

Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 24 **МЕНЕДЖМЕНТ**

№ 1/2 • 2013 • ЯНВАРЬ—ДЕКАБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит два раза в год

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕНЕДЖМЕНТА

- Петровская И. А., Абдулвагапова А. А. Факторы креативности в организации 3
- Наумов А. И., Золотовский А. А. Эдхократическое управление в компаниях высоких технологий 15
- Дементьева А. Г. Современные тенденции в корпоративном управлении транснациональным бизнесом 53

ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС

- Зубов В. М. Бюджет как антистимул для развития эффективных бизнесов . . 70
- Кононова В. Ю., Заверский С. М. В. Крупный бизнес до и после кризиса: отраслевая структура и масштабы деятельности российских и зарубежных компаний 83
- Швец Е. Модель циклов странового развития в современном мире 109
- Заверский С. М., Киселева Е. С., Кононова В. Ю., Плеханов Д. А., Чуркина Н. М. Тенденции и перспективы мирового рынка энергоносителей 124

БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ

- Сенаторова Е. А. Вопросы методологии преподавания бухгалтерского учета в программах бизнес-образования 137

КУЛЬТУРА И БИЗНЕС

- Киселева Е. С., Плеханов Д. А. Влияние жизненных ценностей на карьерные планы студенческой молодежи 155
- Влахучикос Х. 12 историй о менеджменте 172
- ПРАВИЛА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СТАТЕЙ 199

CONTENTS

MANAGEMENT: THEORY AND PRACTICE

Petrovskaya I. A., Abdulvagapova A. A. Factors for Creativity in Organization 3

Naumov A. I. Zolotovskiy A. A. Adhocracy Management in Hi-Tech Companies 15

Dementieva A. G. Current Trends in the Transnational Business Corporate Governance 53

ECONOMICS AND BUSINESS

Zubov V. M. Budget as Antistimulus for Effective Business Development 70

Kononova V. Y., Zaverskiy S. M. Big Business Before and After Crisis in Russia and Abroad: Cases by Industries and by Operation Scale of Companies 83

Shvets J. A. Country's Development Cycles Model in Contemporary World 109

Zaverskiy S. M., Kiseleva E. S., Kononova V. Y., Plehanov D. A., Churkina N. M. Global Energy Market: Trends and Perspectives 124

BUSINESS EDUCATION

Senatorova E. A. Methodology Issues of Teaching Accounting Courses in Academic and Business Education 137

CULTURE AND BUSINESS

Kiseleva E. S., Plehanov D. A. Life Values Impact on Student Youth Career Choices 155

Vlachoutsicos Ch. 12 Management Stories 172

INFORMATION FOR CONTRIBUTORS 199

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕНЕДЖМЕНТА

И. А. Петровская, А. А. Абдулвагапова

ФАКТОРЫ КРЕАТИВНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Современные исследования креативности показывают, что креативность может быть характеристикой не только отдельных одаренных индивидов, но и любых людей и групп и что проявление креативности в таком случае зависит от параметров внутриорганизационной среды. Исходя из этого, организация может влиять на креативность сотрудников, создавая для них условия, способствующие появлению новых идей. Эти условия, или характеристики внутриорганизационной среды, рассматриваются в качестве факторов креативности. В данной статье описаны три группы таких факторов. Для подтверждения гипотезы о влиянии данных факторов на креативность проведено исследование 71 респондента в восьми компаниях, результаты которого представлены в данной статье.

Ключевые слова: креативность, организация, факторы креативности.

Petrovskaya I. A., Abdulvagapova A. A.

FACTORS FOR CREATIVITY IN ORGANIZATION

Current research indicates that creativity may not be considered only from the perspective of personal characteristics of a gifted individual. It can manifest itself in any person or group placed in a specific organizational context. This assumption implies that organization can influence creativity by creating a specific environment which fosters creativity. Specific characteristics of this environment are considered as creativity factors. Three groups of factors are described in this article, followed by the results of the research aimed at confirming the hypothesis that they indeed influence creativity in organizations.

Key words: creativity, creativity factors, organization.

Введение

Традиционно креативность считалась индивидуальной характеристикой, которой разные люди могут обладать в большей или в меньшей степени. Следствием такого подхода для организации, стремящейся к креативности (выработке новых и полезных идей) и инновационности (развитию и внедрению этих идей), должна была бы быть рекомендация отбирать и нанимать именно индивидов, обладающих