

Лебедева Надежда Михайловна

ЦЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ И ОТНОШЕНИЕ К ИННОВАЦИЯМ В РОССИИ И КИТАЕ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/11-2/69.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 11 (30): в 2-х ч. Ч. II. С. 188-192. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/11-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

9. *Исследование конкурентных преимуществ организаций.* Конкурентное преимущество - это превосходство над конкурентами на рынке. Организации могут добиться конкурентных преимуществ, задействуя такие стратегии, как стратегия дифференциации, стратегия лидерства по издержкам, концентрированная стратегия.

Комплексный конкурентный анализ завершается оценкой конкурентоспособности и выявлением конкурентной силы каждой организации проводимой по нескольким методикам, таким как метод экспертных оценок, построение многоугольника конкурентоспособностей организаций, метод профилей.

ЦЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ И ОТНОШЕНИЕ К ИННОВАЦИЯМ В РОССИИ И КИТАЕ¹

Лебедева Надежда Михайловна

Государственный университет - Высшая школа экономики, г. Москва

В настоящее время для ученых и политиков многих стран становится очевидным тот факт, что необходимым условием экономического роста и процветания является переход экономики в инновационную фазу развития.

Странам «догоняющего» развития, среди которых - Россия и Китай, по мнению специалистов, предстоит преодолеть так называемый «культурный барьер», чтобы развить инновационную экономику. Этот культурный барьер во многом сходен в обеих странах: бюрократия, отношения собственности, слабость правовой системы, родственные и личные связи, авторитаризм, коррупция и др. Данные социокультурные особенности проистекают из веками складывавшихся ценностных приоритетов, отражавших реалии аграрной экономики и авторитарной модели правления.

В современную эпоху, отвечая на вызовы времени и стремясь достичь успеха в международном соревновании, Китай и Россия демонстрируют высокие темпы экономического роста. При этом Китай занимает второе место (после США) в динамике затрат на инновации, а в России сохраняется непозволительно низкий для мировой державы уровень инновационной активности [Инновационное развитие..., 2008], несмотря на то, что интеллектуальный и креативный потенциал российской молодежи очень высок в сравнении с другими странами [Лебедева, 2008; Kharkurin & Motalleebi, 2008].

По мнению ученых, в инновационный процесс обязательно входят организационно-экономические, социокультурные условия нововведения, т.к. оно предполагает определенное взаимодействие подразделений и организаций, обучение и переподготовку специалистов, планирование, разработку систем мотивации, преодоление нежелательных последствий [Чепуренко, 2004]. Считается, что социальные нововведения осуществляются особенно трудно, поскольку неопределенность их параметров и результатов позволяет имитировать требуемые изменения без фактической реализации (что в России довольно часто и происходит). От чего зависит нежелание социальных инноваций и сопротивление им? Во-первых, от того, что предметом изменений в этих нововведениях становятся сами люди, их статус, привычки, установки, поведение, их ценности и представления. Во-вторых, от традиционного уклада общества, его социальных институтов, сложившейся экономической и политической системы, моделей отношений между людьми. За всем этим стоят базовые культурные ценности - мощный смыслообразующий и мотивирующий конструкт.

Исследования в области кросскультурной психологии и смежных дисциплинах указывают на то, что базовые ценности культуры влияют не только на экономическое развитие, состояние здоровья популяции, продолжительность жизни, ощущение благополучия и счастья, но и на изобретательность и инновационные диспозиции личности [Inglehart & Baker, 2000; Diener et al., 2000; Shane, 1992]. Тем не менее, связь между культурными ценностями с одной стороны и инновационностью и изобретательностью членов данного общества, с другой, недостаточно изучена.

Результаты исследований в США [Shane, 1992] показали, что индивидуалистические и неиерархические («горизонтальные») общества более изобретательны и более склонны к инновациям. Это неудивительно, поскольку психологические характеристики инновационной деятельности требуют определенной среды: равенства в отношениях, одинаковых возможностей для всех, поощрения индивидуального развития, наличия некоторой степени свободы, хороших коммуникаций, в частности, возможности свободно выражать свои мысли и чувства.

