the motive categories (4), (5) and (6).

If we only consider the total effects of success dimensions on future activity, a significant effect ($p < .05$) results for process quality ranging from .32 to .53 can be identified for the first two actor groups. The total effects for the remaining groups of facilitators and users are significant ($p < .05$) for process and solution quality. Diffusion, on the contrary, does not account for a noteworthy amount of the variance of planned activity with values of .01 to .06 across all groups.

Altogether the results suggest that the effects of success dimensions on motive categories are comparable across different actor groups. Remarkable discrepancies occur in the motive-activity dependency, which was also implied by the meta study presented in section part I of the COI series, section 4.3.2. The project leaders are strongly motivated where planned activity is explained well by the model ($R^2=.73$), whereas the main effect results from the hedonistic motives ($\beta_{93}=.51$). For developers no distinct preference is shown, indicating that these actors are driven by a diversity of motives. The lower share of the planned activities' variance explained by motive categories for the last two actor groups ($R^2=.29$ and .25), implying that their planned behavior could not really be explained by the proposed model.

Project leader (n=67): Months since registration: 18.8; Hours per week: 19.9			**Process quality (PQ)**		**Solution quality (SQ)**		**Diffusion (D)**		**Activity (A)**	
	R^2	Q^2	Path coefficient		Path coefficient		Path coefficient		Path coefficient	
(1) Hedonism	.28	.25	**.53**	***					**.51**	***
(2) Non-specific interaction need	.41	.33	**.64**	***					.11	n.s.
(3) Primary innovation need	.24	.18			**.49**	***			.08	n.s.
(4) Result-oriented interaction need	.51	.42			**.71**	***			-.01	n.s.
(5) Signal need	.46	.37	.41	n.s.	.14	n.s.	.19	n.s.	.07	n.s.
(6) Idealism	.28	.25	**.53**	***					.21	n.s.
	R^2	Q^2	Path coefficient		Path coefficient		Path coefficient		Total effects	
Process quality (PQ)	-	.57			**.78**	***	.12	*	**.53**	**
Solution quality (SQ)	.60	.43					**.72**	***	.08	n.s.
Diffusion (D)	.68	.55							.01	n.s.
Aktivity (A)	.73	.62								
Developer (n=82): Months since registration: 17.4; Hours per week: 22.1			**Process quality (PQ)**		**Solution quality (SQ)**		**Diffusion (D)**		**Activity (A)**	
	R^2	Q^2	Path coefficient		Path coefficient		Path coefficient		Path coefficient	
(1) Hedonism	.15	.06	**.38**	***					.06	n.s.
(2) Non-specific interaction need	.21	.15	**.45**	***					-.03	n.s.
(3) Primary innovation need	.06	.02			**.25**	*			-.09	n.s.
(4) Result-oriented interaction need	.14	.08			**.38**	***			.11	n.s.
(5) Signal need	.35	.29	.35	n.s.	-.31	n.s.	.23	n.s.	.25	n.s.
(6) Idealism	.20	.14	**.45**	***					.33	n.s.
	R^2	Q^2	Path coefficient		Path coefficient		Path coefficient		Total effects	
Process quality (PQ)	-	.54			**.78**	***	**.21**	*	**.32**	**
Solution quality (SQ)	.60	.25					**.65**	***	-.02	n.s.
Diffusion (D)	.68	.43							.06	n.s.
Aktivity (A)	.34	.19								
Facilitator (n=423): Months since registration: 15.9; Hours per week: 14.4			**Process quality (PQ)**		**Solution quality (SQ)**		**Diffusion (D)**		**Activity (A)**	
	R^2	Q^2	Path coefficient		Path coefficient		Path coefficient		Path coefficient	
(1) Hedonism	.07	.05	**.26**	***					**.15**	**
(2) Non-specific interaction need	.09	.07	**.31**	***					.04	n.s.
(3) Primary innovation need	.05	.03			**.22**	***			.02	n.s.
(4) Result-oriented interaction need	.06	.04			**.25**	***			.09	n.s.
(5) Signal need	.13	.09	.22	n.s.	**.14**	*	.04	n.s.	**.22**	***
(6) Idealism	.09	.06	**.30**	***					**.16**	**
	R^2	Q^2	Path coefficient		Path coefficient		Path coefficient		Total effects	
Process quality (PQ)	-	.42			**.69**	***	**.21**	***	**.19**	***
Solution quality (SQ)	.48	.32					**.69**	***	**.06**	**
Diffusion (D)	.57	.39							.01	n.s.
Aktivity (A)	.29	.21								
User (n=549): Months since registration: 14.2; Hours per week: 11.1			**Process quality (PQ)**		**Solution quality (SQ)**		**Diffusion (D)**		**Activity (A)**	
	R^2	Q^2	Path coefficient		Path coefficient		Path coefficient		Path coefficient	
(1) Hedonism	.07	.05	**.26**	***					-.07	n.s.
(2) Non-specific interaction need	.08	.06	**.28**	***					.08	n.s.
(3) Primary innovation need	.02	.02			**.16**	***			-.06	n.s.
(4) Result-oriented interaction need	.04	.04			**.21**	***			**.17**	***
(5) Signal need	.10	.08	**.20**	***	**.05**	***	.09	n.s.	**.16**	***
(6) Idealism	.09	.07	**.31**	***					**.28**	***
	R^2	Q^2	Path coefficient		Path coefficient		Path coefficient		Total effects	
Process quality (PQ)	-	.52			**.74**	***	**.23**	***	**.16**	***
Solution quality (SQ)	.55	.39					**.61**	***	**.04**	**
Diffusion (D)	.64	.48							.01	n.s.
Aktivity (A)	.25	.18								

