

DOI: 10.15276/ETR.04.2026.4
DOI: 10.5281/zenodo.22725434
UDC: 339.94:339.564
JEL: F13, F14, F15, L61

Received: 2026-06-05, Revised: 2026-07-01, Accepted: 2026-07-27, Published: 2026-08-26

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ МЕТАЛОКОНСТРУКЦІЙ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА НА РИНОК ЄС

FEATURES OF PROMOTION OF UKRAINIAN METAL STRUCTURES TO THE EU MARKET

Olena V. Dzyad, PhD in Economics, Associate Professor
Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine
ORCID: 0000-0002-0869-599X
Email: ovdzyad@gmail.com

Olha V. Pashchenko, PhD in Economics, Associate Professor
Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine
ORCID: 0000-0002-9439-5247
Email: olgapaschenko13@gmail.com

Дзяд О.В., Пащенко О.В. Особливості просування метало-конструкцій українського виробництва на ринок ЄС. Науково-методична стаття.

У статті обґрунтовано стратегічні інструменти просування українських металоконструкцій (група ГС 8302) на ринки ЄС. Проаналізовано динаміку імпорту до ЄС протягом 2020–2024 рр., ключових партнерів (Польща, Румунія, Болгарія) та за допомогою SWOT-аналізу виявлено вплив воєнно-логістичних ризиків. Запропоновано комплексну B2B-модель просування металопродукції на ринок ЄС через дистриб'юторські мережі, участь у виставках (BAU, Batimat) та цифрові канали. Доведено необхідність впровадження європейських стандартів EN 1090, CE, ISO 14001, екологічного звітування й вимог декарбонізації (CBAM) для інтеграції українських підприємств у ланцюги доданої вартості ЄС.

Ключові слова: металоконструкції, просування продукції, ЄС, регуляторні вимоги, сертифікація, стандарти, декарбонізація

Dzyad O.V., Pashchenko O.V. Features of Promotion of Ukrainian Metal Structures to the EU Market. Scientific and methodical article.

The article substantiates strategic tools for promoting Ukrainian metal structures (HS group 8302) to the EU markets. The dynamics of imports to the EU during 2020–2024, key partners (Poland, Romania, Bulgaria) are analyzed, and the impact of military and logistical risks is identified using SWOT analysis. A comprehensive B2B model for promoting metal products to the EU market through distributor networks, participation in exhibitions (BAU, Batimat), and digital channels is proposed. The necessity of implementing European standards EN 1090, CE, ISO 14001, environmental reporting, and decarbonization requirements (CBAM) for the integration of Ukrainian enterprises into the EU value chains is proved.

Keywords: metal structures, product promotion, EU, regulatory requirements, certification, standards, decarbonization

Актуальність дослідження зумовлена поєднанням поглиблення євроінтеграційних процесів України, трансформації європейського ринку металоконструкцій у контексті «Зеленого курсу» та зростання ролі експорту як ключового чинника відновлення національної промисловості в умовах воєнних і післявоєнних викликів. Ринки ЄС характеризуються високою ємністю, стабільним попитом з боку будівельного, інфраструктурного, енергетичного та промислового секторів, водночас вирізняються жорсткими регуляторними вимогами щодо сертифікації, декарбонізації, екологічної відповідності та простежуваності ланцюгів постачання, що суттєво ускладнює вихід і закріплення українських виробників. В умовах посилення конкуренції з боку провідних європейських і глобальних компаній, дії механізму CBAM, зростання енергоємності виробництва та логістичних ризиків особливої ваги набуває розроблення ефективних стратегічних інструментів просування, адаптованих до специфіки окремих національних ринків ЄС. У цьому контексті дослідження особливостей просування металоконструкцій, оцінка конкурентоспроможності українських виробників і обґрунтування практичних рекомендацій щодо маркетингових, збутових і партнерських моделей виходу на ринки ЄС є науково та практично значущими для забезпечення довгострокової експортної присутності й інтеграції України у європейські ланцюги створення доданої вартості.

