

УДК 334.72:664.013:339.138
DOI 10.15673/ie.v14i2.2321

Купріна Н.М.

докторка економічних наук, професорка
кафедра обліку та аудиту

E-mail: k.natali_@ukr.net

ORCID ID: 0000-0003-4645-545X

Баранюк Х.О.

докторка філософії, доцент
кафедра обліку та аудиту

Одеський національний технологічний університет

вул. Канатна 112, м. Одеса, Україна, 65039

E-mail: baranyuk.kristina@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3346-0332

ТЕХНОЛОГІЧНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Для підвищення та забезпечення рівня конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств з урахуванням впливу глобалізаційних процесів, необхідним, на наш погляд, є пошук методів захисту вітчизняних товаровиробників. Саме підприємства малого бізнесу харчової промисловості, здатні забезпечити розвиток економіки та підвищення рівня конкурентоспроможності країни, забезпечити харчовими продуктами її населення, а також сприяють створенню додаткових робочих місць та розвитку бізнесу. В статті проведено теоретичних та практичних аспектів застосування сучасних інструментів технологічного підприємництва та дослідження їх окремих видів на підприємствах малого бізнесу і харчовій промисловості в сучасних умовах з метою забезпечення ефективності їх функціонування та розвитку. Запропоновано використання кастомізації, як інструменту технологічного підприємництва для розвитку та ефективності функціонування підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості в сучасних умовах. Проведено класифікацію кастомізації для підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості за масштабом охоплення та якісними ознаками, яка структурується на індивідуальну і масову та стандартно-адаптовану відповідно.

Ключові слова: технологічне підприємництво, розвиток малого бізнесу, підприємства малого бізнесу, розвиток виробництва, ефективність діяльності підприємства, кастомізація, харчова промисловість.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Для підвищення та забезпечення рівня конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств з урахуванням впливу глобалізаційних процесів, необхідним, на наш погляд, є пошук методів захисту вітчизняних товаровиробників, які сприяють збереженню конкурентоспроможності, ефективності впровадження інновацій в їх діяльність підприємств, забезпечення та розвитку виробництва і просування екологічно безпечних і високоякісних продуктів [1, с. 4].*

Як підтверджує наше дослідження [1], особливо це стосується саме підприємств харчової промисловості, як однієї з найважливіших галузей економіки України, забезпечення діяльності, розвитку та підвищення конкурентоспроможності якої, на наш пог-

ляд, повинно стати першочерговим завданням та потребує підтримки та регулювання держави. Досвід багатьох іноземних країн, що розвиваються, показує, що ключем до виконання поставленого завдання, може бути саме розвиток підприємств сектору малого бізнесу, як найбільш перспективної для розвитку та мобільної в ринкових умовах ланки економіки країни. Саме підприємства малого бізнесу харчової промисловості, здатні забезпечити розвиток економіки та підвищення рівня конкурентоспроможності країни, забезпечити харчовими продуктами її населення, а також сприяють створенню додаткових робочих місць та розвитку бізнесу. Тому вище наведене підтверджує необхідність пошуку нових напрямів та інструментів забезпечення функціонування та розвитку підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості

* стаття написана за результатами дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеню доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка» за темою «Забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості», яка захищена 15.12.2020 р.

в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження розвитку бізнесу підприємств різних галузей та напрямів діяльності, їх об'єднань та різних організаційно-правових форм, застосування різних інструментів і впровадження інноваційних технологій у виробництво в Україні та іноземних країнах розглядалися в наукових публікаціях такими українськими та іноземними вченими, як: Баєрс Т., Бутенко А., Бондаренко О., Байлетті Т., Вовк І., Вовк Ю., Грегори Г., Дорф Р., Кирич Н., Крахмальова Н., Ламкін Г., Нельсон А.Дж., Погайдак О., Шлафман Н., Фан Ф. [2-8] та ін. Необхідність розвитку підприємств малого бізнесу та дослідження сутності, факторів, концепцій формування та загальних принципів системи застосування технологічного підприємства є актуальним та дискусійним:

