

Література

1. Сміт Адам, Дослідження про природу і причини багатства народів / Адам Сміт. — М.: В-тво «Ось-89», 1997. — 255 с. [in Russian];
2. Коваленко М.Я., Економіка сільського господарства: підручник / Коваленко М.Я., Агірбов Ю.І., Серова Н.А. та ін. — М.: В-тво «Юркінага», 2015. — 384 с. [in Russian];
3. Діпак Лал, Повернення невидимої руки / Діпак Лал. — М.: В-тво «Нове видавництво», 2009. — 426 с.

References

1. Smith Adam, A Study on the Nature and Causes of the Wealth of Nations / Adam Smith. — M.: Iz-your «Axis-89», 1997. — 255 p., [in Russian];
2. Kovalenko N.Ya., Agricultural Economics: textbook / Kovalenko N.Ya., Agirbov Yu.I., Serova N.A. and others. — M.: Iz-tv «Yurkniga», 2004. — 384 p., [in Russian];
3. Deepak Lal, Return of the invisible hand / Deepak Lal. — M.: Iz-tv «New Publishing House», 2009. — 426 p., [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 20.10.2019 р.

УДК 330.3

JEL Classification O31

DOI 10.33111/EE.2019.43.MysyliukV

*V. S. Mysyliuk,
PhD-student at the Department
of Business-economics and
Entrepreneurship
SHEE «Kyiv National Economic
University named after Vadym Hetman»*

*В. С. Мисилиук,
аспірантка кафедри
бізнес-економіки
та підприємництва
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4941-6766>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОРПОРАТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО» ТА ЙОГО ТИПОЛОГІЗАЦІЯ

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано еволюцію підходів до визначення поняття «підприємництво» та надано узагальнене розуміння сутності феномену підприємництва. Виокремлено такі принци-

пи підприємницької діяльності: реалізація підприємницької ініціативи, економічна свобода, прийняття комерційного ризику, створення нових комбінацій ресурсів, інноваційність. Продемонстровано плюралізм у трактуванні поняття «корпоративного підприємництва» та наведено його авторське визначення. Наведено принципи корпоративного підприємництва (інноваційність, мобілізація зусиль усього колективу) та якісні зміни, що привносить корпоративне підприємництво у діяльність суб'єкта господарювання. Надано перелік можливих ситуацій, коли управлінські рішення варто приймати на основі концепції корпоративного підприємництва. Досліджено типи корпоративного підприємництва та характеристики, що об'єднують ці типи. Надано висновок щодо необхідності подальшої структуризації компонентів концепту корпоративного підприємництва.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: підприємництво, корпоративне підприємництво, інтрапренерство, стратегічне підприємництво, організаційні компетенції.

CONCEPTUAL APPROACHES TO DEFINITION OF THE CONCEPT «CORPORATE ENTREPRENEURSHIP» AND ITS TYPOLOGIES

ANNOTATION. The evolution of approaches to defining the concept of «entrepreneurship» was analyzed. A generalized understanding of the essence of the phenomenon of entrepreneurship was provided. Entrepreneurial initiative, economic freedom, acceptance of commercial risk, creation of new combinations of resources, innovativeness were distinguished as main principles of entrepreneurial activity. Pluralism of the interpretation of the concept of «corporate entrepreneurship» was demonstrated. An author's definition of the concept «corporate entrepreneurship» was given. The interchangeable usage of the concepts «corporate entrepreneurship», «intrapreneurship» and «internal corporate entrepreneurship» was demonstrated. The principles of corporate entrepreneurship as innovativeness and mobilization of efforts of the whole team were presented. It was stated that corporate entrepreneurship brings qualitative changes to the process of functioning of an entity. The list of possible situations when management decisions should be made on the basis of the concept of corporate entrepreneurship was given. The typology of corporate entrepreneurship was investigated. Four main types of corporate entrepreneurship were distinguished (corporate venture creation, intrapreneurship or internal entrepreneurship, organizational transformation and breaking industry rules). Common characteristics of different types of corporate entrepreneurship were presented. These characteristics include: creation and usage of innovations (products, services and technologies); involvement of additional resources and/or their new placement; learning, which leads to the creation of new organizational competencies and potentials; projected financial results should exceed the efficiency of the current allocation of resources; uncertainty of results and ability to innovate leads to increased risk. It

was concluded that further structuring of the components of the concept of corporate entrepreneurship were necessary.

KEY WORDS: entrepreneurship, corporate entrepreneurship, intrapreneurship, strategic entrepreneurship, organizational competencies.