Аналіз останніх публікацій по проблемі

Серед українських та зарубіжних дослідників питання міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств, розвитку металургійної галузі, технічного регулювання та європейської інтеграції вивчали О. Амоша, І. Бураковський,

В. Гесць, А. Філіпенко, Н. Резнікова, Т. Мельник, Ю. Макогон, В. Хаустова, Дж. Даннінг, П. Кругман, Г. Герєффі та інші. У їхніх роботах розглядаються проблеми адаптації українських виробників до стандартів ЄС, вплив екологічних та технічних бар'єрів на міжнародну торгівлю, сертифікація металопродукції за європейськими стандартами і вимогами, а також стратегічні механізми просування української металопродукції на ринки ЄС. Однак, стратегії просування металопродукції українських виробників на ринки ЄС залишаються малодослідженими.

Формулювання цілей дослідження (постановка завдання)

Метою статті є обґрунтування ефективних інструментів і стратегій просування металопродукції українських виробників на ринки ЄС на основі аналізу попиту, конкурентного середовища та регуляторно-сертифікаційних і екологічних вимог. Для її досягнення потрібно вирішити наступні завдання: дослідити конкурентне середовище та попит на металопродукції на ринку ЄС; систематизувати регуляторні вимоги; визначити стратегічні інструменти просування для українських виробників.

Матеріали та методи

Методологічну основу дослідження сформулювали методи індукції та дедукції, логічного та комплексного підходів, динамічних рядів, структурного, компаративного та SWOT-аналізу, а також табличні та графічні методи.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування

Металопродукції є важливою категорією промислових товарів у міжнародній торгівлі, оскільки вони виконують як конструктивну, так і допоміжну функцію у широкому спектрі галузей – від будівництва та машинобудування до меблевої промисловості, транспорту і логістики.

У межах Гармонізованої системи опису та кодування товарів (ГС) значна частина дрібних та середніх металопродуктивних елементів класифікується за товарною групою 8302, яка охоплює кріпильну арматуру, фурнітуру та інші вироби з недорогоцінних металів. До цієї групи належать, зокрема, петлі, ролики, напрямні, замки, скоби, кронштейни, тримачі, монтажні елементи та інша металева фурнітура, що використовується для з'єднання, фіксації, підвищування або рухомого кріплення конструкцій і виробів [1].

Відповідно до Закону України «Про Митний тариф України» від 4 червня 2020 р. № 674-IX Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності відносить металопродукції до «Розділу XV «Недорогоцінні метали та вироби з них», який у свою чергу включає групу 8302 «Арматура кріплення, фурнітура та аналогічні вироби з недорогоцінних металів, що використовуються для меблів, дверей, сходів, вікон, віконниць, у кузовах транспортних засобів, для лимарських виробів, валіз, ящиків, скриньок та аналогічних виробів; кронштейн». Вказана група включає підгрупи, що представлені у таблиці 1 [2].

Таблиця 1. Класифікація металопродукції відповідно до Гармонізованої системи опису та кодування товарів

Код товару	Найменування товару
8302 10 00	- завіси:
8302 20 00	- ролики:
8302 30 00	- інша арматура кріплення, фурнітура та аналогічні вироби для автотранспортних засобів:
	- інша арматура кріплення, фурнітура та аналогічні вироби:
8302 50 00 00	- полиці, вішалки, у тому числі для капелюхів, та аналогічні вироби

Джерело: складено авторами за матеріалами [2]

Продукція товарної групи 8302 характеризується високим рівнем стандартизації, серійністю виробництва та значною різноманітністю модифікацій залежно від сфери застосування. Основними матеріалами є різні види сталі, алюмінієві та цинкові сплави, а також вироби з антикорозійними покриттями, вибір яких визначається вимогами до міцності, довговічності й умов експлуатації. Функціонально така продукція забезпечує надійність і безпеку в будівництві, промисловості, меблевому виробництві та транспорті, що зумовлює похідний характер попиту від динаміки розвитку суміжних галузей. Виробництво як експортно орієнтований процес ґрунтується на поєднанні ресурсних, технологічних та інституційних чинників, зокрема доступі до сировини, сучасного обладнання, кваліфікованої робочої сили та здатності

адаптувати продукцію до міжнародних стандартів якості [3-5].