– «роль малого бізнесу в швидкому впровадженні ідей, розробці нових технологій є незаперечною. Внаслідок оптимальної структури управління, використання універсального обладнання та висококваліфікованих кадрів стало можливим генерування, впровадження та адаптація нових ідей та технологій у виробництво. Схильність до перетворень, швидкого пошуку ринків збуту, взаємовигідного співробітництва з іншими учасниками ринку призвела до створення умов комерціалізації ідей, винаходів, ноу-хау. Саме малі підприємства, що займаються, поряд із типовими операціями, розробкою і впровадженням високих технологій, відіграють важливу роль у розвитку і комерціалізації технологій, особливо це стосується машинобудування та інших високотехнологічних галузей» [2];

– дослідження вчених показало, що «є два наукові підходи до визначення технологічного підприємництва цього поняття: 1) розгляд технологічного підприємництва, як синонім високотехнологічного підприємництва. Цієї точки зору додержується основна маса дослідників, які базуються на класичному розумінні підприємництва, як інноватора та комбінатора ресурсів...2) розгляд технологічного підприємництва, як *specialist technology suppliers* – «спеціалізованих постачальників технологій»..., або як «...систематическую предпринимательскую деятельность, основанную на трансформации фундаментальных научных знаний в промышленно применимые, экономически оправданные и востребованные рынком технологии» [3, с. 33].

Формулювання цілей дослідження. Метою даної статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів застосування сучасних інструментів технологічного підприємництва та дослідження їх окремих видів на підприємствах малого бізнесу і харчовій промисловості в сучасних умовах з метою забезпечення ефективності їх функціонування та розвитку.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Технологічне підприємництво в самому простому визначенні є підприємством в сфері технологій. Тобто підприємства даної форми організації будують власний бізнес навколо інновацій продуктів

або послуг, що виробляють та надають, або в бізнес-процесах, а також на основі залучення венчурних інвестицій від приватних інвесторів, які можуть мати досить високі ризики, та від венчурних фондів та фондів прямих інвестицій, як що підприємство малого бізнесу функціонує та розвивається вже тривалий час.

Дослідження показує, що є й високотехнологічні підприємства та організації – технологічні підприємці, діяльність яких спрямована на розробку і впровадженням високих технологій, що в сучасний ринкових умовах відіграють важливу роль не тільки у розвитку і комерціалізації технологій, але й у використанні програмного забезпечення, штучного інтелекту, а також у промисловості. Дані технологічні підприємці є розробниками інноваційних технологій та ініціаторами їх комерціалізації для виробництва, але проблемним для них є нестача оборотних коштів для впровадження цікавих новітніх ідей та для проведення інтенсивного дослідження.

Тому у іноземних розвинутих країнах існують державні та неурядові програми, які спрямовані на надання допомоги малим та середнім підприємствам для розробки новітніх технологій для розвитку виробництва та комерціалізації таких технологій. Це підтверджує й дослідження Кирич Н. Б., Вовк Ю. А., Погайдак О. Б., Вовк І. П. [2], які стверджують, що «недостатньо уваги було приділено розвитку саме технологічного малого підприємництва України на протигагу плану реалізації програми у США, у якій здійснюється заохочення інноваційної діяльності шляхом підготовки кадрів, забезпечення ділових зв'язків у галузі, а також виділення коштів для вчених та інженерів у партнерські відносини з місцевими діловими колами. STEP сприяє зростанню бізнесу за рахунок: фінансування, навчання, налагодження зв'язків».

