

ВЗАИМОСВЯЗЬ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И ОТНОШЕНИЯ К ИННОВАЦИЯМ

В настоящее время для ученых многих стран становится очевидным, что обязательным условием экономического роста и процветания страны является переход экономики в инновационную фазу развития. Способность к инновациям вообще и к инновациям определенного типа в тех или иных областях – это свойство ментальности народов, их культурная специфика. Различия в способностях разных народов и стран к инновациям зависят от характера культуры, культурной среды, в которой человек социализируется. Представлен теоретический обзор существующих на данный момент работ, направленных на выявление взаимосвязи между ценностями и отношением к инновациям.

Ключевые слова: *инновативность, отношение к инновациям, креативность, культурные ценности.*

В последние годы тема инноваций получила широкое распространение как в научной литературе, так и в государственной политике. В прошлом инновационное развитие рассматривалось как стихийный процесс, которым трудно управлять. Главная роль в этом процессе отводилась отдельным личностям (новаторам) и фирмам. В последние десятилетия инновационные процессы все реже реализуются силами талантливых одиночек, малых и крупных организаций. Общепризнанной становится точка зрения о коллективном исполнении инновационных процессов, о значении социальной системы для развития инноваций, в которой главные роли играют предприниматели, представляющие государственный и частный секторы. Как отмечают Е. В. Яроцкая и Е. П. Криворучко, российское правительство еще в 2005 г. поставило цель развития инновационной системы страны. Она заключается прежде всего в формировании экономических условий для вывода на рынок конкурентоспособной инновационной продукции в интересах реализации стратегических национальных приоритетов Российской Федерации. При этом одним из приоритетов государственной политики в области развития инноваций стало создание системы государственной поддержки коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности. Внимание государства к процессам коммерциализации инноваций вполне очевидно, поскольку в настоящее время предприниматели невосприимчивы к инновациям:

- инвестиции не вкладываются в разработки;
- к себе инновационные продукты не привлекаются;

- слабо внедряются инновационные технологии.

Инновации появляются, но до конечного потребителя доходят только единицы. При этом зарубежные компании с интересом смотрят на разработки российских ученых и с успехом их коммерциализируют [1].

Инновативность в самом общем смысле может быть определена как способность к адаптации новых идей и использованию их на практике, разви-

тию новых продуктов [2, 3]. Другие ученые предлагают понимать под инновативностью способность субъекта черпать идеи вне существующей системы и привносить их вовнутрь, а также умение эффективно представлять эти идеи перед публикой [4]. Отечественный специалист Ю. В. Яковец определяет инновацию как «внесение в разнообразные виды человеческой деятельности новых элементов (видов, способов, повышающих эффективность этой деятельности)» [5, с. 148]. Инициаторами инноваций могут быть ученые, предприниматели, менеджеры, люди творческих профессий, политические деятели и т. д.

Одним из компонентов инновативности называют креативность. Креативность и инновации взаимосвязаны между собой. Том Келли, автор книги “The Art of Innovation”, однажды сказал: «...сущность инновации не в том, что мы делаем, а в том, как мы это делаем» [6]. В западной психологии креативность чаще всего определяется как качество индивида или процесса, способного предоставлять новые, подходящие, нетиповые решения проблемы [7]. Нельзя не согласиться, что благоприятные предпосылки для развития личности, ее самораскрытия, самореализации, самодостаточности создает креативность. Креативность, как отмечают Э. И. Мещерякова, А. В. Ларионова, позволяет находить новые способы поведения, адаптироваться к новым условиям жизни, эффективно использовать внутренний потенциал личности и совершенствоваться. Креативность – «высшая стадия развития личности» (К. А. Абульханова-Славская), «способ бытия личности» (Г. Г. Панкова), «сущностная характеристика человека» (А. Г. Шумилина). На данный момент знание о креативности характеризуется многоаспектностью, представляет собой множество различных теорий, концепций, теоретических и эмпирических представлений. Количество определений креативности бесчисленно, а разнообразные определения и подходы к изучению проблемы креативности демонстрируют существование различных позиций как в отечествен-

ной, так и в зарубежной психологии [8]. Как отмечают другие исследователи и практики, инновативность – это своего рода практическое применение творческих и креативных идей; организация не может вводить инноваций, если не может генерировать творческие идеи. В более широком масштабе творчество и инновации являются жизненно важными не только для компании, но и для экономического развития страны.