Експорт металопродукції групи 8302 відбувається в умовах високої конкуренції, цінової чутливості та значної ролі логістичних і контрактних факторів, поєднуючи переваги відносно високої доданої вартості й можливості диференціації з жорсткими вимогами до сертифікації та стабільності поставок. Попит на ці вироби має циклічний характер і залежить від інвестиційної активності в будівництві, інфраструктурі, промисловості та енергетиці. Важливими детермінантами конкурентоспроможності є якість матеріалів, технологічний рівень обробки, відповідність стандартам ISO, EN, DIN, а також здатність виробників працювати в межах глобальних ланцюгів створення вартості з урахуванням коливань світових цін на метал і енергоносії [3-5].

Сутність просування товару полягає у цілеспрямованому впливі на попит з метою його активізації або підтримання на рівні, що забезпечує стабільність і зростання доходів підприємства. Система просування виконує інформаційну, переконуючу та конкурентну функції, реалізуючи їх через комплекс взаємопов'язаних маркетингових інструментів *promotion-mix*, до якого належать реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональні продажі та зв'язки з громадськістю. За допомогою цих інструментів виробник формує комунікаційний образ торгової марки, інформує споживачів про характеристики товару та формує стійкі асоціації з брендом, що дозволяє посилювати конкурентні позиції на ринку [6].

Підвищення результативності просування досягається завдяки поєднанню сучасних маркетингових технологій, ефективного управління інструментами комунікації та розроблення цілісної маркетингової стратегії, узгодженої зі стратегічними цілями підприємства й ринковими умовами. Важливе значення мають інвестування в системи управління взаємовідносинами з клієнтами, креативні підходи, фінансове обґрунтування маркетингових заходів і чітке визначення вимірюваних цілей кампаній. Узгоджене використання елементів брендингу, залучення фахівців і системний аналіз інформації про споживачів забезпечують перехід до проактивної моделі просування та зростання його ефективності [6].

Організація просування металопродукції на зовнішні ринки є складним багаторівневим процесом, що поєднує стратегічне планування, маркетингові інструменти (табл. 2), логістичну координацію та комунікаційну діяльність із потенційними іноземними контрагентами. Специфіка металопродукції як промислового товару зумовлює домінування B2B-моделі просування, орієнтованої на довгострокові контракти, проєктні продажі та інтеграцію виробника у міжнародні ланцюги створення вартості.

Організація просування металопродукції на зовнішні ринки розпочинається з маркетингового дослідження, що охоплює аналіз попиту, технічних стандартів, сертифікаційних вимог, рівня конкуренції, цінових трендів і регуляторного середовища країн-імпортерів. Особливу увагу приділяють вимогам ЄС щодо якості, екологічності та безпеки продукції, що є основою для вибору цільових ринків і адаптації продуктового портфеля. На цій базі формується стратегія виходу та просування, яка передбачає використання прямих контрактів, співпраці з дистриб'юторами, участі в міжнародних проєктах і роботі через торгові дома, що дозволяє знизити транзакційні витрати та мінімізувати ризики виходу на нові ринки [7-9].

Важливу роль у просуванні відіграють спеціалізовані інструменти маркетингових комунікацій, насамперед участь у міжнародних виставках, бізнес-місіях і B2B-зустрічах, рекламна та цифрова активність, а також персональні продажі й переговорний процес із ключовими клієнтами. Конкурентоспроможність металопродукції визна-

чається не лише ціновими параметрами, а й стабільністю постачання, гнучкістю виробництва, можливістю індивідуалізації замовлень і після-продажним супроводом. У сукупності це формує позитивний міжнародний імідж виробника, підвищує впізнаваність продукції та забезпечує стійку присутність підприємства на зовнішніх ринках [8-11].

Європейський ринок металоконструкцій є одним із найбільших і найрозвиненіших сегментів промислового виробництва у світі, що відіграє ключову роль у забезпеченні будівельної, транспортної, енергетичної та інфраструктурної галузей країн ЄС. Його розвиток визначається високим рівнем урбанізації, масштабними інвестиціями в модернізацію інфраструктури, реалізацією проєктів «зеленої» трансформації та зростанням попиту на енергоефективні й екологічно безпечні конструктивні рішення. Водночас європейський ринок характеризується жорсткою конкуренцією, високими стандартами якості й безпеки продукції, а також суворими регуляторними вимогами, зокрема щодо декарбонізації виробництва та відповідності технічним регламентам ЄС. У цьому контексті аналіз особливостей функціонування європейського ринку металоконструкцій є важливим для оцінки можливостей та обмежень виходу на нього українських виробників.