В исследовании С. Доллингера с соавторами, проведенном в США [Dollinger, Burke & Gump, 2007], было показано, что более креативные студенты имеют иную систему ценностей, чем их однокурсники. Выполнение ими тестовых заданий новыми, творческими способами позитивно коррелировало с такими индивидуальными ценностями (по Шварцу), как *самостоятельность, стимуляция и универсализм*, и негативно - с ценностями *традиции, безопасности и власти*. Это исследование подтвердило исходное предположение, что креативность напрямую зависит от ценностных приоритетов личности.

¹ Индивидуальный исследовательский проект № 09-01-0069 «Влияние культуры на отношение к инновациям в России и Китае» выполнен при поддержке Программы «Научный Фонд ГУ-ВШЭ».

Эмпирическое исследование влияния культуры на отношение к инновациям российских и китайских студентов

Основная цель исследования - сравнительный анализ влияния характеристик культуры на отношение российских и китайских студентов к инновациям.

Предмет исследования: влияние культуры на отношение российских и китайских студентов к инновациям.

Теоретическая гипотеза: ценности индивидов взаимосвязаны с их отношением к инновациям, и характер этой взаимосвязи обусловлен культурой.

Исследовательские гипотезы:

1. Существуют межкультурные различия в индивидуальных ценностях: российские студенты будут предпочитать ценности, выражающие интересы индивида (**Открытость к изменениям и Самоутверждение**), а китайские студенты - ценности, выражающие интересы группы (**Сохранение и Самопреодоление**).

2. Существуют межкультурные различия в установках по отношению к инновациям: установки русских студентов являются более позитивными, чем установки китайских студентов.

3. Ценности **Открытости к изменениям** способствуют позитивным установкам студентов по отношению к инновациям, а ценности **Сохранения** - препятствуют.

4. Связи ценностей и установок по отношению к инновациям имеют как универсальный, так и культурно-специфический характер.

Методика исследования

Участники исследования: 293 респондента; из них - 193 русских студента Государственного университета - «Высшая школа экономики» (Москва, Россия), 100 китайских студентов Харбинского педагогического университета (Харбин, Китай) - см. Табл. 1.

Участникам предъявлялся для заполнения опросник, в который входил набор методик, позволяющих выявить индивидуальные ценности респондентов и их установки по отношению к инновациям. Русские студенты заполняли опросник на русском языке, китайские студенты - на китайском. В опросник вошли следующие методики:

1. Методика культурных ценностных ориентаций Ш. Шварца (SVS57) на русском и китайском языках.

2. Авторская методика *Инновативные качества личности* [Лебедева, Татарко, 2009], содержащая шкалы: «Креативность», «Риск ради успеха»; «Ориентация на будущее». Среднее значение вышеуказанных 3 шкал составило интегральный «Индекс инновативности личности» (α Кронбаха = 0,79-русские; 0,80 - китайцы).

Апробация и адаптация методик осуществлялась в ходе четырех исследований (1342 респондента).

Обработка данных проводилась с помощью пакета *SPSS 11.0*. Для определения внутренней согласованности психологических оценок использовалась процедура Reliability, вычислялся коэффициент α Кронбаха; для определения достоверности различий применялся t-критерий Стьюдента для независимых выборок; для определения взаимосвязей переменных использовался парциальный корреляционный анализ с контролем возраста и пола.

Результаты исследования

Межгрупповые различия ценностей и инновативных установок русских и китайских студентов представлены в Таблицах 1-2.

Табл. 1. Межгрупповые различия ценностей русских и китайских студентов

Группы Ценности	Русские		Китайцы	
	М	SD	М	SD
Безопасность	4,04***	0,77	4,52***	0,73
Конформность	3,84***	0,79	4,17***	0,63
Традиция	2,75	0,92	2,91	1,00
Благожелательность	4,42	0,71	4,56	1,48
Универсализм	3,52***	0,77	4,05***	0,61
Самостоятельность	4,70***	0,76	4,30***	0,62
Стимуляция	3,70***	1,13	2,58***	1,14
Гедонизм	4,26***	1,24	3,61***	1,26
Достижение	4,20	0,80	4,07	0,76
Власть	3,31***	1,31	2,75***	1,24
СОХРАНЕНИЕ	3,55***	0,51	3,87***	0,43
ОТКРЫТОСТЬ К ИЗМЕНЕНИЯМ	4,21***	0,73	3,44***	0,73
САМОПРЕОДОЛЕНИЕ	3,97***	0,52	4,30***	0,86
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ	3,93***	0,73	3,48***	0,74

