

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. № 3.  
ISSN 2307-2105



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/10.32702/2307-2105.2026.3.67>

УДК 339.1: 339.5

*О. В. Дзяд,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0869-599X>*

*О. В. Пащенко,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9439-5247>*

*О. Г. Михайленко,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки і світових фінансів,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4405-9093>*

## **СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК МЕТАЛЕВИХ КОНСТРУКЦІЙ**

*O. Dzyad,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of  
International Economics and Global Finance,  
Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro*

*O. Pashchenko,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of  
International Economics and Global Finance,  
Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro*

*O. Mykhailenko,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of  
International Economics and Global Finance,  
Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro*

## **MODERN STRATEGIES FOR PROMOTING UKRAINIAN COMPANIES IN THE EUROPEAN MARKET OF METAL STRUCTURES**

*В умовах повномасштабної війни, нестабільності ринків, руйнування традиційних транспортно-логістичних схем, ефективні стратегії просування товарів на європейській ринок стають ключовим фактором конкурентоспроможності українських компаній. Для експортерів існує нагальна потреба чітко встановити цільовий ринок, визначити вимірювані цілі, врахувати аргументи споживчої цінності та використати сучасні комунікаційні тренди. На основі структурного аналізу поставок, оцінки ємкості та динаміки ринків, конкуренції, логістичної доступності, оцінки регуляторного середовища, авторами були визначені цільові ринки, ключові фактори привабливості ринків та сегменти просування металопродукції з України на ринки країн ЄС. Встановлено, що пріоритетними країнами ЄС для експорту українських металоконструкцій є Польща, Німеччина, Чехія, Словаччина, Румунія, Угорщина та країни Балтії. Ефективний вихід українських виробників металоконструкцій на європейські ринки потребує*

застосування диференційованих стратегій просування, адаптованих до економічних, конкурентних, логістичних і регуляторних особливостей окремих країн ЄС. Висока конкуренція, проектний характер попиту та жорсткі технічні стандарти зумовлюють необхідність поєднання партнерських, проектно-орієнтованих, цінових і нішевих стратегій із акцентом на сертифікацію, логістичну надійність та інтеграцію в локальні ланцюги створення доданої вартості.

*In the conditions of a full-scale war, market instability, and the destruction of traditional transport and logistics schemes, effective strategies for promoting goods to the European market are becoming a key factor in the competitiveness of Ukrainian companies. For exporters, there is an urgent need to clearly establish a target market, define measurable goals, take into account consumer value arguments, and use modern communication trends (digital tools, targeting, content, Big Data). The metal structures market is characterized by project-orientedness, high capital intensity, and the presence of strict technical and regulatory requirements. Product promotion takes place according to the B2B model, which enhances the role of partnerships, tender participation, engineering expertise, and project-oriented communications between exporters and importers. The European market is characterized by a high level of saturation, concentration, and dominance of local manufacturers, strict environmental standards, and significant differentiation of demand depending on the industry specialization of EU countries.*

*Based on the structural analysis of supplies, assessment of market capacity and dynamics, competition, logistical accessibility, and assessment of the regulatory environment, the authors identified target markets, key factors of market attractiveness, and segments for promoting metal products from Ukraine to the markets of EU countries. It was established that the priority EU countries for the export of Ukrainian metal structures are Poland, Germany, the Czech Republic, Slovakia, Romania, Hungary, and the Baltic countries. Effective entry of Ukrainian metal structure manufacturers into European markets requires the application of*

*differentiated promotion strategies adapted to the economic, competitive, logistical, and regulatory characteristics of individual EU countries. The most effective for Ukrainian manufacturers is a combination of adapted (certification, traceability, EN 1090/CPR compliance), partnership (integration into contractor chains) and project-oriented strategies (tenders, BIM, technical presentations), complemented by digital positioning and niche specialization in segments with higher added value.*

**Ключові слова:** *металоконструкції, європейський ринок, ЄС, стратегії просування, українські виробники, конкурентоспроможність.*

**Keywords:** *metal structures, European market, EU, promotion strategies, Ukrainian manufacturers, competitiveness.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В сучасних умовах на ринках ЄС спостерігається одночасно посилення попиту на металоконструкції для інфраструктурного, промислового та енергоефективного будівництва й зростанням конкуренції та регуляторних вимог до постачальників. Для українських виробників вихід і закріплення на європейському ринку ускладнюються логістичними та фінансовими обмеженнями воєнного періоду, необхідністю підтвердження відповідності європейським стандартам якості та безпеки продукції, а також переходом ЄС до політик декарбонізації та прозорості ланцюгів постачання, що впливають на вимоги до матеріалів і виробничих процесів. У цих умовах саме ефективні стратегії просування – від вибору цільових сегментів і каналів збуту до партнерств із підрядниками, участі в тендерах та побудови довіри через сертифікацію й репутаційний маркетинг – стають ключовим фактором підвищення експортної спроможності, розширення контрактної бази та довгострокової конкурентоспроможності українських компаній на ринку ЄС.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням розвитку європейського ринку металоконструкцій присвячували свої праці як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема: М. Антонченко, О. Богачов, Н.

Бойко, Б. Буркінський, П. Голанюк, О. Гурченкова, М. Єрмолова, В. Мазур, О. Майстеренко, А. Маренич, М. Расоха та ін. Автори концентрували увагу на питаннях експорту, у т. ч. на окремих регіональних ринках, відповідності міжнародним стандартам, проблемах виробництва металевих конструкцій тощо. Недостатньо уваги приділено питанням просування українських компаній на європейський ринок металоконструкцій, невизначеними залишаються чинники та перспективи експорту української продукції у період російсько-української війни.

**Мета статті** полягала в обґрунтуванні та розробленні ефективних сучасних стратегій просування українських компаній на європейський ринок металевих конструкцій з урахуванням особливостей конкурентного середовища ЄС, регуляторних вимог, логістичних обмежень та умов функціонування українського бізнесу в період трансформаційних викликів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Просування товару є складним комунікаційним процесом, у межах якого відбувається взаємодія між виробником і потенційними споживачами. З одного боку, ця взаємодія реалізується через інформування, аргументацію та переконання, а з іншого – через формування привабливої комерційної пропозиції, здатної задовольнити потреби цільового ринку. Головним завданням просування компанії виступає встановлення та підтримання сталого зв'язку з реальними й потенційними покупцями із застосуванням комплексу прямих і опосередкованих маркетингових комунікацій.

Ефективна стратегія просування базується на чітко вибудованій структурі, що передбачає визначення цільової аудиторії на основі аналізу поведінки споживачів і їхніх потреб, формування конкретних і вимірюваних цілей, чітке окреслення споживчої цінності товару та її переконливе донесення через маркетингові комунікації, використання фактору обмеженості пропозиції як інструменту стимулювання попиту, а також комплексний підхід до просування з урахуванням сучасних глобальних тенденцій розвитку маркетингу [1].

