



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.41>

УДК : 658.8.012.12

О. В. Попко,

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3356-6070>

О. Є. Слінецький,

аспірант кафедри маркетингу,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-5948-773X>

Н. Є. Кузьо,

старший викладач кафедри маркетингу і логістики,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>

**СЕГМЕНТАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ
ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У СИСТЕМІ ЗАКУПІВЕЛЬ НА
ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ**

O. Popko,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of
Marketing, University of Water and Environmental Engineering*

O. Slipetskyi,

*PhD Student of the Department of Marketing,
University of Water and Environmental Engineering*

N. Kuzo,

*Senior Teacher of the Department of Marketing and Logistics,
Lviv Politechnic National University*

SEGMENTATION-ORIENTED APPROACH TO FORMING PARTNERSHIPS IN THE PROCUREMENT SYSTEM BASED ON MARKETING AND LOGISTICS

У статті наведені результати дослідження співпраці вітчизняних підприємств у сфері постачання матеріально-технічних ресурсів на підставі опитування. Серед респондентів – представники підприємств різного розміру, термінів діяльності та сфер здійснення діяльності. Для визначення істотності зв'язків між ознаками використовувалися критерії Пірсона та Крамера. На підставі цих критеріїв визначено, що існує відносно сильний зв'язок між використанням партнерських відносин та розмірами підприємства, терміном діяльності підприємства і сферою діяльності підприємства. Щодо підходів до вибору постачальників матеріально-технічних відносин, то виявлено, що існує середній за щільністю зв'язок між підходами до вибору постачальників матеріально-технічних ресурсів та розмірами підприємства, терміном діяльності підприємства і сферою діяльності підприємств. На підставі отриманих результатів запропоновано напрями формування партнерських відносин залежно від обраних критеріїв сегментування, які дозволять визначати пріоритетні напрями співпраці з постачальними матеріальних ресурсів, і як наслідок, розвивати співпрацю з

партнерами, підвищувати конкурентоспроможність на ринку та забезпечувати стійкість в складних умовах.

The formation of partnerships in the supply sector is a necessary condition for successful business, especially in conditions of uncertainty, where competition and complexity of markets are constantly growing. The article presents the results of a survey of cooperation between domestic enterprises in the supply of material and technical resources. Among the respondents are representatives of enterprises of different sizes, terms of activity and spheres of activity. To determine the significance of the relationship between the features, the Pearson and Kramer criteria were used.

Based on these criteria, it was determined that micro-enterprises mainly do not form partnerships, small and medium-sized enterprises mainly form partnerships, and for large enterprises the formation of partnerships is a necessary condition for activity. Most enterprises with a term of activity of up to 5 years do not form partnerships, and enterprises with a term of activity of more than 5 years prefer the formation of such relationships. Domestic enterprises in the fields of production of industrial and consumer goods and intermediary activities prefer the formation of partnerships, and enterprises in the fields of provision of services and performance of works mainly do not form partnerships.

Regarding the approaches to the selection of suppliers of material and technical relations, it was found that there is an average density of the relationship between the approaches to the selection of suppliers of material and technical resources and the size of the enterprise, the term of the enterprise's activity and the scope of the enterprise's activity. Regarding the importance of factors in the selection of suppliers, it was determined that the relationship between the importance of factors in the selection of suppliers and the size of the enterprise, the term of the enterprise's activity and the scope of the enterprise's activity is weak both for this sample and for the entire general population. Based on the results obtained, directions for the formation of partnership relations are proposed

depending on the selected segmentation criteria, which will allow determining priority areas of cooperation with suppliers of material resources, and as a result, developing cooperation with partners, increasing competitiveness in the market and ensuring stability in difficult conditions.

Ключові слова: *партнерські відносини, опитування, матриця спряжених частот, критерії сегментування, істотність зв'язку між ознаками, напрями розвитку партнерських відносин.*

Keywords: *partnership relations, survey, conjugate frequency matrix, segmentation criteria, significance of the connection between features, directions of development of partnership relations.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Формування партнерських відносин між підприємствами є необхідною умовою успішного бізнесу, особливо в умовах невизначеності, де конкуренція та складність ринків постійно зростають. Партнерські відносини у сферах малого, середнього та великого бізнесу є необхідною умовою відносин між контрагентами та дають можливість їм отримати прибуток за рахунок спільного планування діяльності.

Важливим аспектом при розвитку партнерських відносин є дослідження потреб та очікувань партнерів. Підприємства мають адаптуватися до змінних умов функціонування та використовувати інформацію про партнерів, щоб зберігати їх задоволеність та лояльність, адже співпраця з постачальниками має важливе значення для вирішення проблем у сфері постачання та адаптації до змінних умов на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування партнерських відносин приділяли увагу як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Зокрема, Рожко Н.Я. у [1, с. 40-42] наводить види партнерства, їх переваги та недоліки, аналізує причини виникнення неефективних партнерських відносин.

