

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2026. № 1. ISSN 2307-2105

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.1.109>

УДК 339.138 658.7 678

В. М. Шайбан,

аспірант, Хмельницький кооперативний торгово-економічний інститут

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-0434-3907>

**ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОГО
ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГО-ЛОГІСТИЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ
ПЛАСТИКОВИХ ВИРОБІВ**

V. Shayban,

PhD Student, Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute

**ORGANIZATIONAL MECHANISM FOR THE EFFECTIVE
FUNCTIONING OF MARKETING AND LOGISTICS SUPPORT FOR THE
PROMOTION OF HOUSEHOLD PLASTIC PRODUCTS**

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування організаційного механізму ефективного функціонування маркетинго-логістичного забезпечення просування господарських пластикових виробів в умовах високої конкуренції та воєнних загроз після повномасштабного збройного вторгнення російської федерації з лютого 2022 року. Об'єкт це процеси маркетинго-логістичного забезпечення просування господарських пластикових виробів у ланцюгу створення цінності від виробника до кінцевого споживача. У статті розглянуто організаційні засади

ефективного функціонування маркетинго-логістичного забезпечення просування господарських пластикових виробів, що належать до масового ринку та характеризуються високою чутливістю до ціни, сервісу і доступності в торговельній мережі. Визначено ключові елементи організаційного механізму, який поєднує управління попитом, асортиментом і комунікаціями з логістичним виконанням обіцяного рівня сервісу. Охарактеризовано роль регламентів взаємодії між підрозділами, узгодження календаря промоакцій з виробництвом і поповненням запасів, а також значення єдиної системи показників результативності, що охоплює наявність товару, швидкість виконання замовлень, якість комплектації, частку повернень і логістичні витрати на одиницю продукції. Обґрунтовано необхідність переходу від функціонального управління до процесного підходу, коли відповідальність закріплюється за власниками процесів, а управлінські рішення приймаються на основі даних щодо продажів, залишків і змін попиту. Встановлено, що після лютого 2022 року критичним чинником ефективності стає стійкість ланцюга постачання, оскільки ризики транспорту, енергетики, безпеки маршрутів і коливань купівельної спроможності вимагають диверсифікації постачальників, резервування критичних ресурсів, наявності альтернативних каналів збуту та сценарного планування запасів.

The purpose of the study is to theoretically substantiate the organizational mechanism for the effective functioning of marketing and logistics support for the promotion of household plastic products in conditions of high competition and military threats after the full-scale armed invasion of the Russian Federation since February 2022. The object is the processes of marketing and logistics support for the promotion of household plastic products in the value chain from the manufacturer to the end consumer. The article examines the organizational principles of the effective functioning of marketing and logistics support for the promotion of household plastic products that belong to the mass market and are characterized by high sensitivity to price, service and availability in the retail network. The key elements of the organizational mechanism that combines demand management, assortment and

communications with the logistical fulfillment of the promised level of service are identified. The role of the regulations for interaction between departments, coordination of the promotional calendar with production and replenishment of stocks, as well as the importance of a single system of performance indicators covering the availability of goods, the speed of order fulfillment, the quality of assembly, the proportion of returns and logistics costs per unit of product are described. The need to transition from functional management to a process approach is justified, when responsibility is assigned to process owners, and management decisions are made on the basis of data on sales, balances and changes in demand. It is established that after February 2022, the stability of the supply chain becomes a critical factor in efficiency, since the risks of transport, energy, route security and fluctuations in purchasing power require diversification of suppliers, reservation of critical resources, availability of alternative sales channels and scenario planning of stocks. That is why the integration of marketing solutions with logistics processes requires a clearly structured organizational mechanism that defines roles and responsibilities, regulations for interaction between departments, rules for planning demand and production, service standards for sales channels, a system of performance indicators, and a procedure for data-based management decisions.