Під час формування стратегії просування компанії дедалі більше орієнтуються на глобальні тренди маркетингових комунікацій, зокрема на клієнтоорієнтовані моделі поведінки, інтеграцію онлайн- та офлайн-інструментів і супровід споживача на всіх етапах взаємодії з брендом. Зростає роль адресної реклами, візуальних і цифрових форматів, зокрема відео та 3D-контенту, а соціальні мережі перетворюються на повноцінні канали збуту. Водночас використання Big Data, мобільного контенту, стрімінгових форматів і якісного контент-маркетингу підвищує ефективність комунікацій, рівень довіри та залученість споживачів.

Стратегії просування на зовнішні ринки застосовуються підприємствами різних галузей і базуються на комплексному підході міжнародного маркетингу, що охоплює дослідження ринку, формування товарної, цінової та збутової політики відповідно до концепції «4P». Водночас компанії повинні враховувати високі ризики створення нових продуктів і необхідність глибокого аналізу споживчої поведінки, конкурентного середовища та специфіки ринку, оскільки значна частина нових товарів не досягає комерційного успіху, що підсилює значення стратегічного планування [1].

Розробка стратегії просування продукції на зовнішній ринок є комплексним поетапним процесом, що передбачає аналіз зовнішнього ринкового середовища й цільових споживачів, оцінку внутрішнього потенціалу підприємства, формування чітких і вимірюваних цілей, вибір оптимального типу та форми стратегії, розробку узгодженого комплексу маркетингових комунікацій, планування ресурсного забезпечення і бюджету, а також практичну реалізацію, постійний контроль ефективності та коригування дій, що в сукупності дає змогу мінімізувати ризики виходу на міжнародні ринки й забезпечити ефективну реалізацію експортного потенціалу підприємства [1, 2].

Вихід підприємств на зовнішні ринки потребує формування ефективної стратегії просування продукції, яка враховує специфіку галузі, характеристики

товару, конкурентне середовище, регуляторні вимоги та особливості споживчого попиту. Стратегія просування на міжнародному ринку визначає комплекс заходів щодо позиціонування продукції, комунікації з потенційними партнерами та формування довгострокових ділових відносин. Для ринку металоконструкцій, що належить до сектору промислових (B2B) товарів, такі стратегії мають низку специфічних рис, пов'язаних із технічною складністю продукції, високою капіталомісткістю проєктів та залежністю від інвестиційної активності у країнах-імпортерах [3, 4].

У науковій та практичній літературі виділяють декілька основних видів стратегій просування товарів на зовнішні ринки (табл. 1). На ринку металоконструкцій застосовуються різні стратегії просування, серед яких ключовими є стандартизована та адаптована. Стандартизована стратегія передбачає використання єдиної маркетингової концепції для кількох країн і характерна для типових виробів, що відповідають міжнародним стандартам, забезпечуючи зниження витрат і спрощення управління експортом, однак обмежує врахування локальних вимог. Адаптована стратегія, навпаки, орієнтована на пристосування продукції та комунікацій до національних технічних, регуляторних і мовних особливостей, що є особливо важливим для ринку ЄС, хоча й потребує додаткових ресурсів.

Важливу роль відіграють партнерська та проєктно-орієнтована стратегії просування, які є типовими для B2B-ринку металоконструкцій. Партнерська модель ґрунтується на співпраці з іноземними дистриб'юторами, інжиніринговими компаніями та підрядниками, що дозволяє знизити бар'єри входу на ринок і інтегруватися в локальні ланцюги створення вартості. Проєктно-орієнтована стратегія базується на індивідуальній роботі з замовниками, участі в тендерах, BIM-моделюванні та професійних комунікаціях і є ефективною за умови високої інженерної експертизи та ділової репутації виробника [2, 3, 4].

**Таблиця 1. Порівняльна характеристика стратегій просування металоконструкцій на ринок ЄС**

Стратегія	Сутність стратегії	Особливості застосування на ринку металоконструкцій	Переваги для українських експортерів	Обмеження / ризики
Партнерська стратегія	Просування продукції через співпрацю з іноземними дистриб'юторами, інжиніринговими компаніями, генеральними підрядниками, девелоперами	Типова для великих інфраструктурних і промислових проєктів; інтеграція в локальні ланцюги створення вартості	Зниження бар'єрів входу на ринок; прискорення реалізації проєктів; доступ до локальних тендерів	Залежність від партнерів; обмежений контроль над ціноутворенням і брендингом
Проектно-орієнтована стратегія	Індивідуальна робота з кожним замовником, участь у тендерах, ТЕО, BIM-моделювання, супровід проєктів	Орієнтація на професійні комунікації, а не масову рекламу; ключову роль відіграє інженерна експертиза	Висока додана вартість; довгострокові контракти; зміцнення репутації	Високі вимоги до компетенцій; значні витрати часу та ресурсів
Цифрова стратегія	Використання корпоративних сайтів, B2B-маркетплейсів, онлайн-виставок, цифрових каталогів	Допоміжний, але зростаючий інструмент; демонстрація технічних можливостей	Підвищення прозорості; первинне залучення партнерів; міжнародна видимість	Обмежена ефективність без офлайн-контактів
Стратегія охоплення ринку	Широка присутність на зовнішньому ринку	Малореалістична через індивідуалізацію замовлень	Можливе масштабування стандартних виробів	Високі витрати; низька адаптивність
Сегментна стратегія	Концентрація на окремих цільових сегментах	Орієнтація на промислові об'єкти, логістику, «зелену» енергетику, агроінфраструктуру	Висока відповідність потребам клієнтів; ефективне використання ресурсів	Обмеження обсягів збуту
Стратегія виходу на новий ринок	Поступове проникнення через експорт, субпідряд, представництва	Реалізується через тендери та кооперацію з європейськими компаніями; обов'язкова сертифікація EN 1090, CPR	Доступ до ринку ЄС; формування експортної присутності	Значні регуляторні бар'єри; тривалий період входу
Стратегія виходу з новими товарами	Просування інноваційної або вдосконаленої продукції	Легкі сталеві, модульні, енергоефективні та low-carbon конструкції	Формування унікальних конкурентних переваг; вихід у перспективні ніші	Високі інноваційні та інвестиційні ризики

Продовження таблиці 1.