Благун І. С. та Кукурудз Р. С. в [2, с. 448-449] розглядають моделі партнерських відносин між підприємствами, основними змінними яких є рівень співпраці між партнерами, процес перевірки постачальників, репутація партнерів, очікування продовження відносин. Застосування таких моделей дозволяє аналізувати механізми, які впливають на ефективність співпраці партнерів, та приймати обґрунтовані рішення для розвитку партнерських відносин.

Ус М. І. в [3, с. 446-447] запропоновано алгоритм оцінки професійної відповідності партнерів підприємств та методику визначення ефективності партнерських відносин на основі розрахунку показника ефективності з врахуванням економічних та соціально-психологічних складових.

Попко О.В., Сліпецький О.Є. у [4, с. 232-233] обґрунтовує необхідність активного використання у формуванні партнерських відносин ІТ-технологій, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності, оптимізацію витрат та стабільності постачання.

Ярош-Дмитренко Л.О. у [5] аналізує партнерства на ринку B2B та вплив на них умов невизначеності.

Мамонов К.А., Грицьков Є.В., Величко В.В., Троян В.І., Зубарев Д.М. у [6, с. 364] обґрунтовують необхідність формування партнерських відносин в складних умовах нестабільної політичної соціально-економічної та ситуації в Україні. За результатами проведених досліджень визначено стан партнерських відносин у сфері будівництва.

Попко О.В., Сліпецьким О.Є., Кузьо Н.Є., Білик І.І., Гринів Н.Т., Демко М.Я. в [7, с. 439] розглянуто напрями адаптації методики оцінювання постачальників в умовах негативного впливу зовнішнього середовища під час війни, що дозволяють обирати партнерів для довготривалих відносин в умовах невизначеності.

Андерсен П.Г., Ларсен Л.Н., Мюллер М.М. у [8] дослідили вплив цифрових технологій та мережевих зв'язків на зниження витрат у сфері постачання.

Проте вивчення питань розвитку партнерських відносин в постачанні для підприємств різного розміру та сфер діяльності вимагає подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Цілями дослідження є:

- визначення відмінностей у формуванні партнерських відносин вітчизняними підприємствами, які відрізняються за розмірами, сферами та термінами діяльності;
- розроблення рекомендацій щодо розвитку партнерських відносин для вітчизняних підприємств залежно від обраних критеріїв сегментування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Метою формування партнерських відносин у постачанні є побудова довгострокових, міцних та персоніфікованих відносин між партнерами, які дозволять отримати конкурентну перевагу для всіх учасників процесу постачання. Такі відносини забезпечать можливість обміну інформацією та співпрацю в процесі створення цінності. Це ресурс, що підвищує життєздатність підприємств та уможливорює інноваційність. Прагнення розвивати партнерські відносини та підвищення залежності між ними є характерними рисами сучасного ринку [5].

Для дослідження співпраці підприємств у сфері постачання матеріально-технічних ресурсів проведене опитування, для якого було використано випадкову вибірку, обсяг якої визначено за формулою [9, с. 86]

$$n = \frac{t^2 \cdot v^2 \cdot N}{v_x^2 \cdot N + t^2 \cdot v^2} \quad (1)$$

де t – значення статистики Стюдента;

N – обсяг генеральної сукупності;

v – коефіцієнт варіації ознаки;

v_x – коефіцієнт варіації помилки.

При розрахунку мінімального обсягу вибірки враховано, що коефіцієнт варіації помилки дорівнюватиме 0,05, а коефіцієнт варіації ознаки - 0,2, а у 2024 р. у Львівській області зареєстровано 45817 підприємств

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,2^2 \cdot 45817}{0,05^2 \cdot 45817 + 1,96^2 \cdot 0,2^2} = 61,4 \approx 62 \text{ респонденти.}$$

Опитування проводилося з використанням Google Form.

Характеристики вибірки дослідження наведено у табл. 1.