Notes: standardized coefficients are shown; *p=10; **p=.05; ***p=.01; n.s.=not significant

Fig. 4: Model parameter estimates

5. IMPLICATIONS FOR FIRMS AND FOR FUTURE ACADEMIC RESEARCH

Modelling of COIs shows that many interdependencies between actors and their motives influence the success of an innovation process. Firms are not typically the initiators of COIs, but they can make the innovation capability of COIs work for their own purposes with well-directed and careful interventions. The paper raises a number of implications for firms. For example, firms can derive hints as to how a COI can be *guided to success* as a whole and *how to prevent* a COI from «dying off». A COI can be initiated if a specific innovation process is introduced by a firm and three other active member groups. Considering special characteristics of COIs (particularly voluntary participation, joint actions, and absence of payment), the project's success is determined substantially by degree of motive fulfilment of the various actors. In addition to evaluation and perception of the success variables, the actors' expectations in terms of the COI's continued development is of central importance. Firms can select one of the three success dimensions to build on. If we take success dimension «expectations», firms can emphasize the relevance of the innovation. By announcing that a firm has established a project group with the same objective as a COI, and collaborating with the COI, it sends out a targeted signal to a COI. This indeed should have a positive effect on the expected process and solution quality, therefore impacting the planned activity. Also, it exerts a positive influence on the expectations emerging from the above mentioned motive categories.

Since activity in collaboration with others is one of the characteristic features of a COI, direct network effects are being formed, resulting in the problem of critical mass. Considering this, and the high innovation energy of COIs, the firm must decide how far it can support the innovation process in a COI by targeted actions, preventing it from being abandoned prematurely. When intervening in a COI, it is wise for firms to try to begin with the «critical abandonment variables» of a COI. The analyses performed have shown that this has to be done to achieve the following:

- Establishment of actor group-related basic collectives
- Solving the critical mass problem in the developer and facilitator groups
- Facilitate expectations in terms of the solution quality and diffusion success variables

To contribute to *establishing actor-group-related basic collectives* at an early stage, firms can delegate specialists and provide suitable development and test tools resulting in higher expectations on future solution quality. Considering high importance of project leaders, firms could also continue in this role by providing qualified project management. We must remember here, however, that the staff provided by firms is not acting on a voluntary basis and without payment from the COI's point of view, which undermines an essential motivation basis of a COI. Any «intervention» here must therefore be made with extreme caution. A particularly promising approach is that described by Dahlander and Magnusson (2005, p. 488) of a symbiotic relationship, where «the firm is focusing on the realization of mutual benefits for both the firm and its community». Firms are also limited with regard to achieving the *critical masses*. On the one hand, it may be too expensive to fall back on company employees here, and on the other hand, monetary incentives as motivation to contribute could undermine the primary motivation basis of the COI. A firm is much better off if it strengthens *expectations* relating to solution quality and diffusion. With non-digital innovations, in particular, the invention must also be manufactured at the end of the innovation process. A COI cannot afford to do this by itself and needs assistance from firms. Making the necessary production capacity available will solve the production problem and therefore enhance the solution quality. Also, it will have an additional motivating effect on the COI's contributors due to the higher expected solution quality, which will be assumed if a firm states its readiness to provide production facilities at an early stage. In terms of the

«diffusion» success dimension, firms can achieve a positive effect in fulfilment of the signal need through appropriate marketing measures and early announcements.