Стратегія	Сутність стратегії	Особливості застосування на ринку металоконструкцій	Переваги для українських експортерів	Обмеження / ризики
Цінова стратегія	Використання ціни як інструменту проникнення	Демпінг обмежений; ціна поєднується з якістю та сервісом	Можливість швидкого входу на ринок	Ризик зниження маржинальності; ціновий тиск
Маркетингові стратегії за часткою ринку та попитом	Різний рівень активності просування залежно від позицій підприємства	Галузеві виставки, технічні презентації, ВІМ-моделі, цифрові каталоги	Зростання впізнаваності; формування довіри	Потреба у значних маркетингових витратах
Портфельна стратегія	Управління сукупністю продуктів і бізнес-напрямів	Баланс між серійними та індивідуальними рішеннями	Зниження ризиків; стабілізація доходів	Складність управління портфелем
Віолентна (силова)	Масштабне виробництво та витіснення конкурентів	Малореалістична для українських експортерів	Потенційне домінування	Потребує значних фінансових ресурсів
Патієнтна (нішова)	Фокус на вузьких сегментах і високій якості	Найбільш характерна для металоконструкцій	Стійкі конкурентні позиції; висока лояльність клієнтів	Обмежене масштабування
Комутантна (поєднуюча)	Гнучке комбінування стратегій	Адаптація під конкретні проекти	Висока гнучкість і адаптивність	Складність стратегічного управління
Експлерентна (піонерська)	Орієнтація на інновації та нові технології	Впровадження нових конструкцій і матеріалів	Випередження конкурентів	Високий технологічний і ринковий ризик

Джерело: складено авторами за даними [1, 2, 3, 4].

З огляду на специфіку ринку металоконструкцій – високу капіталомісткість, індивідуалізацію продукції та жорсткі регуляторні вимоги – українські експортери переважно застосовують сегментовані, нішові та комбіновані конкурентні стратегії, орієнтуючись на окремі напрями попиту, зокрема інфраструктурні, промислові та «зелені» проекти в ЄС. Вихід на нові ринки здійснюється переважно через експорт, партнерські канали та участь у тендерах за умови відповідності стандартам EN 1090 і CPR, тоді як інноваційні продукти та цифрові інструменти просування дозволяють формувати унікальні конкурентні переваги й посилювати позиції українських виробників на європейському ринку [2, 3, 4].

Отже, вибір стратегії просування металоконструкцій на зовнішні ринки залежить від типу продукції, рівня стандартизації, цільових країн експорту та стратегічних цілей підприємства. Найбільш ефективною для даного ринку є комбінація адаптованої, партнерської та проектно-орієнтованої стратегій, що дозволяє врахувати галузеву специфіку, підвищити конкурентоспроможність продукції та забезпечити стійку присутність підприємства на міжнародних ринках.

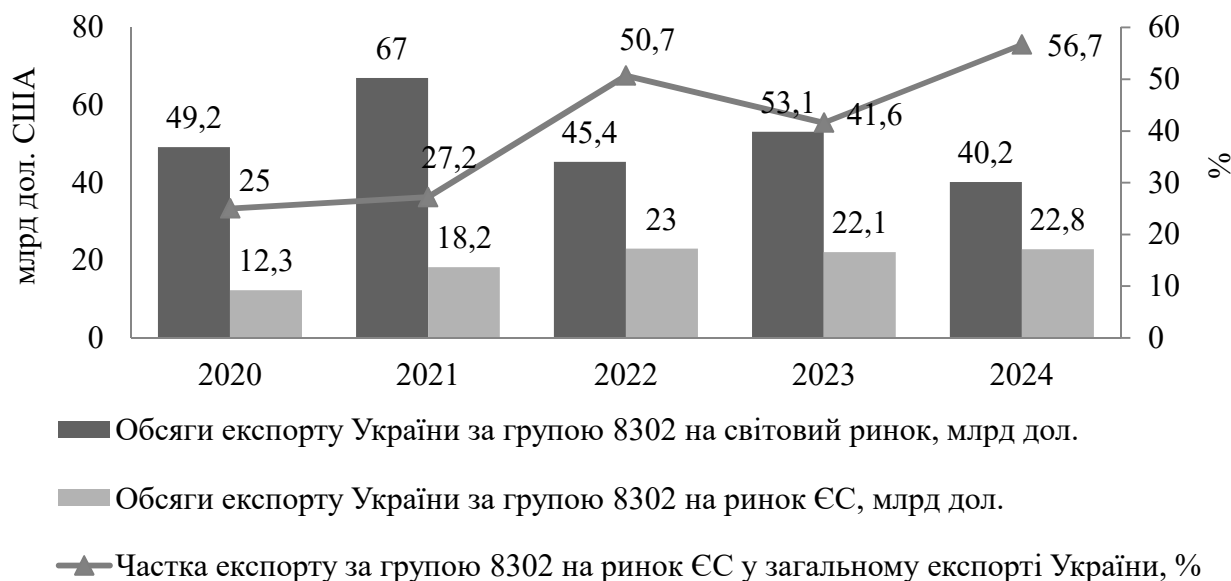
Металоконструкції, зокрема продукція товарної групи 8302 «Арматура кріплення, фурнітура та аналогічні вироби з недорогоцінних металів», є важливим і багатофункціональним сегментом міжнародної торгівлі, попит на який формується під впливом розвитку суміжних галузей економіки та інвестиційної активності. Металоконструкції групи 8302 «Арматура кріплення, фурнітура та аналогічні вироби з недорогоцінних металів» характеризуються високим рівнем стандартизації, широкою номенклатурою, високою якістю матеріалів і технологій обробки, а також чутливістю до цінових і логістичних факторів, що зумовлює жорстку конкуренцію на зовнішніх ринках. Водночас відносно висока додана вартість, можливості диференціації продукції та адаптації до вимог міжнародних стандартів створюють передумови для розвитку експортного потенціалу українських виробників і їх залучення до глобальних ланцюгів створення вартості за умови технологічного оновлення,

ефективного управління витратами та формування стійких партнерських відносин.

Ринок металоконструкцій ЄС є масштабним і економічно значущим, оскільки базується на потужній сталеливарній та переробній основі: у ЄС щорічно виробляється близько 130 млн т сталі, а будівельний сектор, ключовий споживач металоконструкцій, формує майже 37% кінцевого попиту на сталь. Імпорт фурнітури та кріпильних виробів групи 8302 у ЄС у 2024 р. перевищив 14,4 млрд дол., що підтверджує стабільно високий попит на комплектуючі для металоконструкцій, будівництва та промисловості. Водночас значна частка цього імпорту припадає на внутрішню торгівлю між країнами ЄС (Німеччина, Італія, Польща, Франція, Іспанія), що свідчить про глибоку спеціалізацію національних ринків та інтеграцію виробничих ланцюгів, тоді як поставки з третіх країн, насамперед Китаю, виконують роль цінового балансування. Загалом ринок металоконструкцій ЄС характеризується поєднанням високої ємності, стійкого попиту та інтенсивної конкуренції, що формує сприятливі, але водночас жорсткі вимоги для виробників і експортерів [5, 6].