Таблиця 1. Характеристики вибірки для проведення досліджень співпраці підприємств у сфері постачання

Характеристики	Опис
Обсяг вибірки	84 респонденти
Тип вибірки	Випадкова
Розміри підприємств	
Мікропідприємства	19 респондентів (22,6 %)
Малі підприємства	43 респонденти (51,2 %)
Середні підприємства	15 респондентів (17,9 %)
Великі підприємства	7 респондентів (8,3 %)
Терміни діяльності	
До 3 років	14 респондентів (16,7 %)
3-5 років	22 респонденти (26,2 %)
5-10 років	26 респондентів (31 %)
Понад 10 років	22 респонденти (26,2 %)
Сфера діяльності	
Виробництво товарів промислового призначення	11 респондентів (13,1 %)
Виробництво товарів споживчого призначення	15 респондентів (17,9 %)
Надання послуг	33 респонденти (39,3 %)
Виконання робіт	9 респондентів (10,7 %)
Посередницька діяльність	16 респондентів (19 %)

Джерело: дослідження авторів

Згідно з результатами дослідження, переважна більшість респондентів (84,5 %) зазначають, що на підприємствах, представниками яких вони є, постачальників обирають на підставі вивчення пропозицій різних постачальників, 57,1 % респондентів відмічають, що намагаються підтримувати співпрацю з існуючими постачальниками, а 20,2 % респондентів – через результати тендерів (рис. 1).

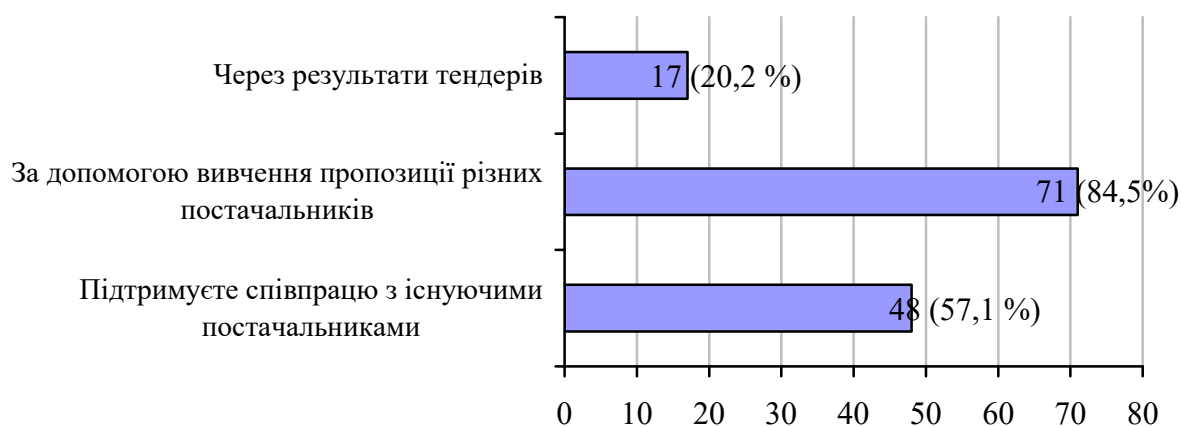


Рис. 1. Переваги щодо підходів до вибору постачальників матеріально-технічних ресурсів вітчизняними підприємствами

Джерело: дослідження автора

Визначимо, чи є зв'язок між підходами до вибору постачальників матеріально-технічних ресурсів та розмірами підприємства (табл. 2).

Таблиця 2. Матриця спряжених частот для визначення зв'язку між підходами до вибору постачальників та розмірами підприємства

Характеристики постачальників матеріальних ресурсів	Вивчення пропозицій різних постачальників	Підтримання співпраці з існуючими постачальниками	Визначення за результатами тендерів
Мікропідприємства	19	4	0
Малі підприємства	36	30	1
Середні підприємства	10	9	8
Великі підприємства	5	5	7

Джерело: дослідження авторів

Значення критерію $\chi^2 = 39,02$, обчислене за даними табл. 2, порівнюємо з $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 3,8 (при коефіцієнті значущості $\alpha = 0,05$ та ступені вільності 1). Враховуючи, що $\chi^2_{\text{таб}} \leq \chi$, можна стверджувати, що існує зв'язок між підходами до вибору постачальників матеріально-технічних ресурсів та розмірами підприємства як для даної вибірки, так і для всієї генеральної

сукупності. Перевіримо істотність зв'язку за допомогою коефіцієнта Крамера V , який розраховують на підставі χ^2 , обсягу вибірки та кількості рядків і стовпців матриці спряжених частот. Згідно розрахунків, $V = 0,382$, що свідчить про середній зв'язок між підходами до вибору постачальників матеріально-технічних ресурсів та розмірами підприємства [10].

Отже, мікропідприємства переважно вивчають пропозицій різних постачальників матеріально-технічних ресурсів, малі підприємства – вивчають пропозицій різних постачальників та підтримують співпрацю з існуючими постачальниками, середні підприємства – використовують всі запропоновані підходи, а великі підприємства – надають перевагу визначенню посередників за результатами тендерів.

Визначимо, чи є зв'язок між підходами до вибору постачальників та терміном діяльності підприємства (табл. 3).