Finally, the following *constraints* should be mentioned in a critical review of the observations made in the present paper. The model approach shown in Fig. 1 is based on the integration of existing empirical studies and conceptual papers. This implies that the existing literature yields a reliable basis, well-suited to derive motive categories and success dimensions. However it is necessary to emphasize the pioneer nature of the present paper. Its purpose is to provide a firm basis for developing a theory on the functioning of COIs. Considering though the general explanatory approach that was selected here, the overall concept may require some modifications to suit the case at hand. Specifically, the structure of the innovation process may require some adaptation to the characteristic features of the corresponding object of the innovation. Depending on the extent to which the generated solutions can be implemented into prototypes and then actual products, the importance of the different process stages may change. This is the case for example if concept tests are only possible on a virtual level in 3D applications, or by falling back on a commercial manufacturer. Also, the substantial use of studies from the OSS sector requires critical review. There is a particular need to examine the extent to which other innovation sectors display similar motive structures and interdependencies. The predominance of references to OSS projects was due to the fact that this is the only field in which successful COIs exist, providing broad and diversified findings. Furthermore, the influence of a commercial firm on the motive structure, as perceived by the actors, should be taken into consideration as this could weaken idealistic motivation source (especially for facilitators and users). This plays an important role in ensuring that the actors continue to contribute to a COI particularly in its initial phase, when the number of contributors and the fulfilment of needs focused on interaction are still low. In addition, the empirical study conducted here is of an indicative nature only, and does not claim to be representative.

These limitations can be eliminated by conducting further empirical studies. Ideally, these studies should differentiate between project leaders, developers, facilitators and users, where a meta-study on the motive structures of individual actor groups can serve as a reference point. An interesting framework for an empirical survey would be a long-term examination of a COI, with surveys conducted at various stages of the innovation process. This could be used to further test the considerations on stage-specific importance of the actors.

APPENDIX

Constructs with formative indicators	Measures and Actor groups	PL	D	F	U
Process quality *(Source: based on Crowston et al., 2003; Franke and Shah, 2003)*					
• Within the community there is very intensive interaction among the members.	R^2	-	-	-	-
• The individual members always work together very actively.	Q^2	.57	.57	.57	.57
• All members support each other when designing patterns or finding solutions to problems.	t/VIF	all t-values > 1.98 all VIF values < 10			
Solution quality *(Source: based on Franke and Shah, 2003; Lakhani et al., 2007)*					
• Patterns that are developed within the community are very innovative.	R^2	.60	.60	.48	.55
• The patterns that are developed within the community could be successfully marketed.	Q^2	.43	.25	.32	.39
• Problems with different members can always be solved within the community.	t/VIF	all t-values > 1.98 all VIF values < 10			

Diffusion *(Source: based on Crowston et al., 2003; Franke and Shah, 2003)*					
• The community has a large influence on for the game.	R^2	.68	.68	.57	.64
• Solutions that were developed in the community are used by many people.	Q^2	.55	.43	.39	.48
• Solutions of the community help a large amount of people.	t/VIF	all t-values > 1.98 all VIF values < 10			
Activity *(stated activity intentions) (Source: based on Lakhani and von Hippel, 2003; Butler, 2001)*					
• Time I will spent on the community. *	R^2	.73	.34	.29	.25
• Amount of information I will provide. *	Q^2	.62	.19	.18	.21
• My future effort to support other members. *	t/VIF	all t-values > 1.98 all VIF values < 10			

Constructs with reflective indicators	Measures and Actor groups	PL	D	F	U
Hedonism *(Source: based on Hars and Ou, 2002; Lakhani and Wolf, 2005)*					
• Providing information is fun.	◊	.85	.66	.77	.79
• It is challenging to interact with other members.	CR	.93	.85	.89	.91
	AV	.92	.74	.81	.83
Non-specific interaction need *(Source: based on Ghosh et al., 2002; Hars and Ou, 2002)*					
• I want to improve my skills together with others.	◊	.82	.87	.67	.83
• I want to compare my knowledge to that of other members.	CR	.92	.94	.86	.92
	AV	.90	.88	.75	.86
Primary innovation need *(Source: based on Füller et al., 2006; Ghosh et al., 2002)*					
• I have a particular problem which has to be solved.	◊	.82	.68	.59	.72
• I want to find better solutions for my own application.	CR	.92	.86	.83	.88
	AV	.90	.75	.71	.78
Result-oriented interaction need *(Source: based on Hemetsberger, 2003; Constant, Sproull and Kiesler, 1996)*					
• If I provide information, I hope others will do the same.	◊	.82	.82	.67	.79
• I provide my own patterns and hope that other members use	CR	.92	.92	.86	.91
the ideas and improve them as well.	AV	.90	.85	.75	.83
Signal need *(Source: based on Ghosh et al., 2002; Lakhani and Wolf, 2005)*					
• By participating actively I can earn recognition within the community.	◊	.84	.89	.79	.83
• Good ideas give me a good name on the community.	CR	.92	.95	.91	.92
	AV	.95	.90	.83	.86
Idealism *(Source: based on Hars and Ou, 2002)*					
• It is fun to help other people.	◊	.91	.82	.67	.74
• I want to be a part of this community.	CR	.96	.92	.86	.88
	AV	.91	.85	.75	.79