Вступ. Сучасним ринкам, як середовищам функціонування підприємств, притаманні швидка зміна умов конкуренції і високий ступінь невизначеності, що стало викликом для організацій різних масштабів. Підприємницьке спрямування у діяльності сформованих підприємств стало можливою відповіддю на проблему збереження та розвитку конкурентоспроможності. Перші наукові публікації у сфері корпоративного підприємництва з'явилися у 70-х роках XX століття, що було зумовлено об'єктивною потребою пояснити нові тенденції у поведінці багатьох підприємств. Концепція корпоративного підприємництва набула двох напрямів розвитку: створення нових бізнесів усередині існуючої організації (внутрішні інновації та венчури), а також трансформація організації через оновлення ідей та цінностей, на яких вона заснована (стратегічне оновлення).

Постановка завдання. Метою статті є дослідження концепції «корпоративного підприємництва», його сутності, принципів і виокремлення типів корпоративного підприємництва.

Результати. Реалізація всередині організації підприємницької функції є стратегічною детермінантою її розвитку [16]. Етимологічно термін «підприємець» походить від французького слова «entreprendre», що означає «починати щось, братись за щось» [13, с. 298].

Сучасна економічна теорія розглядає підприємництво як незалежний фактор виробництва. В.М. Колот наголошує на тому, що підприємництво — стратегічний фактор стійкого економічного розвитку, четвертий специфічний фактор суспільного відтворення [6, с. 8, 10].

Підприємцем є людина, яка виконує функцію новатора, звідси висновок, що підприємцем може бути і самостійний бізнесмен, і найманий працівник (менеджер, директор). Підприємцем є та особа, яка втілює щось нове, тому якщо бізнес переходить у стадію виконання лише рутинних процедур, то підприємницький аспект втрачається. Підприємцем є радше засновник нової фірми, аніж менеджер крупного бізнесу з налагодженими операціями [3, с. 44].

Розуміння сутності підприємництва науковцями можна звести до таких тез:

- діяльність, спрямована на максимізацію прибутку;

- ініціативна діяльність підприємців, яка полягає у виробництві товарів і наданні послуг, результатом якої є прибуток;
- процес організаційної новачії;
- пряма функція реалізації власності;
- дії, спрямовані на приріст капіталу та розвиток виробництва;
- специфічний вид діяльності, спрямований на постійний пошук змін в існуючих формах життя підприємств і суспільства, постійна реалізація цих змін;
- стиль господарювання;
- процес організації та здійснення діяльності в умовах ринку;
- взаємодія суб'єктів ринку [2].

Різні підходи до тлумачення підприємництва та природи підприємницької винагороди (прибуток, рента, винагорода, дохід) зумовлені тим, що дослідники розглядали даний феномен у межах різних наукових шкіл і традицій, пов'язували з відмінними економічними теоріями. Кантільйон розглядає підприємця в рамках ринкової економіки, яка тільки формується, тому зосереджує увагу на функціях підприємця (виробництво, розподіл, обмін). Й. Шумпетер пояснює економічний розвиток через дії підприємця, його інноваційність і ставить його в центр теорії «креативної деструкції». Т.В. Шульц пов'язує теорію підприємництва та людського капіталу, що нівелює припущення про ренту як підприємницьку винагороду за прийняття ризику.

У розвитку наукової думки стосовно трактування поняття «підприємництво» можна виділити такі «критичні точки» (тобто моменти розвитку, коли відбувалися значні якісні зміни у підході до розуміння підприємця та підприємництва як важливих концептів економічної теорії): 1) ідентифікація ризику як основної ознаки підприємницької діяльності (Р. Кантільйон); 2) виокремлення інноваційності як іманентної характеристики підприємництва (починаючи з Й. Шумпетера); 3) акцент на особистісних рисах підприємця (Ф. А. Хайєк); 4) акцент на управлінських аспектах (починаючи з П. Друкера) [1, с. 70–71]. Отже, кожна наступна теорія доповнювала попереднє розуміння новими принципами та фокусувалася на «нових» визначальних характеристиках підприємництва. Можна сказати, що кожна наступна теорія, а відповідно і тлумачення підприємця та підприємництва, є комплексною до попередньої. Як справедливо відзначає В.М. Колот, дослідники зазвичай дають визначення поняттю «підприємець», а вже потім розкривають сутність підприємництва, яке є похідним, у чому проявляється визначальна роль особистості та її ділових якостей [6, с. 8–14].

Базуючись на розробках фахівців з теорії підприємництва можемо виділити такі *принципи* підприємницької діяльності, які розкривають її функції у суспільному відтворенні та дають можливість надати теорії підприємництва самостійну роль в економічному аналізі:

- реалізація підприємницької ініціативи;
- економічна свобода;
- прийняття комерційного ризику;
- створення нових комбінацій ресурсів;
- новаторство або інноваційність.

