

ВЗАИМОСВЯЗЬ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И ОТНОШЕНИЯ К ИННОВАЦИЯМ

© В. А. Голдырева

*Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики
Россия, 614070 г. Пермь, ул. Студенческая 38.
Тел.: +7 (342) 265 98 63.
E-mail: vera_goldyreva@mail.ru*

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. В данной статье 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 часто 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 сектор. Инновативность в самом общем смысле может быть определена, как способность к адаптации новых идей и использование их на практике, развитие новых продуктов [15, 22]. Другие ученые предлагают понимать под инновативностью способность субъекта черпать идеи вне существующей системы и привносить их вовнутрь, а также умение эффективно представлять эти идеи публике [9]. Отечественный специалист Ю. В. Яковец определяет инновацию как «внесение в разнообразные виды человеческой деятельности новых элементов (видов, способов, повышающих эффективность этой деятельности)» [3, с. 148]. Инициаторами инноваций могут быть ученые, предприниматели, менеджеры, люди творческих профессий, политически 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» [12]. В западной психологии креативность чаще всего определяется как качество индивида или процесса, способного предоставлять новые, подходящие, нетиповые решения проблемы [13]. Как отмечают другие исследователи и практики, инновативность – это своего рода практическое применение творческих и креативных идей. Организация не может вводить иннова-

ций, если она 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 утверждает, что инновационные возможности непосредственно влияют на эффективность работы организации [26]. М. Сабрамниан и М. А. Яндт выявили взаимосвязь между различными аспектами интеллектуального капитала и типами инновационных способностей [23]. М. Стойкан и А. Л. Камарда изучали особенности влияния человеческого капитала на инновации в развивающихся странах, где более явно выражены противоречия между потребностями в инновациях и характером общественных взаимоотношений [21]. Мак Лин пытался выявить взаимосвязь между инновациями, организационной культурой и креативностью [25]. 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 [16, 18].

Можно с полным правом утверждать, что культура связана и с инновационным мышлением, и с отношением к инновациям. Вначале, определимся, что такое культура и культурные ценности.

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» [10]. Более узкое определение дает Гирц: «культура – исторически передающийся паттерн значений, воплощенный в символах, системах, унаследованных концепций и выраженный в символических формах, с помощью которых люди общаются и развивают свои знания» [8].

Как отмечает Мацумото, одной 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 [10]. Следовательно, культура реализуется через ценности, которые в свою очередь являются основой любой культуры. Ценности 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 [19], на государственную политику [7], на национальные институты и бизнес-системы [8], на экономический рост [7]. Тем не менее, на сегодняшний день в российской и зарубежной практике можно наблюдать небольшое количество работ, посвящённых проблеме влияния культуры на отношение к инновациям. По мнению ученого С. Ариети [4, р. 303], некоторые культуры способствуют креативности больше, чем другие, и он назвал эти культуры «креативогенными» (creativogenic). Он считал, что люди становятся креативными благодаря влиянию трех факторов (стимулирующей культуры, генов и подходящего взаимодействия).

В 1995 году Шейн с соавторами провели исследование, в котором пытались выявить взаимосвязь между культурой и выбором в пользу протекции инновационных стратегий. В исследовании приняли участие 1228 человек из 30 стран. Авторы исследовали национальную культуру. Национальная культура является набором коллективных верований и ценностей, которые отличают людей одной национальности от другой. Для измерения национальной культуры, авторы брали три 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. Тем не менее, члены организации не могут заранее предвидеть эффект введенных инноваций, поскольку невозможно предопределить развитие технологических стандартов [24].

Смит и Бонд, опираясь на эмпирические исследования, установили взаимосвязь между личностными характеристиками и культурными ценностями. За основу были взяты измерения Хофстеда (1980). Креативность связана с открытостью изменениям и интроверсией. Креативность относительно научных разработок связывают с низкой уступчивостью и добросовестностью; относительно искусства с эмоциональной неустойчивостью и низким уровнем сознательности. Маскулинная культура совпадает с чертами личности, наиболее благоприятными для творчества (табл.) [20].