Ключові слова: *маркетинг, логістика, маркетинго-логістичне забезпечення, організаційний механізм, просування продукції, господарські пластикові вироби, управління асортиментом, управління запасами, стійкість ланцюга постачання, воєнні ризики, торговельні мережі.*

Keywords: *marketing, logistics, marketing and logistics support, organizational mechanism, product promotion, household plastic products, assortment management, inventory management, supply chain sustainability, military risks, retail networks.*

Постановка проблеми. Актуальність і важливість теми зумовлена тим, що цей сегмент одночасно є масовим, висококонкурентним і чутливим до ціни, якості, доступності в торговельній мережі та репутаційних ризиків, пов'язаних із екологічними очікуваннями споживачів і посиленням вимог до

пакування, маркування та поводження з відходами. Для таких виробів критичним є не лише створення попиту через асортимент, дизайн, позиціонування та комунікації, а й здатність підприємства забезпечити безперервну наявність товару на полицях, стабільні строки постачання, оптимальні запаси, мінімізацію втрат від пошкоджень і повернень, а також контроль собівартості, де логістичні витрати часто стають вирішальним чинником прибутковості. Саме тому інтеграція маркетингових рішень із логістичними процесами потребує чітко вибудованого організаційного механізму, який визначає ролі та відповідальність, регламенти взаємодії між підрозділами, правила планування попиту й виробництва, стандарти сервісу для каналів збуту, систему показників результативності та порядок управлінських рішень на основі даних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науково-практичних дослідженнях, присвячених організації логістики та маркетингових інструментів на підприємстві, центральним питанням залишається узгодження управлінських рішень із потоками ресурсів, інформації та товарів, що є особливо значущим для масових споживчих категорій, зокрема господарських пластикових виробів [1-10]. Наприклад, Л. Титенко [1] акцентує увагу на інформаційній логістиці бізнес процесів у системі стратегічного управління, підкреслюючи, що саме якість, своєчасність і структурованість інформаційних потоків визначають здатність підприємства планувати, координувати та контролювати операційну діяльність. О. Коломицева і В. Яковенко [2] розглядають моделювання процесів оптимального управління логістичними розподільчими системами, зосереджуючись на підходах, які дають змогу обґрунтовано визначати параметри функціонування розподільчих мереж, режимів постачання та логіки взаємодії елементів системи. Н. Коніщева і Н. Трушкіна [3] звертають увагу на необхідність упорядкування логістичних процесів, що створює підґрунтя для підвищення ефективності, прозорості відповідальності та керованості витрат. К. Кулеша і З. Андрушкевич [4] зосереджуються на удосконаленні інформаційного забезпечення логістичних потоків на підприємстві, підкреслюючи, що ефективність логістики залежить від

організації збору, передавання та використання інформації про запаси, переміщення, потреби підрозділів і контрагентів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є теоретичне обґрунтування організаційного механізму ефективного функціонування маркетинго-логістичного забезпечення просування господарських пластикових виробів в умовах високої конкуренції та воєнних загроз після повномасштабного збройного вторгнення російської федерації з лютого 2022 року. Об'єкт це процеси маркетинго-логістичного забезпечення просування господарських пластикових виробів у ланцюгу створення цінності від виробника до кінцевого споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сегмент господарських пластикових виробів, зокрема контейнери для зберігання, кухонні та прибиральні аксесуари, відра, тази, кошики, ящики та органайзери, працює в умовах одночасного тиску на ціну, вимог до стабільної якості та дедалі вищих очікувань щодо екологічної відповідальності брендів. На глобальному рівні виробництво пластмас зростало швидше за економіку, а у 2019 році сягнуло 460 млн. тонн, при цьому лише близько 9 % пластикових відходів фактично було перероблено, що прямо підсилює увагу держав, ритейлу та споживачів до походження сировини, маркування, можливості повторного використання та логіки утилізації. Додатково проблема забруднення водних екосистем підкріплюється оцінкою Програми Організації Об'єднаних Націй з довкілля, за якою щороку 19–23 млн. тонн пластикових відходів потрапляють у водні екосистеми. У Європейському Союзі це трансформується у конкретні регуляторні обмеження на окремі одноразові пластикові вироби з 3 липня 2021 року та у посилення правил щодо пакування через Регламент про пакування та відходи пакування, який набув чинності 11 лютого 2025 року і загалом починає застосовуватися через 18 місяців [11]. Для українських виробників і дистриб'юторів важливим контекстом є й національне регулювання щодо обмеження обігу пластикових пакетів, яке задає стандарти для торгівлі та сервісу, впливає на очікування покупця й підштовхує компанії до коректних екологічних заяв у комунікаціях (табл.1).