Таким чином, сутність підприємництва зводиться до ідентифікації ринкових можливостей і їх використання шляхом створення нових комбінацій ресурсів.

Наразі дослідження індивідуального підприємництва та внутрішньофірмового підприємництва проводяться паралельно.

Варто відзначити, що теоретичною основою як індивідуального, так і корпоративного підприємництва є все ж таки підхід Шумпетера, за якого інновації можна поділити на 5 груп:

- виробництво нового блага або створення нової якості блага;
- запровадження нового методу виробництва, який не конче має ґрунтуватися на науковому відкритті та може полягати також у новому способі комерційного поводження з товаром;
- відкриття нового ринку, тобто ринку, на який конкретна галузь національного виробництва ще не виходила, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше;
- відкриття нового джерела постачання сировини чи напівфабрикатів, незалежно від того існувало це джерело раніше, чи його щойно створено;
- реорганізація якої-небудь галузі промисловості, наприклад, забезпечення монопольного становища чи руйнування монополії [3, с. 44; 5, с. 42].

Л.А. Колесникова, базуючись на дослідженні еволюції підходів до визначення підприємництва, теоретичних основ і концепцій підприємництва, визначає підприємництво як процеси особистісного, організаційного або системного самооновлення та самоорганізації через розвиток ідей як зі створення нових, так і з розвитку діючих підприємств (включаючи виробництво нових продуктів/послуг/технологій, освоєння нових ринків, впровадження організаційних нововведень), що здійснюються у взаємодії індивідуальностей та організацій з мікро- та макросередовищем їх функціонування з ціллю досягнення максимізації можливостей засновників і керівників підприємства у задоволенні комплексу

їх соціально-економічних потреб у рамках динамічного балансу суперечливих економічних і соціальних інтересів учасників цього процесу — індивідуальностей, організацій і суспільства в цілому [5, с. 50].

Підприємництво розвивається у функцію не лише суто індивідуальну, але й інституційну.

Стівен Вестфалл («Stimulating Corporate Entrepreneurship in U. S. Industry», 1969) вбачає підприємництво як бізнес-функцію існуючих корпорацій, принципи підприємництва можуть застосовуватися у стратегічному управлінні [15, с. 4].

Одними з перших термін «корпоративне підприємництво» було застосовано Р. Пітерсоном і Д. Бергером у 1971 році в роботі «Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry» для позначення стилю управління організаціями у турбулентному середовищі. Турбулентні середовища змінюються у ті способи, які важко проаналізувати та передбачити, а значить, не існує заздалегідь визначених процедур і політик для розробки та впровадження адекватних стратегічних рішень. Бюрократичний стиль управління виявляє свою нездатність забезпечити організацію механізмом адаптації та проактивного реагування на непередбачувані зміни зовнішнього середовища. Підприємницький стиль управління менеджерів вони розглядали з точки зору поведінкових аспектів та організаційного забезпечення адаптації до підприємництва [17, с. 98].

Міллер і Фрізен характеризують підприємницьку поведінку як: 1) впровадження продуктових і процесних інновацій; 2) схильність осіб, які приймають ключові рішення, до ризику; 3) проактивність підприємства, яка проявляється у швидкому впровадженні нового продукту на ринок або застосуванні нових управлінських методик [11, с. 49].

Традиційне/незалежне підприємництво — процес, через який фізична особа чи група осіб, які діють незалежно від будь-якої існуючої організації, створюють нову організацію. Корпоративне підприємництво передбачає процес, через який фізична особа або група осіб, діють у межах існуючої організації, створюють нову організацію або стимулюють оновлення чи інновації всередині цієї організації [13, с. 298–299; 19, с. 18].

Феномен підприємництва в межах уже існуючих організацій, не зважаючи на досить довгий період досліджень, досі не має чіткої та структурованої концептуальної системи. Науковці дають різні назви цього феномену та по-різному розкривають сутність і

можливі прояви підприємництва самими суб'єктами господарювання:

- «corporate venturing» («створення корпоративних венчурів») Бургелман;
- «intrapreneurship» («інтрапренерство») Піншо;
- «corporate entrepreneurship» («корпоративне підприємництво») Гут і Гінзберг;
- «internal corporate entrepreneurship» («внутрішнє корпоративне підприємництво») Джонс і Батлер;
- «strategic entrepreneurship» («стратегічне підприємництво») Хітт, Сірмон, Трамс [18, с. 5].