Хофстед выдвинул предположение, что уровень высокой инновационной активности наблюдается в культуре с высоким уровнем индивидуализма и низким уровнем дистанции власти (таких, как США, Великобритания и Швеция). В других исследованиях, индивидуализм и низкая дистанция власти были связаны с различиями в уровне инновативности, контроле за экономическими факторами (доход на душу населения и структура промышленности) [17]. Джонс и Герберт (2000) предполагают, что культуры с низким уровнем дистанции власти наиболее благоприятны для инноваций, поскольку предоставляют 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.

Таблица

Взаимосвязь культуры и индивидуальных характеристик личности

Измерение культуры	Индивидуальное качество (personality trait)
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

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 уровень маскулинности (Jones and Herbert, 2000).

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, включающие многие факторы, в том числе и культуру [25].

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 необходимым 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 отличающийся от менее креативных коллег набор ценностей: выявлена сильная взаимосвязь успешности выполнения тестовых заданий творческим способом и предпочтения таких ценностей по Ш. Шварцу как самостоятельность, стимуляция, универсализм [5, p. 111].

В российской практике также имеются исследования, которые подтверждают связь между инновациями и ценностями. Как отмечает, Л. Л. Черкасова, одновременно с большим количеством исследований креативности, внимания, упускается анализ культурных особенностей и, предпринимая шаги по развитию инноваций, необходимо также учитывать культурные факторы – культуру и социальный контекст, в которых планируется создание и распространение этих инноваций [2, с. 134]. Исследователь пыталась определить ценностные детерминанты креативного поведения в России. Методический инструментарий состоял из ценностного опросника Ш. Шварца (PVQ-R) для определения преобладающих ценностей и методики оценки креативного поведения С. Доллингера [6, p. 103]. 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 учёта интересов различных членов общества, а также необходимости охраны природной среды, ведь инновативные разработки сегодня зачастую касаются технологии поддержки экологии планеты. Таким образом, в результате исследования были получены взаимосвязи креативного поведения и отношения к инновациям с мегаблоком ценностей Открытость изменениям. Доказана гипотеза о взаимосвязи креативного поведения с ценностным мегаблоком Открытость изменениям. Также 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 году 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 человека. Автором 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 Власть и Традиции – препятствуют [1, с. 81].

Мы рассмотрели основные подходы к изучению взаимосвязи культурных ценностей (по Хофстеду и Шварцу) и отношения к инновациям, имеющих 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 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 можно сказать о Российской деловой культуре и что мешает развитию инновационной активности на сегодняшний день? Российская деловая культура – это культура с высокой степенью избегания неопределенности, большой дистанцией власти, краткосрочной временной ориентацией и преобладанием коллективизма. Россия относится к высококонтекстуальным культурам, то есть, статус человека и его место в обществе зависят, прежде всего, от многочисленных внешних факторов, например, социальной среды, происхождения,

принадлежности к определенной касте, элитному образованию, религии, расы и т.д. Высокая контекстуальность была характерна для СССР и сохранилась в России и странах СНГ. Для людей из такой культуры особое значение имеет то, как человек одет, какой институт закончил и т.д. По типу делового поведения российскую деловую культуру можно отнести к полиактивным и патерналистским культурам, ориентированным на эффективность, результат взаимодействия, на создание и сохранение межличностных отношений с партнером. Для россиян характерным является использование двойных стандартов, то есть, если для своих нормальными являются такие стандарты, как честность, надежность, взаимопомощь, то применительно к чужим возможно существенное понижение «планки моральных принципов». Что же мешает развитию инноваций в России? 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 и разнообразного опыта, низкая культура производства. По мнению экспертов, человеческие ресурсы на 83.55% определяют отсутствие прогресса в инновационной деятельности отечественных предприятий.