*** - $p < 0,001$, ** - $p < 0,01$, * - $p < 0,05$

Из данных Таблицы 1 мы видим, что приоритет ценностей, входящих в блок: «**Сохранение**» (Безопасность, Конформность) и «**Самопреодоление**» (Универсализм) значимо выше у китайских студентов. Русские студенты отдают приоритет ценностям «**Открытости к изменениям**» (Самостоятельность, Стимуляция) и «**Самоутверждения**» (Гедонизм, Власть) по сравнению с китайскими студентами. В Таблице 3 представлены различия в показателях отношения к инновациям у русских и китайских студентов.

Табл. 2. Межгрупповые различия отношения к инновациям у русских и китайских студентов

Группы	Русские		Китайцы	
	М	SD	М	SD
Отношение к инновациям				
Креативность	3,81***	0,83	3,23***	0,68
Риск ради успеха	3,12*	0,83	2,86*	0,69
Ориентация на будущее	3,39	0,66	3,34	0,57
Индекс инновативности личности	3,44***	0,63	3,15***	0,52

*** - $p < 0,001$, ** - $p < 0,01$, * - $p < 0,05$

Из данных Таблицы 2 мы видим, что такие показатели отношения к инновациям как **креативность, риск ради успеха** и общий **Индекс инновативности личности** значимо выше у русских студентов, чем у китайских.

Связаны ли выявленные межгрупповые различия в показателях отношения к инновациям с различиями в индивидуальных ценностях, и являются ли эти связи тождественными в обеих группах?

Для ответа на это вопрос мы проделали парциальный корреляционный анализ ценностей и отношения к инновациям в общей выборке и отдельно - в выборках русских и китайских студентов (с контролем по полу и возрасту). Результаты анализа представлены в Таблицах 3-5.

Мы видим, что на всей выборке с отношением к инновациям позитивно связана ценность - оппозиция «**Открытость к изменениям**» (и входящие в нее ценности Самостоятельности и Стимуляции) и негативно - ценность-оппозиция «**Сохранение**» (при этом входящие в нее ценности Безопасности, Конформности и Традиции не показали значимых связей с отношением к инновациям). Значимые позитивные связи также выявились между показателями отношения к инновациям и ценностями Благожелательности, Достижения и, частично, Власти.

Табл. 3. Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям (вся выборка)

Ценности	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Индекс инновативности
Безопасность				
Конформность				
Традиция				
Благожелательность			0,17*	0,17*
Универсализм				
Самостоятельность	0,37***	0,26***	0,27***	0,37***
Стимуляция	0,46***	0,40***	0,23***	0,46***
Гедонизм				
Достижение	0,16*	0,26***	0,23***	0,26***
Власть	0,14*			
СОХРАНЕНИЕ	-0,43***	-0,33***	-0,22***	-0,41***
ОТКРЫТОСТЬ К ИЗМЕНЕНИЯМ	0,51***	0,40***	0,20**	0,47***
САМОПРЕОДОЛЕНИЕ				
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ				

*** - $p < 0,001$, ** - $p < 0,01$, * - $p < 0,05$

Согласно результатам корреляционного анализа на русской выборке, с отношением к инновациям так же, как и на всей выборке, позитивно связана ценность - оппозиция «**Открытость к изменениям**» (и входящие в нее ценности Самостоятельности и Стимуляции) и негативно - ценность-оппозиция «**Сохранение**» (при этом входящие в нее ценности Безопасности, Конформности и Традиции тоже не показали значимых связей с отношением к инновациям). Сильнее, чем на всей выборке, у российских респондентов проявилась связь Благожелательности, Достижения и Власти с отношением к инновациям. Выявилась и новая связь между ценностями Гедонизма и риском ради успеха.