Крім цього, європейський ринок метало-конструкцій є структурно потужним і глибоко інтегрованим у промислову економіку ЄС, що підтверджується масштабами сталеливарної бази та її мультиплікативним ефектом: сектор підтримує близько 2,55 млн робочих місць, з яких 298 тис. – прямі у виробництві сталі, 1,55 млн – у суміжних галузях і ще 700 тис. – індукована зайнятість. У вартісному вимірі галузь генерує близько 177 млрд євро валової доданої вартості (із них 39 млрд євро – безпосередньо у виробництві, 96 млрд євро – у ланцюгах постачання та переробки, 42 млрд євро – індукований ефект). Концентрація зайнятості у промислових хабах підкреслює роль ключових центрів виробництва й споживання металоконструкцій: у країнах ЄС-27 зайнятість у сталевому секторі становить 298,0 тис. осіб, причому Німеччина акумулює 78,0 тис. (26,2%), далі йдуть Італія (30,8 тис.; 10,3%) та Франція (25,0 тис.; 8,4%). Така «географія індустрії» пояснює одночасно і високу конкуренцію, і високі стандарти ринку, адже попит формується навколо інфраструктурних, енергетичних та «зелених» проєктів, де домінують технологічність, сертифікація та відповідність вимогам декарбонізації [12].

На рис. 1 представлено динаміку імпорту ЄС за товарною групою 8302 (арматура кріплення, фурнітура та аналогічні вироби з недорогоцінних металів) протягом 2020-2024 рр. і спостерігається загалом висхідна, хоча й нерівномірна тенденція. У 2020 році обсяг імпорту становив 12 346,9 млн дол., після чого у 2021 році відбулося різке зростання до 15 286,7 млн дол., що було зумовлено постпанде-

мічним відновленням будівельної активності, реалізацією відкладеного попиту та поживаленням виробництва меблів і металопродукції у країнах ЄС. У 2022 році імпорт дещо скоротився до 14 830,1 млн дол., а у 2023 році – до 14 158,5 млн дол., що пояснюється енергетичною кризою, зростанням виробничих витрат, інфляційним тиском і сповільненням інвестицій у будівництво та промисловість. Водночас у 2024 році зафіксовано помірне відновлення імпорту до 14 467,9 млн дол.,

що свідчить про поступову стабілізацію ринку, адаптацію ланцюгів постачання та збереження сталого попиту на фурнітуру й кріпильні вироби як невід’ємні компоненти у виробництві металопродукції, меблів і інфраструктурних об’єктів. Загалом динаміка імпорту за групою 8302 відображає високу чутливість цього сегмента до макроекономічних коливань, енергетичних та логістичних факторів, але водночас підтверджує його структурну важливість для промисловості ЄС [13].