Аналіз динаміки експорту України за групою 8302 «Арматура кріплення, фурнітура та аналогічні вироби з недорогоцінних металів» протягом 2020-2024 рр. (рис. 1) свідчить про нерівномірний, але загалом адаптивний характер розвитку цього сегмента в умовах зовнішніх шоків. У 2020 р. обсяг експорту на світовий ринок становив 49,2 млн дол., з яких 12,3 млн дол. припадало на ринок ЄС, а частка ЄС у загальному експорті за групою 8302 у 2020 р. складала 25%. У 2021 р. відбулося зростання загального експорту за групою 8302 до 67 млн дол., а експорту до ЄС – до 18,2 млн дол., що підвищило частку ЄС до 27,2%. Це зростання було зумовлене відновленням світової економіки після пандемії COVID-19, активізацією будівельної галузі в країнах ЄС та стабільною конкурентною позицією українських виробників у сегменті металевої фурнітури. У 2022 р., після початку повномасштабної війни, експорт на світовий ринок скоротився до 45,4 млн дол., обсяги експорту до ЄС зросли до

23 млн дол., а її питома вага досягла 50,7%, що свідчить про різку переорієнтацію українського експорту саме на європейський напрям [6].



**Рис. 1. Динаміка обсягів експорту України за групою 8302 «Арматура кріплення, фурнітура та аналогічні вироби з недорогоцінних металів» на світовий ринок та ринок ЄС протягом 2020-2024 рр.**

Джерело: побудовано авторами за даними [6].

У 2023-2024 рр. тенденція до підвищення ролі ЄС як ключового ринку збуту для групи 8302 зберіглася. У 2023 р. загальний експорт зріс до 53,1 млн дол., з яких 22,1 млн дол. було поставлено до ЄС, однак частка ЄС дещо знизилася до 41,6% через часткове відновлення поставок на інші регіональні ринки. У 2024 р. загальний обсяг експорту скоротився до 40,2 млн дол., проте експорт до ЄС залишився відносно стабільним (22,8 млн дол.), що зумовило зростання частки ЄС до 56,7%. Основними факторами таких тенденцій стали логістична переорієнтація України на європейські сухопутні коридори, запровадження торговельних преференцій з боку ЄС, відносна близькість ринків та сталіший попит з боку європейського будівельного й меблевого секторів. Водночас зниження загальних обсягів експорту у 2024 р. пов'язане з енергетичними обмеженнями, нестачею виробничих ресурсів і загальною макроекономічною нестабільністю, що стримує повне відновлення експортного потенціалу галузі [6].

Аналіз табл. 2 свідчить, що протягом 2020-2024 рр. Польща стабільно залишається ключовим імпортером української продукції групи 8302 («арматура кріплення, фурнітура та аналогічні вироби з недорогоцінних металів») серед країн ЄС. Обсяги експорту до Польщі зросли з 11,499 млн дол. у 2020 р. до пікового значення 21,782 млн дол. у 2023 р., після чого у 2024 р. скоротилися до 12,253 млн дол. Незважаючи на зниження в абсолютному вимірі, частка Польщі у загальному експорті України цієї товарної групи у 2024 р. склала 30,6 %, що підкреслює її домінуючу роль. Така позиція пояснюється географічною близькістю, розвиненими логістичними коридорами, інтеграцією українських виробників у польські будівельні та промислові ланцюги постачання, а також високим попитом з боку секторів складської, житлової та інфраструктурної забудови [6].

Другу групу імпортерів формують країни Центрально-Східної та Південно-Східної Європи, зокрема Румунія, Болгарія та Литва. У 2024 р. експорт до Румунії становив 3,553 млн дол. (частка 9,0%), Болгарії – 3,296 млн дол. (8,0%), Литви – 3,152 млн дол. (7,7%). Для цих країн характерною є висхідна динаміка після 2022 р., що пов'язано з активізацією будівельних програм, залученням коштів ЄС на інфраструктурні та енергетичні проекти, а також зростанням ролі України як альтернативного постачальника металевої фурнітури в умовах порушення традиційних ланцюгів поставок. Важливим чинником є й те, що українські виробники здатні запропонувати конкурентну ціну за збереження прийняттого рівня якості, що є критичним для цих ринків [6].

Окрему увагу привертає різке зростання експорту до Північної Македонії, де обсяги поставок зросли з 0,019 млн дол. у 2020 р. до 6,022 млн дол. у 2023 р., а у 2024 р. становили 2,333 млн дол., забезпечивши 5,7% частки експорту України за групою 8302. Подібна динаміка свідчить про проектний характер експорту, імовірно пов'язаний з реалізацією окремих інфраструктурних або промислових проектів, де українські компанії виступали спеціалізованими постачальниками. Аналогічні, хоча й менш масштабні, тенденції простежуються у Латвії та Молдові, де стабільні обсяги експорту протягом

2022-2024 рр. відображають зростання регіонального попиту та посилення торговельно-економічних зв'язків з Україною [6].

**Таблиця 2. Основні європейські країни-імпортери за групою 8302 «Арматура кріплення, фурнітура та аналогічні вироби з недорогоцінних металів» з України протягом 2020-2024 рр., млн дол.**

Країна/роки	2020	2021	2022	2023	2024	Частка у обсягах експорту України за групою 8302 у 2024 р., %
Польща	11,499	14,580	17,272	21,782	12,253	30,6
Румунія	0,226	0,501	1,942	2,854	3,553	9,0
Болгарія	0,120	0,860	1,695	0,216	3,296	8,0
Литва	0,497	0,599	0,910	1,920	3,152	7,7
Республіка Молдова	1,953	2,117	2,103	2,071	2,465	6,2
Північна Македонія	0,019	1,037	5,924	6,022	2,333	5,7
Латвія	0,087	0,086	0,455	4,655	1,881	4,7
Угорщина	0,428	5,477	1,230	1,144	1,162	3,0
Данія	1,074	1,215	1,208	1,058	1,110	2,7
Нідерланди	0,071	0,232	0,716	1,265	1,018	2,5
Естонія	0,408	0,010	0,658	1,199	0,765	1,9
Італія	0,680	1,011	1,425	0,970	0,713	1,8
Німеччина	1,289	3,242	1,769	1,298	0,658	1,6
Хорватія	0,001	0,066	0,312	0,911	0,575	1,4
Франція	0,608	0,983	0,648	1,226	0,524	1,3

Джерело: складено авторами за даними [6].

Водночас країни Західної Європи, такі як Нідерланди, Німеччина, Італія та Франція, демонструють відносно невеликі, але стабільні обсяги імпорту, які у 2024 р. коливалися в межах 0,5-1,1 млн дол. з часткою кожної країни не більше 2,5%. Це зумовлено високою конкуренцією з боку локальних виробників, жорсткішими вимогами до сертифікації, декарбонізації та стандартів якості, а також домінуванням довгострокових контрактів із внутрішніми постачальниками. Таким чином, структура імпорту за групою 8302 свідчить про чітку концентрацію українського експорту в країнах Центрально-Східної Європи, де поєднання логістичної доступності, цінової

конкурентоспроможності та проєктного попиту створює найбільш сприятливі умови для присутності українських виробників на ринку країн ЄС [6].