На сегодняшний день имеется большое количество исследований, демонстрирующих взаимосвязь отношения к инновациям с различными социально-психологическими конструктами. Ю-Фанг Йен, к примеру, утверждает, что инновационные возможности непосредственно влияют на эффективность работы организации [9]. М. Сабрамниан и М. А. Яндт выявили взаимосвязь между различными аспектами интеллектуального капитала и типами инновационных способностей [10]. М. Стойкан и А. Л. Камарда изучали особенности влияния человеческого капитала на инновации в развивающихся странах [11]. Мак Лин пытался выявить взаимосвязь между инновациями, организационной культурой и креативностью [12]. В исследовании, проведенном Ли, было установлено, что высокий уровень инновативности связан с высоким уровнем образования, положительным отношением к науке и частыми поездками (путешествиями). Инновации также влияют на распределение власти [13, 14].

Различия в способностях разных народов и стран к инновациям зависят от характера культуры, культурной среды, в которой человек социализируется. Культура является одним из важнейших факторов, определяющих человеческое поведение, в том числе креативное поведение; а одним из факторов, играющих решающую роль в регуляции культурой социального поведения, являются усвоение индивидом ценностей данной культуры и затем формирование индивидуальных ценностей. На данный момент, одновременно с большим количеством исследований креативности, совершенно упускается анализ культурных особенностей, а, предпринимая шаги по развитию и внедрению инноваций, следует учитывать культурные факторы и социальный контекст, в которых планируется создание и распространение этих инноваций. Таким образом, культура связана и с инновационным мышлением, и с отношением к инновациям. Вначале определимся, что такое культура и культурные ценности.

В научной литературе можно наблюдать различные подходы к изучению культуры. Насчитывается несколько сотен определений культуры, связанных с именами известных философов, социологов, культурологов, этнографов, психологов, исто-

риков и др. В самом широком смысле культура определяется как комплекс, включающий в себя знания, верования, искусство, мораль, законы, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретенные человеком как членом общества. Хофстед определяет культуру как «коллективное программирование сознания, которое отличает членов одной группы от другой, совокупность общих характеристик той или иной группы, влияющих на их отношение к окружающей действительности [15]. Более узкое определение дает Гирц: «...культура – исторически передающийся паттерн значений, воплощенный в символах, системах, унаследованных концепциях и выраженный в символических формах» [16].

Как отмечает Мацумото, одна из трудностей, с которой столкнулась психология, заключается в том, как концептуализировать культуру и измерить ее в психологии. Большинство исследований операционализируют культуру как страну. Таким образом, возникает вопрос: как измеряется культура в психологии? Культура – это прежде всего ценности [15]. Следовательно, культура реализуется через ценности, которые определяют отношения человека с социумом, природой, близким окружением и самим собой; они формируют цели, групповые убеждения и действия. Относительная стабильность является важной особенностью ценностей культуры. Культура влияет на многие показатели: например, на экономическое поведение [17], на государственную политику [18], национальные институты и бизнес-системы [19], экономический рост [20]. Тем не менее на сегодняшний день в российской и зарубежной практике можно наблюдать небольшое количество работ, посвященных проблеме влияния культуры на отношение к инновациям. Рассмотрим основные исследования по данной проблематике.

В 1995 г. Шейн с соавторами провели исследование, в котором пытались выявить взаимосвязь между культурой и выбором в пользу протекции инновационных стратегий. В исследовании приняли участие 1228 респондентов из 30 стран. Авторы исследовали национальную культуру, которая является набором коллективных верований и ценностей, отличающих людей одной национальности от другой. Для измерения национальной культуры авторы использовали измерения Хофстеда: избегание неопределенности, индивидуализм, дистанция власти. Исследование показало, что чем выше уровень избегания неопределенности в обществе, тем больше стремление к соблюдению правил, норм и более благоприятное отношение к инновациям. Чем выше уровень дистанции власти, тем больше стремление к возможности получить поддержку людей, наделенных властью, и тем ниже стремление получить

поддержку среди коллег на реализацию чего-то нового. В коллективистских культурах люди ищут поддержку при введении новшеств, инноваций. Однако члены организации не могут заранее предвидеть эффект введенных инноваций, поскольку невозможно предопределить развитие технологических стандартов [21].

