

В. М. Шайбан,
аспірант, Хмельницький кооперативний торгово-економічний інститут,
Хмельницький, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-0434-3907>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.1.166

ДЕТЕРМІНАНТИ МАРКЕТИНГО-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПЛАСТИКОВИХ ВИРОБІВ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

V. Shayban,
PhD Student, Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytsky, Ukraine

DETERMINANTS OF THE MARKETING AND LOGISTICS SUPPORT FOR THE PROMOTION OF PLASTIC PRODUCTS IN THE CONTEXT OF THE ENTERPRISE'S MARKETING STRATEGY

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні детермінантів та розробленні практичних підходів до формування маркетинго-логістичного забезпечення просування пластикових виробів у складі маркетингової стратегії підприємства в умовах воєнних викликів, змін і нестабільності ланцюгів постачання в Україні після лютого 2022 року. Об'єкт дослідження це маркетинго-логістичне забезпечення просування пластикових виробів на рівні підприємства в Україні як інтегрована система управлінських рішень щодо каналів збуту, рівня сервісу, запасів, транспортування, простежуваності та зворотної логістики. В статті обґрунтовано актуальність дослідження детермінант політики маркетинго-логістичного забезпечення просування пластикових виробів у складі маркетингової стратегії підприємства з урахуванням регуляторних змін, ринкової волатильності та воєнних ризиків в Україні після лютого 2022 року. Обґрунтовано, що після початку повномасштабного збройного вторгнення російської федерації ключовими стали детермінанти стійкості, зокрема диверсифікація маршрутів, використання прикордонної інфраструктури, переміщення складів, формування страхових запасів, управління енергетичними перервами і безпекою персоналу.

The article substantiates the relevance of studying the determinants of the marketing and logistics policy for the promotion of plastic products as part of the enterprise's marketing strategy, taking into account regulatory changes, market volatility and military risks in Ukraine after February 2022. It is determined that competitiveness in this product group is increasingly determined by the ability of the enterprise to synchronize communications, pricing and sales channels with the capabilities of the supply chain, namely with the availability, speed of execution, repeatable quality of batches and predictability of service. The logistical determinants of the delivered cost are characterized, which include packaging density, volume and weight parameters, transport load factor, warehouse geography, inventory policy, as well as procedures for working with complaints and returns. It is

established that regulatory requirements in the field of packaging, waste and extended producer responsibility increase the importance of traceability of raw materials, correctness of environmental claims and availability of reverse logistics, which directly affects access to contracts and sales networks. It is proved that the volatility of prices for polymer raw materials, energy and transportation makes it necessary to segmentally assess the total delivered value and scenario planning, since the same price for different channels hides a different structure of costs and risks. It is substantiated that after the start of the full-scale armed invasion of the Russian Federation, determinants of resilience became key, in particular, diversification of routes, use of border infrastructure, relocation of warehouses, formation of safety stocks, management of energy outages and personnel safety. An analytical framework is proposed in which the effectiveness of promotion is assessed through the indicators of order fulfillment on time and in full, order cycle time, availability level, damage rate, complaint rate, as well as through the assessment of the elasticity of demand to price taking into account service. The practical significance of the obtained provisions lies in the formation of an integrated policy that transforms marketing strategy into a managed system of decisions on product, service, logistics, regulatory compliance and partnerships in circular chains. In addition, the priority of industry differentiation is established, since standards, large batches and schedule reliability are critical for infrastructure construction and restoration, while for retail and e-commerce, fast replenishment, small shipments and returns management are important. The feasibility of using digital data on orders and movements for more accurate demand assessment, reduction of excess inventory and increased transparency of service for the client is justified, which reduces reputational risks and maintains trust in unstable conditions.

Ключові слова: пластикові вироби, маркетингова стратегія підприємства, маркетинго-логістичне забезпечення, детермінанти просування, канали збуту, ланцюг постачання, доставлена собівартість, зворотна логістика, простежуваність.