Поняття корпоративне підприємництво є синтетичним за своєю природою. Надати чітке визначення дефініції «корпоративне підприємництво» можливо при виокремленні спільних істотних та базових сутнісних характеристик досліджуваного явища з подальшою деталізацією можливих форм реалізації корпоративного підприємництва (механізму корпоративного підприємництва) в межах існуючих організацій і шляхом інтеграційного росту підприємства.

Наприклад, Бургелман визначає корпоративне підприємництво як розширення сфери компетенцій підприємства та відповідного набору можливостей через нові комбінації ресурсів, що генеруються всередині підприємства. Корпоративне підприємництво відноситься до процесу, при якому підприємства беруть участь у диверсифікації шляхом внутрішнього розвитку. Така диверсифікація потребує нових комбінацій ресурсів, щоб розширити діяльність фірми у сферах, не пов'язаних або частково пов'язаних з її поточною сферою компетенцій і відповідного набору можливостей. Корпоративне підприємництво — результат поєднання підприємницьких ініціатив множини учасників [8, с. 1349, 9, с. 154].

Досить близьке розуміння корпоративного підприємництва простежується в роботах Гута, Гінзберга та Захри [14, с. 5; 22, с. 227; 23, с. 1715], які фактично визначають корпоративне підприємництво через такі типи явищ і процесів: (1) зародження нових бізнесів у межах існуючих організацій, через внутрішні інновації чи венчурну діяльність; (2) трансформація організацій шляхом оновлення ключових ідей, на яких вони будуються, тобто стратегічне оновлення. Інновації передбачають створення та впровадження продуктів, виробничих процесів та організаційних систем. Оновлення означає відновлення діяльності компанії шляхом зміни розміру бізнесу, її конкурентних підходів або одночас-

но обох напрямів. Це також означає побудову чи придбання нових здатностей, їх творче використання з метою збільшення вартості для стейкхолдерів. Венчурна діяльність означає, що підприємство може запровадити нові напрями діяльності шляхом розширення операцій на існуючих чи нових ринках.

Асаул стверджує, що корпоративне підприємництво принципово відрізняється від класичного тим, що підприємець (власник капіталу, у даному випадку держатель акцій) відсторонений від процесу управління «техноструктурою», тобто вищим менеджментом і спеціалістами, які організують діяльність підприємства. Потреби управління корпорацією потребують розподілу влади між досить широким колом менеджерів. Менеджери володіють такими характеристиками як прагнення працювати в команді, колективізм, усвідомлення цінності співпраці [2].

Спанн, Адамс, Вортман, Шарма і Крістман підходять прагматичніше до визначення сутності корпоративного підприємництва та вважають, що останнє є створенням окремої корпоративної організації (часто у формі центру прибутку, стратегічного підрозділу, дочірнього підприємства) особою або групою осіб задля впровадження нового продукту/послуги або виходу на новий ринок, використання нової технології в межах діючої організаційної структури [19, с. 14, 18].

Узагальнивши викладені підходи, підприємництво передбачає створення цінності шляхом нових комбінацій ресурсів. У контексті ресурсного підходу, підприємницька функція у межах існуючих організацій проявляється у створенні нових комбінацій наявних ресурсів, здатностей і компетенцій або створення нових комбінацій за рахунок залучення зовнішніх.

Відповідно до авторського визначення, корпоративне підприємництво можна трактувати як комплекс заходів, спрямованих на створення нових напрямів діяльності за рахунок розвитку внутрішніх або залучення зовнішніх ресурсів, здатностей і компетенцій з метою досягнення гнучкості та зростання підприємства. Гнучкість, у даному випадку, проявляється у можливості переходу (переключення) підприємства на нові товарно-ринкові комбінації, що може мати вирішальне значення для виживання підприємства. Це особливо важливо, якщо у бізнес-портфелі підприємства існують ті напрями, що передбачають діяльність підприємства на висококонкурентних ринках або ринках, що перебувають на стадії скорочення. Зростання підприємства забезпечує можливість покращення фінансових результатів його діяльності за рахунок зростання ринкової частки, розширення продуктового портфеля

та ринків, на яких присутнє підприємство, збільшення кількості підрозділів (укрупнення).

Принципами корпоративного підприємництва на даному етапі дослідження виокремлено інноваційність і мобілізацію зусиль усього колективу.

Інноваційність. Центральним елементом концепції корпоративного підприємництва є інновації: впровадження нового продукту, процесу, технології, техніки, ресурсів або здатностей, що є новими для самого підприємства або його ринку. Якщо такі інновації змінюють статус-кво підприємства на ринку, то це є підставою вважати подібну поведінку підприємницькою [11, с. 49, 50]. Більшість науковців погоджуються з тим, що корпоративне підприємництво базується саме на впровадженні та використанні інновацій для посилення конкурентних позицій підприємства, оновлення та зміну підприємства в цілому та його товарних ринків [12, с. 353; 15, с. 6].

