

Список використаних джерел:

1. Абутидзе З. С., Александровская Л. Н., Бас В. Н. Бизнес-процессы: регламентация и управление [Текст]: учеб. пособие. Институт экономики и финансов «Синергия». М. : Инфра-М, 2006. 318 с.
2. Терехух А. А., Макара О. П. Удосконалення управління бізнес-процесами на підприємствах // *Науковий вісник НЛТУ*. 2015. № 7. С. 66-70.
3. Чернобай Л. І., Дума О. І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. №9. С. 125-131.
4. Шемаєва Л. Г., Безгін К. С. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві [Текст]: [монографія]. Харківський національний економічний ун-т. Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. 240с.
5. Шподарев П. П. Современные подходы к управлению бизнес-процессами на предприятиях // *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. 2013. № 2. С. 78-81.

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

О. Д. ПАНОВА, ст. викл.

О. Ю. ДУБИНА, студентка

*Харківський національний університет*

*міського господарства імені О. М. Бекетова*

Оскільки сучасний бізнес стає дедалі більш підприємницьким, ретельний розгляд складного підприємницького процесу є вельми важливим. Усі функції та види діяльності, пов'язані зі сприйняттям можливостей і створенням організації є частиною підприємницького процесу. Іншими словами, ідея, реалізація, а також побудова успішного бізнесу є важливими елементами підприємництва. Більш того, цей процес можна визначити як

послідовне визнання, розвиток та використання нових можливостей для існуючого бізнесу.

Корпорації та створені організації усвідомили позитивний вплив підприємницької діяльності на конкурентоспроможність та організаційний розвиток. Корпоративне підприємництво, як складова всеосяжної сфери досліджень підприємництва – це практика побудови, а також розвитку нових підприємств у межах створеної організації чи корпорації. У більш широкому сенсі, корпоративне підприємництво – це підприємництво в рамках існуючих організацій. Точніше, корпоративне підприємництво можна визначити як процес, за допомогою якого команди всередині заснованої компанії замислюють, сприяють, запускають та керують новим бізнесом, який відрізняється від материнської компанії, але використовує її активи, позиції на ринку, можливості чи інші ресурси. Тим самим корпоративне підприємництво дає змогу корпораціям у всіх галузях та ринках сприяти зростанню, що підкреслює необхідність активної та цілеспрямованої підприємницької діяльності не лише приватних осіб, а й корпорацій.

Корпоративне підприємництво є впливовою стратегією для підвищення рівня ефективності компанії в руслі їх подальшого зростання та прибутковості. Корпоративне підприємництво охоплює участь працівників, свідоме намагання корпорації розвивати підприємницькі практики з наміром підвищити здатність компанії виробляти нові продукти (товари та послуги) та керувати інноваційним процесом. Це досягається шляхом створення відповідних стратегій та застосування практик, які заохочують працівників до підприємницької поведінки. Проте наукові обговорення перешкод та пов'язаних з ними дій сприяння розвитку корпоративного підприємництва в рамках формування моделі розвитку корпоративного підприємництва заслуговують на підвищену увагу в науково-практичному дискурсі.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю систематизації підходів до розвитку внутрішнього потенціалу компаній через корпоративне

підприємництво задля досягнення конкурентних переваг компанії в турбулентному зовнішньому середовищі.

Сучасні наукові роботи з питань підприємництва свідчать про те, що підприємництво може застосовуватися на двох рівнях: індивідуальному та на організаційному. Підприємництво на організаційному рівні розглядається як корпоративне підприємництво або внутрішньофірмове підприємництво. Більшість авторів віддають перевагу терміну корпоративне підприємництво.

Корпоративне підприємництво визначається трьома ключовими аспектами: відновлення або розширення поточного бізнесу, створення нового бізнесу та діяльність в існуючих організаціях. Підприємництво на індивідуальному рівні стосується незалежної діяльності індивідуальних підприємців та пов'язане з індивідуумами, які беруть участь у бізнес-процесах в різних ситуаціях та умовах.

Виходячи з приведених положень, можна виділити три види суб'єктів підприємництва: ініціатори або творці бізнесу, власники та менеджери, які визначаються специфікою своєї діяльності в бізнесі, а саме – об'єднання ресурсів, створення інновацій та прийняття рішень. Крім того, статус суб'єктів підприємництва пов'язаний з ризиком та станом невизначеності із цільовою установкою отримання прибутку та зростання компанії.

Корпоративні підприємці або внутрішні підприємці або інтрапренери (від англ. *intrapreneur*) розглядаються як працівники фірми, які не несуть повної відповідальності за успіх у бізнесі, але вважаються важливими для успіху бізнесу, оскільки ідеї вищого керівництва компанії щодо оновлення організації часто згодом реалізуються менеджерами нижчого рівня. Порівняно з підприємцями або ентреперенерами (від англ. *entrepreneur*), внутрішні підприємці, як правило, менше ризикують, оскільки працюють на власників у корпоративних межах.