Так, на думку даних вчених, «у розвинутих країнах такими програмами є програма «Малий бізнес та Інноваційні дослідження» SBIR (Small Business and Innovation Research) у США, програма Vinnova в Швеції, «Мультимедійний коридор» (Multimedia Super Corridor) у Малайзії і програма «Комерційна Готівка» (Commercial Ready) в Австралії. Американська програма відіграє важливу роль у технологічному розвитку та інноваціях. Її бюджет складає \$ 1 млрд. на розвиток технологій щорічно. Австралійська програма «Комерційна Готівка» (Commercial Ready) підпорядковується Міністерству промисловості, туризму та природних ресурсів. Її бюджет складає AUS \$ 200 млн. австралійських доларів. Шведська програма Vinnova впроваджується Агентством з інноваційних систем, створена за аналогією із SBIR і місія її полягає у сприянні сталого розвитку шляхом фінансування генезису технологій та розробки ефективних інноваційних систем» [2].

Такий підхід фінансування сприяє розвитку підприємств малого бізнесу у розвинутих країнах, а, наприклад, програма SBIR допомагає виживанню, комерціалізації та трансферу технологій, покращенню показників ефективності діяльності та організацій-

них чинників для технологічного малого підприємництва [2].

Дослідження розвитку технологічного підприємництва для малого бізнесу в харчовій промисловості в Україні в сучасних умовах показало, що, на жаль, в даному стані економіки країни є не можливим державне фінансування розвитку такого бізнесу, але можлива тільки державна підтримка (нормативна, податкова, пільгова, кредитна тощо) або основана на залученні іноземних інвестицій та програм підтримки українського малого бізнесу, особливо в харчовій промисловості. Тому для розвитку малого бізнесу в Україні потрібні сучасні інструменти та власні ініціативи власників малого підприємництва. Тому, як підтвердило наше проведене дослідження [1, с. 146-151], що, на нашу думку, одним із інструментів для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу харчової промисловості, є саме метод кастомізації, як ефективний метод маркетингової діяльності.

Так, в сучасних умовах функціонування ринку більшість підприємств малого бізнесу зацікавлені у збільшенні попиту клієнтів на продукцію власного виробництва. Одним із способів зниження тиску з боку конкурентів та зміцнення своєї ринкової позиції через залучення уваги споживачів є кастомізація [9]. Кастомізація (від англ. customize – налаштувати), в широкому розумінні, визначається як «процес адаптації та налаштування продукту під окрему аудиторію чи споживача, об'єднану певними особливостями». Похідні цього твердження можна знайти у працях багатьох вчених, так, Болотна О., Бабошко А., Бушля Д. визначають кастомізацію, як «концепцію, за якої компанія не відзначає для себе переваги кожного клієнта, але замість цього дає клієнтам можливість налаштувати та змінити товар, створити продукт відповідно до власних смаків» [10].

Кастомізацію розглядають, в першу чергу, як «інструмент диференціації пропозиції компанії, створення особливого продукту для вузької цільової аудиторії й залучення нових споживачів» [9]. Індивідуально виготовлений для конкретного клієнта (споживача) або вузької групи, товар стає в очах споживача й суспільства більше бажаним і здобуває більшу цінність [9], саме тому дане направлення є особливо цікавим саме для підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості.

Так, для підприємств харчової промисловості, як показало наше дослідження [1, с. 146-148], завданням кастомізації, є в першу чергу, створення у клієнта (споживача) відчуття, що продукт є унікальним, створюється особисто для нього, має неповторні характеристики і повністю задовольняє його особисті потреби. Для продуктів харчової промисловості кастомізація може полягати у наступному вираженні [9]:

- зміна рецептури, в т.ч. за вимогою споживача;
- виготовлення харчових продуктів за унікальним замовленням;
- оформлення харчового продукту за побажанням клієнта (споживача);

- розфасовка на вимогу, з урахуванням необхідної споживачеві кількості, матеріалу пакування, наявності індивідуалізованої етикетки, тощо;
- інше.