Key words: plastic products, enterprise marketing strategy, marketing and logistics support, promotion determinants, sales channels, supply chain, delivered cost, reverse logistics, traceability.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Пластикові вироби всюди: в промисловості та побуті, у будівництві, сільському господарстві, медицині, харчовій упаковці, логістичних системах, інженерних мережах, але водночас вони стали символом екологічних дискусій, регуляторного тиску, вимог щодо перероблення, простежуваності та відповідального поводження з відходами. Відтак, через це підприємство, яке просуває пластикові вироби, більше не може діяти за інерцією, коли достатньо було лише конкурентної ціни і наявності товару. Сьогодні потрібна чітка політика, яка поєднує маркетинг і логістику в єдину систему, адже споживач або бізнес-клієнт купує не тільки матеріал і форму, він купує доступність, швидкість, стабільність постачання, зручність замовлення, передбачуваність термінів, якість сервісу, відповідність стандартам, прозорість походження сировини, а інколи і зрозумілий шлях продукту після використання, включно з поверненням, сортуванням і переробленням. Саме тут детермінанти, тобто чинники, що визначають ефективність політики маркетинго-логістичного забезпечення, стають ключовими, бо просування пластикових виробів дуже швидко перетворюється на змагання систем, а не окремих рекламних кампаній. Якщо підприємство обіцяє ринку одне, а логістика не здатна це забезпе-

чити, виникають зриви поставок, дефіцит, надлишки, конфлікти з дистриб'юторами, штрафи, втрата довіри і репутаційні ризики. Якщо ж логістика працює добре, але маркетинг не розуміє сегментацію, не бачить зміни поведінки клієнтів, не формує переконливу ціннісну пропозицію, тоді підприємство стає невидимим на полиці, у каталозі закупівель або на електронному майданчику.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання інтеграції маркетингу та логістики у просуванні промислових товарів у науково-практичній літературі найчастіше розглядають як проблему узгодження ринкової пропозиції з операційною спроможністю підприємства, тобто з тим, як швидко і стабільно компанія може забезпечити наявність товару, виконання замовлень, якість сервісу, а також відповідність екологічним очікуванням і регуляторним вимогам [1—10]. Наприклад, М. Одрехівський, У. Когут, Д. Жила [1] розглядають управлінські підходи, у яких маркетингова та логістична складові узгоджуються з екологічними орієнтирами інноваційних підприємств. Важливість цієї праці для нашої теми полягає в тому, що сама постановка проблеми підкреслює потребу переходу від вузького розуміння просування як комунікації до ширшого

Таблиця 1. Складові маркетинго-логістичного забезпечення просування пластикових виробів в країнах ЄС

Складова	Як це реалізується у країнах Європейського Союзу
Вектор забезпечення	Будується як єдина система рішень, у якій маркетингове позиціонування і логістична спроможність взаємно підтверджують одне одного, а не існують окремо. На практиці це означає, що обіцяний рівень сервісу, наприклад швидкість поставки, стабільність партій, гнучкість комплектації, умови повернень, має бути прямо пов'язаний з конфігурацією складів, транспортними контрактами, правилами планування і резервування запасів, а також з тим, як підприємство організує інформаційний супровід замовлення для клієнта
Канали збуту, сервіс і виконання обіцянок бренду	Значна частина продажів тримається на багатоканальній моделі, у якій одночасно працюють промислові продажі, дистриб'ютори, мережеві покупці, електронні каталоги і платформи закупівель. Для кожного каналу задають власний пакет сервісу, наприклад різні правила мінімальної партії, різні терміни відвантаження, різні рівні підтримки документації та простежуваності, різні умови рекламаций. Ключова ідея полягає в тому, що бренд пластикових виробів продає не лише матеріал або форму, він продає надійність виконання, тому показники виконання замовлення вчасно і в повному обсязі, рівень наявності у каналі, частка пошкоджень та швидкість закриття рекламаций фактично стають частиною маркетингової пропозиції
Управління повною доставленою вартістю, запасами і пакуванням	У багатьох пластикових виробках критичним фактором витрат є не маса, а об'єм і щільність укладання, тому політика просування включає рішення щодо пакування, транспортної одиниці, стандартизації палетизації, вкладення виробів один в один, зменшення порожнього повітря в упаковці. Це напряму впливає на доставлену собівартість і дозволяє або знижувати ціну без втрати маржі, або утримувати ціну, але підвищувати сервіс. Паралельно у країнах Європейського Союзу поширені практики більш точного планування попиту з прив'язкою до сегментів, щоб не заморожувати оборотні кошти у надлишкових запасах і водночас не втрачати продажі через відсутність позицій у потрібний момент, особливо у сезонних або проєктних закупівлях
Регуляторна і екологічна відповідність, зворотні потоки	Для пластикових виробів, особливо пов'язаних з пакуванням, дедалі частіше вирішальним є не лише функціонал, а відповідність вимогам щодо перероблення, маркування, простежуваності і розширеної відповідальності виробника. Вектор маркетинго-логістичного забезпечення включає організацію збору даних про матеріали, підтвердження походження сировини, контроль коректності екологічних тверджень, а також практичні механізми зворотної логістики, коли це потрібно для контрактів або для участі у циркулярних ланцюгах. У результаті екологічна складова перестає бути тільки комунікацією, вона стає набором процедур, партнерств і логістичних процесів, які підтримують доступ до мереж, промислових покупців і публічних закупівель