У структурі експорту України за групою 8302 на ринок ЄС протягом 2020-2024 рр. домінують будівельні та інфраструктурні види фурнітури, тоді як дрібні металовироби мають маргінальну частку. Найбільший обсяг експорту у 2024 р. сформувала позиція 830241 (кріплення та фурнітура з недорогоцінного металу для будівель) – 9,425 млн дол., що відповідає 41,2% у структурі експорту України за цією товарною групою на ринок ЄС. Протягом 2020-2023 рр. експорт цієї продукції зріс з 4,104 млн дол. до 6,852 млн дол., а у 2024 р. досяг максимального значення, що свідчить про стійкий попит з боку європейського будівельного сектору. Така динаміка зумовлена активізацією житлового та інфраструктурного будівництва в країнах ЄС, а також конкурентною ціною позицією українських виробників у сегменті масових будівельних металоконструкцій [6].

Європейський ринок металоконструкцій характеризується високою концентрацією та домінуванням локальних виробників (Німеччина, Італія, Іспанія, Франція, Польща). Загалом українські компанії займають менше 1 % європейського ринку металоконструкцій, проте в окремих нішевих сегментах (складські та промислові об'єкти, аграрна інфраструктура, допоміжні конструкції для ВДЕ) частка українських виробників може сягати 2-3% в окремих країнах (передусім Польща, Румунія, Болгарія, країни Балтії). При цьому переважає не серійний, а проєктно-контрактний формат експорту, що ускладнює формування стабільної частки, але забезпечує вищу маржинальність [7].

Конкурентні переваги українських експортерів металоконструкцій на ринку ЄС полягають у такому (табл. 3): цінова привабливість без критичного зниження якості; висока інженерна школа та практичний досвід у складних промислових проєктах; готовність працювати у форматі субпідрядника, що знижує ризики для європейських генеральних підрядників; географічна близькість до ЄС і можливість використання сухопутних та дунайських логістичних коридорів;

потенціал масштабування післявоєнної відбудови, що формує довіру до українських виробників як стратегічних партнерів у довгостроковій перспективі. Все це створює передумови для розширення присутності українських виробників у межах європейських ланцюгів створення вартості.

**Таблиця 3. Українські компанії на європейському ринку металоконструкцій**

Компанія	Країни експорту (ЄС)	Основний сегмент ринку	Ключові конкурентні переваги
Група «Метінвест» (через переробні та сервісні підрозділи)	Польща, Італія, Німеччина, Румунія, Болгарія	Будівельні та промислові металоконструкції, інфраструктурні проекти	Вертикальна інтеграція, стабільні обсяги постачання, відповідність стандартам EN, репутація великого постачальника
ТОВ «УКРСТАЛЬ КОНСТРУКЦІЯ»	Польща, Словаччина, Чехія	Промислові та складські об'єкти	Гнучкість виробництва, індивідуальні проєктні рішення, сертифікація EN 1090
ТОВ «АСТРА ІНЖИНІРИНГ»	Польща, Литва, Латвія	Логістичні центри, торговельні комплекси	Повний цикл (проекування-виготовлення), конкурентна ціна, швидкі терміни виконання
Запорізький завод металоконструкцій	Польща, Румунія, Угорщина	Промислові та енергетичні об'єкти	Досвід великих проєктів, інженерна експертиза, відповідність європейським технічним вимогам
Київський завод металоконструкцій	Польща, Німеччина	Будівельні та комерційні металоконструкції	Висока якість зварювання, сертифіковані процеси, адаптація до вимог замовника
Середні інжинірингово-виробничі компанії України (проєктний експорт)	Польща, Румунія, Болгарія, країни Балтії	Агропромислові об'єкти, ВДЕ, допоміжні конструкції	Низька собівартість, проєктна спеціалізація, готовність працювати як субпідрядник

Джерело: складено авторами за даними [8-14].

Функціонування українських компаній на європейському ринку металоконструкцій ускладнюється поєднанням воєнних, економічних та

регуляторних чинників, які мають системний і взаємопідсилювальний характер. Руїнування інфраструктури, енергетична та логістична нестабільність, дефіцит капіталу й кваліфікованих кадрів істотно підвищують собівартість виробництва, тоді як технічні стандарти ЄС, вимоги декарбонізації та посилення екологічного контролю формують високий поріг постійної відповідності. У сукупності ці перешкоди знижують конкурентоспроможність українських експортерів металокопструкцій, обмежують їх участь у великих проєктах та стримують інвестиційну активність, що зумовлює необхідність комплексної адаптації бізнес-моделей підприємств і посилення інституційної підтримки інтеграції України до європейського ринку.

Європейський ринок металевих копструкцій демонструватиме повільне зростання у 2026 р., зумовлене розвитком інфраструктури та енергетики (вітрової енергетики), але стримуване слабким будівництвом (особливо житловим). Очікується поступове відновлення ринку металоконструкцій зі середньорічним темпом зростання 3-5,6% до 2030 р., що підживлюється зеленими ініціативами та будівництвом, хоча на нього впливатимуть високий імпорнт та регуляторні зміни, такі як СВАН. Тенденції ринку визначатимуть: високі темпи зростання нежитлового/інфраструктурного будівництва, лідируючі позиції Німеччини та зростаючий попит на спеціалізовану арматуру [15, 16].

При цьому, визначення цільових ринків є ключовим етапом формування експортної стратегії українських виробників металоконструкцій, оскільки саме від правильного вибору країн-імпортерів залежить ефективність виходу на європейський ринок, рівень комерційних ризиків та конкурентоспроможність продукції. Європейський ринок металоконструкцій характеризується високим рівнем насиченості, жорсткими технічними та екологічними вимогами, а також значною диференціацією попиту залежно від галузевої спеціалізації країн ЄС.

Визначення цільових ринків для українських експортерів металоконструкцій на європейському напрямі має базуватися на поєднанні економічних, логістичних, конкурентних та регуляторних критеріїв. Орієнтація

на країни з високим попитом, помірним рівнем конкуренції, зручною логістикою та прогнозованою регуляторною політикою дозволяє мінімізувати експортні ризики та створити передумови для довгострокової інтеграції українських виробників у європейські ланцюги створення доданої вартості.

Відповідно до критеріїв (ємність і динаміка попиту, структура конкуренції, логістична доступність, регуляторне середовище та можливості інтеграції в ланцюги створення вартості), для українських виробників металокопункцій доцільно виділити такі пріоритетні країни ЄС (табл. 4).

По-перше, Польща є одним із найбільш перспективних цільових ринків. Країна демонструє стабільно високі темпи розвитку будівельного та інфраструктурного секторів, активно реалізує проекти з модернізації транспортної, логістичної та енергетичної інфраструктури, зокрема за підтримки фондів ЄС. Географічна близькість до України, наявність розвинених сухопутних логістичних коридорів та досвід співпраці українських і польських компаній істотно знижують транспортні витрати й комерційні ризики. Крім того, попит на металокопункції у Польщі часто перевищує можливості локального виробництва, що створює сприятливі умови для імпорту.