Таблиця 3. Матриця спряжених частот для визначення зв'язку між підходами до вибору постачальників та терміном діяльності підприємства

Характеристики постачальників матеріальних ресурсів	Вивчення пропозицій різних постачальників	Підтримання співпраці з існуючими постачальниками	Визначення за результатами тендерів
До 3 років	12	4	0
3-5 років	22	11	1
5-10 років	21	20	7
Понад 10 років	15	13	9

Джерело: дослідження авторів

Значення критерію $\chi^2 = 14,09$, обчислене за даними табл. 3 порівнюємо з $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 3,8. Враховуючи, що $\chi^2_{\text{таб}} \leq \chi$, можна стверджувати, що існує зв'язок між підходами до вибору постачальників та терміном діяльності підприємства як для даної вибірки, так і для всієї генеральної сукупності. Значення коефіцієнта Крамера V становить 0,228, що свідчить про середній зв'язок між підходами до вибору постачальників та терміном діяльності підприємства [10].

Отже, підприємства з терміном діяльності до 3 років та 3-5 років переважно вивчають пропозицій різних постачальників матеріально-технічних ресурсів, підприємства з терміном діяльності 5-10 років – надають перевагу вивченню пропозицій різних постачальників та підтримці співпраці з існуючими постачальниками, а підприємства з терміном діяльності понад 10 років – використовують всі запропоновані підходи.

Визначимо, чи є зв'язок між підходами до вибору постачальників та сферою діяльності підприємства (табл. 4).

Таблиця 4. Матриця спряжених частот для визначення зв'язку між підходами до вибору постачальників та сферою діяльності підприємства

Характеристики постачальників матеріальних ресурсів	Вивчення пропозицій різних постачальників	Підтримання співпраці з існуючими постачальниками	Визначення за результатами тендерів
Виробництво товарів промислового призначення	7	7	7
Виробництво товарів споживчого призначення	14	9	1
Надання послуг	26	16	3
Виконання робіт	6	2	0
Посередницька діяльність	15	9	4

Джерело: дослідження авторів

Значення критерію $\chi^2 = 14,29$, обчислене за даними табл. 3 порівнюємо з $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 3,8. Враховуючи, що $\chi^2_{\text{таб}} \leq \chi$, можна стверджувати, що існує зв'язок між підходами до вибору постачальників та сферою діяльності підприємства як для даної вибірки, так і для всієї генеральної сукупності. Згідно розрахунків значення коефіцієнта Крамера становить $V = 0,238$, що свідчить про середній зв'язок між підходами до вибору постачальників та сферою діяльності підприємства [10].

Отже, підприємства у сфері виробництва товарів промислового призначення використовують всі запропоновані підходи, підприємства у

сферах виробництва товарів споживчого призначення та посередницької діяльності – переважно вивчають пропозиції різних постачальників та підтримують співпрацю з існуючими, а підприємства у сферах надання послуг та виконання робіт – надають перевагу вивченню пропозицій різних постачальників.

Серед респондентів 38,1 % задоволені умовами співпраці з постачальниками, 54,8 % - частково задоволені, а 7,1 % - не задоволені умовами співпраці, тому умови співпраці із постачальниками достатньо часто переглядаються. В середньому один раз на квартал переглядають умови співпраці 6 % респондентів, один раз на півроку – 9,5 % респондентів, щороку – 23,8 % респондентів, один раз в три-п'ять років – 19 % респондентів, при необхідності – 41,7 % респондентів.

90,5 % респондентів обирають переважно вітчизняних постачальників, 6 % респондентів – закордонні компанії, а 3,6 % - спільні підприємства.

На рис. 2 наведено важливість чинників при виборі постачальників.