Джерело: сформовано автором.

управлінського контуру, де екологічна інноваційність повинна бути підтримана організаційними та логістичними рішеннями. Л. Дибчук, Г. Пчелянська [2] акцентують увагу на маркетинго-логістичній моделі дистрибуції, що є релевантною для нашої теми через універсальність проблеми, яку розв'язує дистрибуція, а саме як забезпечити ефективний рух товару до споживача через відповідні канали, при цьому зберігаючи конкурентні параметри сервісу та економічну доцільність. Для пластикових виробів практичний висновок, який впливає з такого твердження, полягає у необхідності розглядати канал як систему, де маркетингові рішення про охоплення ринку та формат продажів повинні бути синхронізовані з логістичною архітектурою складів, маршрутів і запасів, інакше стратегія просування не реалізується у фактичній присутності товару. Т. Шталь [3] розкриває ідею ядра бізнесу як основи маркетингової стратегії підприємства, що є цінним для нашої теми як методологічний орієнтир у визначенні того, які компетенції є визначальними для стратегічної позиції на ринку. Є. Крикавський, Н. Кузьо, Н. Косар [4] у контексті фасування

продуктів порушують напруження між маркетинговими інтересами та екологічними обмеженнями, що безпосередньо перегукується з проблематикою пластикових виробів, особливо коли вони виступають частиною пакувальних рішень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні детермінантів та розробленні практичних підходів до маркетинго-логістичного забезпечення просування пластикових виробів у складі маркетингової стратегії підприємства в умовах воєнних викликів, змін і нестабільності ланцюгів постачання в Україні після лютого 2022 року. Об'єкт дослідження це маркетинго-логістичне забезпечення просування пластикових виробів на рівні підприємства в Україні як інтегрована система управлінських рішень щодо каналів збуту, рівня сервісу, запасів, транспортування, простежуваності та зворотної логістики.

Таблиця 2. Ключові детермінанти логістики Європейської промисловості пластмас

Детермінанти	Прояв у європейській промисловості пластмас та наслідки для логістики
Ключові детермінанти логістики Європейської промисловості пластмас	Логістика галузі формується на перетині високої конкуренції, жорсткіших екологічних правил і нестабільності витрат на енергію та перевезення. Це створює середовище, де перевагу отримують компанії з більш гнучкою мережею складів, з диверсифікованими маршрутами, з чіткими правилами управління запасами і з сильними даними щодо попиту, а також ті, хто може інтегрувати потоки первинної і переробленої сировини без провалів у якості та простежуваності
Вартість енергії та вплив на географію постачання	Високі енергетичні витрати і різниця у вартості ресурсів між регіонами підсилюють значення оптимізації логістичної мережі, оскільки підприємства прагнуть зменшувати довгі плечі перевезення, краще балансувати виробництво і склади, активніше використовувати регіональні хаби. Для логістики це означає більшу вагу контрактів з кількома перевізниками, більшу увагу до прогнозування піків, а також потребу швидко перемикатися між видами транспорту залежно від ціни, доступності і ризиків затримок
Регуляторний тиск на пакування та потоки відходів	Вимоги щодо пакування і відходів підвищують роль простежуваності матеріалів, якості документації та організації зворотних потоків. Для логістики це означає, що з'являються додаткові операції, окремі склади або зони для повернень, сортування, тимчасового зберігання, і це потребує іншого планування потужностей. Також зростає значення стандартизації пакування і маркування, щоб зменшувати помилки у сортуванні і полегшувати перероблення, а ще підвищується потреба у партнерствах з операторами збору і перероблення
Об'ємність продукції, вимоги сервісу і цифрова прозорість	Для багатьох пластикових виробів об'ємність створює високі логістичні витрати, тому успіх залежить від щільності укладання, правильного вибору транспортної одиниці та дисципліни пакування. Одночасно клієнти очікують передбачуваності, зручного відстеження замовлення і швидкого реагування на зміни, тому цифрова інтеграція, обмін даними з дистриб'юторами і мережами, автоматизація складу і планування маршрутів стають не додатковою опцією, а базовою умовою сервісу. У підсумку логістична якість перетворюється на ринкову перевагу, яка напругу підсилює просування і утримання клієнтів