Что происходит сейчас с инновациями в России? 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 переориентации ценностей. В заключении 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 низкий индекс инновационной активности. Вопрос взаимосвязи этих двух конструктов остается открытым и представляет огромный научный интерес для российских практиков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебедева Н. М. Ценности и отношение к инновациям: межкультурные различия // *Психологический журнал*. **2009**. Т. 30. №6.
2. 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). Ч. I.
3. Яковец Ю. В. *Ускорение научно-технологического прогресса: теория и экономический механизм*. М.: Экономика, **1988**.
4. Arieti S. *Creativity: the Magic Synthesis*. New York: Basic Books, **1976**.
5. Dollinger S. J. Autophotographic Individuality Predicts Creativity: a Seven-Year Follow-Up // *Journ. of Creative Behavior*. **2006**. No. 40.
6. Dollinger S. J. Predictors of Creativity // *Journ. of Creative Behavior*. **2005**. No. 35.
7. Fukuyama F., Culture and Economic Development: Cultural Concerns // *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. **2001**.
8. Geertz C. *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books, **1973**.
9. 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.
10. Hofstede, G., *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, **1980**.
11. Jones G. K., Herbert J., National Culture and Innovation: Implications for Locating Global RandD Operations // *Management International Review*. **2000**. V. 40. No. 1. P. 11–39.
12. Kelly T., Littman J., Peters T. *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*. New York: Doubleday Publishing, **2001**.

13. Mayer R. Fifty Years of Creativity Research // *Handbook of Creativity* / Ed. R. J. Sternberg. London: Cambridge University Press, **1999**.
14. Rinne T., G. Steel D., Fairweather J., Hofstede and Shane Revisited: The Role of Power Distance and Individualism in National-Level Innovation Success // *Cross-Cultural Research*. **2012**. No. 46(2).
15. Rogers E. M. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press, **2003**.
16. Schon D., Champions for radical new inventions // *Harvard Business Review*. No. 41.
17. Shane S. Why do some Societies Invent more then others // *Journ. of Business Venturing*. **1992**. No. 7.
18. Shane S., Venkataraman S., MacMillan I. The effects of cultural differences on new technology championing behavior within firms // *Journ. of High Technology Management Research*. V. 5. No. 2.
19. Smith A. An Inquiry into the Nature of Causes of the Wealth of Nations. London: Strahan and Cadell, **1977**.
20. Smith P. B., Bond M. H. *Social Psychology across Cultures: Analysis and Perspectives*. New York – London: Harvester Wheatsheaf, **1993**.
21. Stoikan M., Camarda A. L. Innovation economy and the importance of human capital in the developed countries // *International Journ. and Information Technologies*. Iss. 4. V. 5.
22. Styhre A., Börjesson S. *Innovativeness and Creativity in Bureaucratic Organizations: Evidence from the Pharmaceutical and the Automotive Industry*. Coventry, **2006**.
23. Subramanian M., Youndt M. A. The influence of intellectual capital on the types of innovation capabilities // *Academy of Management Journal*. **2005**. V. 48, No. 3., P. 450–463.
24. Venkataraman S., McMillan I., McGrath R. Progress in Research on Corporate Venturing // *State of the Art in Entrepreneurship* / Ed. D. Sexton. New York: Kent, **1992**.
25. Westwood R., David R. Low The Multicultural Muse // *Culture, Creativity and Innovation International Journal of Cross Cultural Management*. **2003**. V. 3. P. 235.
26. 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>.

Поступила в редакцию 20.09.2013 г.

INTERACTION BETWEEN CULTURAL VALUES AND ATTITUDES TOWARDS INNOVATION

© V. A. Goldyreva

HSE Branch in Perm

38 Studencheskaya st., 614070 Perm, Russia.

Phone: +7 (342) 265 98 63.