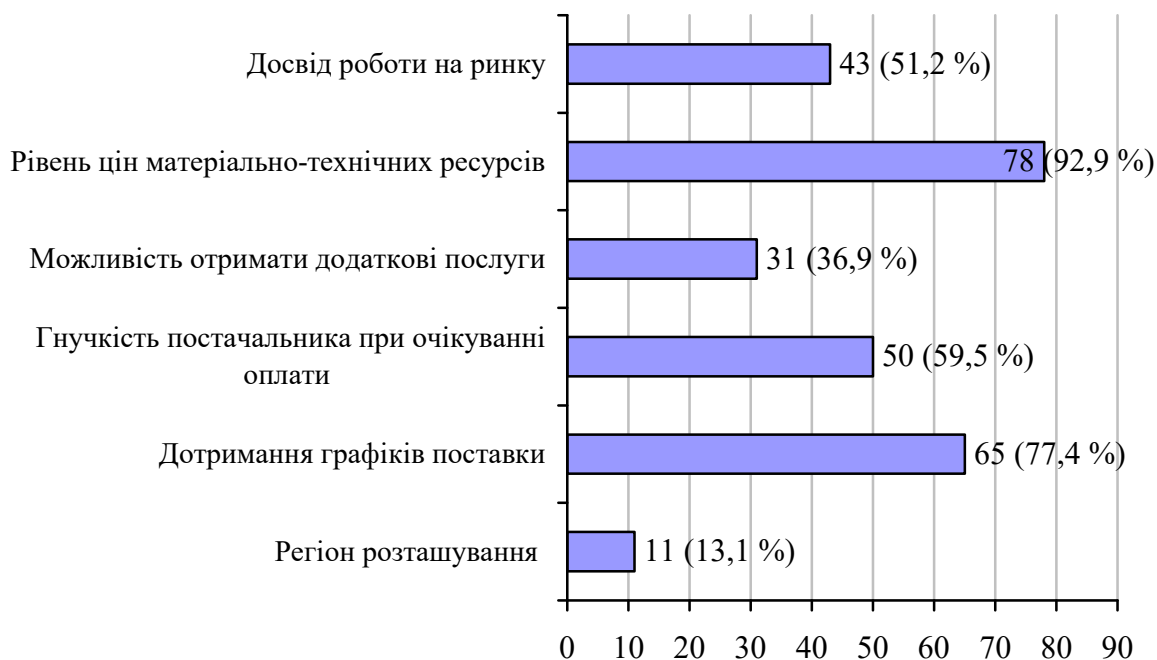


Рис. 2. Важливість чинників при виборі постачальників

Джерело: дослідження автора

До найбільш важливих чинників респонденти віднесли рівень цін матеріально-технічних ресурсів (92,9 %) та дотримання графіків доставки (77,4 %). Також достатньо важливими вони вважають гнучкість постачальників при очікуванні оплати (59,5 %) та досвід роботи на ринку (51,2 %). До менш важливих чинників респонденти віднесли можливість отримати додаткові послуги (36,9 %) та регіон розташування.

Визначимо, чи є зв'язок між важливістю чинників при виборі постачальників та розмірами підприємства (табл. 5).

Таблиця 5. Матриця спряжених частот для визначення зв'язку між важливістю чинників при виборі постачальників та розмірами підприємства

Характеристики постачальників матеріальних ресурсів	Досвід роботи на ринку	Рівень цін матеріально-технічних ресурсів	Можливість отримати додаткові послуги	Гнучкість постачальників при очікуванні оплати	Дотримання графіків доставки	Регіон розташування
Мікропідприємства	9	17	3	17	15	3
Малі підприємства	21	40	19	17	32	8
Середні підприємства	9	15	6	12	11	0
Великі підприємства	4	6	3	3	7	0

Джерело: дослідження авторів

Значення критерію $\chi^2 = 14,7$, обчислене за даними табл. 5, при порівнянні $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 3,8, свідчить про зв'язок між важливістю чинників при виборі постачальників та розмірами підприємства як для даної вибірки, так і для всієї генеральної сукупності. Проте коефіцієнт Крамера V, який становить 0,133, свідчить про слабкий зв'язок між цими ознаками [10].

Визначимо, чи є зв'язок між важливістю чинників при виборі постачальників та терміном діяльності підприємства (табл. 6).

Таблиця 6. Матриця спряжених частот для визначення зв'язку між важливістю чинників при виборі постачальників та терміном діяльності підприємства

Характеристики постачальників матеріальних ресурсів	Досвід роботи на ринку	Рівень цін матеріально-технічних ресурсів	Можливість отримати додаткові послуги	Гнучкість постачальників при очікуванні оплати	Дотримання графіків доставки	Регіон розташування
До 3 років	8	12	4	8	12	3
3-5 років	16	19	4	17	17	4
5-10 років	14	26	16	16	19	1
Понад 10 років	5	21	7	9	17	3

Джерело: дослідження авторів

Значення критерію $\chi^2 = 15,89$, обчислене за даними табл. 6, при порівнянні $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 3,8, свідчить про зв'язок між важливістю чинників при виборі постачальників та терміном діяльності підприємства як для даної вибірки, так і для всієї генеральної сукупності. Проте коефіцієнт Крамера V, який становить 0,138, свідчить про слабкий зв'язок між цими ознаками [10].

Визначимо, чи є зв'язок між важливістю чинників при виборі постачальників та сферою діяльності підприємства (табл. 7).