PL: project leader (influences the development of the community); D: developer (develops/provides own solutions); F: facilitator (tests solutions, discovers errors and suggests improvements); U: user (participates without being active);t: t-values for the path coefficients; VIF: variance inflation factor◊: coefficient alpha; CR: composite reliability; AV: average variance extracted;* Six-point Likert scales (from «very high» to «very low»)

Fig. 5: Scale items for construct measures

REFERENCES

Bagozzi, R. P. and Baumgartner, H. (1994) The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R. P. (Ed.): Principles of Marketing Research, Cambridge, Massachusetts, 386–422.

Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, 16, 74–94.

Bollen, K.A. (1989) Structural equations with latent variables, New York.

Butler, B. S. (2001) Membership Size, Communication Activity, and Sustainability: A Resource-Based Model of Online Social Structures, Information Systems Research, 12, 346–362.

Chin, W. (1998) The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in: Marcoulides, G.A. (Ed.), Modern Methods for Business Research, Mahwah.

Chin, W. and Newsted, P. R. (1999) Structural Equation Modeling Analysis with Small Simples Using Partial Least Squares, in: Hoyle, R. H. (Ed.), Strategies for Small Sample Research, Thousand Oaks, CA, 307–341.

Constant, D., Sproull, L. and Kiesler, S. (1996) The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice, Organization Science, 7, 119–135.

Cooper, R. G. (1996) Overhauling the New Product Process, Industrial Marketing Management, 25, 465–482.

Crowston K., Annabi H. and Howison J. (2003) Defining Open Source Software Project Success, 24th International Conference on Information Systems, Seattle.

Dahlander, L. and Magnusson, M. G. (2005) Relationships between open source software companies and communities: observations from Nordic firms, Research Policy, 34, 481–493.

Diamantopoulos, A. and Winklhofer, H. M. (2001) Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, Journal of Marketing Research, 38, 269–277.

Fornell, C. and Cha, J. (1994) Partial least squares, in: Bagozzi, R. P. (Ed.): Advanced Methods of Marketing Research, Oxford.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 18, 39–50.

Franke, N. and Shah, S. (2003) How Communities Support Innovative Activities: An Exploration of Assistance and Sharing Among End-Users, Research Policy, 32, 157–178.

Füller, J., Bartl, M., Ernst, H. and Mühlbacher, H. (2006) Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development, Electronic Commerce Research, 6, 57–73.

Gerbing, D. W. and Anderson, J. C. (1988) An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, Journal of Marketing Research, 25, 186–192.

Ghosh, R. A., Glott, R., Krieger, B. and Robles, G. (2002) Survey of developers. Free/Libre and Open Source Software: Survey and Study, FLOSS, Final Report, International Institute of Infonomics, Berlecom Research GmbH.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998) Multivariate Data Analysis, 5th Edition, New Jersey.

Hars, A. and Ou, S. (2002) Working for free? Motivations for participating in Open Source projects, International Journal of Electronic Commerce, 6, 25–39.

Hemetsberger, A. (2003) When Consumers Produce on the Internet: The Relationship between Cognitive-affective, Socially-based, and Behavioral Involvement of Prosumers, http://opensource.mit.edu/papers/hemetsberger1.pdf.

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. and Podsakoff, P. M. (2003) A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecifications in Marketing and Consumer Research, Journal of Consumer Research, 30, 199–218.

Lakhani, K. R. and von Hippel, E. (2003) How Open Source software works: «free» user-to-user assistance, Research Policy, 32, 923–943.

Lakhani, K. R. and Wolf, B. (2005) Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects, in: Feller, J., Fitzgerald, B., Hissam, S. and Lakhani, K. R. (Eds.) Perspectives on Free and Open Source Software, Boston.

Lakhani, K. R., Jeppesen, L. B., Lohse, P. A. and Panetta, J. A. (2007) The Value of Openness in Scientific Problem Solving, Working Paper, Harvard Business School, Boston, MA.

Li, Y., Tan, C.-H., Teo, H.-H. and Mattar, A. T. (2006) Motivating Open Source Software Developers: Influence of Transformational and Transactional Leaderships, Proceedings of the 2006 ACM SIGMIS CPR conference on computer personnel research, 34–43.

MacCormack, A., Rusnak, J. and Baldwin, C. Y. (2006) Exploring the Structure of Complex Software Designs: An Empirical Study of Open Source and Proprietary Code, Management Science, 52, 1015–1030.

MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. and Jarvis, C. B. (2005) The problem of measurement model misspecification in behavoiral and organizational research and some recommended solutions, Journal of Applied Psychology, 90, 710–730.

Malhotra, N. K. (2004) Marketing research: an applied orientation, 4th Edition, New Jersey.

Nunnally, J. C. (1967) Psychometric theory, New York.

Oetting, M. and Jacob, F. (2007) Empowered Involvement and Word of Mouth: An Agenda for Academic Inquiry, Working paper No. 28, ESCP-EAP, Berlin.

Rossi, M. A. (2006) Decoding the free/open source software puzzle: A survey of theoretical and empirical contributions, in: Bitzer, J. and Schröder, P. J. H. (Eds.) The Economics of Open Source Software Development, Amsterdam, 15–55.

Sawhney, M. and Prandelli, E. (2000) Communities of Creation: Managing Distributed Innovations in Turbulent Markets, California Management Review, 42, 24–54.

Scacchi, W., Jensen, C., Noll, J. and Elliott, M. (2005) Multimodal modeling, analysis and validation of open source software requirements processes, Proceedings of the First International Conference Open Source Software, Genova, July 1–8 2005.

Song, X. M., Thieme, R. J. and Xie, J. (1998) The Impact of Cross-Functional Joint Involvement Across Product Development Stages: An Exploratory Study, The Journal of Product Innovation Management, 15, 289–303.

ГЕОЭКОНОМИКА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИИ. НАУЧНО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ГЕОЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ.

Научно-аналитический доклад

Под научной редакцией д.э.н.
Э.Г. КОЧЕТОВА.

Президент Общественной академии наук геоэкономики и глобалистики, заведующий Центром стратегических исследований геоэкономики НИИВС ГУ-ВШЭ, академик РАЕН, автор идеи, составитель и научный редактор, доктор экономических наук Эрнест Георгиевич Кочетов представляет читателям новейший доклад, оценивающий конкурентоспособность России. Авторы доклада – известные специалисты в области международных экономических отношений: М. Ю. Байдаков – председатель правления «Миллениум Банк» (ЗАО), генеральный директор постоянно действующего экономического форума «Диалог Запад–Восток: интеграция и развитие»; Н. Ю. Конина – д. э. н., профессор кафедры менеджмента и маркетинга Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД РФ; Е. В. Сапир — д. э. н. наук, профессор, проректор Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова; В. Л. Сельцовский – д. э. н. наук, профессор кафедры внешней торговли Всероссийской академии внешней торговли Минэкономразвития РФ; Н. С. Столярова – д. э. н., зам. зав. кафедрой международного менеджмента международного факультета Южно-Уральского государственного университета; Е. Д. Фролова – д. э. н., профессор кафедры управления внешнеэкономической деятельностью Уральского государственного технического университета (УГТУ–УПИ).

ОБРАЩЕНИЕ К ЧИТАТЕЛЮ

Уважаемые читатели! Так уж повелось в мире: самое важное – куда плыть! Известно, что у корабля без цели любой ветер попутный! Появилась цель – появился и искусный кормчий! Так и в России! Цель – высокий уровень конкурентоспособности! А отсюда – все остальное: много чего завязано этой категорией! По природе своей – она жизнеобеспечивающая! Вот почему эта категория попала в центр нашего внимания и мы развернули ее на фоне глобальных перемен и стратегических устремлений России. Так появился научно-аналитический доклад «*Геоэкономика и конкурентоспособность России: Научно – концептуальные основы геоэкономической политики России*» и мы рады представить его вашему вниманию.

ЧТО ПОДВИГЛО АВТОРОВ НА ЭТОТ ШАГ И В КАКИХ УСЛОВИЯХ ДОКЛАД РОЖДАЛСЯ?

В истории любой страны бывают периоды и ситуации, когда не принимать решений уже нельзя. Такие решения выступают как «поворотные пункты», имеют парадигмальный характер и на долгие годы закрепляют новый тренд и вектор развития. Мы свидетели такого случая высокого ранга – Россия! Она подошла к развилке: либо «гири» прошлого менталитета, гири из тяжелого сплава идеологии и геополитики времен «холодной войны», гири из доставшейся нам в наследство колониальной структуры экономики, из забитости творчества, инициативы, деловитости и предприимчивости возьмут верх и утянут нас в болото прозябания, либо мы покончим с этим и «…*Вместо архаичного общества, в котором вожди думают и решают за всех, станем обществом умных, свободных и ответственных людей. Вместо сумбурных действий, продиктованных ностальгией и предрассудками, будем проводить умную внешнюю и внутреннюю политику, подчинённую сугубо прагматичным целям. Вместо прошлой построим настоящую Россию – современную, устремлённую в будущее молодую нацию, которая займет достойные позиции в мировом разделении труда*…» – именно так сформулировал Президент России Д. А. Медведев суть, смысл и цель парадигмального поворота в судьбе России[1].