Мобілізація зусиль усього колективу. З розвитком корпоративного підприємництва спостерігається розпорошення підприємницької функції у процесі розвитку виробництва та її ускладнення. Бути підприємцем означає забезпечувати реалізацію фундаментальної функції підприємництва, тобто носієм підприємництва буде та особа, яка володіє правомочністю по відношенню до прийняття рішень (як правило, це власник). У випадку корпоративного підприємництва пучок правомочностей стосовно прийняття рішень розпорошений по різним рівням управління, тобто реалізація підприємницької функції стає можливою тільки при умові мобілізації зусиль усього колективу, тоді підприємництво стає колективною діяльністю, носієм якої виступає комерційна організація [2]. Носієм підприємницької функції виступає колектив підприємства, а не окремо взяті працівники.

Спостерігається також взаємозамінне застосування концепцій корпоративного підприємництва з внутрішньофірмовим підприємством та, навіть, з інтрапренерством. Наприклад, А. Н. Асаул [2] стверджує, що внутрішньофірмове підприємництво (інтрапренерство) — це реалізація підприємницьких цілей усередині існуючої комерційної організації, що випускає певну продукцію (роботи чи послуги), в якій керівником створюються умови для висунення та реалізації новаторських підприємницьких ідей щодо комерціалізації нових технічних, технологічних та інших досягнень, виділяються ресурси для їх реалізації та надається всебічна допомога для практичної реалізації ідеї. Внутрішньофірмове підприємництво можна розглядати як діяльність з виробництва та

реалізації продукції (робіт) на основі інтеграції підприємницької ініціативи та можливостей комерційної організації. Г.В. Широкова, В.А. Саричева, Е.Ю. Благоев, А.В. Куликов [4, с. 9, 30–31] визначають внутрішньофірмове підприємництво як сукупність таких вимірів: 1) створення нових напрямів діяльності шляхом оновлення портфеля продуктів/послуг, розвиток діяльності на нових ринках; 2) інноваційність (інновації в технологіях); 3) самооновлення (перевизначення концепції бізнесу, реорганізація, зміни в структурі); 4) проактивність, ринкове лідерство завдяки більш ранньому впровадженню, ніж у конкурентів, інновацій та прийняття на себе ризиків; 5) нові організаційні цінності (чіткі комунікації, прийняття ризику, ринкова орієнтація); 6) людські якості внутрішньофірмових підприємців (мотивація, ефективна взаємодія з людьми).

Пенроуз трактує зростання організації як фізичний процес збільшення кількості працівників та ускладнення структури управління, але динамізм ринків і нові виклики змушують змістити цільовий напрям зростання з простого нарощення масштабів на якісну трансформацію, тобто на зростання як освоєння нових ринкових можливостей.

Корпоративне підприємництво (внутрішньофірмове підприємництво) привносить в організацію ряд якісних змін:

- стійкість конкурентних переваг у довгостроковій перспективі;
- підвищення адаптивності організації;
- зростання швидкості прийняття управлінських рішень;
- проактивність;
- вирішення проблеми скорочення життєвого циклу продукції;
- підвищення граничного потенціалу прибутку.

Необхідність прийняття управлінських рішень на основі концепції корпоративного підприємництва може бути зумовлена рядом ситуацій:

- функціонування підприємства на ринках, де інновації є ключовим параметром конкуренції;
- у випадку реалізації стратегії активного зростання на ринку, що розвивається, коли основним завданням підприємства є пошук напрямів зростання та ресурсів для його забезпечення;
- у випадку реалізації стратегії активного зростання на стабільному ринку, коли підприємство не є лідером, але прагне завоювати унікальну конкурентну перевагу [7].

Ковін і Майлз пропонують таку типологію форм корпоративного підприємництва. Стійке відновлення («sustained regeneration») передбачає часте та продовжуване впровадження підприємством нової продукції/послуг і вихід на існуючі, але нові для

підприємства ринки. Здатність до інновацій — центральна компетенція підприємства. Організаційне омолодження («organizational rejuvenation») — форма корпоративного підприємництва, за якого відбувається зміна внутрішніх процесів, структур і здатностей. Управлінські інновації, які фокусуються на удосконаленні внутрішніх процесів організації, досягають удосконалення операційної діяльності, створюють додаткову цінність споживачам, покращують здатність підприємства ефективно впровадити обрану стратегію. Стратегічне оновлення («strategic renewal») означає зміну конкурентної стратегії підприємства. Переосмислення сфери діяльності («domain redefinition») передбачає розвиток нових ринково-продуктових позицій підприємства (створення нових продуктів і ринків) [11, с. 50–55; 12, с. 354–355; 18, с. 7].