По-друге, Німеччина є стратегічно важливим, хоча й більш конкурентним ринком. Вона залишається найбільшим будівельним та промисловим ринком ЄС із значними інвестиціями у промислове будівництво, логістичні комплекси, об'єкти «зеленої» енергетики та модернізацію інфраструктури. Для українських експортерів цей ринок є доцільним насамперед у сегментах спеціалізованих або індивідуальних металокопункцій, виготовлених під проект, де ключову роль відіграють гнучкість, швидкість виконання замовлень і конкурентна ціна за умови відповідності високим технічним стандартам.

По-третє, перспективними є Чехія та Словаччина, економіки яких тісно інтегровані в європейські промислові та будівельні ланцюги. У цих країнах зберігається стабільний попит на металокопункції для промислових об'єктів, складів, логістичних центрів і транспортної інфраструктури. Водночас ринки

Чехії та Словаччини є менш насиченими, ніж ринки Західної Європи, що підвищує шанси українських виробників на закріплення за рахунок цінової конкурентоспроможності та партнерських моделей виходу [6, 17-19].

**Таблиця 4. Цільові країни ЄС для експорту металокопструкцій українськими виробниками**

Країна	Ключові фактори привабливості ринку	Основні сегменти попиту на металокопструкції
Польща	Високі темпи будівництва та інфраструктурного розвитку; значне фінансування з фондів ЄС; географічна близькість до України; розвинені сухопутні логістичні коридори; попит, що перевищує внутрішні виробничі можливості	Житлове та комерційне будівництво; транспортна інфраструктура; логістичні комплекси; промислові та складські об'єкти
Німеччина	Найбільший ринок будівництва в ЄС; масштабні інвестиції в промисловість, логістику та «зелену» енергетику; стабільна регуляторна система; висока платоспроможність замовників	Промислові металокопструкції; логістичні центри; об'єкти відновлюваної енергетики; спеціалізовані та проєктні копструкції
Чехія	Стабільний попит у промисловому та інфраструктурному будівництві; інтеграція у виробничі ланцюги ЄС; відносно помірний рівень конкуренції; зручна логістика	Промислові об'єкти; складські та логістичні комплекси; інфраструктурні споруди
Словаччина	Орієнтація економіки на промислове виробництво; розвиток транспортної та енергетичної інфраструктури; обмежені внутрішні виробничі потужності	Металокопструкції для промислових будівель; транспортні споруди; енергетичні об'єкти
Румунія	Динамічне зростання будівельного сектору; інфраструктурні проєкти за підтримки ЄС; нижчий рівень конкуренції порівняно з Західною Європою; вигідне логістичне розташування	Інфраструктурне будівництво; промислові об'єкти; комерційна нерухомість
Угорщина	Активні інвестиції в промислові та логістичні проєкти; розвиток транспортної інфраструктури; географічна близькість до України	Логістичні та складські комплекси; промислові об'єкти; транспортна інфраструктура
Литва	Невеликий обсяг власного виробництва металокопструкцій; активні інфраструктурні та енергетичні проєкти; підтримка з боку фондів ЄС	Інфраструктурні споруди; енергетичні об'єкти; логістичні комплекси
Латвія	Потреба в модернізації транспортної та портової інфраструктури; дефіцит внутрішніх виробничих потужностей	Портова інфраструктура; транспортні споруди; промислові об'єкти
Естонія	Орієнтація на інноваційні та енергоефективні проєкти; розвиток «зеленої» економіки; стабільний попит на імпортні металокопструкції	Енергетичні об'єкти; інфраструктурні та промислові споруди

Джерело: складено авторами за даними [6, 17-19].

По-четверте, Румунія та Угорщина становлять важливий напрям експорту з огляду на динамічний розвиток будівництва, зростання інвестицій у промислові та інфраструктурні об'єкти, а також вигідне географічне положення. Для українських компаній ці країни привабливі нижчим рівнем конкуренції порівняно з країнами Західної Європи та можливістю швидкої доставки продукції автомобільним і залізничним транспортом.

По-п'яте, країни Балтії (Литва, Латвія, Естонія) можуть розглядатися як перспективні ніші для експорту металоконструкцій, зокрема для інфраструктурних, енергетичних і логістичних проєктів. Відносно невеликі обсяги внутрішнього виробництва в поєднанні з активною реалізацією проєктів за підтримки ЄС створюють попит на імпортовану продукцію, у тому числі з України [6, 17-19].

Отже, з урахуванням сукупності економічних, логістичних і регуляторних критеріїв, пріоритетними країнами ЄС для експорту українських металоконструкцій є Польща, Німеччина, Чехія, Словаччина, Румунія, Угорщина та країни Балтії. Саме ці ринки поєднують достатню місткість попиту, прийнятний рівень конкуренції та можливість ефективною логістичною взаємодією, що створює передумови для сталого розвитку експортної діяльності українських виробників.

Ефективний вихід українських виробників металоконструкцій на європейські ринки потребує застосування диференційованих стратегій просування, адаптованих до економічних, конкурентних, логістичних і регуляторних особливостей окремих країн ЄС (табл. 5). Високий рівень конкуренції, проєктний характер попиту та жорсткі технічні стандарти зумовлюють необхідність поєднання партнерських, проєктно-орієнтованих, цінових і нішевих стратегій із акцентом на сертифікацію, логістичну надійність та інтеграцію в локальні ланцюги створення доданої вартості. Відповідно до цього, для кожної цільової країни доцільно визначити пріоритетні інструменти просування, які забезпечать зниження бар'єрів входу та підвищення конкурентоспроможності української продукції. Тому варто виділити наступні

стратегії просування металоконструкцій українських виробників на цільові ринки ЄС:

1. Партнерська (коопераційна) стратегія просування. Для більшості визначених країн ЄС ключовою є стратегія партнерського просування, що передбачає співпрацю з локальними дистриб'юторами, інжиніринговими компаніями, генеральними підрядниками та девелоперами. На ринках Польщі, Чехії, Словаччини та Німеччини значна частина замовлень на металоконструкції формується в межах великих інфраструктурних і промислових проєктів, де прямий доступ до кінцевого замовника є обмеженим. Партнерство дозволяє українським виробникам інтегруватися у локальні ланцюги створення вартості, знизити бар'єри входу на ринок і підвищити довіру до продукції.

2. Проєктно-орієнтована стратегія (B2B-позиціонування). Для ринків Німеччини, Польщі та країн Центральної Європи доцільною є орієнтація на участь у конкретних будівельних та інфраструктурних проєктах. Ця стратегія передбачає виготовлення металоконструкцій під індивідуальні технічні вимоги замовника, участь у тендерах, а також тісну взаємодію з проєктними та архітектурними бюро. Такий підхід дозволяє конкурувати не лише за ціною, а й за гнучкістю, швидкістю виконання замовлень та інженерною адаптивністю [19, 20].