На наш погляд [1, с. 147], кастомізація на підприємствах харчової промисловості є найбільш ідеальною, коли знаходиться у тісній взаємодії між наступними стадіями процесу: «виробник – постачальник товарів/послуг – клієнт (споживач)». Це є актуальним саме для підприємств малого бізнесу, що можуть організувати та здійснювати процес роботи з клієнтом (споживачем) на протязі всіх стадій взаємодії з ним, таких як:

- прийняття замовлення;
- проведення консультацій;
- обговорення стадій виробництва, в т.ч. можливості залучення клієнта безпосередньо у процес виробництва;
- оформлення продукту;
- виробництва засобів пакування;
- пакування та оформлення кінцевого вигляду продукту в упаковці;
- доставлення продукту клієнту (споживачу).

Зазначені заходи дозволяють не тільки особисто контролювати всі стадії процесу, а й забезпечити конкурентну перевагу завдяки створенню більш високої цінності для клієнта, в т.ч. завдяки уникнення посередників, які можуть знизити якість продукту та загальне представлення о продукті та підприємстві, що займалося його створенням. На рис. 1 представлена класифікація категорії «кастомізація», яка структурована для підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості за такими основними напрямками: масштабом охоплення та якісними ознаками [1, с. 148].

Таким чином, за масштабом охоплення кастомізацію слід поділити на індивідуальну, що орієнтована та вироблена індивідуально на вимогу конкретного клієнта (споживача), в т.ч. з можливістю його втручання або участі у процесі виробництва та масову [1, с. 148-149].

У загальноновживаному значенні масова кастомізація трактується, як «виготовлення масової продукції під конкретне замовлення споживача шляхом її комплектації додатковим елементом або приладдям» [11]. Проте, слід чітко розмежувати поняття масового виробництва та масової кастомізації. Різниця полягає у тому, що у масовому виробництві підприємством виробляється уніфікована продукція за фіксованою ціною, що орієнтована на стандартні вимоги клієнта (споживача), в той час, коли масова кастомізація орієнтована на конкретного споживача або вузьку групу споживачів з їх особливими смаковими відмінностями і полягає у доповненні, комбінуванні, швидкій адаптації вже виробленого продукту. Таким чином, сутність концепції масової кастомізації полягає в поєднанні елементів масового виробництва і виробництва на замовлення клієнта (споживача) [1, с. 149].



Рис. 1. Класифікація кастомізації для підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості*
*розроблено та сформовано автором [1, с. 148]

В наукових публікаціях, вчені виділяють декілька підходів до класифікації видів кастомізації, суть яких особливо не відрізняється. Перший підхід полягає у розподілі кастомізації на три групи [12, с. 2]:

- експертна кастомізація (відбувається повна зміна продукту на основі рішення виробника обґрунтованого попитом споживача та є найбільш складним та витратним видом кастомізації);

- модульна кастомізація (полягає у можливості клієнту (споживачу) замовити індивідуальний продукт та є більш простим видом кастомізації, при якому клієнт може самостійно обрати необхідні компоненти для виробництва продукту. При масовій кастомізації процес створення продукту розбивається на певні модулі, щоб створювати різні його фінальні конфігурації, а при ефективній організації модульної кастомізації, підприємство здатне підтримувати ціни на рівні масового товару;

- косметична кастомізація (відбуваються зовнішня зміна продукту або його упаковки).

Другий підхід [9, с. 557] поділяє кастомізацію на:

- горизонтальну (модифікація продуктів з однакових, знеособлених комплектуючих);

- вертикальну (унікальний продукт з унікальних комплектуючих, створених спеціально і вперше на вимогу конкретного клієнта. Вважається досить складною та витратною але і найбільш ефективною).

Проте, на нашу думку, для підприємств малого бізнесу харчової промисловості, слід розподілити кастомізацію саме за якісними ознаками (рис. 1) і виділити її наступні види [1, с. 150]:

- унікальна кастомізація;
- стандартна-адаптована кастомізація.