Джерело: сформовано автором.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Масштаб і структурна вага цього ринку дуже великі. За даними Plastics Europe [11], світове виробництво пластмас у 2023 році становило близько 413,8 млн тонн, а виробництво у Європі було близько 54 млн тонн, причому домінує викопна сировина, але суттєва частка вже припадає на механічно перероблені пластмаси та біоатрибутовані матеріали. Для підприємства це означає, що конкуренція йде в умовах високої стандартизованості багатьох позицій, а отже, вирішальним стає не тільки технічна специфікація, а й такі детермінанти, як наявність у потрібному місці, швидкість виконання замовлення, мінімальні партії, гнучкість комплектації, стабільність якості партій, прозорість походження сировини, здатність гарантувати повторюваність властивостей у часі. Саме тому вектор маркетинго-логістичного забезпечення у стратегічному контурі має трактуватися як система рішень щодо каналів, рівня сервісу, структури запасів, географії складів, умов інкотермс і комерційних умов, а також щодо дизайну пакування і транспортної одиниці, бо для багатьох пластикових виробів критичною є не маса, а об'єм, який напругу визначає витрати на транспортування і складське зберігання. У результаті навіть невелике покращення коефіцієнта завантаження транспорту, щільності укладання, можливості вкладати вироби один в один, або переходу до стандартизованих логістичних модулів часто дає

ефект, який маркетинг не може досягти лише комунікаціями, бо впливає на кінцеву доставлену собівартість і на надійність виконання контрактів (табл. 1).

Європейська промисловість пластмас відчуває тиск високих витрат на енергію та сировину і посилення конкуренції з інших регіонів. Так, сама політика просування пластикових виробів не може бути відокремлена від політики закупівель, планування виробництва і логістичних контрактів, бо ціна і наявність починають визначатися не лише попитом, а й доступністю сировини, імпортом, тиском, тарифними режимами, вартістю електроенергії, а також станом переробної інфраструктури. Показовою є динаміка ринків полімерів, наприклад, у жовтні 2025 року британський галузевий огляд відзначав зниження контрактної ціни пропілену на 25 євро за тонну та очікування подальшого зниження цін на поліпропілен на тлі слабого попиту і прагнення виробників скорочувати запаси наприкінці року. Одночасно переробна галузь у Європі стикається з тиском витрат на електроенергію, працю та транспорт, що зменшує можливість швидко нарощувати пропозицію переробленої сировини, а отже, підвищує значення довгострокових угод, мультиджерельності постачання та логістичної інтеграції з операторами збирання і сортування. На рівні маркетингової стратегії це створює вимогу до більш наукового ціноутворення, де оцінка маржі має бути прив'язана до повної доставленої собівартості за сегментами клієнтів і каналами, а також до оцінювання ризиків

Таблиця 3. Система контурування детермінантів маркетинго-логістичного забезпечення просування пластикових виробів в Україні

