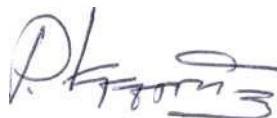


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА

**КУКУРУДЗ РОСТИСЛАВ СТЕПАНОВИЧ**

УДК 339.13:658.8:338.439.5



**МОДЕЛЮВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН МІЖ  
ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА СПОЖИВАЧАМИ НА РИНКУ  
ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ**

Спеціальність 08.00.11 - математичні методи, моделі та інформаційні  
технології в економіці

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Івано-Франківськ - 2025

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник**

доктор економічних наук, професор  
**Благун Іван Семенович**,  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника,  
Міністерства освіти і науки України,  
декан економічного факультету

**Офіційні опоненти:**

доктор економічних наук, професор  
**Дзюбановська Наталія Володимирівна**,  
Західноукраїнський національний  
університет,  
Міністерства освіти і науки України,  
професор кафедри прикладної математики;

доктор економічних наук, професор  
**Коломицева Олена Віталіївна**,  
Черкаський державний технологічний  
університет,  
Міністерства освіти і науки України,  
професор кафедри економічної кібернетики і  
маркетингу

Захист відбудеться «5» квітня 2025 року о 11.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 20.051.12 Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, Науковий парк “Прикарпатський університет”, м. Івано-Франківськ, вул. Чорновола, 88.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника Міністерства освіти і науки України за адресою: 76025, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57.

Автореферат розісланий «5» березня 2025 року.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради



Наталія СУДУК

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У сучасному світі, що характеризується високим рівнем глобалізації, стрімким розвитком технологій та зростанням конкуренції, успішність функціонування підприємств залежить не лише від їхніх внутрішніх ресурсів, але й від ефективності їхньої взаємодії з іншими суб'єктами ринку. Партнерство між постачальниками та покупцями набуває особливого значення як стратегічний інструмент для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку підприємств.

Особливе місце в цьому контексті займає розвиток довгострокових відносин, які дозволяють створювати взаємну довіру, підвищувати ефективність обміну інформацією та досягати синергії, що в свою чергу, сприяє зниженню витрат і підвищенню якості продукції чи послуг. Проте, попри наявність значної кількості теоретичних і практичних досліджень, питання довгострокової орієнтації покупців у відносинах із постачальниками залишається недостатньо вивченим. Більшість існуючих підходів зосереджені на аналізі окремих аспектів партнерства, не враховуючи комплексну природу цих взаємовідносин.

За результатами проведеного аналізу наукових праць закордонних та українських науковців, було визначено, що:

- довгострокові партнерські відносини є ключовим фактором ефективності сучасного бізнесу, особливо в умовах глобалізації та зростання конкуренції. Вони сприяють підвищенню стабільності постачань, зниженню витрат та покращенню якості товарів і послуг (О. Вільямсон, Дж. Дайер, Х. Ханнес);

- основні теоретичні підходи, що вивчають міжфірмові відносини, включають теорію трансакційних витрат, теорію соціального обміну та мережеві концепції. Ці підходи дозволяють глибше зрозуміти механізми формування та розвитку партнерських зв'язків (Дж. Хоманс, Р. Емерсон, Е. Андресон, Б. Вайц);

- розвиток партнерських відносин обумовлюється комплексом факторів, таких як залежність сторін, рівень довіри, специфічні інвестиції та рівень задоволеності співпрацею. Ці чинники визначають тривалість і стійкість відносин (Дж. Хайд, Г. Джон, М. Роберт, Ш. Хант, К. Морган).

- українські підприємства все частіше орієнтуються на впровадження партнерських стратегій для забезпечення своєї конкурентоспроможності. Проте недостатність емпіричних досліджень та прикладних моделей в українському контексті є перешкодою для ефективного впровадження таких стратегій (І.С. Благун, Н.В. Дзюбановська, О.В. Коломицева, О.В. Дзобко, О.І. Ус, С. О. Тульчинська, М. О. Дергалюк, Н.С. Носань);

– існуючі моделі партнерських відносин зазвичай акцентують увагу на окремих аспектах співпраці (Дж. МакНілл, М. Портер, Л.І. Дмитришин, С.М. Кожем'якіна, В.П. Чмель, І.С. Чорнодід, О.О. Федотов, А.Ю. Пекін, Н.І. Горбаль, М.В. Григорків, О.І. Ляшенко, І.В. Пліш);

– комплексний підхід до аналізу відносин, що враховує всі ключові детермінанти, все ще залишається актуальним завданням для науковців та практиків.

Вибір теми дисертаційної роботи зумовлений актуальністю проблеми налагодження ефективних партнерських відносин в умовах динамічного розвитку ринку продовольчих товарів, зростанням глобальної конкуренції та підвищення вимог до якості продукції та послуг. Ефективне управління партнерськими відносинами на цьому ринку стає важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств, стабільності постачань та задоволення потреб споживачів. Тому існує необхідність формування цілісної моделі, яка б інтегрувала ключові фактори впливу на довгострокові відносини покупців і постачальників у нестабільних умовах ринку. Знання та розуміння цих аспектів дозволяють не лише оптимізувати управлінські процеси в межах ланцюга постачання, але й сприятимуть розробці ефективних стратегій співпраці, спрямованих на досягнення взаємної вигоди.

#### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертацію виконано відповідно до планів науково-дослідних робіт Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника Міністерства освіти і науки України. В рамках виконання теми «Моделювання процесів управління в соціально-економічних системах» (номер державної реєстрації 0113U005083) запропоновано методичний підхід до моделювання партнерських відносин між постачальниками та покупцями, розроблено механізм інтеграції елементів реляційної поведінки до існуючих моделей.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дисертаційної роботи є визначення основних чинників і механізмів формування партнерських відносин між постачальниками та покупцями на ринку продовольчих товарів, а також розробка моделі орієнтації покупця, яка сприятиме забезпеченню стабільної співпраці та досягненню конкурентних переваг. У відповідності до поставленої мети були сформульовані наступні задачі:

- провести аналіз сучасних теоретичних підходів до формування партнерських відносин між підприємствами;
- дослідити інструментарій оцінювання рівня довіри між партнерами;
- розробити критерії оцінювання залежності у партнерських відносинах;
- розробити модель довгострокової орієнтації покупців;
- провести емпіричне дослідження побудованих моделей

довгострокової орієнтації покупців;

– запропонувати підхід до сегментацію партнерів на основі довгострокових перспектив.

*Об'єктом дослідження* виступають партнерські відносини між постачальниками та покупцями на ринку продовольчих товарів.

*Предметом дослідження* є процеси моделювання довгострокової орієнтації покупця у партнерських відносинах із постачальниками, а також фактори, що впливають на цей процес.

**Методи дослідження.** Теоретичні та методологічні засади даного дисертаційного дослідження ґрунтуються на ключових положеннях сучасної економічної теорії, міжнародної та регіональної економіки, економіко-математичному моделюванню та науково-методичних розробках провідних вітчизняних та закордонних вчених, які стосуються проблем розвитку довгострокових взаємовідносин між покупцями та постачальниками.

Задля досягнення визначеної мети та вирішення поставлених завдань у дисертаційній роботі були використані різноманітні загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. Зокрема, методи аналізу і синтезу для вивчення теоретичних основ і концепцій партнерських відносин між постачальниками та покупцями, а також виявлення ключових детермінант довгострокової співпраці; системний підхід – для дослідження взаємозалежності між різними елементами партнерських відносин, таких як довіра, залежність, задоволення та інші чинники; економіко-математичне моделювання – для формалізації взаємозв'язків між змінними, що впливають на довгострокову орієнтацію компаній у партнерських відносинах; метод структурного моделювання – для перевірки гіпотез і підтвердження концептуальної моделі довгострокової орієнтації покупців у відносинах із постачальниками; емпіричні методи, такі як опитування та анкетування – для збору даних щодо практичних аспектів взаємодії між підприємствами; порівняльний аналіз – для оцінки схожості і відмінностей у підходах до побудови партнерських відносин у різних галузях і ринкових умовах; графічне моделювання – для візуалізації концептуальної моделі та ілюстрації взаємозв'язків між змінними.

Інформаційна база дисертаційної роботи включає нормативно-правові акти, що регулюють взаємодію між суб'єктами господарювання; статистичні матеріали державних органів, галузеві звіти, аналітичні дослідження консалтингових компаній; досягнення вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері розвитку довгострокових взаємовідносин між покупцями та постачальниками; вибіркові дані, зібрані на основі аналізу діяльності українських та міжнародних підприємств, опубліковані на офіційних веб-сайтах компаній, бізнес-платформах та у наукових електронних базах; первинні дані, отримані через опитування, анкетування та інтерв'ю з

представниками підприємств, які беруть участь у довгостроковій співпраці; інформація, отримана під час галузевих форумів, конференцій і семінарів, присвячених маркетинговим стратегіям і партнерським відносинам.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у розробці нових підходів до моделювання партнерських відносин між постачальниками та споживачами на ринку продовольчих товарів. Одержані наукові результати в процесі дослідження визначають наукову новизну дисертації, зокрема,

*удосконалено:*

- методичні підходи до моделювання довгострокових партнерських відносин, а саме розроблено модель довгострокової орієнтації покупців, яка на відміну від існуючих враховує такі ключові детермінанти, як залежність сторін, рівень довіри, специфічні інвестиції та задоволеність співпрацею;

- інструментарій оцінювання рівня довіри між партнерами, за допомогою введення додаткових критеріїв на основі кількісного та якісного оцінювання довіри у відносинах між постачальниками та споживачами, які на відміну від існуючих дозволяють більш об'єктивно враховувати вплив цього чинника на довгострокову співпрацю;

- адаптацію існуючих моделей до українського ринкового середовища, а саме внесені зміни до існуючих концепцій управління ланцюгами постачань, враховуючи особливості українського бізнес-середовища, зокрема обмеженість ресурсів, нестабільність ринку та високу конкуренцію.

*набули подальшого розвитку:*

- сучасні концепції партнерських відносин, зокрема теорії транзакційних витрат, соціального обміну та мережових підходів. Це дозволило визначити ключові фактори, що впливають на стабільність і тривалість партнерських зв'язків, а також взаємозв'язки між ними.

- методичний підхід оцінювання залежності у відносинах, уточнено критерії оцінювання залежності сторін у відносинах, включаючи як кількісні, так і якісні показники, що враховують взаємозв'язок між залежністю та довірою та запропоновано методика аналізу впливу залежності на готовність до довгострокової співпраці;

- сегментація партнерів на основі довгострокових перспектив, яка на відміну від існуючих базується на аналізі їхньої економічної значущості, рівня залежності та готовності до співпраці. Визначено підходи до формування портфеля партнерських відносин, орієнтованих на довгострокову стабільність.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в можливості впровадження теоретико-методологічних і прикладних рекомендацій, що були отримані в ході дисертаційного дослідження, у діяльність підприємств ринку продовольчих товарів для розробки стратегій партнерства, що забезпечують стійкі конкурентні переваги, а також можуть бути використані для формування

стратегій сталого розвитку підприємств, що базуються на партнерстві з іншими учасниками ринку. Окрім того, розроблені інструменти та методичні підходи можуть бути використані для оцінки рівня довіри, задоволеності та залежності у взаємодії між учасниками ринку, що дозволяє ефективніше управляти відносинами.

Окремі результати виконаного дисертаційного дослідження знайшли своє практичне застосування в діяльності ТзОВ «Спілка пекарських центрів» (довідка №80 від 20.12.2024 р.), а також ТДВ «Івано-Франківський хлібокомбінат» (довідка від 20.12.2024 р.).