Під унікальною кастомізацією, на нашу думку, слід розуміти виготовлення елітного, унікального та особливого продукту в обмеженій кількості на вимогу (під замовлення) конкретного клієнта (споживача) або орієнтованого на вузьку групу клієнтів (спо-

живачів). Всі етапи процесу виробництва при цьому повністю контролюються підприємством малого бізнесу, в той час коли клієнт, у випадку коли продукт виготовляється за його конкретним замовленням, може втручатися та контролювати будь-який етап процесу виробництва. Стандартно-адаптована кастомізація полягає у частковому (на будь якому етапі виробництва) або повному адаптуванні продукту до потреб клієнта (споживача) [1, с. 150].

Наші дослідження підтверджують, що адаптування виробництва продукції до вимог клієнта (споживача) та задоволення їх конкретних запитів в сучасних умовах, є найбільш актуальним для підприємств, а чим довшим є цикл виробництва на підприємстві, тим меншим є рівень його кастомізації, а гнучкість до адаптації такого бізнесу є низькою і навпаки [1, с. 146-151].

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі теоретичного узагальнення та дослідження практичного розвитку підприємств обґрунтовано необхідність застосування методу кастомізації виробництва на підприємствах малого бізнесу в харчовій промисловості щодо вирішення важливої наукової і практичної проблеми забезпечення розвитку виробництва та ефективності функціонування підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості за основі інструментів технологічного підприємництва.

Доведено, що технологічне підприємництво є підприємництвом в сфері технологій, де підприємства даної форми організації будують власний бізнес навколо інновацій продуктів або послуг, що виробляють та надають, або в бізнес-процесах, а також на основі залучення венчурних інвестицій від приватних інвесторів, та від венчурних фондів та фондів прямих інвестицій, як що підприємство малого бізнесу функціонує та розвивається вже тривалий час. Але у іноземних розвинутих країнах існують державні та неурядові програми, які спрямовані на надання допомоги малим та середнім підприємствам для розробки новітніх технологій для розвитку виробництва та

комерціалізації таких технологій.

Запропоновано використання кастомізації, як інструменту технологічного підприємництва для розвитку та ефективності функціонування підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості в сучасних умовах. Визначено, що інструмент кастомізації є ефективним методом маркетингової діяльності для підприємств харчової промисловості та її завданням є створення у клієнта (споживача) відчуття, що продукт є унікальним, створюється особисто для даного клієнта та має неповторні характеристики й повністю задовольняє його особисті потреби.

Доведено, що кастомізація на підприємствах малого бізнесу в харчовій промисловості є найбільш

ідеальною та знаходиться у тісній взаємодії між стадіями процесу: «виробник – постачальник товарів (послуг) – клієнт (споживач)». Проведено класифікацію кастомізації для підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості за масштабом охоплення та якісними ознаками, яка структурується на індивідуальну і масову та стандартно-адаптовану відповідно.

Напрямами нашого подальшого дослідження в контексті вже проведеного є визначення інших напрямів розвитку виробництва на підприємствах малого бізнесу в харчовій промисловості на основі застосування та впровадження такого інструменту розвитку бізнесу, як технологічне підприємництво.