Ніл Торнбері, Стопфорд, Баден-Фуллер виділяють чотири типи корпоративного підприємництва: створення корпоративних венчурів, інтрапренерство (внутрішнє підприємництво), організаційна трансформація та злам галузевих правил. Створення корпоративних венчурів означає організацію бізнесу всередині існуючого підприємства, пов'язаного з основною компетенцією або виробничим процесом, але такий бізнес ідентифікує новий продукт або ринковий потенціал. Інтрапренерство передбачає розробку та реалізацію інновацій персоналом у межах існуючої організації, що надає додаткові можливості росту та створення умов, що сприяють інноваціям та підприємницькій поведінці. Інтрапренери (внутрішні підприємці) виконують функції ідентифікації та реалізації інновацій і нових можливостей для бізнесу. Організаційна трансформація означає зменшення/збільшення масштабів організації, введення горизонтальних структур, зниження витрат, реінжиніринг та освоєння нових технологій, що має бути пов'язаним з інноваціями, використанням нових ресурсів або комбінацій ресурсів і призводить до створення значної економічної цінності. Злам галузевих правил визначає зміну конкурентної поведінки та конкурентної стратегії [20, с. 526–529; 21, с. 521–523].

Науковці поглиблюють цю типологізацію корпоративного підприємництва шляхом поділу корпоративних венчурів на внутрішні («internal») та зовнішні («external»). Внутрішні корпоративні венчури функціонують у межах організації або можуть виступати як напівавтономні утворення. Створення зовнішніх венчурів відбувається за рахунок використання організацією не лише власних ресурсів, але й ресурсів зовнішніх партнерів. Одним з варіантів такого партнерства може бути корпоративне венчурне фінансування, яке передбачає інвестування зовнішніх партнерів у

створення корпоративних венчурів конкретної організації. Інвестор отримує право власності на частку у статутному капіталі венчура. Створення альянсів відбувається на основі договірних відносин без виникнення права власності партнера. Також можливі варіанти створення спільних підприємств, придбання частки акціонерного капіталу у венчурі, ліцензування, створення spin-off компаній. Spin-off компанії відділяються від материнської компанії у процесі реструктуризації або створюються для виконання специфічних функцій (збут частини продукції, розробка та реалізація інноваційних проектів) [18, с. 7; 19, с. 19–20].

К. С. Крістенсен аналізує існуючі підходи до класифікації форм корпоративного підприємництва та синтезує їх у свою класифікацію: створення корпоративних венчурів («corporate venturing»), внутрішні ресурси, інтернаціоналізація, зовнішні мережі («external networks») [10, с. 306–307, 310].

Усі ці досить розрізнені типи корпоративного підприємництва об'єднують такі характеристики:

- створення та експлуатація нововведення (продукту, послуги, технології);
- залучення додаткових ресурсів і/або їх нове розміщення;
- навчання в процесі нововведення, що призводить до формування нових організаційних компетенцій і потенціалів;
- новий продукт/послуга призначені для отримання довгострокових вигід;
- прогнози фінансові результати повинні перевищувати ефективність поточного розміщення ресурсів;
- невизначеність результатів та здатності здійснити нововведення призводить до зростання ризику [20, с. 529].

Висновки. Теоретичне осмислення категорії корпоративного підприємництва дає можливість зробити висновок, що окремі науковці досліджують конкретний ізольований аспект явища корпоративного підприємництва, спостерігається відсутність стрункої будови, різноспрямованість у тлумаченні сутності корпоративного підприємництва та його типологізації. Опрацювання підходів до визначення корпоративного підприємництва виявляє той факт, що науковці опираються не на здобутки досліджень у сфері підприємництва, а, радше, розглядають корпоративне підприємництво з точки зору стратегічного управління, що і результує в наявності таких розрізнених визначень. Зважаючи на викладене, напрями подальших досліджень мають бути спрямовані на побудову чіткої, логічної та інтуїтивно зрозумілої системи концепту корпоративного підприємництва.