Теоретичні положення та практичні рекомендації дисертаційної роботи використані в навчальному процесі при викладанні курсів «Моделювання економіки», «Прогнозування економічних процесів», «Міжнародна економіка» для студентів спеціальності 051 Економіка на економічному факультеті Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (довідка № 03.04-29/09 від 03.08.2023 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є самостійною науковою роботою автора. Подані на захист наукові висновки, результати, узагальнення та пропозиції є особистою розробкою автора та відображають його внесок у моделювання партнерських відносин між постачальниками та покупцями на ринку продовольчих товарів. У наукових роботах, опублікованих у співавторстві, використовуються лише ідеї та інструменти, які випливають із власних досліджень автора.

**Апробація результатів дисертації.** Результати дисертаційної роботи оприлюднені на міжнародних конференціях, зокрема: Scientific Research and Innovation: Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Internet Conference (м. Дніпро, 2023 р.), V Міжнародній науково-практичній конференції «Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики» (м. Мукачеве, 2023 р.).

**Публікації.** Основні положення та висновки дисертації опубліковані у наукових працях загальним обсягом 3,84 друк. арк., з яких особисто автору належить 3,28 друк. арк. За темою дисертації опубліковано 8 наукових праць, серед них 5 наукових статей у фахових виданнях України, 1 наукова стаття у міжнародному науковому виданні, 2 тези доповідей на науково-практичних конференціях.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, зі списками використаних джерел, висновків та додатків. Обсяг роботи становить 178 сторінок і включає 22 таблиці, 20 рисунків, анотації двома мовами (на 5 с.), список публікацій автора та додатки (на 9 с.).

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** подано загальну характеристику роботи, обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету та завдання, визначено

об'єкт, предмет і методи дослідження, визначено наукову новизну і практичне значення отриманих результатів, представлені дані щодо апробації.

У першому розділі «Партнерство у господарських відносинах як джерело конкурентних переваг» розглянуто теоретичні та практичні аспекти партнерських відносин у господарській діяльності, які є важливим інструментом забезпечення стійких конкурентних переваг підприємств. Дослідження дозволило визначити, що в умовах сучасної глобалізації та посилення конкуренції ефективна співпраця між суб'єктами ринку стає ключовим чинником збереження і посилення їх ринкових позицій.

Розглянуто сучасні тенденції партнерства, зокрема акцентовано увагу на тому, що традиційні методи конкуренції, спрямовані виключно на покращення якості продукції, зниження витрат або вдосконалення систем дистрибуції, стають недостатніми. У відповідь на виклики ринкового середовища підприємства дедалі частіше формують стратегічні альянси та ціннісні мережі, що дозволяють досягати синергетичного ефекту та забезпечувати довгострокову стабільність.

У роботі проаналізовано ключові детермінанти успішного партнерства. Доведено, що такими чинниками є довіра між партнерами, здійснення специфічних інвестицій у відносини, ефективна комунікація, а також прагнення досягти синергетичного ефекту. Виявлено, що зовнішні фактори, такі як невизначеність ринкового середовища, глобалізація та швидкий технологічний прогрес, значно впливають на структуру та характер партнерських відносин.

Розроблено стратегічні підходи до формування довгострокових партнерських відносин. Підкреслено, що орієнтація на довгострокову співпрацю сприяє підвищенню стабільності та адаптивності підприємств у конкурентному середовищі. Важливим аспектом є врахування індивідуальних потреб споживачів, що дозволяє формувати довіру та забезпечувати задоволеність партнерів.

Оцінено ефективність партнерських відносин у контексті створення доданої цінності для кінцевого споживача. Обґрунтовано, що інтеграція в мережеві структури сприяє зниженню транзакційних витрат, підвищенню ринкової адаптивності та забезпеченню довгострокових конкурентних переваг. Зокрема, доведено, що партнерство дозволяє підприємствам максимально використовувати взаємодоповнюючі компетенції та ресурси.

Доведено, що партнерські відносини є стратегічним інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Вони дозволяють створювати стійкі конкурентні переваги, формувати додану цінність для споживачів та досягати довгострокових цілей у динамічному ринковому середовищі

У другому розділі «Аналіз взаємодії постачальника і споживача у партнерських відносинах» проаналізовано взаємодії між постачальниками та споживачами в рамках довгострокових партнерських відносин. У розділі



розглянуто основні моделі, структуру залежностей і чинники формування довгострокової орієнтації покупця.

У дослідженні визначено основні теоретичні підходи до моделювання партнерських взаємин, зокрема теорію транзакційних витрат, соціального обміну та промислових мереж. Ці концепції слугують базисом для вивчення динаміки взаємовідносин між підприємствами. Визначено, що транзакційні витрати є важливим фактором, який стимулює підприємства до інтеграції або до формування довгострокових зв'язків із партнерами, зокрема для зниження невизначеності та опортуністичної поведінки. Соціальна теорія обміну, своєю чергою, розглядає відносини як процес максимізації вигод і мінімізації витрат, підкреслюючи роль довіри та взаємної вигоди.

Проаналізовано структуру залежностей між покупцем і постачальником. Визначено, що залежність у відносинах формується під впливом таких чинників, як обсяг специфічних інвестицій, наявність альтернативних партнерів і ступінь невизначеності середовища. Висока симетрична залежність стимулює обидві сторони до підтримки довгострокових зв'язків, тоді як асиметрична залежність може призводити до нестабільності та розриву відносин. Покупці, які перебувають у стані залежності, частіше обирають стратегії зміцнення власної позиції через збільшення специфічних інвестицій або посилення лояльності кінцевих клієнтів.