Таблиця 1. Зовнішні вектори формування маркетинго-логістичного забезпечення просування господарських пластикових виробів

Вектор	Характеристика
Конкурентно-ринковий тиск як детермінанта інтеграції функцій	Ринкова ситуація масових споживчих товарів формує потребу у синхронізації маркетингових і логістичних рішень. Теоретично це означає перехід від ізольованого функціонального управління до інтегрованого управління ланцюгом створення споживчої цінності, де просування інтерпретується як зобов'язання підприємства забезпечити не лише інформаційний вплив на попит, а й фактичну доступність товару у каналах збуту. Управлінськи це вимагає формалізації правил взаємодії підрозділів, узгодження цілей, а також побудови системи показників, що поєднує ринкові результати з показниками сервісу і операційної надійності
Екологічна відповідальність як інституційний і поведінковий драйвер	Зростання екологічних очікувань і посилення суспільної чутливості до проблеми пластику формує інституційний тиск на підприємства і змінює поведінкові установки споживачів. У теорії маркетингу це можна трактувати як підсилення ролі репутаційного капіталу та зростання значущості довіри до бренду, а у логістиці як розширення меж класичного управління потоками через включення принципів відповідальності у матеріальні, інформаційні та зворотні потоки
Макрорегуляторний контур як обмеження і фактор стандартизації	Регуляторні вимоги, що посилюються в Європейському Союзі та в Україні, теоретично виступають зовнішнім обмеженням, яке задає рамки допустимих управлінських рішень і стимулює стандартизацію продукту, пакування, маркування та комунікацій. У межах маркетингової теорії це означає необхідність узгодження позиціонування з нормативними вимогами і зниження ризику недобросовісних інтерпретацій екологічних характеристик. Для логістики це означає зростання ролі простежуваності, документування, керування номенклатурою та дисципліни змін, коли будь-яке оновлення у пакуванні або етикетці має бути синхронізоване з закупівлями, складом, каналами збуту і матеріалами просування
Глобальні екстерналії пластику як фактор переосмислення ціннісної пропозиції	Масштаби виробництва пластмас, низький рівень перероблення і витіки у водні екосистеми формують глобальні екстерналії, що впливають на структуру попиту і на вимоги до бізнесу. Теоретично це підштовхує до переосмислення ціннісної пропозиції у напрямі довговічності, повторного використання і зниження частки одноразових рішень, а також до включення елементів циркулярної економіки у бізнес моделі. Для організаційного механізму маркетинго-логістичного забезпечення це означає необхідність узгоджувати продуктову політику з можливостями операційної системи, включно з керуванням матеріалами, якістю, зворотними потоками та партнерствами, щоб екологічні заяви мали операційне підтвердження і не руйнували довіру споживача

Джерело: сформовано автором

Після початку повномасштабного збройного вторгнення російської федерації у лютому 2022 року роль маркетинго-логістичного забезпечення для побутових пластикових виробів стала критичною, бо попит на базові

товари для дому зберігся, але ланцюги постачання, енергетика, транспорт і платоспроможність домогосподарств різко погіршили прогнозованість. Відтак, в нашій країні, інфляція у грудні 2022 року становила 26,6 % рік до року, що безпосередньо тиснуло на цінову політику, структуру асортименту та домовленості з торговельними мережами, а у 2023 році інфляція сповільнилася до 5,1 %, проте ризики логістики й енергії залишилися системними. Паралельно з цим війна підвищила транспортні витрати не лише для України, а й для міжнародних потоків сировини та комплектувальних, оскільки зростали ціни на паливо і страхові ризики, а також змінювалися маршрути. Наприклад, Організація Об'єднаних Націй через Конференцію з торгівлі та розвитку фіксувала, що до кінця травня 2022 року середня світова ціна на дуже низькосірчисте суднове паливо зросла на 64 відсотки від початку року, а надбавки за пальне у контейнерних перевезеннях зросли майже на 50 % від початку війни, що прямо вшивається у собівартість імпортової сировини та товарів. Всередині країни ризик переривання маршрутів залишається високим, і навіть у грудні 2025 року повідомлялося про ескалацію ударів по портовій інфраструктурі Одеської області та пошкодження ключового маршруту постачань пального, який забезпечував близько 40 % імпорту пального, що наочно демонструє, як один інцидент може змінити доступність транспорту та ціну доставки (рис.1).