Література

1. Антонюк Д. А. Багаторівнева структурно-динамічна модель підприємництва / Д. А. Антонюк, А. І. Мокій, К. І. Антонюк. // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. — 2016. — №14. — С. 70–71.
2. Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А. Н. Асаул. — СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. — 336 с.
3. Ватаманюк О. З. Еволюція та сучасне розуміння категорії «Підприємець» в економічній науці / О. З. Ватаманюк, М. М. Ватаманюк // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. — 2017. — Вип. 27(2). — С. 42–47.
4. Г. В. Широкова, В. А. Сарычева, Е. Ю. Благоев, А. В. Куликов. Внутрифирменное предпринимательство: подходы к изучению вопроса. Научный доклад № 1(R)–2008 СПб.: Центр предпринимательства Высшей школы менеджмента СПбГУ, 2008.
5. Предпринимательство и малый бизнес в современном государстве: управление развитием / Л. А. Колесникова. — Москва: «Новый Логос», 2000. — 391 с.
6. Колот В. М. Підприємництво: організація, ефективність, бізнес-культура : навч. посіб. / В. М. Колот, І. М. Репіна, О. В. Щербина. — Київ: КНЕУ, 2009. — 444 с. — (2-ге вид., перероб. та доп.).
7. Сарычева В. Рост фирмы на основе динамических способностей: результаты эмпирического исследования [Електронний ресурс] / В. Сарычева — Режим доступу до ресурсу: <https://www.hse.ru/data/2010/03/30/1217475355/Sarychev.doc>.
8. Burgelman R. A. Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study / R. A. Burgelman. // Management Science. — 1983. — №29. — pp. 1349–1364.
9. Burgelman R. A. Designs for corporate entrepreneurship / R. A. Burgelman. // California Management Review. — 1984. — №26 (2). — pp. 154–166.
10. Christensen K. S. A classification of the corporate entrepreneurship umbrella: labels and perspectives / Karina Skovvang Christensen. // Int. J. Management Enterprise Development. — 2004. — №1 (4). — pp. 301–315.
11. Covin J. Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage / J. Covin, M. Miles. // Entrepreneurship Theory and Practice. — 1999. — pp. 47–63.
12. Dess G. Emerging Issues in Corporate Entrepreneurship / G. G. Dess, R. D. Ireland, S. A. Zahra, S.W. Floyd, J.J. Janney, P.J. Lane. // Journal of Management. — 2003. — №29 (3). — pp. 351–378.
13. Gündoğdu M. Ç. Re-Thinking Entrepreneurship, Intrapreneurship, and Innovation: A Multi-Concept Perspective / Mehmet Çağrı Gündoğdu. // Procedia — Social and Behavioral Sciences. — 2012. — №41. — pp. 296–303.

14. Guth W. D. Guest editors' introduction: Corporate entrepreneurship / W. D. Guth, A. Ginsberg. // *Strategic Management Journal*. — 1990. — pp. 5–15.
15. Höglund L. Affinities in Corporate Entrepreneurship — a Literature Review / Linda Höglund. // *Marketing and Entrepreneurship*. — 2009. — pp. 1–17.
16. Penrose E. *The Theory of the Growth of the Firm* / E. Penrose. — Oxford: Oxford University Press, 1995. — 272 p.
17. Peterson R. Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry / R. Peterson, D. Berger. // *Administrative Science Quarterly*. — 1971. — №1. — pp. 97–106.
18. Sakhdari K. Corporate Entrepreneurship: A Review and Future Research Agenda / Kamal Sakhdari. // *Technology Innovation Management Review*. — 2016. — №6(8). — pp. 5–18.
19. Sharma P. Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship / P. Sharma, J. J. Chrisman. // *Entrepreneurship Theory and Practice*. — 1999. — pp. 11–27.
20. Thornberry N. Corporate Entrepreneurship: Antidote or Oxymoron? / Neal Thornberry. // *European Management Journal*. — 2001. — №5. — pp. 526–533.
21. Stopford J. Creating Corporate Entrepreneurship / J. Stopford, C. Baden-Fuller. // *Strategic Management Journal*. — 1994. — № 7. — pp. 521–536.
22. Zahra S. A. Corporate entrepreneurship and financial performance: The case of management leveraged buyouts / S. A. Zahra. // *Journal of Business Venturing*. — 1995. — №3. — pp. 225–247.
23. Zahra S. A. Governance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities / S. A. Zahra. // *Academy of Management Journal*. — 1996. — №39 (2). — pp. 1713–1735.