Дослідження підтвердило, що невизначеність середовища є критичним чинником у формуванні довгострокових відносин. Розрізнено два основні аспекти невизначеності – мінливість та різноманітність середовища. Мінливість стимулює розвиток довгострокових відносин, оскільки забезпечує механізми адаптації до непередбачуваних змін. Водночас різноманітність середовища може ускладнювати формування сталих партнерств через потребу у гнучкості.

Розроблено інтегративну модель, яка включає ключові чинники, що впливають на орієнтацію покупця (рис. 1). Основними детермінантами визначено довіру, специфічні інвестиції, задоволеність співпрацею та рівень залежності. Встановлено, що довіра є фундаментальним елементом для забезпечення стабільності відносин, а специфічні інвестиції створюють взаємозалежність сторін, що сприяє розвитку партнерства.

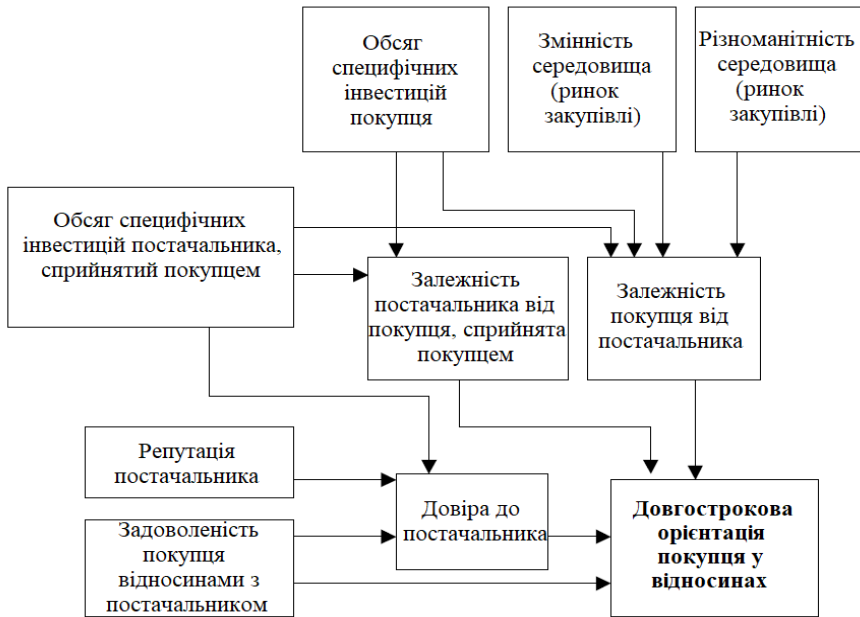


Рис. 1. Модель довгострокової орієнтації покупця у відносинах з постачальником

У результаті проведеного аналізу розроблено науково обґрунтовані підходи до моделювання довгострокових відносин, які сприяють підвищенню ефективності управління ланцюгами постачань.

У **третьому розділі «Структурне моделювання довгострокової орієнтації покупця у відносинах з постачальником»** проведено емпіричний аналіз довгострокової орієнтації покупця у відносинах із постачальником на ринку продовольчих товарів. Розглянуто структурне моделювання основних чинників, що впливають на стабільність та ефективність співпраці, перевірено запропоновану теоретичну модель і здійснено оцінку гіпотез.

Методологія дослідження була зосереджена на відборі підприємств, що діють у сегменті ринку продовольчих товарів і мають значний досвід довгострокової співпраці з постачальниками. У дослідженні використано методику анкетування, яка доповнювалася інтерв'ю з представниками компаній. Особливий акцент зроблено на забезпеченні репрезентативності даних через відбір компетентних респондентів. Загалом дослідження охопило 108 підприємств, зосереджених у західних регіонах України, що дозволило отримати значну кількість якісних і кількісних даних для подальшого аналізу.

Для оцінки надійності вимірювальних інструментів було застосовано експлораторний та підтверджувальний факторний аналіз, а також метод PLS. Аналіз підтвердив високу надійність більшості індикаторів, зокрема змінних, що відображають довіру, специфічні інвестиції та залежність покупця. Водночас змінні, які стосуються сприйнятої залежності постачальника, виявилися недостатньо надійними, що потребує їх подальшої адаптації до контексту українського ринку.

У розділі представлені результати оцінки структурної моделі, побудованої на початковій концепції теоретичної моделі довгострокової орієнтації покупця в стосунках з постачальником. Оригінальна структурна модель, оцінена в MPLUS, представлена на рис. 2. Для оцінки вищезазначеної моделі проведено аналіз показників якості відповідності даним. Результати цього аналізу наведені в табл.1. Така ж концепція була також протестована за допомогою алгоритму PLS. Порівняння параметрів, отриманих у моделях MPLUS та PLS, наведено в табл. 2.

Таблиця 1

Показники якості відповідності моделі даним

Показники			
$\chi^2$	Ступені свободи (ss)	Значення p	$\chi^2 / ss$
437,154	287	0,0000	1,52
CFI (Comparative Fit Index) – Порівняльний індекс відповідності Бентлера			
0,861			
TLI (Tucker-Lewis Index) – Індекс Такера-Льюїса			
0,838			
RAMSE (Root Mean Square Error of Approximation)		RMSEA D90	RMSEA G90
0,061		0,052	0,073