Таблиця 7. Матриця спряжених частот для визначення зв'язку між важливістю чинників при виборі постачальників та сферою діяльності підприємства

Характеристики постачальників матеріальних ресурсів	Досвід роботи на ринку	Рівень цін матеріально-технічних ресурсів	Можливість отримати додаткові послуги	Гнучкість постачальників при очікуванні оплати	Дотримання графіків доставки	Регіон розташування
Виробництво товарів промислового призначення	9	11	8	7	9	0
Виробництво товарів споживчого призначення	8	15	12	8	11	0
Надання послуг	12	30	6	14	23	8
Виконання робіт	5	7	1	8	8	0
Посередницька діяльність	12	15	4	13	14	3

Джерело: дослідження авторів

Значення критерію $\chi^2 = 29,1$, обчислене за даними табл. 6, при порівнянні $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 3,8, свідчить про зв'язок між важливістю чинників при виборі постачальників та сферою діяльності підприємства як для даної вибірки, так і для всієї генеральної сукупності. Проте коефіцієнт Крамера V, який становить 0,186, свідчить про слабкий зв'язок між цими ознаками [10].

Згідно результатів опитування, 84,5 % респондентів зазначили, що підходи до вибору вітчизняних та іноземних постачальників чи спільних підприємств не відрізняються, проте 15,5 % респондентів використовують різні підходи до вибору таких постачальників.

72,6 % респондентів зустрічалися із порушеннями зобов'язань постачальників матеріальних ресурсів, що свідчить про поширення даної проблеми. На рис. 3 наведені найпоширеніші порушення зобов'язань постачальників матеріальних ресурсів.



Рис. 3. Найпоширеніші порушення зобов'язань постачальників матеріальних ресурсів

Джерело: дослідження авторів

До найпоширеніших порушень опитані віднесли недотримання термінів доставки (91,8 % респондентів) та невідповідність пакування (50,8 % респондентів). Також достатньо часто зустрічаються неповна документація

(36,1 % респондентів), пошкодження матеріально-технічних ресурсів (27,9 % респондентів) та невідповідність якості продукції (13,1 % респондентів). Значно менше зустрічається невідповідність кількості матеріально-технічних ресурсів.

До найважливіших переваг партнерських відносин із постачальниками матеріальних ресурсів опитані віднесли можливість отримати відтермінування оплати (63,1 % респондентів), можливість отримати знижки (51,2 % респондентів), використання транспорту постачальника (50 % респондентів) та спільне планування для забезпечення зменшення витрат (41,7 % респондентів). Також вони очікують можливість зберігання матеріально-технічних ресурсів на складах постачальників (31 % респондентів) та інформаційне забезпечення поставки (27,4 % респондентів). 32,1 % респондентів не очікують переваг від партнерських відносин із постачальниками (рис. 4).



Рис. 4. Переваги партнерських відносин із постачальниками матеріальних ресурсів на думку респондентів

Джерело: дослідження авторів

Серед опитаних 52,4 % респондентів формують партнерські відносини з постачальниками, а 47,5 % респондентів – ні.

Визначимо, чи є зв'язок між використанням партнерських відносин та розмірами підприємства (табл. 8).

Таблиця 8. Матриця спряжених частот для визначення зв'язку між використанням партнерських відносин та розмірами підприємства

Характеристики постачальників матеріальних ресурсів	Формують партнерські відносини	Не формують партнерські відносини
Мікропідприємства	2	17
Малі підприємства	25	18
Середні підприємства	9	5
Великі підприємства	7	0

Джерело: дослідження авторів

Значення критерію $\chi^2 = 21,04$, обчислене за даними табл. 8, при порівнянні $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 3,8, свідчить про зв'язок між використанням партнерських відносин та розмірами підприємства як для даної вибірки, так і для всієї генеральної сукупності. Коефіцієнт Крамера V, який становить 0,504, свідчить про відносно сильний зв'язок між цими ознаками [10].

Отже, мікропідприємства переважно не формують партнерські відносини, малі та середні підприємства – переважно формують партнерські відносини, а для великих підприємств формування партнерських відносин є необхідною умовою діяльності.

Визначимо, чи є зв'язок між використанням партнерських відносин та терміном діяльності підприємства (табл. 9).

Значення критерію $\chi^2 = 19,35$, обчислене за даними табл. 9, при порівнянні $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 3,8, свідчить про зв'язок між використанням партнерських відносин та розмірами підприємства як для даної вибірки, так і для всієї генеральної сукупності. Коефіцієнт Крамера V, який становить 0,483, свідчить про відносно сильний зв'язок між цими ознаками [10].

Таблиця 9. Матриця спряжених частот для визначення зв'язку між використанням партнерських відносин та терміном діяльності підприємства

Характеристики постачальників матеріальних ресурсів	Формують партнерські відносини	Не формують партнерські відносини
До 3 років	2	12
3-5 років	7	15
5-10 років	18	7
Понад 10 років	16	6

Джерело: дослідження авторів

Отже, підприємства з терміном діяльності до 3 років та 3-5 років переважно не формують партнерські відносини, а підприємства з терміном діяльності 5-10 років та понад 10 років – надають перевагу формуванню таких відносин.