Смит и Бонд, опираясь на эмпирические исследования, установили взаимосвязь характеристик личности и культурных ценностей [22]. За основу были взяты измерения Хофстеда. Итак, креативность связана с открытостью изменениям и интроверсией. Креативность относительно научных работ связана с низким уровнем уступчивости и добросовестностью; относительно искусства с эмоциональной неустойчивостью и низким уровнем сознательности. Маскулинная культура совпадает с чертами личности, наиболее благоприятными для творчества (таблица).

Взаимосвязь культуры и индивидуальных характеристик личности

Измерение культуры	Индивидуальное качество (personalitytrait)
Избегание неопределенности	Низкий уровень открытости к изменениям Эмоциональная устойчивость
Маскулинность	Сознательность (добросовестность) Низкая уступчивость
Высокая дистанция власти	Сознательность (добросовестность) Уступчивость
Индивидуализм	Экстраверсия
Конфуцианский динамизм (позднее краткосрочная-долгосрочная ориентация)	Эмоциональная устойчивость

Хофстед выдвинул предположение, что уровень высокой инновационной активности наблюдается в культуре с высоким уровнем индивидуализма и низким уровнем дистанции власти (таких странах, как США, Великобритания и Швеция). Джонс и Герберт предполагают, что культуры с низким уровнем дистанции власти более благоприятны для инноваций, поскольку дают больше свободы для их представителей. Они отмечают, что в культурах с высоким уровнем дистанции власти наблюдается тенденция к жесткой иерархии, централизации, соблюдению правил и норм. Джонс и Герберт полагают, что положительные инновационные результаты, вероятнее всего, будут наблюдаться в культуре, которая имеет (а) высокий уровень индивидуализма, (б) низкую дистанцию власти, (в) низкий уровень избегания неопределенности и (г) высокий и средний уровни маскулинности (Jones and Herbert, 2000) [22].

Роберт Вествуд и Дэвид Лоу также рассматривают взаимосвязь между культурой, креативностью и инновациями. В начале работы они рассматривают вопрос о том, как креативность воспринимается в разных культурах и какие социальные факторы лежат в основе различного отношения к креативности и инновациям. Авторы делают следующие выводы: (1) культура влияет на творческие и инновационные процессы; (2) нет достаточных доказательств, чтобы окончательно заявить о наличии различий между культурами в их отношении к творчеству; (3) креативность и инновации являются сложными психосоциальными процессами, включающими многие факторы, в том числе культуру [12].

Тифани Рин с соавторами пытались выяснить, как культурные измерения по Хофстеду (индивидуализм, избегание неопределенности, дистанция власти) связаны с инновационным успехом страны. С помощью множественной линейной регрессии была установлена сильная отрицательная связь между дистанцией власти и глобальным индексом инноваций (ГИИ), а также положительная связь между индивидуализмом и ГИИ. Никаких взаимосвязей не было найдено между уровнем избегания неопределенности и ГИИ. В ГИИ (INSEAD, 2009) входят те меры, которые позволяют экономике перейти в инновационную стадию развития. Иными словами, те меры, которые помогают обеспечить благоприятную среду для инноваций. Это институты и политика, человеческий потенциал, инфраструктура, емкость рынка и сложности ведения бизнеса. Нормативно-правовая база, которая помогает привлечь бизнес, считается необходимой для всех стран, желающих достичь успеха в области инноваций. Человеческий фактор в купе со стандартами образования и научно-исследовательской деятельностью являются важными факторами инновационного потенциала.

Далее рассмотрим результаты последнего зарубежного исследования и перейдем к изучению российской практики. Исследование Доллингера с соавторами, проведенное в США, показало, что студентам с более выраженной креативностью присущ набор ценностей: выявлена сильная взаимосвязь успешности выполнения тестовых заданий творческим способом и предпочтения таких ценностей, по Ш. Шварцу, как самостоятельность, стимуляция, универсализм [23].