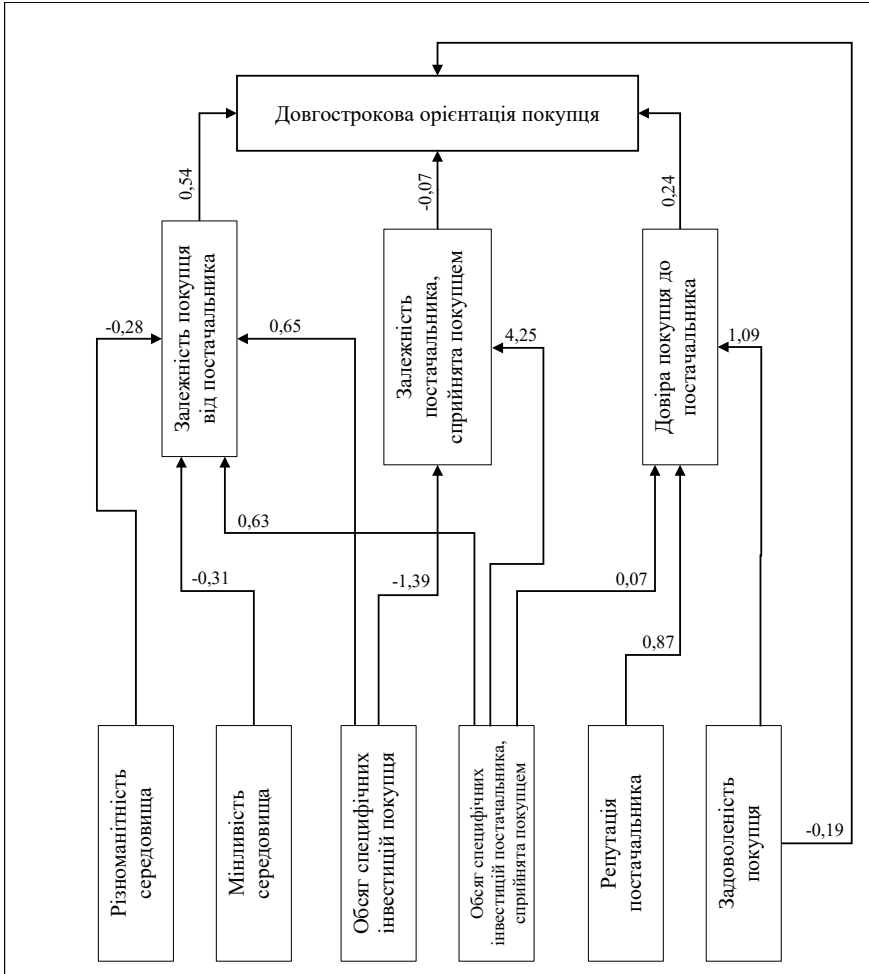


Рис. 2. Структурна модель довгострокової орієнтації покупця, оцінена MPLUS

Результати моделювання підтвердили, що залежність покупця від постачальника є одним із найважливіших факторів, який позитивно впливає на довгострокову орієнтацію. Також було встановлено позитивний, хоча менш сильний вплив довіри на стабільність співпраці. У той же час вплив задоволеності покупця виявився статистично незначним, що може бути пов'язано із обмеженою надійністю відповідних індикаторів.

Таблиця 2

## Порівняння параметрів моделі в MPLUS і PLS

Z1					Z2				
Зв'язок	Z2	Z3	Z4	Z10	Зв'язок	Z5	Z6	Z7	Z8
Параметри в Mplus	0,554***	-0,062	0,262	-0,207	Параметри в Mplus	-0,284	-0,331**	0,654***	0,651***
Похибка оцінки	0,131	0,984	0,187	0,452	Похибка оцінки	0,180	0,148	0,218	0,221
Критичне співвідношення (оцінка/похибка)	4,229	-0,063	1,401	-0,458	Критичне співвідношення (оцінка/похибка)	-1,578	-2,236	3,000	2,946
Параметри в PLS	0,51	-0,07	0,18	0,02	Параметри в PLS	-0,15	-0,16	0,41	0,21
Z3					Z4				
Зв'язок	Z7	Z8			Зв'язок	Z8	Z9	Z10	
Параметри в Mplus	-1,397	4,719			Параметри в Mplus	0,091	0,887	1,103*	
Похибка оцінки	2,537	7,078			Похибка оцінки	0,224	0,550	0,578	
Критичне співвідношення (оцінка/похибка)	-0,551	0,667			Критичне співвідношення (оцінка/похибка)	0,406	1,613	1,908	
Параметри в PLS	0,05	0,54			Параметри в PLS	0,11	0,42	0,34	

Примітки:

\*p &lt; 0,10

\*\*p &lt; 0,05

\*\*\*p &lt; 0,01

В результаті модифікацій було розроблено п'ять додаткових моделей, у яких були внесені певні зміни. Основним критерієм оцінки кожної з моделей було обрані значення показників відповідності моделі даним.

Зважаючи на значення показників відповідності моделей, найкращим слід вважати модель, що передбачає виключення змінної Z3, збереження конструкта: репутація/задоволеність, а також пропуск зв'язку між конструктом: репутація/задоволеність і змінною Z1 (довгострокова орієнтація покупця). Показник  $\chi^2/ss$  досяг значення 1,40, що свідчить про дуже хорошу відповідність моделі. Високі значення також мають коефіцієнти CFI та TLI (відповідно 0,911 та 0,902). Показник RAMSEA (0,055) також є прийнятним. Внесені до моделі зміни були викликані методологічними міркуваннями, однак вона зберігає основні припущення концептуальної моделі, тому її було прийнято як остаточну версію моделі довгострокової орієнтації покупця у відносинах із постачальником. Графічне зображення моделі наведено на рис. 3.