Визначимо, чи є зв'язок між використанням партнерських відносин та сферою діяльності підприємства (табл. 10).

Таблиця 10. Матриця спряжених частот для визначення зв'язку між використанням партнерських відносин та сферою діяльності підприємства

Характеристики постачальників матеріальних ресурсів	Формують партнерські відносини	Не формують партнерські відносини
Виробництво товарів промислового призначення	8	3
Виробництво товарів споживчого призначення	11	4
Надання послуг	12	20
Виконання робіт	3	6
Посередницька діяльність	9	7

Джерело: дослідження авторів

Значення критерію $\chi^2 = 8,69$, обчислене за даними табл. 10, при порівнянні $\chi^2_{\text{таб}}$, яке складає 3,8, свідчить про зв'язок між використанням партнерських відносин та сферою діяльності підприємства як для даної вибірки, так і для всієї генеральної сукупності. Проте коефіцієнт Крамера V,

який становить 0,324, свідчить про середній зв'язок між цими ознаками [10].

Отже, підприємства у сферах виробництва товарів промислового призначення, виробництва товарів споживчого призначення та посередницької діяльності надають перевагу формуванню партнерських відносин, а підприємства у сферах надання послуг та виконання робіт – переважно не формують партнерські відносини.

За результатами проведених досліджень можна запропонувати напрями формування партнерських відносин залежно від обраних критеріїв сегментування (табл. 11).

Таблиця 11. Основні напрями розвитку партнерських відносин для вітчизняних підприємств залежно від критеріїв сегментування

Характеристики постачальників матеріальних ресурсів	Мікропід- приємства	Малі підприємства	Середні підприємства	Великі підприємства
Виробництво товарів промислового призначення	Консультації та навчання	Проведення вебінарів та інших подібних заходів		Спільні інвестиційні проекти
Виробництво товарів споживчого призначення	Консультації та навчання	Використання партнерських програм	Спільне планування напрямів розвитку	
Надання послуг	Інформаційна підтримка, зокрема в соціальних мережах		Організація спільних подій	Інтеграція інформаційних систем
Виконання робіт				
Посередницька діяльність	Використання партнерських програм в мережі Інтернет		Спільне просування товарів	

Джерело: дослідження авторів

Запропоновані напрями розвитку партнерських відносин залежно від критеріїв сегментування вітчизняних підприємств дозволять визначати пріоритетні напрями співпраці з постачальними матеріальних ресурсів, і як наслідок, розвивати співпрацю з партнерами, підвищувати конкурентоспроможність на ринку та забезпечувати стійкість в складних умовах.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У сучасних умовах вітчизняні підприємства стикаються з багатьма проблемами, що пов'язані з воєнними діями, невизначеністю ситуації на

ринку, нестабільністю попиту, високою конкуренцією, недостатністю фінансових та людських ресурсів. Тому можливість діяльності та розвитку визначаються, насамперед, здатністю адаптувати її до змін зовнішнього середовища та формування партнерських відносин, що можуть надати конкурентні переваги та відносно стабільні умови діяльності.

У роботі наведені результати дослідження співпраці вітчизняних підприємств у сфері постачання матеріально-технічних ресурсів на підставі опитування. Серед респондентів – представники підприємств різного розміру, термінів діяльності та сфер здійснення діяльності, зокрема виробництва товарів промислового та споживчого призначення, надання послуг, виконання робіт та посередницької діяльності. Для визначення істотності зв'язків між ознаками використовувалися критерії Пірсона χ^2 та Крамера V.

На підставі цих критеріїв визначено, що мікропідприємства переважно не формують партнерські відносини, малі та середні підприємства – переважно формують партнерські відносини, а для великих підприємств формування партнерських підприємств є необхідною умовою діяльності. Більшість підприємств з терміном діяльності до 5 років не формують партнерські відносини, а підприємства з терміном діяльності понад 5 років – надають перевагу формуванню таких відносин. Вітчизняні підприємства у сферах виробництва товарів промислового та споживчого призначення та посередницької діяльності надають перевагу формуванню партнерських відносин, а підприємства у сферах надання послуг та виконання робіт – переважно не формують партнерські відносини.

Щодо підходів до вибору постачальників матеріально-технічних ресурсів, то виявлено, що існує середній за щільністю зв'язок між підходами до вибору постачальників матеріально-технічних ресурсів та розмірами підприємства, терміном діяльності підприємства і сферою діяльності підприємства як для даної вибірки, так і для всієї генеральної сукупності. Щодо важливості чинників при виборі постачальників, то визначено, що

зв'язок між важливістю чинників при виборі постачальників та розмірами підприємства, терміном діяльності підприємства і сферою діяльності підприємства є слабким як для даної вибірки, так і для всієї генеральної сукупності.