Література

1. Баранюк Х.О. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості: дис. ... ступеня доктора філософії: 051 «Економіка»: захист 15.12.2020 / наук. кер. Н.М. Купріна. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій. 2020. 2017 с.
2. Кирич Н. Б., Вовк Ю.А., Погайдак О. Б., Вовк І.П. Технологічне підприємництво і науково-дослідні програми інноваційного малого бізнесу // Ефективна економіка. 2010. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=335> (дата звернення 15.05.2022).
3. Бутенко А.І., Шлафман Н.Л., Бондаренко О.В. Концепція формування системи технологічного підприємництва в Україні // Економічний вісник Донбасу. 2017. № 1 (47). С. 31–38. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/123119/5-Butenko.pdf?sequence=1> (дата звернення 15.05.2022).
4. Technological entrepreneurship / edited by Philip Phan. p. cm. (Research in entrepreneurship and management ; v. 2). New York [etc.]: Information Age Publishing Inc. 2002. 270 p.
5. Lumpkin, G. T. and Gregory G. Dess. Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle // Journal of Business Venturing. Volume 16, Issue 5, September, 2001, p. 429-451. doi: 10.1016/S0883-9026(00)00048-3
6. Byers T.H. R. C. Dorf, A. J. Nelson. Technology Ventures: From Idea to Enterprise // McGraw-Hill, 2011. URL: <https://vdoc.pub/documents/technology-ventures-from-idea-to-enterprise-k736s1usshk0> (дата звернення 10.05.2022).
7. Bailetti T. Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects // Technology Innovation Management Review. 2012. February. URL: <https://timreview.ca/article/520>. doi: 10.22215/timreview/520 (дата звернення 10.05.2022).
8. Кочубей Р.В. Содержание понятия «предпринимательская структура» // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №1. С. 64-68. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_64_68.pdf. doi: 10.3934/energy.2022004 (дата звернення 10.05.2022).
9. Шарко В. В. Кастомізація як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 11. С. 556-558.
10. Болотна О., Бабошко А., Бушля Д. Етичність масового використання індивідуального маркетингу в боротьбі за лояльність споживачів // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки. 2015. Вип. 10. Ч. 1. С. 19–22.
11. Piller T. Frank, Tseng M. Mitchell. Handbook of research in Mass Customization and Personalization. Published in two volumes (Part 1: Strategies and Concepts, Part 2: Application and Cases). New York: World Scientific Press, 2010. doi: 10.1142/7378
12. Anderson D.M. Build-to-Order & Mass Customization, the Ultimate Supply Chain and Lean Manufacturing Strategy for LowCost On-Demand Production without Forecasts or Inventory. CIM Press. 2008. 520 p.

Стаття надійшла 20.05.2022

Стаття прийнята до друку 13.06.2022

Доступно в мережі Internet 19.07.2022

Kuprina N.

Doctor of Economics, Professor
 Department of Accounting and Auditing
 E-mail: k.natali_@ukr.net
 ORCID ID: 0000-0003-4645-545X

Baraniuk Kh.

Ph.D., Associate Professor Assistant
 Department of Accounting and Auditing
 Odesa National University of Technology
 Kanatna str., 112 Odesa, Ukraine, 65039
 E-mail: baranyuk.kristina@gmail.com
 ORCID ID: 0000-0002-3346-0332

TECHNOLOGICAL ENTREPRENEURSHIP AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF PRODUCTION AND EFFICIENCY OF ACTIVITIES IN THE FOOD INDUSTRY

The article researches the theoretical and practical aspects of the application of modern tools of technological entrepreneurship and the study of their individual types at small business enterprises and the food industry in modern conditions in order to ensure the effectiveness of their functioning and development. On the basis of theoretical generalization and research on the practical development of enterprises, the necessity of applying the method of customization of production at small business enterprises in the food industry to solve the important scientific and practical problem of ensuring the development of production and the efficiency of the functioning of small business enterprises in the food industry based on the tools of technological entrepreneurship has been substantiated.

It has been proven that a technological entrepreneurship is an entrepreneurship in the field of technology, where enterprises of this form of organization build their own business around innovations in products or services that they produce and provide, or in business processes, as well as on the basis of attracting venture capital investments from private investors, and from venture capital funds and direct investment funds, if a small business enterprise has been operating and developing for a long time. The use of customization as a tool of technological entrepreneurship for the development and efficiency of the functioning of small business enterprises in the food industry in modern conditions has been proposed. It has been determined that the customization tool is an effective method of marketing activity for food industry enterprises and its task is to create in the client (consumer) the feeling that the product is unique, created personally for this client and has unique characteristics and fully satisfies his personal needs. It has been proven that customization at small business enterprises in the food industry is the most ideal and is in close interaction between the stages of the process: "producer - supplier of goods (services) - client (consumer)". The classification of customization for small business enterprises in the food industry according to the scope of coverage and qualitative features has been carried out, which is structured into individual and mass and standard-adapted, respectively.