Контур системи	Зміст детермінантів, що формують політику	Показники для оцінювання впливу детермінантів	Управлінські рішення у маркетинго-логістичному забезпеченні
Безпеково-територіальний контур	Детермінанти безпеки територій, ризик обстрілів, руйнування складів і виробничих майданчиків, обмеження доступу до окремих громад, нерівномірність попиту між регіонами, потреба швидко переміщувати запаси та персонал	Частка замовлень, виконаних вчасно і в повному обсязі у ризикових регіонах, середній час відновлення постачання після інциденту, втрати від пошкоджень і простоїв, частота зміни маршрутів і точок відвантаження, стабільність наявності ключових позицій у різних регіональних зонах	Релокація або дублювання складів у відносно безпечніших регіонах, формування страхових запасів для пріоритетних клієнтів, впровадження сценаріїв альтернативного відвантаження, сегментація клієнтів за критичністю сервісу
Енергетично-виробничий контур	Детермінанти доступності електроенергії, ризик аварійних відключень, залежність екструзії, лиття та пакування від стабільного живлення, дефіцит пального, коливання вартості енергії	Кількість годин простою через енергетичні перерви, відхилення фактичного плану випуску від планового, частка термінових замовлень, виконаних без перенесення, рівень браку та рекламаций у періоди нестабільного живлення, зміна собівартості одиниці через енергетичні фактори	Резервне енергоживлення для критичних вузлів, узгодження плану виробництва з графіками обмежень, політика критичних запасів сировини і готової продукції, перепроєктування пакування і транспортної одиниці для зниження витрат на склад і перевезення
Транспортно-маршрутний контур	Детермінанти доступності коридорів перевезень, пропускної спроможності прикордонних переходів, ризиків на окремих ділянках доріг, нерівномірності тарифів і дефіциту транспорту, обмежень для певних категорій вантажів	Середній час циклу замовлення від підтвердження до доставки, частка затримок через маршрутні фактори, зміна ставки перевезення на кілометр і на кубічний метр, коефіцієнт завантаження транспорту, частка пошкоджень у доставці	Диверсифікація перевізників і маршрутів, використання крос докінгу та проміжних складів поблизу кордонів, стандартизація палетизації і правил укладання для підвищення завантаження, перегляд мінімальних партій і умов доставки за регіонами

Джерело: сформовано автором.

зриву поставок і репутаційних втрат. Фактично, детермінантами стають не тільки ринкові параметри, але й параметри стійкості постачання та здатність підприємства виконувати обіцянки у режимі волатильних витрат (табл. 2).

В нашій країні сам вектор маркетингового і логістичного забезпечення просування пластикових виробів на практиці стала політикою виживання і стійкості, де ключові детермінанти змістилися від класичної конкуренції ціною до керування ризиками постачання, енергодефіциту, безпеки персоналу, та швидкого переформатування каналів збуту під воєнну економіку і післявоєнне відновлення. Й винною цьому само собою є повномасштабне збройне вторгнення. Відтак, для багатьох підприємств визначальним стало переміщення складів і виробництв ближче до відносно безпечних регіонів, формування страхових запасів у західній частині країни, використання крос докінгу на кордоні з Європейським Союзом і контрактів з декількома перевізниками, тому що попит на міжнародні перевезення і логістичні потоки залишаються суттєво нижчими за довоєнні, зокрема Світовий банк зазначав, що у 2024 році попит на міжнародні вантажні перевезення за обсягом був на 32 відсотки нижчим, ніж у 2021 році, а це підвищує

вартість і складність планування для промислових товарів, включно з пластиком (табл. 3).

Відновлення морської логістики через чорноморський коридор у 2024 році частково зняло тиск із сухопутних маршрутів і показало, що конкурентоспроможність експорту напряду залежить від доступу до портів. При цьому, через сам масштаб руйнувань і майбутніх потреб відновлення, які Світовий банк та партнери оцінили станом на 31 грудня 2024 року у 524 млрд. дол. США на найближче десятиліття, для пластикових виробів зростає роль сегментів, пов'язаних з реконструкцією, це труби, ізоляція, будівельні елементи, тара і пакування для гуманітарних та будівельних ланцюгів постачання, а отже, в політиці просування вагомішими стають робота з державними і муніципальними закупівлями, підрядниками, міжнародними проєктами, та доказова аргументація повної доставленої вартості й надійності.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Маркетингова стратегія визначає, кому підприємство продає, для яких сегментів створює цінність, як

позиціонує продукт, які канали обирає, який рівень сервісу обіцяє, яку роль відводить інноваціям, які стандарти якості та відповідальності визнає базовими. Проте у пластикових виробках стратегічні обіцянки дуже легко зруйнувати, якщо логістика не інтегрована в стратегічне ядро. Стратегічно мисляче підприємство не може покладатися на універсальну модель збуту, воно повинно розуміти, які чинники формують результат у кожному сегменті, і перетворювати ці чинники на правила, стандарти, процедури, партнерські умови, сервісні пакети, комунікації і логістичні рішення. Додайте сюди зростання значення циркулярної економіки, де від бізнесу очікують не лише продажу, але й продуманого життєвого циклу продукту, включно з можливістю повторного використання, перероблення, оптимізації матеріаломісткості, зменшення відходів, а також відповідальності у ланцюгу постачання. Для пластикових виробів це особливо чутливо, оскільки будь-який збій у прозорості та відповідальності може спровокувати втрату контрактів або обмеження доступу до певних каналів, особливо там, де закупівельники підсилюють критерії сталого розвитку у своїх вимогах.