3. Цінова стратегія з акцентом на оптимальне співвідношення «ціна-якість». На ринках Румунії, Угорщини, Словаччини та країн Балтії ефективною є стратегія конкурентного ціноутворення за умови збереження відповідності європейським стандартам якості. Українські виробники можуть використовувати порівняно нижчу собівартість виробництва як інструмент входу на ринок, пропонуючи металоконструкції з оптимальним співвідношенням ціни та технічних характеристик, що особливо важливо для комерційного та логістичного будівництва.

4. Стратегія сертифікації та відповідності стандартам ЄС. Обов'язковою умовою успішного просування на всі зазначені ринки є стратегія, орієнтована

на повну відповідність Регламенту ЄС № 305/2011, стандартам EN, а також екологічним вимогам Європейської зеленої угоди. Наявність сертифікатів відповідності, декларацій експлуатаційних характеристик (DoP) і систем контролю якості дозволяє українським компаніям позиціонувати свою продукцію як надійну та безпечну, що є критично важливим для ринків Німеччини та Польщі [19, 20].

**Таблиця 5. Рекомендовані стратегії просування металоконструкцій українських виробників на ринки країн ЄС**

Країна	Рекомендовані стратегії просування	Очікуваний ефект
Польща	Партнерська стратегія з локальними підрядниками; проектно-орієнтоване B2B-просування; логістично-орієнтована стратегія	Швидкий вихід на ринок; зниження логістичних витрат; інтеграція в інфраструктурні та промислові проекти
Німеччина	Проектно-орієнтована стратегія; нішове позиціонування; стратегія сертифікації та відповідності стандартам ЄС	Доступ до ринку з високою доданою вартістю; формування іміджу надійного постачальника; участь у складних інженерних проєктах
Чехія	Партнерська стратегія; конкурентне ціноутворення; участь у галузевих B2B-платформах	Закріплення в промисловому сегменті; розширення клієнтської бази; стабільні контрактні поставки
Словаччина	Проектно-орієнтована стратегія; цінова стратегія «ціна-якість»; логістична оптимізація	Зростання обсягів експорту; витіснення частини локальних виробників; довгострокові контракти
Румунія	Цінова стратегія; партнерське просування; участь у державних та інфраструктурних проєктах	Швидке нарощування присутності; розширення частки ринку; підвищення експортних доходів
Угорщина	Логістично-орієнтована стратегія; партнерство з девелоперами; проєктний підхід	Підвищення конкурентоспроможності; скорочення термінів постачання; стабільний попит
Литва	Нішова стратегія; стратегія сертифікації; участь у проєктах «зеленої» енергетики	Вихід у сегменти з високою доданою вартістю; посилення екологічного позиціонування
Латвія	Партнерська стратегія; проєктне просування в інфраструктурі; цінова гнучкість	Доступ до портових та транспортних проєктів; стабільні обсяги замовлень
Естонія	Нішове позиціонування; інноваційно-орієнтована стратегія; відповідність ESG-критеріям	Закріплення на ринку інноваційних та енергоефективних рішень; довгострокова співпраця

Джерело: складено авторами за даними [6, 19, 20].

5. Логістично-орієнтована стратегія просування. З урахуванням географічної близькості та воєнних обмежень, українським виробникам доцільно робити акцент на швидкості та надійності поставок. Для Польщі, Словаччини, Угорщини та Румунії ефективною є стратегія просування з використанням аргументів короткого логістичного плеча, гнучких умов постачання та можливості оперативного реагування на зміну потреб замовників.

6. Стратегія участі у галузевих виставках і професійних мережах. Для формування ділових контактів і підвищення впізнаваності бренду важливою є участь у міжнародних галузевих виставках, форумах і B2B-платформах у Польщі, Німеччині та країнах Балтії. Така стратегія дозволяє українським виробникам безпосередньо презентувати продукцію, встановлювати контакти з потенційними партнерами та відстежувати технологічні й ринкові тенденції.

7. Нішова стратегія для окремих сегментів ринку. Для ринків Німеччини та країн Балтії доцільною є нішова стратегія, орієнтована на спеціалізовані металокопії для відновлюваної енергетики, логістичних хабів, промислових об'єктів та інноваційних будівельних рішень. Такий підхід дозволяє уникати прямої конкуренції з великими європейськими виробниками та зосередитися на сегментах з вищою доданою вартістю [19, 20].

Таким чином, ефективне просування металокопій українських виробників на ринки країн ЄС має ґрунтуватися на поєднанні партнерських, проектно-орієнтованих, цінових та сертифікаційних стратегій із урахуванням логістичних і регуляторних особливостей кожної країни. Комплексне застосування цих стратегій створює передумови для підвищення конкурентоспроможності української продукції та її сталого закріплення на європейському ринку.

**Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Просування продукції на зовнішні ринки є не разовою маркетинговою дією, а системним процесом побудови довіри та довгострокових ділових зв'язків, який поєднує чітке визначення цільової аудиторії, формування вимірюваних цілей,

аргументування споживчої цінності та використання сучасних комунікаційних трендів (digital-інструменти, адресність, контент, Big Data) у межах міжнародного маркетинг-міксу «4P». Для ринку металокопункцій і виробів групи 8302 ця логіка набуває особливої ваги через B2B-специфіку попиту (проектність, високу капіталомісткість, жорсткі технічні й регуляторні вимоги), що обмежує ефективність масового маркетингу та підсилює роль партнерств, тендерної участі, інженерної експертизи й проектно-орієнтованих комунікацій. При цьому європейський ринок залишається ємним і конкурентним, а для України динаміка 2020-2024 рр. свідчить про адаптацію експорту до шоків і переорієнтацію на ЄС. Водночас структура збуту концентрується в країнах Центрально-Східної Європи (насамперед Польща), тоді як на більш конкурентних ринках Західної Європи присутність поки що обмежена, що логічно підводить до ключового висновку: найбільш результативною для українських виробників є комбінація адаптованої (сертифікація, простежуваність, відповідність EN 1090/CPR), партнерської (інтеграція в ланцюги підрядників) та проектно-орієнтованої стратегій (тендери, BIM, технічні презентації), доповнена цифровим позиціонуванням і нішевою спеціалізацією у сегментах з вищою доданою вартістю, що дає змогу одночасно знизити бар'єри входу, підвищити конкурентоспроможність і закріпити стійку присутність на ринку ЄС навіть за умов воєнних, енергетичних і регуляторних обмежень. Перспективи подальших досліджень у даному напрямі пов'язані із встановленням бар'єрів доступу, конкуренції та перешкод функціонування українських компаній на європейському ринку металокопункцій, а також заходами просування металокопункцій на європейські ринки.

### **Література**

1. Болотіна І.М. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. Ефективна економіка. 2022. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2022/86.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf) (дата звернення: 17.09.2025).