Key words: technological entrepreneurship, small business development, small business enterprises, production development, enterprise efficiency, customization, food industry.

References

1. Baraniuk, Kh. O. (2020). *Zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv maloho biznesu v kharchovii promyslovost* (dissertation). ONAKhT, Odesa.
2. Kyrych, N. B., Vovk, Yu. A., Pohaidak, O. B., & Vovk, I. P. (2010). Tekhnolohichne pidpriemnytstvo i naukovo-doslidni prohramy innovatsiinoho maloho biznesu. *Efektivna ekonomika*, (10). Retrieved May 15, 2022, from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=335>
3. Butenko, A. I., Shlafman, N. L., & Bondarenko, O. V. (2017). Kontsepsiia formuvannia systemy tekhnolohichnoho pidpriemnytstva v Ukraini. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*, (1(47)), 31–38. Retrieved May 15, 2022, from <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/123119/5-Butenko.pdf?sequence=1>
4. Phan, P. (Ed.). (2002). *Technological entrepreneurship* (Research in entrepreneurship and management (Vol. 2)). Information Age Publishing Inc.
5. Lumpkin, G. T., & Gregory, G. Dess. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The Moderating Role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), September, 429-451. doi: 10.1016/S0883-9026(00)00048-3

6. Byers, T. H., Dorf, R. C., & Nelson, A. J. (2011). *Technology Ventures: From Idea to Enterprise*. McGraw-Hill, 2011. Retrieved May 10, 2022, from <https://vdoc.pub/documents/technology-ventures-from-idea-to-enterprise-k736s1usshk0>
7. Bailetti, T. (2012). Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects. *Technology Innovation Management Review*. Retrieved May 10, 2022, from <https://timreview.ca/article/520> doi: 10.22215/timreview/520
8. Kochubei, R. V. (2012). Soderzhanye poniatiya «predprynmatelskaia struktura». *Marketynh i menezhment innovatsii*, (1), 64-68. Retrieved May 10, 2022, from https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_64_68.pdf doi: 10.3934/energy.2022004
9. Sharko, V. V. (2016). Kastomizatsiia yak napriam pidvyshchennia efektyvnosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstva. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, (11), 556-558.
10. Bolotna, O., Baboshko, A., & Bushlia, D. (2015). Etychnist masovoho vykorystannia indyvidualnoho marketynhu v borotbi za loialnist spozhyvachiv. *Naukovyi Visnyk Khersonskoho Derzhavnoho Universytetu*, 1(10), 19–22.
11. Piller, T. F., & Tseng, M. M. (2010). *Handbook of research in Mass Customization and Personalization. Published in two volumes* (Part 1: Strategies and Concepts, Part 2: Application and Cases). World Scientific Press. doi: 10.1142/7378
12. Anderson, D. M. (2008). *Build-to-Order & Mass Customization, the Ultimate Supply Chain and Lean Manufacturing Strategy for LowCost On-Demand Production without Forecasts or Inventory*. CIM Press.

Received 25 April 2021

Approved 8 May 2021

Available in Internet 19.07.2022

Цитування згідно ДСТУ 8302:2015

Купріна Н.М., Баранюк Х.О. Технологічне підприємництво як інструмент розвитку виробництва та ефективності діяльності в харчовій промисловості // *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14, вип. 2. С. 29-35. doi 10.15673/fe.v14i2.2321

Cite as APA style citation

Kuprina, N., & Baraniuk, Kh. (2022). Technological entrepreneurship as a tool for the development of production and efficiency of activities in the food industry. *Food Industry Economics*, 14(2), 29-35. doi 10.15673/fe.v14i2.2321.