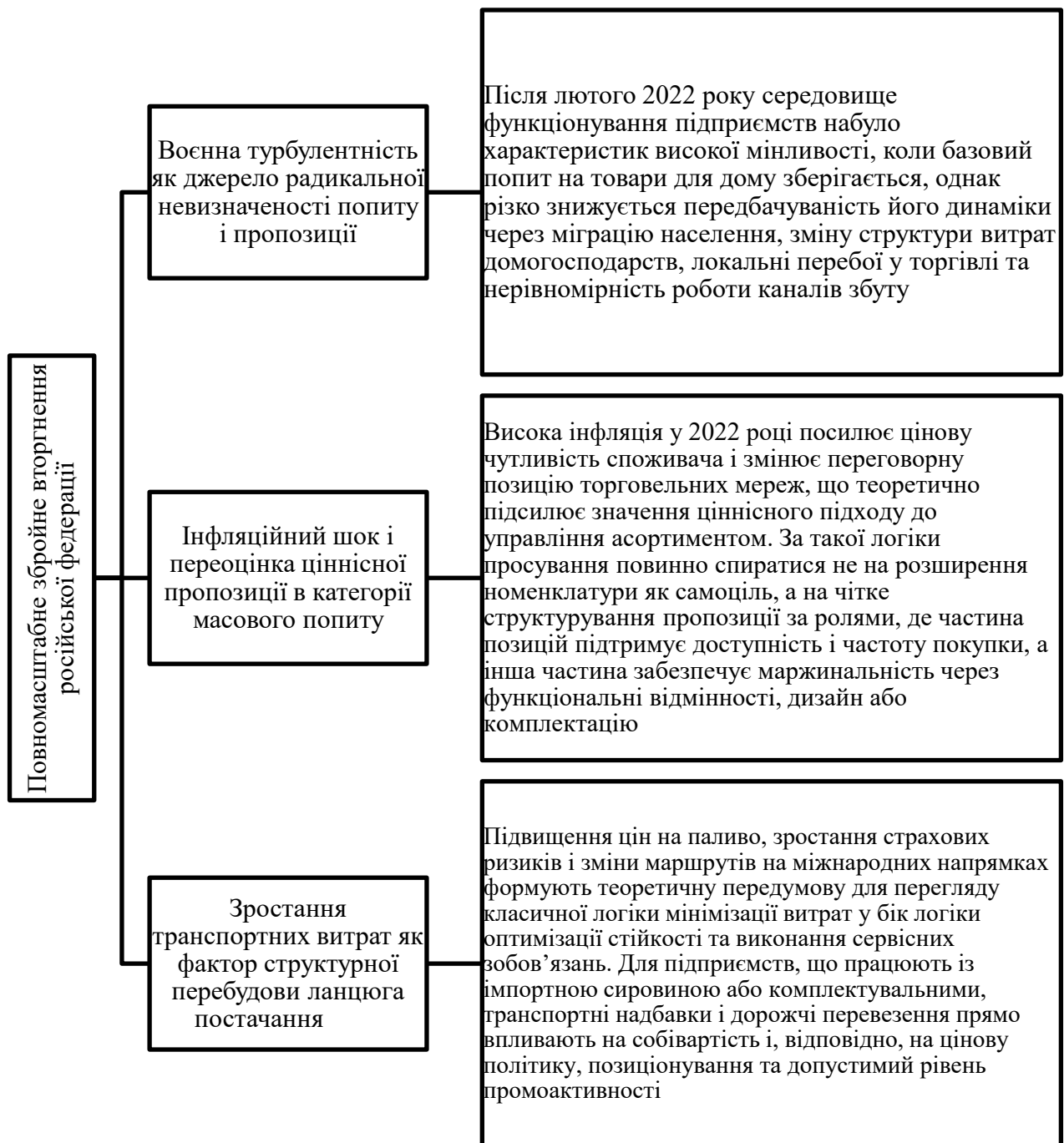


Рис.1. Трансформація маркетинго-логістичне забезпечення просування побутових пластикових виробів після лютого 2022 року