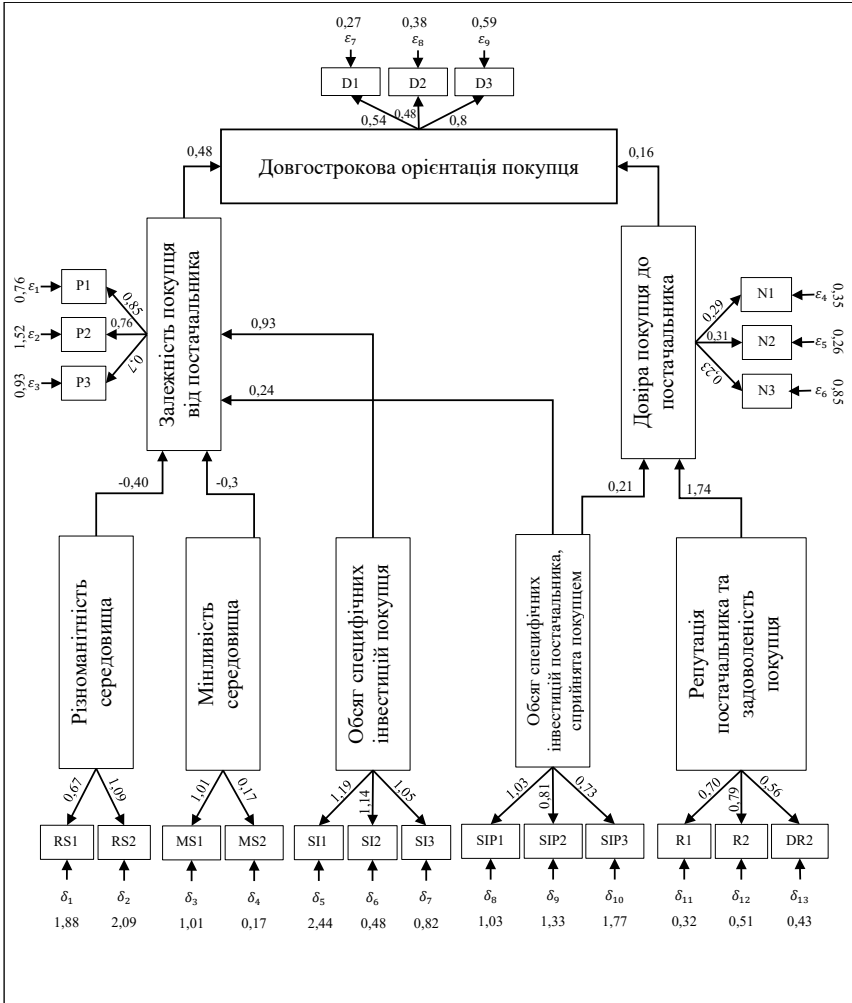


Рис. 3. Остаточна структурна модель довгострокової орієнтації покупця у відносинах із постачальником – оцінка в MPLUS

Ту саму модель було також оцінено за допомогою алгоритму PLS. Зведення параметрів структурних моделей, оцінених у PLS та MPLUS, наведено в таблиці 3. Особливу увагу приділено ролі специфічних інвестицій, які зміцнюють довіру між партнерами та підвищують стійкість відносин. Інвестиції, спрямовані на адаптацію виробничих процесів або навчання

персоналу, були визначені як ключовий елемент забезпечення тривалості співпраці. Також підтверджено, що висока репутація постачальника позитивно впливає на взаємини, сприяючи зниженню рівня невизначеності та підвищенню ефективності співпраці.

Таблиця 3

## Параметри моделі в MPLUS і PLS

Z1			Z4		
	Z2	Z4		Z8	Z9/Z10
Параметри в MPLUS	0,48***	0,15**	Параметри в MPLUS	0,21	1,75***
Помилка оцінки	0,09	0,06	Помилка оцінки	0,21	0,49
Критичне відношення (оцінка/ помилка)	4,7	2,38	Критичне відношення (оцінка/ помилка)	1,02	3,51
Параметри в PLS	5,33	2,5	Параметри в PLS	1,00	3,57
Z2					
	Z5	Z6	Z7	Z8	
Параметри в MPLUS	-0,40**	-0,30*	0,93***		0,24
Помилка оцінки	0,2	0,16	0,24		0,22
Критичне відношення (оцінка/ помилка)	-1,97	-1,84	3,82		1,1
Параметри в PLS	-2	-1,88	3,88		1,09

Примітки:

\* $p < 0,10$

\*\* $p < 0,05$

\*\*\* $p < 0,01$

Практичні результати дослідження спрямовані на розробку рекомендацій для підприємств щодо ефективного управління партнерськими відносинами. Запропоновано стратегії зміцнення довіри, оптимізації залежності та ефективного використання специфічних інвестицій для забезпечення стабільності відносин. Також надано рекомендації щодо адаптації інструментів вимірювання та структурних моделей до специфіки українського ринку.

Отже, результати третього розділу підтверджують теоретичні положення щодо важливості довгострокової орієнтації у партнерських відносинах. Встановлено, що довіра, залежність і специфічні інвестиції є ключовими чинниками, які сприяють стабільності співпраці, що має важливе значення для розвитку українських підприємств у конкурентному ринковому середовищі.

## ВИСНОВКИ

Наукові результати дисертаційного дослідження спрямовані на підвищення ефективності партнерських відносин між постачальниками та споживачами через розробку теоретичних і практичних інструментів моделювання довгострокової співпраці, оптимізацію управлінських процесів та адаптацію міжнародних практик до українського ринку. Проведене дослідження дало змогу сформулювати такі висновки.

1. Узагальнено основні концептуальні підходи до дослідження довгострокових партнерських відносин, включаючи теорії транзакційних витрат, соціального обміну та мережевого аналізу, що дозволило розробити інтегративну теоретичну базу для вивчення цих відносин.

2. Визначені ключові детермінанти, що впливають на стабільність і ефективність довгострокових партнерських відносин, такі як залежність сторін, довіра, специфічні інвестиції, задоволеність співпрацею, та їх взаємодію в контексті сучасного ринкового середовища забезпечують синергію у співпраці між постачальниками та споживачами.

3. Розроблена структурна модель довгострокової орієнтації покупця у відносинах із постачальником, яка інтегрує ключові детермінанти та враховує специфіку ринку продовольчих товарів, а також дозволяє стимулювати залучення інвестицій у партнерські відносини, обґрунтовано їх роль у формуванні стабільності та зміцненні довіри між сторонами співпраці.