Табл. 4. Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям (русская выборка)

Ценности	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Индекс инновативности
Безопасность				
Конформность				
Традиция				
Благожелательность	0,18*	0,18*	0,23*	0,24**
Универсализм				
Самостоятельность	0,51***	0,41***	0,34***	0,53***
Стимуляция	0,42***	0,46***	0,34***	0,50***
Гедонизм		0,20*		
Достижение	0,32***	0,42***	0,23*	0,41***
Власть	0,19*	0,25**		
СОХРАНЕНИЕ	-0,38***	-0,30**	-0,28**	-0,40***
ОТКРЫТОСТЬ К ИЗМЕНЕНИЯМ	0,45***	0,38***	0,35***	0,49***
САМОПРЕОДОЛЕНИЕ				
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ				

*** - $p < 0,001$, ** - $p < 0,01$, * - $p < 0,05$

Корреляционный анализ результатов исследования на китайской выборке показал, что с отношением к инновациям так же, как и на всей и российской выборках, позитивно связана ценность - оппозиция «Открытость к изменениям» (и входящие в нее ценности Самостоятельности и Стимуляции) и негативно - ценность-оппозиция «Сохранение». Различия заключаются в том, что эти связи заметно слабее и не со всеми показателями отношения к инновациям, чем у русских респондентов. Кроме этого у китайцев существует позитивная взаимосвязь ценностей Безопасности с отношением к инновациям, что противоречит теории и нашим гипотезам. Взаимосвязь ценностей Достижения с отношением к инновациям у китайцев слабее, а взаимосвязь ценностей Власти с отношением к инновациям вообще отсутствует. Выявилась новая связь ценности-оппозиции «Самопреодоление» с креативностью и риском ради успеха, отсутствующая в общей и русской выборках.

Табл. 5. Взаимосвязь ценностей с отношением к инновациям (китайская выборка)

Ценности	Креативность	Риск ради успеха	Ориентация на будущее	Индекс инновативности
Безопасность			0,23*	
Конформность				
Традиция				
Благожелательность	0,26*	0,22*		0,29**
Универсализм	0,26*		0,23*	0,22*
Самостоятельность	0,30**		0,22*	0,26*
Стимуляция	0,40***	0,24*		0,32**
Гедонизм				
Достижение			0,28**	0,21*
Власть				
СОХРАНЕНИЕ	-0,32**	-0,26*		-0,30**
ОТКРЫТОСТЬ К ИЗМЕНЕНИЯМ	0,36***	0,30**		0,28*
САМОПРЕОДОЛЕНИЕ	0,23*	0,26*		0,26*
САМОУТВЕРЖДЕНИЕ				

*** - $p < 0,001$, ** - $p < 0,01$, * - $p < 0,05$

Выводы:

1. Выявлены межкультурные различия в индивидуальных ценностных приоритетах российских и китайских студентов: россияне предпочитают ценности, выражающие интересы индивида (**Открытость к изменениям и Самоутверждение**), а китайцы - ценности, выражающие интересы группы (**Сохранение и Самопреодоление**).

2. Выявлены межкультурные различия в установках по отношению к инновациям: установки российских студентов являются более позитивными, чем установки китайских студентов.

3. Ценности индивидов взаимосвязаны с их отношением к инновациям, и характер этой взаимосвязи обусловлен культурой.

4. Ценности **Открытости к изменениям** способствуют позитивным установкам студентов по отношению к инновациям, а ценности **Сохранения** - препятствуют.

5. Связи ценностей и установок по отношению к инновациям имеют как универсальный, так и культурно-специфический характер, обусловленный ценностными приоритетами членов данной культуры.

В заключение следует отметить, что ценности индивидов, несомненно, взаимосвязаны с инновативными установками личности, и эта взаимосвязь опосредована культурной социализацией. Несомненно, что в основе инновационных установок лежат ценности, выражающие интересы индивида - ценности Открытости к изменениям, и это, похоже, универсальный закон - чтобы создавать что-то новое, личность должна ценить самостоятельность и разнообразие. Однако, если культура не поощряет человеческую уникальность, а требует стремиться к групповой гармонии и подчинять свою жизнь служению группе, то инновативная деятельность может найти источник своей мотивации в ценностях Самопреодоления (универсализм и благожелательность).