Джерело: сформовано автором

За таких умов організаційний механізм маркетинго-логістичного забезпечення просування господарських пластикових виробів варто будувати як єдину систему рішень, де маркетинг відповідає не лише за попит, а й за

його керованість, а логістика не лише за перевезення, а й за виконання обіцяного сервісу у точці продажу. На практиці це означає формалізовану модель управління асортиментом, де кожна група виробів має чітку роль, наприклад базові позиції для трафіку, позиції для маржинальності, сезонні товари, товари для наборів, а також узгоджені правила виведення новинок, щоб не перевантажувати склад і не створювати залежалих запасів. Далі потрібна синхронізація календаря промоакцій з плануванням виробництва і поповнення, тому що для пластмасових виробів характерні різкі піки у періоди знижок, весняних прибирань, ремонтних сезонів і хвиль переїздів, а в умовах війни ці піки ще й залежать від відновлення житла та міграції населення. У структурі механізму важливими є регламентовані перехресні процеси, зокрема щотижневе узгодження плану продажів і постачання між комерційною, виробничою та логістичною командами, політика мінімальних і максимальних запасів по складах, правила розподілу дефіцитних позицій між каналами, стандарти сервісу для мереж і дистриб'юторів, а також система показників, яка одночасно контролює наявність товару, швидкість виконання замовлень, частку виконання без замін, частку повернень, втрати від пошкоджень, логістичні витрати на одиницю та прибутковість по каналах (рис.2).