4. Запропоновано методичні підходи до сегментації партнерів за рівнем залежності, економічною значущістю та готовністю до співпраці дозволяють сформувати ефективні портфелі партнерських відносин та рекомендації щодо інтеграції партнерських стратегій у маркетингові концепції підприємств, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та довгострокового розвитку.

5. Розроблена модель кількісної оцінки довіри дозволяє виявити рівень взаємозалежності між постачальниками та споживачами, що є ключовим фактором для довгострокової співпраці. Доведено, що асиметрія у залежності може сприяти посиленню довіри, але потребує узгодження стратегій для досягнення балансу.

6. Проведене структурне моделювання підтвердило теоретичну доцільність використання запропонованої концептуальної моделі в умовах українського ринку. Емпірично обґрунтовані підходи до сегментації партнерів за рівнем економічної значущості, залежності та готовності до співпраці дозволяють ефективніше сформувати стратегії співробітництва.



## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### **Статті у наукових фахових виданнях України, у тому числі, що включені до міжнародних наукометричних баз даних:**

1. Благун І., Кукурудз Р. Інтерактивна модель розвитку партнерства на основі поведінкових детермінант взаємовідносин. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. (4), С. 56–62. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-8> (0,58 друк.арк.) *Особистий внесок: аналіз екзогенних та ендегенних чинників, що впливають на рівень фактичних і очікуваних результатів довгострокової взаємодії* (0,4 друк.арк.)

2. Кукурудз Р. Модель економічного партнерства в мережевій економіці. *Вісник хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. 312(6(2)). С. 40-44. (Index Copernicus) [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-7](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-7) (0,54 друк.арк.)

3. Благун І., Кукурудз Р. . Аналіз моделей партнерських відносин між підприємствами. *Сталій розвиток економіки*. 2024. 3(50). С. 445-451. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-67> (0,67 друк.арк.) *Особистий внесок: аналіз існуючих моделей партнерських відносин між підприємствами, їх порівняння та виявлення ключових факторів* (0,5 друк.арк.)

4. Благун І., Кукурудз Р. Моделі довгострокової орієнтації у взаємовідносинах між партнерами на ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-61> (0,54 друк.арк.) *Особистий внесок: визначено вплив довгострокової орієнтації у взаємовідносинах між партнерами на ринку* (0,33 друк.арк.)

5. Кукурудз Р. Модель довгострокової орієнтації покупця у відносинах з постачальником. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. №9(27). С. 142-150 [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-9\(27\)-142-150](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-9(27)-142-150) (0,5 друк.арк.)

### **у закордонних періодичних виданнях,**

### **що включені до міжнародних наукометричних баз даних:**

6. Кукурудз Р. Партнерство у відносинах між підприємствами. *Veda a perspektivy*. 2023. №5(24). С.55-70. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-5\(24\)-55-70](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-5(24)-55-70) (0,75 друк.арк.)

### **праці апробаційного характеру:**

7. Кукурудз Р. С. Тенденції пропозицій в підприємницькій діяльності. *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Мукачєво), 11-12 квітня 2023 р. С. 81-82 URL: [https://msu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/Збірник-тез-МНПК\\_МУЕП.pdf](https://msu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/Збірник-тез-МНПК_МУЕП.pdf) (0,13 друк.арк.)

8. Кукурудз Р.С. Моделі поведінки покупців товарів і послуг. *Scientific*

*Research and Innovation: Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Internet Conference (Dnipro), April 3-4, 2023. С.219-220 URL: <http://www.wayscience.com/wp-content/uploads/2023/04/Conference-Proceedings-April-3-4-2023-3.pdf> (0,13 друк.арк.)*

## АНОТАЦІЯ

**Кукурудз Р.С. Моделювання довгострокових партнерських відносин між постачальниками та споживачами на ринку продовольчих товарів.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.11 «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці». – Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Івано-Франківськ, 2025.

Дисертація присвячена дослідженню теоретичних і практичних аспектів формування довгострокових партнерських відносин між постачальниками та споживачами на ринку продовольчих товарів. В умовах сучасного динамічного ринкового середовища, що характеризується високим рівнем конкуренції, нестабільністю зовнішніх факторів та підвищеними вимогами до якості продукції, партнерські стратегії стають невід'ємною частиною ефективного функціонування підприємств. У роботі обґрунтовано необхідність інтеграції теоретичних підходів до вивчення партнерських відносин, таких як теорія транзакційних витрат, соціального обміну та мережевий підхід, що дозволило створити цілісну концепцію моделювання довгострокової співпраці.

Актуальність теми обумовлена зростанням потреби підприємств у формуванні стабільних партнерських зв'язків для забезпечення конкурентоспроможності, оптимізації витрат і підвищення якості продукції та послуг. Недостатність теоретичних та емпіричних досліджень у контексті українського ринку створює суттєві перешкоди для ефективного впровадження партнерських стратегій, особливо на ринку продовольчих товарів, який відіграє важливу роль у забезпеченні економічної стабільності та продовольчої безпеки країни.

У ході дослідження вирішено такі основні завдання:

Проведено узагальнення сучасних концепцій партнерських відносин, зокрема теорії транзакційних витрат, соціального обміну та мережевих підходів. Це дозволило визначити ключові фактори, що впливають на стабільність і тривалість партнерських зв'язків, а також взаємозв'язки між ними.

Запропоновано модель довгострокової орієнтації покупця, що враховує основні детермінанти, такі як залежність, довіра, специфічні інвестиції та задоволеність співпрацею. Модель орієнтована на адаптацію до умов українського бізнес-середовища.

Визначено основні елементи ефективних партнерських відносин,

включаючи прозорість комунікацій, адаптивність до змін ринкового середовища, узгодженість дій партнерів та їхню мотивацію до взаємної співпраці.

Розроблено класифікацію внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на партнерські відносини. Встановлено, що динамічність середовища сприяє формуванню партнерств, тоді як різноманітність середовища зменшує залежність між сторонами, стимулюючи пошук альтернатив.