На підставі проведених досліджень запропоновано напрями формування партнерських відносин залежно від обраних критеріїв сегментування, які дозволять визначати пріоритетні напрями співпраці з постачальними матеріальних ресурсів, і як наслідок, розвивати співпрацю з партнерами, підвищувати конкурентоспроможність на ринку та забезпечувати стійкість в складних умовах.

Література

1. Рожко Н.Я. Формування партнерських відносин на ринку овочів та фруктів. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 52-2. С. 39-45. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.52-29>.
2. Благун І. С., Кукурудз Р. С. Аналіз моделей партнерських відносин між підприємствами. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 445-451. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-67>.
3. Ус М. І. Забезпечення ефективності партнерських відносин підприємства на основі оцінки партнерів. *БізнесІнформ*. 2014. № 12. С. 444-448.
4. Попко О.В., Сліпецький О.Є. Розвиток партнерських відносин у закупівельній діяльності підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. № 1 (13). С. 228-236. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.228>.
5. Ярош-Дмитренко Л.О. Роль маркетингу у повоєнному відновленні партнерських відносин на ринку B2B. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-44>.
6. Мамонов К.А., Грицьков Є.В., Величко В.В., Троян В.І., Зубарев Д.М. Формування партнерських стейкхолдерних відносин на будівельних

підприємствах: організаційно-економічні аспекти. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2021. № 2 (37). С. 362-373.

7. Popko O., Slipetskyi O., Kuzo N., Bilyk I., Hryniv N., Demko M. Selection of Suppliers under Conditions of Uncertainty as a Component of Procurement Marketing. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2024. Vol. 4 (57). P. 433-444. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.57.2024.4485>.

8. Andersen P.H., Laursen L.N., Moller M.M. Exploring colliding logics of supply chains and business ecosystems in purchasing and supply management. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2023. № 38 (8). С. 1710-1719. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2022-0123>.

9. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

10. Маркетингові дослідження з використанням SPSS: навч. посібник / Лозинський В.Т. та ін. Львів: Галич-Прес, 2020. 282 с.

References

1. Rozhko, N.Ya. (2020), "Formation of partnership relations on the vegetable and fruit market", *Prychornomorski ekonomichni studii*, vol. 52-2, pp. 39-45. <https://doi.org/10.32843/bses.52-29>.

2. Blahun, I. S. and Kukurudz. R. S. (2024), "Analysis of partnership relations models between enterprises", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 3 (50), pp. 445-451. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-67>.

3. Us, M. I. (2014), "Ensuring the Efficiency of Enterprise's Partnerships on the Basis of Evaluation of Partners", *BiznesInform*, vol. 12, pp. 444-448.

4. Popko, O. V. and Slipetskyi, O. Ye. (2025), "Development of partnership relations in procurement activities of enterprises Rozvytok partnerskykh vidnosyn u zakupivelnii diialnosti pidpryiemstv", *Menedzhment ta pidpryiemnytstvo v*

Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku, vol. 1 (13), pp. 228-236.
<https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.228>.

5. Yarosh-Dmytrenko, L. O. (2023), "The role of marketing in the post-war restoration of partnerships in the B2B market", *Ekonomika ta suspilstvo*, 49, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2330>. (Accessed 30 January 2026). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-44>.

6. Mamonov, K.A., Hrytskov, Ye.V., Velychko, V.V., Troian, V.I. and Zubarev D.M. (2021), "Formation of partnership stakeholder relations at construction enterprises: organizational and economic aspects", *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii i praktyky*, vol. 2 (37), pp. 362-373.

7. Popko, O., Slipetskyi, O., Kuzo, N., Bilyk, I., Hryniv, N. and Demko, M. (2024), "Selection of suppliers under conditions of uncertainty as a component of procurement marketing", *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, vol. 4 (57), pp. 433-444. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.57.2024.4485>.

8. Andersen, P.H., Laursen L.N. and Moller, M.M. (2023), "Exploring colliding logics of supply chains and business ecosystems in purchasing and supply management", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 38 (8), pp. 1710-1719. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2022-0123>.

9. Kosar, N.S., Mnykh, O.B., Krykavskyi, Ye.V. and Leonova, S.V. (2018), *Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research]*, Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky, Lviv, Ukraine.

10. Lozynskyi, V.T., Leonova, S.V., Haivanovych, N.V., Kosar, N.S., Shevtsiv, L.Iu., Mnykh, O.B. and Krykavskyi, Ye.V. (2020), *Marketynhovi doslidzhennia z vykorystanniam SPSS [Marketing research using SPSS]*, Halych-Pres, Lviv, Ukraine.

Отримано редакцією журналу / Received: 08.02.26

Прорецензовано / Revised: 12.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26