В российской практике также имеются исследования, которые подтверждают связь между инновациями и ценностями. К примеру, Черкасова пыталась определить ценностные детерминанты креативного поведения в России [24]. Методический инструментарий состоял из ценностного опросника Ш. Шварца (PVQ-R) для определения преобла-

дающих ценностей и методики оценки креативного поведения С. Доллингера. Выборку исследования составили студенты московских вузов – Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Московского государственного университета, Московского авиационного университета. Общий объем выборки – 353 респондента (127 мужчин, 226 женщин). Исследования показали, что индивидуальные ценности Самостоятельность мысли, Самостоятельность поступков, а также Стимуляция связаны с креативным поведением индивида, а также с положительным отношением к инновациям. Именно открытость опыту, стремление к развитию своих идей и способностей, к свободе определений собственных действий и полноты жизни раскрывают потенциал креативных личностей и приводят к созданию новых продуктов. Это согласуется и с принятием инноваций, ведь именно открытость развитию и является предпосылкой принятия инноваций. Данные показатели также связаны с ценностными ориентациями Благожелательность–забота и Универсализм–забота о природе. Благожелательность и Универсализм предоставляют индивиду возможность мыслить шире, с учетом принятия и учета интересов различных членов общества, а также необходимости охраны природной среды, ведь инновативные разработки сегодня часто касаются технологии поддержки экологии планеты. Таким образом, в результате исследования были получены взаимосвязи креативного поведения и отношения к инновациям с мегаблоком ценностей Открытость изменениям и получены положительные взаимосвязи показателя креативного поведения и отношения к инновациям с ценностями Самостоятельность мысли, Самостоятельность поступков, Стимуляция, Благожелательность–забота и Универсализм–забота о природе. Индекс инновативности оказался также связан с ценностями – Гедонизм, Достижение, Власть ресурсов, Власть доминирования и отрицательно – с ценностной ориентацией Конформизм–правила.

В 2009 г. профессором Н. М. Лебедевой было проведено кросс-культурное исследование, направленное на изучение различий ценностей и отношения к инновациям студентов Канады и России (русских и представителей Северного Кавказа), выборку составили 426 человек. Была установлена взаимосвязь ценностей индивидов с их отношением к инновациям. Были выявлены значимые межкультурные различия в ценностных приоритетах и установках по отношению к инновациям. С помощью множественного регрессионного анализа выявлено, что ценности Открытости к изменениям (Самостоятельность, Стимуляция) и Универсализма способствуют позитивным установкам

по отношению к инновациям, а ценности Власти и Традиции – препятствуют [25].

Итак, мы рассмотрели основные подходы к изучению взаимосвязи культурных ценностей (по Хофстеду и Шварцу) и отношения к инновациям, имеющимся в российской и зарубежной литературе на данный момент. Далее попытаемся обобщить все вышесказанное. Итак: Самостоятельность поступков и Самостоятельность мысли связаны с позитивным отношением к инновациям; Конформность–правила и Традиции отрицательно связаны с позитивным отношением к инновациям; Открытость изменениям положительно взаимосвязана с отношением к инновациям; в обществах и организациях с низкой дистанцией власти инновационная активность намного выше; Власть препятствуют развитию положительных установок по отношению к инновациям; Универсализм положительно взаимосвязан с отношением к инновациям и креативностью. Инновации – это один из инструментов, с помощью которых предприятия могут добиваться успеха. Кроме этого, инновации считаются необходимыми для роста и выживания.

Что же мешает развитию инноваций в России на сегодняшний день? Если резюмировать имеющиеся на данный момент работы по данной проблематике, то можно заключить следующее: сословные предрассудки, отсутствие объективной оценки ресурсов страны, спекулятивный характер бизнеса, утрата профессионализма и господствующий дилетантизм, недостаток кругозора, разнообразного опыта и низкая культура производства. По мнению экспертов, человеческие ресурсы на 83,55 % определяют отсутствие прогресса в инновационной деятельности отечественных предприятий. Кроме того, инновационная активность чувствительна к значению индекса развития человеческого потенциала. Тем не менее политические лидеры страны убеждены: сделав ставку на инновации и реализацию человеческого потенциала, Россия может и должна к 2020 г. стать одним из мировых технологических лидеров. Почему это может произойти? Одной из причин является переориентация ценностей. В заключение хотелось бы сказать, что на сегодняшний день как в зарубежной, так и в отечественной литературе имеется небольшое количество работ, демонстрирующих наличие взаимосвязи между культурными ценностями и отношением к инновациям. Возможно, проследив эту взаимосвязь, можно найти ответ на вопрос, почему Россия имеет непозволительно низкий индекс инновационной активности. Вопрос взаимосвязи этих двух конструктов остается открытым и представляет огромный научный интерес для российских практиков.