E-mail: vera_goldyreva@mail.ru

The review of current innovation policy in Russia represented in this work. Author makes stress on personal attitude of the national leaders to innovations: they are sure that focusing on full realization of one's potential and on innovation inevitably would lead Russia to be one of technology leaders of the world before 2020. The basis of this belief lays in currently processing shift of social values in Russia. Author notes that there are just few works revealing connection between cultural values and attitude to innovation and the question of the connection is still open. Nevertheless nowadays it has become obvious for the scientists all over the world that an indispensable condition of economic growth and prosperity of the country is transition of economy to an innovative phase of development. Ability to innovations in general and to innovations of a certain type is a property of the one's mentality, their cultural specifics. Distinctions in abilities of the different nations to innovate depend on the nature of culture and on the cultural environment.

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

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Goldyreva V. A. Interaction Between Cultural Values and Attitudes Towards Innovation // *Liberal Arts in Russia*. 2013. Vol. 2. No. 5. Pp. 426–434.

REFERENCES

1. Lebedeva N. M. *Psikhologicheskii zhurnal*. 2009. Vol. 30. No. 6.
2. Cherkasova L. L. *Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniya*. Tambov: Gramota, 2012. No. 12(67). Ch. I.
3. Yakovets Yu. V. *Uskorenie nauchno-tehnologicheskogo progressa: teoriya i ekonomicheskii mekhanizm [Acceleration of Scientific and Technological Progress: Theory and Economic Mechanism]*. Moscow: Ekonomika, 1988.
4. Arieti S. *Creativity: the Magic Synthesis*. New York: Basic Books, 1976.
5. Dollinger S. J. *Journ. of Creative Behavior*. 2006. No. 40.
6. Dollinger S. J. *Journ. of Creative Behavior*. 2005. No. 35.
7. Fukuyama F. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. 2001.
8. Geertz C. *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books, 1973.
9. Grewal R., Mehta R., Kardes F. R. *Journ. of Economic Psychology*. 2000. No. 21.
10. Hofstede G., *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, 1980.
11. Jones G. K., Herbert J. *Management International Review*. 2000. Vol. 40. No. 1. Pp. 11–39.
12. Kelly T., Littman J., Peters T. *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*. New York: Doubleday Publishing, 2001.
13. Mayer R. *Handbook of Creativity*. Ed. R. J. Sternberg. London: Cambridge University Press, 1999.
14. Rinne T., G. Steel D., Fairweather J. *Cross-Cultural Research*. 2012. No. 46(2).
15. Rogers E. M. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press, 2003.
16. Schon D. *Harvard Business Review*. No. 41.
17. Shane S. *Journ. of Business Venturing*. 1992. No. 7.
18. Shane S., Venkataraman S., MacMillan I. *Journ. of High Technology Management Research*. Vol. 5. No. 2.

19. Smith A. *An Inquiry into the Nature of Causes of the Wealth of Nations*. London: Strahan and Cadell, **1977**.
20. Smith P. B., Bond, M. H. *Social Psychology across Cultures: Analysis and Perspectives*. New York – London: Harvester Wheatsheaf, **1993**.
21. Stoikan M., Camarda A. L. *International Journ. and Information Technologies*. Iss. 4. Vol. 5.
22. Styhre A., Börjesson S. *Innovativeness and Creativity in Bureaucratic Organizations: Evidence from the Pharmaceutical and the Automotive Industry*. Coventry, **2006**.
23. Subramanian M., Youndt M. A. *Academy of Management Journal*. **2005**. Vol. 48, No. 3., Pp. 450–463.
24. Venkataraman S., McMillan I., McGrath R. *State of the Art in Entrepreneurship*. Ed. D. Sexton. New York: Kent, **1992**.
25. Westwood R., David R. *Culture, Creativity and Innovation International Journal of Cross Cultural Management*. **2003**. Vol. 3. Pp. 235.
26. 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>.

Received 20.09.2013.