Сердцевина такого поворота – нам нужна Россия конкурентоспособная. А стало быть, Россия – новатор, Россия – лидер, Россия – сильная и жизнеспособная! Пути и методы решения этой грандиозной задачи – всеобъемлющая модернизация страны, подъем экономики, выход на инновационную траекторию развития, сугубо прагматичную внешнюю политику – вот те блоки, которые Посланием Президента Федеральному Собранию заложены в фундамент новой России. «…*Наши отношения с другими странами должны быть также нацелены на решение задач модернизации России. Нам нечего, как принято говорить, «надувать щёки». Мы заинтересованы в притоке в страну капиталов, новых технологий и передовых идей. Знаем, что и наши партнёры рассчитывают на сближение с Россией для реализации своих приоритетных задач. Поэтому наша внешняя политика должна быть исключительно прагматичной. Её эффективность должна оцениваться по простому критерию – способствует ли она улучшению жизненных стандартов в нашей стране?...*»[2].

НОВАЯ ИСТОРИЧЕСКАЯ ТОЧКА ОТСЧЕТА!

Итак, послание Президента от 12 ноября 2009 года как новая историческая точка отсчета! Послание ждали. Ждали с особым нетерпением и особым интересом. Ведь ситуация вокруг него сложилась нестандартная, нетрадиционная, во многом необычная – с предварительным «макетом» послания Президент ознакомил россиян в своей статье «Россия, вперед!»[3]. В ней он призвал к «мозговому штурму» сложившейся ситуации, поиску путей и методов выхода из нее. Отклики и предложения не заставили себя ждать – их свыше 18 тысяч. В этом потоке и наше письмо-отклик «Общественной академии наук геоэкономики и глобалистики» и Центра стратегических исследований геоэкономики НИИВС ГУ–ВШЭ. И не только отклик, но и логика, и развернутая аргументация наших предложений[4]. Весь пафос нашего отклика касался проблемы отношения России с внешней сферой, отхода от ее заполитизированности, о формировании геоэкономической стратегии. ***Результат – наши надежды оправдались! И текст, и контекст Послания созвучен с нашим пониманием и ситуации, и стратегии выхода из нее***.

Само Послание по своей внутренней энергетике далеко выходит за перечень неотложных дел, поскольку содержит конкретный перечень стратегически необходимых шагов, мер, программ нашего развития. Во вступлении Президент особо подчеркнул: «*...в статье «Россия, вперёд!» я обнародовал* ***принципы (ред. – выд. авт.)*** *новой политической стратегии. В сегодняшнем Послании Федеральному Собранию я хотел бы изложить* ***конкретные первоочередные планы*** *реализации этой стратегии*»[4]. Тем самым просматривается методологически верное выделение двух блоков (уровней, пластов, планов) проблем общественной жизни и стратегии развития России, а именно: научно-концептуальный план («***принципы***») и государственно-доктринальный («***конкретные первоочередные планы***»)

Такая постановка вопроса делает Послание «объемным», создает мощный задел для выхода на рассмотрение широкого круга проблем концептуально – философского плана, постановки вопросов высокого ранга: о месте и роли России в процессах глобальной трансформации мира, в формировании его нового производственного и технологического облика, новой институциональной архитектонике и т. д.

Конечно, каждая заложенная в Послании мысль, каждая поставленная задача вызовет массу откликов, войдет в конкретные планы по их воплощению в жизнь. И здесь контроль, контроль и еще раз контроль (а это всегдашняя наша «ахиллесова пята»)!

Но не только это! Кто призван реализовать намеченное? Что за «новые люди» уже на подходе? Это – люди новой формации и нового «строя», люди, способные решать новые задачи, люди со спокойным взглядом на вещи, способные к интеллектуальному их «ощупыванию», а значит, близкие к их сущностям; люди, не давшие себя одурачить идеологическими догмами и прочими галлюцинациями, а посему – редкие даже среди свободных; люди, вооруженные новым, объемно-сетевым методом познания мира, созревшие и подготовленные для того, чтобы обустроить наш мир - своего рода «российское здание нового Ренессанса», тем самым обеспечить бытие, достойное своей силы, красоты, жизнелюбия и интеллекта, достижения «...лидерских позиций нашей страны в мире», способные «... поднять Россию на новую, более высокую ступень развития цивилизации»![5]. Здесь проблема – поиск таких людей, выход к ним навстречу, их «воспитание», «взращивание».