Список литературы

1. Яроцкая Е. В., Криворучко Е. П. Проблемы и специфика коммерциализации инноваций в России // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2013. Вып 4 (132).
2. Rogers E. M. Diffusion of Innovations. 5th ed. N. Y.: Free Press, 2003. P. 576.
3. Styhre A., Börjesson S. Innovativeness and Creativity in Bureaucratic Organizations: Evidence from the Pharmaceutical and the Automotive Industry. Coventry, 2006.
4. Grewal R., Mehta R., Kardes F. R. The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership // J. of Economic Psychol. 2000. No. 21. P. 233–252.
5. Яковец Ю. В. Ускорение научно-технологического прогресса: теория и экономический механизм. М.: Экономика, 1988, 335 с.
6. Thomas K., Littman J., Peters T. «The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm». N. Y.: Doubleday Publishing, 2001.
7. Mayer R. Fifty years of creativity research // Handbook of Creativity / ed. by R. J. Sternberg. L.: Cambridge University Press, 1999. P. 449–460.
8. Мещерякова Э. И., Ларионова А. В. «Я-креативное» в представлениях студентов // Вестник Томского гос. пед. ун-та. 2013. Вып. 5 (133).
9. Yu-Fang Yen. The impact of bank's human capital on organizational performance: how innovation influences performance. URL: <http://www.innovation-enterprise.com/archives/vol/14/issue/4/article/4528/the-impact-of-bank%92s-human-capital-on>
10. Subramanian M., Youndt M. A. The influence of intellectual capital on the types of innovation capabilities // Academy of Management Journal. 2005. Vol. 48, No. 3. P. 450–463.
11. Stoikan M., Camarda A. L. Innovation economy and the importance of human capital in the developed countries // Internat. J. and Informat. Technol. 2011. Iss. 4. Vol. 5.
12. Westwood R., David R. Low the multicultural muse, culture, creativity and innovation // Internat. J. of Cross Cultural Management. 2003. Vol. 3. P. 235.
13. Schon D. (1963). Champions for Radical new Inventions. Harvard Business Review, 41: 77–86. (1973). Beyond the stable state. N. Y.: W.W. Norton.
14. Shane S., Venkataraman S., MacMillan I. The effects of cultural differences on new technology championing behavior within firms // J. of High Technol. Management Res. 1994. 5 (2). P. 163–181.
15. Hofstede G. (1980). Cultures Consequences: International Differences in Work Related Values. Beverly Hills, CA: Sage. (1991). Cultures and organizations: Software of the mind. N. Y.: McGraw Hill.
16. Geertz C. The Interpretation of Cultures. N. Y.: Basic Books, 1973.
17. Smith A. An Inquiry into the Nature of Causes of the Wealth of Nations. L.: Strahan&Cadell, 1777.
18. Fukuyama F. Culture and Economic Development: Cultural Concerns', in N.J. 2001.
19. Venkataraman S., McMillan I., McGrath R. Progress in research on corporate venturing // D. Sexton (ed.) State of the Art inEntrepreneurship. N. Y.: Kent, 1992.
20. Smith P. B., Bond M. H. Social Psychology across Cultures: Analysis, 2003.
21. Shane S. Why do some Societies Invent more then others? // J. of Business Venturing. 1992. No. 7. P. 29–46; Гачев Г. Ментальности народов мира. М.: ЭКСМО, 2008.
22. Jones G. K., Herbert J. National culture and innovation: implications for locating global R&D operations // Management Internat. Rev. 2000. 40 (1). P. 11–39.
23. Dollinger S. J. Autophotographic individuality predicts creativity: a seven-year follow-up // J. of Creative Behavior. 2006. No. 40. P. 111–124.
24. Черкасова Л. Л. Взаимосвязь креативного поведения личности, отношения к инновациям и ценностей и Ш. Шварца // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2012. № 12 (67): в 2 ч. Ч. I. С. 134–139.
25. Лебедева Н. М. Ценности и отношение к инновациям: межкультурные различия // Психол. журн. 2009. Т. 30, № 6. С. 81–92.

Голдырева В. А., преподаватель, магистр.

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики.

Ул. Студенческая, 38, Пермь, Россия, 614070.

E-mail: vera_goldyreva@mail.ru

Материал поступил в редакцию 25.09.2013.