2. Германчук А.В. Підходи до формування стратегії просування аграрної продукції на зовнішні ринки в умовах глобальної нестабільності. Агросвіт. 2025. №6. С. 134-140.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: підручник. Київ: Хімджест, 2018. 944с.

4. Балабанова Л. В. Маркетингова політика підприємства: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2020. 368 с.

5. European steel in figures 2025. EUROFER. 2025. [https://www.eurofer.eu/assets/publications/brochures-booklets-and-factsheets/european-steel-in-figures-2025/European-Steel-in-Figures-2025\\_23062025.pdf](https://www.eurofer.eu/assets/publications/brochures-booklets-and-factsheets/european-steel-in-figures-2025/European-Steel-in-Figures-2025_23062025.pdf) (дата звернення: 27.10.2025).

6. Trade Map: International trade statistics. Geneva : ITC, 2024. URL: <https://www.trademap.org> (дата звернення: 24.10.2025).

7. Market Report on Steel Structures in Europe. European Constructional Steelwork Association (ECSC). 2025. <https://www.steelconstruction.org> (дата звернення: 24.10.2025).

8. Офіційний сайт Групи «Метінвест». 2025. URL: <https://metinvestholding.com/ua> (дата звернення: 24.10.2025).

9. Офіційний сайт ТОВ «УКРСТАЛЬ КОНСТРУКЦІЯ». 2025. URL: <https://steelwork.com.ua/> (дата звернення: 24.10.2025).

10. Офіційний сайт ТОВ «АСТРА ІНЖИНІРИНГ». 2025. URL: <https://astraproject.com.ua/about/news/tov-astra-vzhe-29-rokiv/> (дата звернення: 24.10.2025).

11. Офіційний сайт ТОВ «АЗОВСТАЛЬКОНСТРУКЦІЯ». 2025. URL: <https://vkursi.pro/card/tov-smk-azovstalkonstruksiia-35312963> (дата звернення: 24.10.2025).

12. Офіційний сайт ТОВ «СТАЛЬКОНСТРУКЦІЯ ЛТД». 2025. URL: <http://www.steelconstruction.com.ua/> (дата звернення: 24.10.2025).

13. Офіційний сайт ТОВ «Запорізький завод металокопункцій». 2025. URL: <https://zzmk.pat.ua/> (дата звернення: 24.10.2025).

14. Офіційний сайт ТОВ «Київський завод металоконструкцій». 2025. URL: <https://kesz.ua/zavod-mk/> (дата звернення: 204.10.2025).
15. Europe Structural Steel Market Outlook. Grand View Research. 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/structural-steel-market/europe> (дата звернення: 18.10.2025).
16. EUROFER forecasts growth in EU steel consumption for 2026. Eurometal. 2025. URL: <https://eurometal.net/eurofer-forecasts-growth-in-eu-steel-consumption-for-2026-outlook-for-2025-bleak/> (дата звернення: 19.10.2025).
17. Steel Statistical Yearbook 2023. Brussels: World Steel Association, 2023. 110 p.
18. Steel Market Developments: Outlook and Policy Challenges. Paris OECD Publishing, 2022. 78 p.
19. Construction Production and Infrastructure Development in the EU. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2023. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 23.10.2025).
20. Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі. Київ: Мінекономіки України, 2021. 64 с.

### **References**

1. Bolotina, I. (2022), “Development of a strategy for the promotion of goods on the foreign market”, *Efektyvna ekonomika*, vol. 1, available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2022/86.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf) (Accessed 17.09.2025).
2. Hermanchuk, A.V. (2025), “Approaches to forming a strategy for promoting agricultural products to foreign markets in conditions of global instability”, *Ahrosvit*, vol. 6, pp. 134-140.
3. Kotler, F. (2018), *Marketynh menedzhment [Marketing Management]*, Khimdzhest, Kyiv, Ukraine.
4. Balabanova, L. V. (2020), *Marketynhova polityka pidpryemstva [Marketing policy of the enterprise]*, TsUL, Kyiv, Ukraine.

5. EUROFER (2025), “European steel in figures 2025”, available at: [https://www.eurofer.eu/assets/publications/brochures-booklets-and-factsheets/european-steel-in-figures-2025/European-Steel-in-Figures-2025\\_23062025.pdf](https://www.eurofer.eu/assets/publications/brochures-booklets-and-factsheets/european-steel-in-figures-2025/European-Steel-in-Figures-2025_23062025.pdf) (Accessed 27.10.2025).
6. ITC (2024), “Trade Map: International trade statistics”, available at: <https://www.trademap.org> (Accessed 24.10.2025).
7. European Constructional Steelwork Association (ECSC) (2025), “Market Report on Steel Structures in Europe”, available at: <https://www.steelconstruction.org> (Accessed 24.10.2025).
8. Metinvest (2025), available at: <https://metinvestholding.com/ua> (Accessed 24.10.2025).
9. Ukrstal Construction (2025), available at: <https://steelwork.com.ua/> (Accessed 24.10.2025).
10. Astra Project (2025), available at: <https://astraproject.com.ua/about/news/tov-astra-vzhe-29-rokiv/> (Accessed 24.10.2025).
11. AZOVSTAL'KONSTRUKTsIYa (2025), available at: <https://vkursi.pro/card/tov-smk-azovstalkonstruktisia-35312963> (Accessed 24.10.2025).
12. Steel Construction (2025), available at: <http://www.steelconstruction.com.ua/> (Accessed 24.10.2025).
13. ZZMK (2025), available at: <https://zzmk.pat.ua/> (Accessed 24.10.2025).
14. KESZ (2025), available at: <https://kesz.ua/zavod-mk/> (Accessed 204.10.2025).
15. Grand View Research (2024), “Europe Structural Steel Market Outlook”, available at: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/structural-steel-market/europe> (Accessed 18.10.2025).

16. Eurometal (2025), “EUROFER forecasts growth in EU steel consumption for 2026”, available at: <https://eurometal.net/eurofer-forecasts-growth-in-eu-steel-consumption-for-2026-outlook-for-2025-bleak/> (Accessed 19.10.2025).
17. World Steel Association (2023), Steel Statistical Yearbook 2023. Brussels.
18. OECD Publishing (2022), Steel Market Developments: Outlook and Policy Challenges, Paris.
19. Publications Office of the European Union (2023), “Construction Production and Infrastructure Development in the EU”, available at: <https://ec.europa.eu/eurostat> (Accessed 23.10.2025).
20. Ministry of Economy of Ukraine, (2021), Eksportna stratehiia Ukrainy: Dorozhnia karta stratehichnoho rozvytku torhivli [Export Strategy of Ukraine: Strategic Trade Development Roadmap], Kyiv, Ukraine.

*Отримано редакцією журналу / Received: 02.02.26*

*Прорецензовано / Revised: 11.02.26*

*Схвалено до друку / Accepted: 20.03.26*