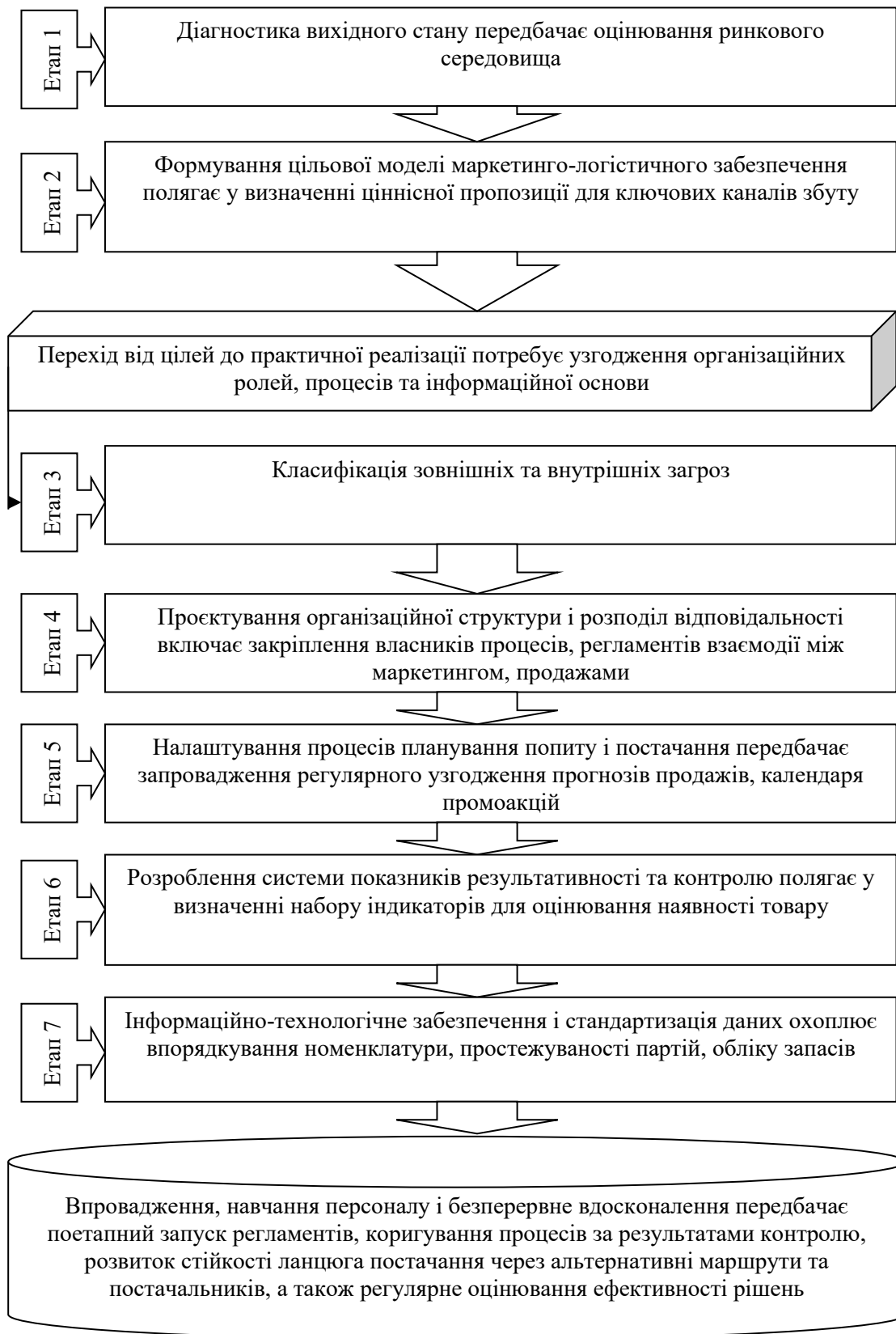


Рис.2. Етапи формування та реалізації організаційного механізму ефективного функціонування маркетинго-логістичного забезпечення просування господарських пластикових виробів

Джерело: сформовано автором

Важливим залишається й стійкість ланцюга постачання і керування ризиками, де завданням є не просто здешевити доставку, а забезпечити керувану альтернативність. Для виробників пластмасових побутових товарів це означає диверсифікацію джерел полімерної сировини та добавок, резервування критичних комплектувальних, наявність альтернативних перевізників і маршрутів, можливість швидко перемикатися між регіональними складами, а також адаптивні умови співпраці з ритейлом, коли рівень сервісу і частота постачання переглядаються залежно від доступності пального, роботи енергетики та безпекової ситуації. Разом із цим просування товару має враховувати регуляторну траєкторію Європейського Союзу, оскільки для експорту або для співпраці з мережами, що орієнтуються на європейські стандарти, важливими стають вимоги щодо пакування, маркування, переробності та зменшення надлишкового пакування, що посилюються новим регламентом. Маркетингова частина механізму в таких умовах зміщується від широких кампаній до точного управління каналами, де онлайн і маркетплейси можуть швидше закривати потреби споживача, а традиційна роздрібна торгівля потребує безперервної наявності у місцевих точках. Логістична частина, своєю чергою, має підкріплювати промо і запуск нових позицій гарантією постачання, бо репутаційні втрати від порожньої полиці у сегменті повсякденних товарів часто більші за економію на складі.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Таким чином, організаційний механізм ефективного функціонування маркетинго-логістичного забезпечення просування господарських пластикових виробів є ключовою умовою стійкої конкурентоспроможності, оскільки поєднує управління попитом, асортиментом, ціною і комунікаціями з гарантією наявності товару, керованими запасами, швидким виконанням замовлень і контролем логістичних витрат. В умовах повномасштабного збройного вторгнення російської федерації з лютого 2022 року цей механізм набуває додаткової цінності, бо дає змогу адаптуватися до ризиків транспорту, енергетики, змін купівельної спроможності та нестабільності

маршрутів, забезпечуючи безперервність постачання і прогнозованість сервісу для торговельних мереж та кінцевих покупців. Одночасно він має враховувати екологічні очікування і регуляторні тенденції Європейського Союзу та України, щоб компанія могла відповідально позиціонувати продукцію, уникати репутаційних втрат і відкривати можливості для розширення каналів збуту. Саме тому інтегрована система узгоджених ролей, регламентів взаємодії, показників результативності та управління ризиками перетворює маркетинг і логістику з окремих функцій на єдиний інструмент зростання продажів і підвищення прибутковості навіть у кризових умовах.