На сегодняшний день, как показывает наше исследование, отношение русских студентов к инновациям более позитивно, чем отношение китайских студентов (при том, что инновационная активность Китая на государственном уровне в разы превышает аналогичную активность Китая). Следовательно, китайскому правительству лучше удастся мотивировать и стимулировать инновационную активность в своей стране, чем российскому. Возможно, при разработке соответствующих программ не учитывается культурная специфика России и меры, стимулирующие инновационную деятельность, не учитывают ценностных приоритетов граждан современной России.

Список использованной литературы

1. **Инновационное развитие - основа модернизации экономики России:** национальный доклад. М.: ИМЭМО РАН, ГУ-ВШЭ, 2008.
2. **Лебедева Н. М.** Ценности культуры, экономические установки и отношение к инновациям в России // Журнал ГУ-ВШЭ «Психология». 2008. Т. 5. № 2. С. 68-88.
3. **Лебедева Н. М.** Ценности и отношение к инновациям российских и канадских студентов // Психологический журнал. 2009. Т. 30. № 5. С. 110-121.
4. **Лебедева Н. М., Татарко А. Н.** Методика исследования отношения личности к инновациям // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2009. № 4 (23). Ч. 2. С. 89-96.
5. **Лебедева Н. М., Ясин Е. Г.** Культура и инновации: к постановке проблемы // Форсайт. 2009. № 2 (10). С. 16-26.
6. **Чепуренко А. Ю.** Малое предпринимательство в социальном контексте. М.: Наука, 2004.
7. **Diener E.** Culture and subjective well-being. L., 2000.
8. **Dollinger S. J., Burke Ph. A. & Gump N. W.** Creativity and values // Creativity Research Journal. 2007.
9. **Inglehart R. & Baker W. E.** Modernization, cultural change and the persistence of traditional values // American Sociological Review. 2000. V. 65. Pp. 19-51.
10. **Kharkhurin A., Motalleebi S. N. S.** The impact of the creative potential of American, Russian and Iranian college students // Creativity Research Journal. 2008. № 20 (4). Pp. 404-411.
11. **Shane S.** Why do some societies invent more than others? // Journal of Business Venturing. 1992. № 7. Pp. 29-46.

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ УСЛУГ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Медовый Александр Ефимович

Международная академия финансовых технологий, г. Пятигорск

Экономическая реформа, проводимая в стране, не могла не затронуть экономических отношений в сфере оказания услуг на рынке недвижимости. Изменения коснулись как регламентации вещных прав на объекты недвижимости, возникающие в процессе оказания услуг, так и вопросов, связанных с возникновением и переходу прав собственности на эти объекты, реконструкции, новому строительству, проблемам инвестиций, вопросов государственного регулирования в недвижимости, участия государства и местного самоуправления в процессах использования и создания недвижимости, налогообложением объектов недвижимости и сделок с недвижимостью. В данной работе рынок недвижимости рассматривается как среда осуществления деятельности в сфере услуг.

В отечественной теории и практике существуют неоднозначные трактовки понятий "недвижимость". В своем исследовании автор исходил из следующего определения: недвижимость - это те объекты, которые не подлежат перемещению без их физического разрушения. Становление и развитие рыночных отношений во всех сферах хозяйственной деятельности предполагает введение рыночных элементов и в область функционирования недвижимости.

Понятие недвижимости законодательно определено в п.1 ст. 130 Гражданского кодекса РФ. Это, так называемое, юридическое понятие недвижимости. «К недвижимым вещам (недвижимое имущество, недвижимость) относятся земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе леса, многолетние насаждения, здания, сооружения, объекты незавершенного строительства. К недвижимым вещам относятся также подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические объекты. Законом к недвижимым вещам может быть отнесено и иное имущество».¹

¹ Гражданский Кодекс Российской Федерации. М.: Инфра-М, 1995. Ст. 130.