На основі даних українського ринку проведено емпіричне дослідження, яке підтвердило значущість запропонованих моделей та їхню ефективність для забезпечення стабільності й ефективності відносин між постачальниками та споживачами.

Проаналізовано можливості адаптації міжнародних моделей партнерства до специфіки українського ринку, враховуючи локальні культурні, економічні та соціальні особливості.

Наукова новизна роботи полягає у: уточненні понять і розширенні теоретичної бази досліджень партнерських відносин; розробці інтегрованого підходу до аналізу довгострокової орієнтації партнерів; створенні моделей, які враховують специфіку сучасного ринкового середовища, зокрема українського ринку продовольчих товарів; запропонуванні практичних інструментів для оцінки залежності, довіри та задоволеності в партнерських відносинах.

Практичне значення отриманих результатів полягає у впровадженні запропонованих моделей і методик у діяльність українських підприємств, що сприяє оптимізації стратегій співпраці, забезпеченню стабільності та підвищенню ефективності управління партнерськими зв'язками. Зокрема, результати дослідження можуть бути використані для формування стійких ланцюгів поставок, підвищення конкурентоспроможності підприємств та зниження операційних витрат.

Інформаційна база дослідження включає статистичні дані українського продовольчого ринку, офіційні звіти державних установ, результати емпіричних досліджень та міжнародні джерела, що забезпечило комплексність та достовірність отриманих результатів.

Структура дисертації складається з вступу, трьох розділів, висновків і додатків. У першому розділі проаналізовано теоретичні засади партнерських відносин. У другому розділі розроблено концептуальну модель довгострокових відносин. У третьому розділі проведено емпіричне підтвердження та адаптацію моделі до умов українського ринку.

Отримані результати створюють науково-практичну базу для підвищення ефективності управління партнерськими відносинами в умовах сучасного ринку, забезпечуючи підприємствам інструменти для реалізації стратегічних цілей.

*Ключові слова:* партнерські відносини, довгострокова орієнтація, продовольчі товари, довіра, постачальники, споживачі

## ABSTRACT

**Kukurudz R.S. Modeling long-term partnership relationships between suppliers and consumers in the food market.** – Qualification scientific work on the rights of a manuscript.

A thesis on a Candidate of Economics degree by specialty 08.00.11 – Mathematical methods, models and information technologies in economics. – Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. – Ivano-Frankivsk, 2025.

The dissertation is devoted to the study of theoretical and practical aspects of forming long-term partnership relationships between suppliers and consumers in the food market. In the context of a modern dynamic market environment characterized by high competition, instability of external factors, and increased quality requirements for products, partnership strategies become an integral component of efficient enterprise functioning. The research substantiates the necessity of integrating theoretical approaches to studying partnership relationships, such as transaction cost theory, social exchange theory, and network approaches, enabling the development of a comprehensive concept for modeling long-term cooperation.

The relevance of the topic stems from the growing need for enterprises to establish stable partnerships to enhance competitiveness, optimize costs, and improve the quality of products and services. The lack of theoretical and empirical studies within the context of the Ukrainian market creates significant obstacles to the effective implementation of partnership strategies, particularly in the food market, which plays a critical role in ensuring economic stability and national food security.

The research addressed the following key tasks:

The study consolidated contemporary concepts of partnership relationships, including transaction cost theory, social exchange theory, and network approaches. This facilitated the identification of key factors influencing the stability and durability of partnerships, as well as their interrelations.

A model of long-term buyer orientation was proposed, incorporating fundamental determinants such as dependency, trust, specific investments, and satisfaction with collaboration. The model is tailored to adapt to the conditions of the Ukrainian business environment.

Essential elements of effective partnerships were identified, including transparent communication, adaptability to market changes, consistency of actions, and mutual motivation for collaboration.

The study developed a classification of internal and external factors affecting partnership relationships. It was established that environmental dynamism encourages the formation of partnerships, while environmental diversity reduces dependency, prompting the search for alternatives.

Based on Ukrainian market data, an empirical study confirmed the relevance and effectiveness of the proposed models in ensuring the stability and

efficiency of relationships between suppliers and consumers.

The study analyzed the possibilities of adapting international partnership models to the specifics of the Ukrainian market, taking into account local cultural, economic, and social characteristics.

The scientific novelty of the study lies in refining definitions, expanding the theoretical foundation of partnership research, developing an integrated approach to analyzing long-term partner orientation, creating models that account for the specificities of the modern market environment (including the Ukrainian food market), and proposing practical tools for assessing dependency, trust, and satisfaction in partnership relationships.

The practical significance of the obtained results is demonstrated through the implementation of the proposed models and methodologies in the operations of Ukrainian enterprises. These tools enhance the optimization of cooperation strategies, ensure stability, and improve the efficiency of managing partnership relationships. Specifically, the research findings can be utilized for building robust supply chains, increasing enterprise competitiveness, and reducing operational costs.

The informational base of the study comprises statistical data from the Ukrainian food market, official reports from state institutions, results of empirical studies, and international sources, ensuring the comprehensiveness and reliability of the findings.

The structure of the dissertation includes an introduction, three chapters, conclusions, and appendices. The first chapter analyzes the theoretical foundations of partnership relationships. The second chapter develops a conceptual model of long-term relationships. The third chapter provides empirical validation and adaptation of the model to the conditions of the Ukrainian market.

The results obtained create a scientific and practical foundation for improving the management of partnership relationships in the contemporary market environment, equipping enterprises with tools to achieve strategic objectives.

*Keywords:* partnership relationships, long-term orientation, food products, trust, suppliers, consumers.

Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк цифровий.  
Гарнітура «Times New Roman». Ум. друк. арк. 0,9  
Наклад 100 пр. Зам. №14 від 04.03.2025

ФОП Голіней О. В.  
76008, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Галицька, 128  
тел. 0664816601, e-mail: gsm1502@ukr.net