Література

1. Титенко Л. В. Інформаційна логістика бізнеспроцесів у системі стратегічного управління. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 504-512.
2. Коломицева О. В., Яковенко В.С. Моделювання процесів оптимального управління логістичними розподільчими системами. *БізнесІнформ*. 2020. № 7. С. 18-21.
3. Коніщева Н. Й., Трушкіна Н. В. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств. *Економіка промисловості*. 2019. № 1 (27). С. 114-123.
4. Кулеша К. В., Андрушкевич З. М. Удосконалення інформаційного забезпечення логістичних потоків на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 2. С. 91-95.
5. Перевозова, І. В., Земляков, І. С., & Шайбан, В. М. Застосування інноваційних технологій в стратегічному управлінні вірусним маркетингом на підприємстві: виклики та загрози в системі стратегічного маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (19). 2025. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-19-04-01>
6. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190-201. DOI:

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20) (дата звернення: 11/11/2025).

7. Перезовова, І., Шайбан, В., & Деделюк, О. Реалії і перспективи вітчизняного й міжнародного менеджменту: пріоритетні напрями, прогноз майбуття. *Економіка та суспільство*, (53). 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-34>

8. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(Вип.37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227-237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237) (дата звернення: 11/11/2025).

9. Білик І. І., Гайдук А. Б. Особливості використання концепції маркетингу у діяльності неприбуткових організацій. Видавництво Львівської політехніки. 2020. 160 с.

10. Крикавський Є. В. Маркетинг і логістика в тренді. Видавництво Львівської політехніки. 2020. 15 с.

11. Global Plastics Outlook. URL: https://www.oecd.org/en/publications/2022/02/global-plastics-outlook_a653d1c9.html?utm

References

1. Titenko, L.V. (2018), "Information logistics of business processes in the system of strategic management", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 16, pp. 504-512.

2. Kolomytseva, O.V. and Yakovenko, V.S. (2020), "Modeling of optimal management processes in logistics distribution systems", *Biznes Inform*, vol. 7, pp. 18-21.

3. Konishcheva, N.Y. and Trushkina, N.V. (2019), "Management of logistics activities of industrial enterprises", *Ekonomika promyslovosti*, vol. 1(27), pp. 114-123.

4. Kulesha, K.V. and Andrushkevych, Z.M. (2019), "Improvement of information support of logistics flows at the enterprise", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 2, pp. 91-95.
5. Perevozova, I.V. Zemliakov, I.S. and Shaiban, V.M. (2025), "Application of innovative technologies in strategic management of viral marketing at the enterprise, challenges and threats in the system of strategic marketing", *Problemy suchasnykh transformatsii, seriia Ekonomika ta upravlinnia*, vol. 19, DOI 10.54929/2786-5738-2025-19-04-01.
6. Shtangret, A. Sylkin, O. and Shliakhetko, V. (2024), "Labor migration as an external threat to enterprise personnel security", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, vol. 10(38), pp. 190-201, DOI 10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20.
7. Perevozova, I. Shaiban, V. and Dedeliuk, O. (2023), "Realities and prospects of domestic and international management, priority directions, forecast of the future", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53, article 34, DOI 10.32782/2524-0072/2023-53-34.
8. Shtangret, A. and Sylkin, O. (2024), "Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, vol. 9(37), pp. 227-237, DOI 10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237.
9. Bilyk, I.I. and Haiduk, A.B. (2020), *Osoblyvosti vykorystannia kontseptsii marketynhu u diial'nosti neprybutkovykh orhanizatsij* [Features of using the marketing concept in the activities of non-profit organizations], Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky, Lviv, Ukraine.
10. Krykavskiy, Ye. V. (2020), *Marketynh i lohistyka v trendi* [Marketing and logistics in trend], Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky, Lviv, Ukraine.
11. OECD (2022), "Global Plastics Outlook", available at: https://www.oecd.org/en/publications/2022/02/global-plastics-outlook_a653d1c9.html?utm (Accessed 10 Dec 2025).

Стаття надійшла до редакції 22.12.2025 р.