На відміну від традиційних моделей розвитку корпоративного підприємництва (Jennings and Lampkin (1989 p.), Zahra (1991 p.), Russell and Russell (1992 p.), Barringer and Bluedorn (1999 p.), Hornsby, Kuratko and Zahra

(2002 р.) інтеграційна модель розвитку корпоративного підприємництва враховує вплив середовища. При проведенні аналізу підприємництва на рівні фірм важливу роль відіграють стратегічні питання. У зв'язку з цим варто розглянути характеристики на рівні середовища, на рівні фірми та на рівні особистості, які можуть впливати на ступінь або інтенсивність стратегічної орієнтації фірми. Кожна з конструкцій або наборів змінних має кілька компонентів, які можуть різнитися за своїм потенційним позитивним або негативним впливом на стратегічну орієнтацію. Ступінь стратегічної орієнтації фірми, у свою чергу, впливає на її зростання та рівень діяльності.

Інтенсивність корпоративного підприємництва в значній мірі залежить від внутрішнього та зовнішнього середовища, і організація повинна враховувати ці два чинника. Традиційна модель відображає інтенсивність корпоративного підприємництва як змінну в залежності від сукупності внутрішніх та зовнішніх факторів. Однак традиційна модель не враховує зв'язку між зовнішнім і внутрішнім середовищем.

Щодо зовнішнього середовища дослідники наголошують на динамізмі, рівні суперництва та неоднорідності ринку. Динамізм є істотним джерелом творчості та інновацій завдяки тому, що нестабільне та турбулентне середовище створює потребу в постійних змінах, тоді як постійний та незмінний контекст має тенденцію нести провідні організації, не здатні до швидких змін і непроникнення нових ідей та можливостей. Тим не менше, невизначеність не повинна поєднуватися з високим рівнем ризику, який негативно впливає на підприємницьку діяльність загалом і особливо на інноваційну діяльність.

Високий рівень суперництва сприймається як фактор спонукання до інноваційної та підприємницької діяльності через тиск конкурентів та інтенсивні суперечки щодо споживача.

Висока неоднорідність ринку має тенденцію до підвищення організаційної інноваційності та позитивного впливу на інтенсивність корпоративного підприємництва, оскільки це означає диверсифікацію

запитів, що вимагаються різними сегментами, що обслуговуються. Це створює потребу в постійному розвитку та вражаючій деталізації в аналізі ринку та вдосконаленні продукції для досягнення задоволеності всіх сегментів.

Таким чином, ефективне корпоративне підприємництво обумовлено двома ключовими факторами – середовищем та організацією.

До позитивних факторів середовища належать динамізм технологічних можливостей, зростання попиту на нові товари, а до негативних – небажані зміни та висока конкуренція.

Сприятливі організаційні характеристики включають відкритість системи управління, формальний контроль у корпоративної підприємницької діяльності, організаційну підтримку та цінності компанії.

Однак, наступні фактори є бар'єрами ефективного розвитку корпоративного підприємництва: покарання за ризик, нові ідеї та помилки; ідеї без подальших дій; відсутність заохочення корпоративного підприємництва; нездорова управлінська політика в організаціях; нестача комунікацій між працівниками та з клієнтами; співробітникам не рекомендується займатись пошуками можливостей; невизначеність місії, пріоритетів та цілей; відсутність підтримки керівництва; відсутність винагород щодо діяльності, яка породжує прогрес та ризиковане прийняття рішень; обмеження часу та ресурсів.

Отже, побудова корпоративної підприємницької культури є однією з найскладніших управлінських проблем, адже корпоративне підприємництво полегшує багатоканальну взаємодію та допомагає узгодити підходи до провадження інновацій в організаційній структурі.

Список використаних джерел:

1. *Kuratko, D. F., Audretsch, D. B.* Clarifying the domains of corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 2013. P. 323–335.

2. Ireland, Covin, and Kuratko et al. Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy. Entrepreneurship Theory & Practice. 2009.

3. Zahra et al. Environment, Corporate Entrepreneurship, and Financial Performance: A Taxonomic Approach. Journal of Business Venturing. 2013.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО НЕГАТИВНО ВПЛИВАЮТЬ НА МОТИВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС**

Д. В. СОКОЛОВ, ст. викл.

*Харківський національний університет*

*міського господарства імені О. М. Бекетова*

У сучасному суспільстві мотивація базується на знаннях і механізмах психології. Перші, хто звернув увагу на психологічні особливості людської діяльності, почали звертати увагу на змістовні мотиваційні теорії, які виникли після таких теорій, як «батіг та пряник». З тих пір теорія мотивації намагається максимально враховувати різні потреби та мотиви діяльності людей і постійно намагається виявляти нові та пріоритетні мотиви, мотиви та потреби. Сучасна змістовна теорія мотивації зосереджена на визначенні переліку та структури потреб людей. Однак сама мотивація розглядається з точки зору того, як змусити людину зосередитися на досягненні різних цілей. Найпоширеніші змістовні теорії мотивації – це теорії Маслоу, Макклелланда та Герцберга. Теорія Маслоу виділяє п'ять основних типів потреб, які складають ієрархію. Теорія Макклелланда, крім потреб, визначених класифікацією Маслоу, також вводить потреби влади, успіху та належності. Теорія Герцберга базується на аналізі факторів, які впливають на людину в процесі праці та впливають на задоволення потреб.

На формування мотивації працівника впливають такі фактори: стать, вік, професія, сімейний стан, фінансове становище, політична ситуація, рівень освіти, виховання, соціальні відносини.