Література:

1. Одрехівський М., Когут У., Жила Д. Маркетингово-логістично-орієнтоване управління екологічними інноваційними підприємствами. Том 5, № 1, 2021. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління". С. 170—186.
2. Дибчук Л., Пчелянська Г. Маркетингово-логістична модель дистрибуції на продовольчому ринку. № 3, 2019. Проблеми економіки. С. 54—60.
3. Шталь Т.В. Ядро бізнесу як основа маркетингової стратегії підприємства ресторанного господарства Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія "Економічні науки". 2010. № 5 (2). С. 164—176.
4. Крикавський Є., Кузьо Н., Косар Н. Фасування продуктів, маркетинг contra екологія. № 1, 2018. Маркетинг і менеджмент інновацій. С. 103—117.
5. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. № 24, 2022. Підприємництво та інновації. С. 61-67.
6. Косар Н., Яричевська Я. Дослідження галузі металопластикових вікон України та напрямів активізації їх виробниками інтернет-технологій. № 1 (7), 2022. Менеджмент та підприємництво в Україні, етапи становлення і проблеми розвитку. С. 99—114.
7. 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>
8. 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: 11/07/2025)
9. Перевозова, 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>

ту: пріоритетні напрями, прогноз майбуття. Економіка та суспільство, (53). 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-34>

10. 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: 11/07/2025)

11. Plastics — the fast Facts 2024. URL: https://plasticseurope.org/wp-content/uploads/2024/11/PE_TheFacts_24_digital-1pager.pdf

References:

1. Drekhivskyi, M., Kohut, U., & Zhyla, D. (2021), "Marketing and logistics oriented management of ecological innovative enterprises", Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Seriya "Problemy ekonomiky ta upravlinnia", vol. 5, no. 1, pp. 170—186.
2. Dybchuk, L., & Pchelianska, H. (2019), "Marketing and logistics distribution model in the food market", Problemy ekonomiky, vol. 3, pp. 54—60.
3. Shtal, T. V. (2010), "Business core as the basis of a marketing strategy of a restaurant enterprise", Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya "Ekonomichni nauky", vol. 5 (2), pp. 164—176.
4. Krykavskyi, Ye., Kuzo, N., & Kosar, N. (2018), "Product packaging, marketing contra ecology", Marketynh i menedzhment innovatsii, vol. 1, pp. 103—117.
5. Butenko, V., & Toiunda, A. (2022), "Formation of an enterprise marketing strategy", Pidpryemnytstvo ta innovatsii, vol. 24, pp. 61—67.
6. Kosar, N., & Yarychevska, Ya. (2022), "Study of the metal-plastic windows industry of Ukraine and directions for intensifying the use of internet technologies by manufacturers", Menedzhment ta pidpryemnytstvo v Ukraini, etapy stanovlennia i problemy rozvytku, vol. 1(7), pp. 99—114.
7. Perevozova, I., Orlova, O., & Lisova, O. (2020), "Structuring the problem field for management consulting on modernization of fixed assets", Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, vol. 4, no. 3, pp. 174—180.
8. Shtangret, A., Silkin, O., & Shliakhetko, V. (2024), "Labor migration as an external threat to enterprise personnel security", Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii, vol. 10 (38), pp. 190—201, DOI 10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20, accessed 11 June 2025.
9. Perevozova, I., Shaiban, V., & 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.
10. Shtangret, A., & Silkin, O. (2024), "Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment", Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii, vol. 9 (37), pp. 227-237, DOI 10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237, accessed 11 July 2025.
11. Plastics Europe (2024), "Plastics — the fast Facts", available at: https://plasticseurope.org/wp-content/uploads/2024/11/PE_TheFacts_24_digital-1pager.pdf (Accessed 05 December 2025).

Стаття надійшла до редакції 16.12.2025 р.