V. A. Goldyreva

INTERRELATION BETWEEN CULTURAL VALUES AND ATTITUDES TOWARDS INNOVATION

Nowadays it has become obvious for the scientists all over the world that the indispensable condition of economic growth and prosperity of the country is transition of economy to the innovative phase of development. Ability to innovations in general and to innovations of a certain type is a property of the men's mentality, their cultural specifics. Distinctions in abilities of the different nations to innovations depend on the nature of culture and on the cultural environment in which the person is socialized

Key words: *Innovativeness, the attitude to innovation, creativity, cultural values.*

References

1. Yarotskaya E. V., Krivoruchko E. P. Specific problems and commercialization of innovation in Russia of today. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2013, no. 4 (132). (in Russian).
2. Rogers E. M. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. N. Y., Free Press, 2003.
3. Styhre A., Börjesson S. *Innovativeness and Creativity in Bureaucratic Organizations: Evidence from the Pharmaceutical and the Automotive Industry*. Coventry, 2006.
4. Grewal R., Mehta R., Kardes F. R. The Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership. *Journ. of Economic Psychology*, 2000, no. 21.
5. Yakovets Y. V. *Acceleration of scientific and technological progress: theory and economic mechanism*. Moscow, Economics Publ., 1988 (in Russian).
6. Thomas K., Littman J., Peters T. *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*. New York, Doubleday Publishing, 2001.
7. Mayer R. *Fifty Years of Creativity Research. Handbook of Creativity*. Ed. by R. J. Sternberg. L., Cambridge University Press, 1999.
8. Mescheriakov E. I., Larionova A. V. I-creative in student's understanding. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2013. no. 5 (133) (in Russian).
9. Yu-Fang Yen. *The impact of bank's human capital on organizational performance: how innovation influences performance*. URL: <http://www.innovation-enterprise.com/archives/vol/14/issue/4/article/4528/the-impact-of-bank%92s-human-capital-on>.
10. Subramanian M., Youndt M. A. The influence of intellectual capital on the types of innovation capabilities. *Academy of Management Journal*, 2005, vol. 48, no. 3, pp. 450–463.
11. Stoikan M., Camarda A. L. Innovation economy and the importance of human capital in the developed countries. *International Journ. and Information Technologies*, iss. 4, vol. 5.
12. Westwood R. and David R. Low The Multicultural Muse, Culture, Creativity and Innovation. *International Journal of Cross Cultural Management*, 2003, 3, pp. 235
13. Schon D. (1963). Champions for Radical new Inventions. *Harvard Business Review*, 41: 77–86. (1973). *Beyond the stable state*. New York, W.W. Norton.
14. Shane S., Venkataraman S., MacMillan I. The effects of cultural differences on new technology championing behavior within firms. *Journ. of High Technology Management Research*, 5 (2).
15. Hofstede G. *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, 1980.
16. Geertz C. *The interpretation of cultures*. New York, Basic Books., 1973.
17. Smith A. *An Inquiry into the Nature of Causes of the Wealth of Nations*. London, Strahan and Cadell, 1977.
18. Fukuyama F., Culture and Economic Development: Cultural Concerns. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 2001.
19. Venkataraman S., McMillan I., McGrath R. *Progress in Research on Corporate Venturing*, in D. Sexton (ed.) *State of the Art in Entrepreneurship*. New York, Kent, 1992.
20. Smith P. B., Bond M. H. *Social Psychology across Cultures: Analysis and Perspectives*. New York; London, Harvester Wheat sheaf, 1993.
21. Shane S. Why do some Societies Invent more the not hers. *Journ. of Business Venturing*, 1992, no. 7.
22. Jones G. K., Herbert J. National Culture and Innovation: Implications for Locating Global Rand D Operations. *Management International Review*, 2000, 40 (1), pp. 11–39.
23. Dollinger S. J. Autophotographic Individuality Predicts Creativity: a Seven-Year Follow-Up. *Journ. of Creative Behavior*, 2006, no. 40.
24. Cherkasova L.L. The relationship between creative individual behavior, attitudes and values towards innovation. *Almanah of modernscience and education*, Tambov, Diploma Publ., 2012, no. 12 (67). Part I. (in Russian).
25. Lebedeva N. M. Values and attitudes to innovation: cross-cultural differences. *Psychological Journal*, 2009, vol. 30, no. 6 (in Russian).

National Research University Higher School of Economics (HSE Branch in Perm).

Ul. Studencheskaya, 38, Perm, Russia, 614070.

E-mail: vera_goldyreva@mail.ru