ВОЗЬМЕМ ПРОБЛЕМУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Эта проблема обозначена в Послании как первостепенная: «...как выдержать жесткую конкуренцию на мировых рынках», когда «...конкурентоспособность нашей продукции позорно низка»[6].

Конкурентоспособность есть итог огромной работы всех звеньев современного общества: его государственных и общественных структур, политических партий и движений, национальных и наднациональных бизнес-структур. Но и этого мало – необходима внутренняя осознанность, тяга к творческому началу, поиску, новациям.

И, наконец, нужна среда «соизмерения итогов», иначе говоря, конкурентная среда, конкуренция. Все эти факторы должны созреть и окрепнуть.

В этом смысле «на повестке дня» – воспитание в России «новой» элиты. Именно она может выступить в качестве «субъекта перемен», «субъекта изменений». Именно она возьмет на себя роль мотора так необходимой России модернизации, но и не только мотора, – новая элита возьмет на себя ответственность за судьбу России в этом сложном, изменчивом мире.

В этом контексте особо значима проблема управления инновационными процессами. Уже сейчас востребована когорта «управленцев» нового формата. Они должны быть сами по себе конкурентоспособными, т.е. «нагружены» самым передовым профессиональным знанием по широкому спектру проблем технологического, производственного, экономического, социального и т.п. плана.

Затраты на подготовку специалистов такого качества, как правило, быстро окупаются через окупаемость вверенных им предприятий и организаций.

И еще одна черта нарождающегося класса специалистов – их геоэкономический кругозор. Они смотрят на мир как на свое «поле» стратегического оперирования, и в этом смысле у них огромные возможности для «стратегических маневров» при смене ситуационных мировых картин. Привить такой кругозор может система «нового (тонкого) знания».

ПРОБЛЕМА «НОВОГО ЗНАНИЯ» О МИРЕ, В КОТОРОМ МЫ ЖИВЕМ!

Мировой финансовый кризис преподал нам урок, он встряхнул нас, заставил внимательно оглядеться окрест холодным и спокойным «оком» оценить ситуацию. «Умная, рациональная политика, государственный прагматизм должны вытеснить из политической сферы все неразумное... Политика становится все более сложным, я бы сказал, наукоемким делом»» – отметил Президент Д. А. Медведев в Ярославле, выступая 14.09.2009 г. на конференции «Современное государство и глобальная безопасность»[7].

Итак, настало время обратиться к «наукоемкому» новому знанию о мире – глобалистике и ее разделам: геоэкономике, геофинансам, геоинформатике и др. геонаукам. Рассмотреть конкурентоспособность России через эту «призму», через призму геоэкономики. И что же мы видим?

Россия не в вакууме. Она была и остается игроком на мировой арене. Но сегодня, как никогда, особую важность приобретает своевременное осознание новых мировых процессов и тенденций развития. Среди них – глобализация. Она внесла существенные коррективы: мир стремительно меняется – экономизация мировой политики, выход на главенствующие позиции геоэкономического пространства – сегодняшняя мощная мировая доминанта. Идет безудержный геоэкономический передел мира, формирование нового мирового порядка, а с ним и осознание новых вызовов, угроз и опасностей.

В этих условиях только экономически сильный игрок может задавать тон и правила игры на современной мировой арене. Только занятие активной позиции в освоении геоэкономического пространства и консолидированный доступ к мировым ресурсам позволит удержать стратегический вектор развития России. Только тесное взаимодействие с мировым инновационно-воспроизводственным комплексом обеспечит России выход на модернизацию страны, обеспечив высокий уровень конкурентоспособности.

Решение этих исторических задач немыслимо без поиска нового формата в законотворческой работе, науке, образования. ***Речь идет о синтезе, соединении парламентаризма, нового научного знания и просвещения***.

Возрождение российской науки, ее фундаментального ядра – залог успешного решения проблемы конкурентоспособности России. И здесь особое место должно занять новое знание о мире: глобалистика и ее разделы: геоэкономика, геофинансы, геоинформатика и др. геонауки. В этом плане в России уже имеется серьезный задел – сформирована и развивается российская школа геоэкономики и глобалистики, имеются научные центры, где успешно ведется научно-исследовательская работа (Общественная академия наук геоэкономики и глобалистики, Центр стратегических исследований геоэкономики НИВС ГУ–ВШЭ и др.).

Наши ведущие образовательные центры (университеты, академии) должны «впитать» новое знание о мире (геоэкономику и глобалистику) в образовательный процесс – России нужны первоклассные специалисты, которым в ближайшем будущем предстоит встать у руля российских конкурентоспособных структур.

Моя речь – как «дорожная карта» к докладу, а теперь – в путь! перед Вами 392 страницы увлекательного (надеюсь!) текста по адресу www.worldneweconomy.ru!