References

1. Antoniuk D. A. Bahatorivneva strukturno-dynamichna model pidpryemnytstva / D. A. Antoniuk, A. I. Mokii, K. I. Antoniuk. // *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*. — 2016. — № 14: 70–71. [in Ukrainian].
2. Asaul A. N. *Orhanyzatsiia predprynymatelskoi deiatelnosti: uchebnyk* / A. N. Asaul. — SPb.: ANO YPЭV, 2009. [in Russian].
3. Vatamaniuk O. Z. Evoliutsiia ta suchasne rozuminnia katehorii «Pidpryiemets» v ekonomichnii nautsi / O. Z. Vatamaniuk, M. M. Vatamaniuk // *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. Serii ekonomichna*. — 2017. — Vyp. 27(2): 42–47. [in Ukrainian].
4. H.V. Shyroкова, V.A. Sarycheva, E.Iu. Blahov, A.V. Kulykov. *Vnutryfirmennoe predprynymatelstvo: podkhody k yzucheniiu voprosa. Nauchnyi doklad № 1(R)–2008 SPb.: Tsentr predprynymatelstva Vysshei shkoly menedzhmenta SPbHU, 2008.* [in Russian].

5. Predprynymatelstvo y malyi byznys v sovremennom hosudarstve: upravleniye razvityem / L. A. Kolesnykova. — Moskva: «Novyi Lohos», 2000. [in Russian].

6. Kolot V. M. Pidpriemnytstvo: orhanizatsiia, efektyvnist, biznes-kultura : navch. posib. / V. M. Kolot, I. M. Riepina, O. V. Shcherbyna. — Kyiv: KNEU, 2009. (2-he vyd., pererob. ta dop.). [in Ukrainian].

7. Sarycheva V. Rost fyrm na osnove dynamycheskykh sposobnostei: rezultaty empyrycheskoho yssledovaniia [Elektronnyi resurs] / V. Sarycheva — Rezhym dostupu do resursu: <https://www.hse.ru/data/2010/03/30/1217475355/Sarychev.doc>. [in Russian].

8. Burgelman R. A. Corporate entrepreneurship and strategic tnanagement: Insights from a process study / R. A. Burgelman. // *Management Science*. — 1983. — №29. — pp. 1349–1364.

9. Burgelman R. A. Designs for corporate entrepreneurship / R. A. Burgelman. // *California Management Review*. — 1984. — № 26 (2). — pp. 154–166.

10. Christensen K. S. A classification of the corporate entrepreneurship umbrella: labels and perspectives / Karina Skovvang Christensen. // *Int. J. Management Enterprise Development*. — 2004. — №1 (4). — pp. 301–315.

11. Covin J. Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage / J. Covin, M. Miles. // *Entrepreneurship Theory and Practice*. — 1999. — pp. 47–63.

12. Dess G. Emerging Issues in Corporate Entrepreneurship / G. G. Dess, R. D. Ireland, S. A. Zahra, S.W. Floyd, J.J. Janney, P.J. Lane. // *Journal of Management*. — 2003. — №29 (3). — pp. 351–378.

13. Gündoğdu M. Ç. Re-Thinking Entrepreneurship, Intrapreneurship, and Innovation: A Multi-Concept Perspective / Mehmet Çağrı Gündoğdu. // *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. — 2012. — № 41. — pp. 296–303.

14. Guth W. D. Guest editors' introduction: Corporate entrepreneurship / W. D. Guth, A. Ginsberg. // *Strategic Management Journal*. — 1990. — pp. 5–15.

15. Höglund L. Affinities in Corporate Entrepreneurship — a Literature Review / Linda Höglund. // *Marketing and Entrepreneurship*. — 2009. — pp. 1–17.

16. Penrose E. The Theory of the Growth of the Firm / E. Penrose. — Oxford: Oxford University Press, 1995. — 272 p.

17. Peterson R. Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry / R. Peterson, D. Berger. // *Administrative Science Quarterly*. — 1971. — №1. — pp. 97–106.

18. Sakhdari K. Corporate Entrepreneurship: A Review and Future Research Agenda / Kamal Sakhdari. // *Technology Innovation Management Review*. — 2016. — №6(8). — pp. 5–18.

19. Sharma P. Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship / P. Sharma, J. J. Chrisman. // *Entrepreneurship Theory and Practice*. — 1999. — pp. 11–27.

20. Thornberry N. Corporate Entrepreneurship: Antidote or Oxymoron? / Neal Thornberry. // European Management Journal. — 2001. — №5. — pp. 526–533.

21. Stopford J. Creating Corporate Entrepreneurship / J. Stopford, C. Baden-Fuller. // Strategic Management Journal. — 1994. — №7. — pp. 521–536.

22. Zahra S. A. Corporate entrepreneurship and financial performance: The case of management leveraged buyouts / S. A. Zahra. // Journal of Business Venturing. — 1995. — №3. — pp. 225–247.

23. Zahra S. A. Governance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities / S. A. Zahra. // Academy of Management Journal. — 1996. — №39 (2). — pp. 1713–1735.

Стаття надійшла до редакції 18.10.2019 р.