Э. Г. КОЧЕТОВ
Президент Общественной академии наук геоэкономики и глобалистики, научный руководитель Геоэкономической группы Государственной Думы РФ, академик РАЕН; доктор экономических наук.

---

[1] *Президент России. Послание Федеральному Собранию Российской Федерации. 12 ноября 2009 года. http://www.kremlin.ru/transcripts/5979*

[2] *Там же.*

[3] *Статья Президента Д. А. Медведева «Россия, вперед!» опубликована 10 сентября 2009 г. в Интернет-издании «Газета.Ru».*

[4] *См.: Геоэкономика и стратегия России (письмо-отклик на статью Президента России Д. А. Медведева «Россия, вперед!»). www.viperson.ru, 15.09.09; Президентское послание: Геоэкономика, стратегия России – наши предложения и их аргументация (К выходу в свет статьи Президента Д. А. Медведева «Россия, вперед!») www.viperson.ru, 23.09.09; ГИРИ РОССИИ. За окном XXI век, век геоэкономический. Россия – дома, плохо ходит, мешают гири, гири прошлого – геополитические. Слово за Президентом, ждем Послание! www.viperson.ru, 02.10.09.*

[5] *Президент России. Послание Федеральному Собранию Российской Федерации. 12 ноября 2009 года. http://www.kremlin.ru/transcripts/5979*

[6] *Там же.*

[7] *Там же.*

[8] *http://www.prime-tass.ru/news/0/%7BEC3BBED4-7B3E-4595-AFCD*

Н. Н. ДУМНАЯ. КОНКУРЕНЦИЯ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ

В условиях глобализации происходит конкуренция локальных цивилизаций. Критерием их «отбора» в экономической сфере служит закон роста производительности труда, в основе которого в нашей техногенной рыночной цивилизации лежит развитие научно-технического прогресса.

В. К. ЗАХАРОВ. СТАНЕТ ЛИ РОССИЯ ЭКОНОМИКОЙ ЗНАНИЙ?

По мнению автора, в условиях, когда Россия является пассивной аграрно-ресурсной периферией, возможностей для существенного расширения в ней экономики знаний нет.

А. А. ЗАИКА. ЗАМЕТКИ ИЗ ЖИЗНИ КЛАСТЕРОВ

В статье рассматриваются: особенности нанотехнологических кластеров, жизненный цикл кластеров, а также вопрос, почему одни процветают, а другие гибнут.

А. В. ПРОВОТОРОВ. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ИНТЕРНЕТЕ, ИЛИ КТО АВТОР?

С правовой точки зрения, Интернет совершенно не защищает собственников информации от воровства контента.

М. Б. МЕДВЕДЕВА. БАНКОВСКИЕ КАРТЫ

Давайте вместе учиться разбираться в предлагаемых банками услугах. Если вы уже клиент какого-то банка, то мы надеемся, что вы узнаете что-то новое о банковских картах.

АЛЕКСАНДР ПОЛЬ, ДАНИЕЛЬ МЮЛЬХАУС, РОЛЬФ ВЕЙБЕР, МАРИЯ ВОЛА.

Зачем надо участвовать в инновационных сообществах? Группа авторов представляет результаты изучения новейшего явления в инновационной экономике развитых стран: участие различных групп потребителей в Интернет-сообществах, их мотивы, стимулы, заинтересованность фирм.

N. N. DUMNAYA. WORLD CIVILIZATIONS COMPETITION

With globalization competing local civilizations comes. Criterion for their «selection» in the economic sphere is law of productivity, based in our technological market civilization on development of scientific and technical progress.

V. K. ZAKHAROV. WILL RUSSIA BE A KNOWLEDGE-BASED ECONOMY?

According to the author, while Russia is an agrarian-resource periphery, there are no opportunities for significant extansion of the knowledge-based economy.

A. A. ZAIKA. THE LIFE OF CLUSTERS

The article includes: peculiarities of nanotechnology clusters, the cluster lifecycle, as well as the problem – why some flourish and others die.

A. V. PROVOTORY. INTELLECTUAL PROPERTY IN INTERNET, OR WHO IS THE AUTHOR?

From a legal standpoint, the Internet completely non protects owners of information from theft of the content.

M. B. MEDVEDEVA. BANK CARDS

Let's learn together to understand the services offered by banks. If you are a customer of a bank, we hope that you learn something new about bank cards.

A. POHL, D. MÜHLHAUS, R. WEIBER, M. VOLA. WHY PARTICIPATE IN THE COMMUNITIES OF INNOVATION? (PART II OF THE COI SERIES)

The group of authors represents results of studying of the newest phenomenon in innovative economy in the developed countries: participation of various groups of consumers in Internet communities, their motives, stimulus and interest of firms.