Таблиця 2. Інструменти просування металопродукції на зовнішні ринки

Група інструментів	Інструмент просування	Характеристика та зміст застосування	Роль у виході на зовнішній ринок
Маркетингово-аналітичні	Маркетингові дослідження	Аналіз попиту, цінової кон’юнктури, конкурентного середовища, регуляторних вимог та стандартів країн-імпортерів	Забезпечення обґрунтованого вибору цільових ринків і продуктового позиціонування
	Сегментація зовнішніх ринків	Виділення галузевих, регіональних та проєктних сегментів споживачів металопродукції	Підвищення ефективності комунікації та фокусування збутових зусиль
Збутові	Прямі експортні контракти	Укладання договорів безпосередньо з іноземними промисловими споживачами або девелоперами	Формування довгострокових партнерських відносин і стабільного експорту
	Дистриб’юторські мережі	Співпраця з локальними дистриб’юторами, торговими домами та агентами	Зниження бар’єрів входу на ринок та трансакційних витрат
	Участь у міжнародних проєктах	Постачання металопродукції в межах інфраструктурних, будівельних та промислових проєктів	Інтеграція у міжнародні ланцюги створення вартості
Комунікаційні	Міжнародні виставки та ярмарки	Участь у галузевих заходах (Metal Expo, Wire & Tube, Hannover Messe тощо)	Пошук нових клієнтів, укладання контрактів, підвищення впізнаваності бренду
	Бізнес-місії та B2B-зустрічі	Організація переговорів із потенційними партнерами за підтримки торгово-промислових палат та експортних агенцій	Розширення ділових контактів та прискорення виходу на ринок
Рекламні	Галузева реклама	Розміщення матеріалів у спеціалізованих міжнародних виданнях і каталогах	Формування професійного іміджу виробника
	Каталоги та технічні презентації	Підготовка технічних описів, сертифікатів, кейсів реалізованих проєктів	Підтвердження якості та надійності металопродукції
Цифрові	Корпоративний вебсайт	Багатомовний сайт з технічними характеристиками, сертифікацією та контактами	Забезпечення доступності інформації для іноземних партнерів
	B2B-маркетплейси	Розміщення продукції на міжнародних електронних торгових платформах	Розширення каналів пошуку клієнтів
	Професійні мережі	Використання LinkedIn та спеціалізованих онлайн-спільнот	Налагодження прямих контактів із закупівельниками
Персональні продажі	Переговори з ключовими клієнтами	Індивідуальна робота з великими споживачами та проєктними замовниками	Підвищення рівня довіри та укладання довгострокових контрактів
	Післяпродажний супровід	Технічна підтримка, консультації, сервісне обслуговування	Зміцнення лояльності клієнтів і повторні продажі
Іміджеві	Сертифікація та стандартизація	Відповідність стандартам ISO, EN, CE, ESG	Підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку
	Корпоративна репутація	Позиціонування як надійного та відповідального постачальника	Формування довгострокової присутності на зовнішніх ринках

Джерело: складено авторами за матеріалами [7-11]

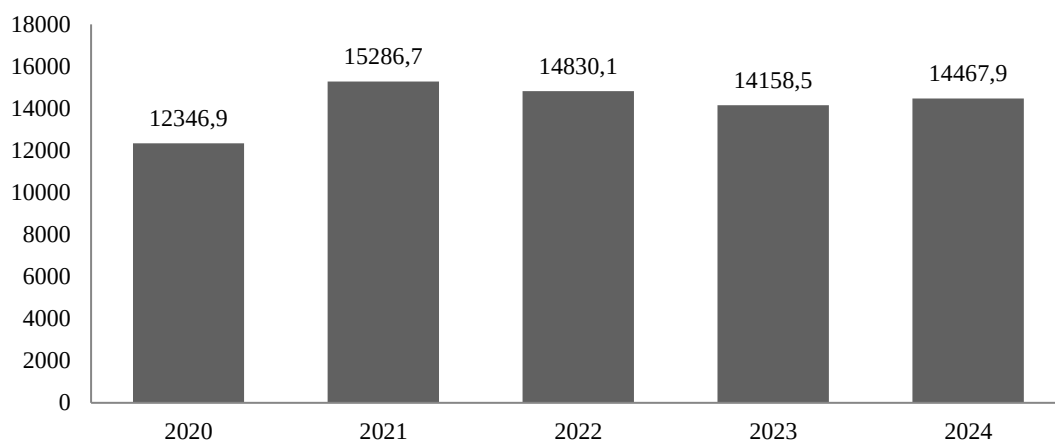


Рисунок 1. Динаміка обсягів імпорту ЄС за групою 8302 «Арматура кріплення, фурнітура та аналогічні вироби з недорогоцінних металів» протягом 2020-2024 рр., млн дол.

Джерело: складено авторами за матеріалами [13]

Табл. 3 свідчить про стійке, хоча й нерівномірне зростання імпорту виробів групи 8302 (арматура, кріплення, фурнітура з недорогоцінних металів) серед країн ЄС протягом 2020-2024 рр., що безпосередньо відображає динаміку попиту з боку сектору виробництва металоконструкцій, будівництва та меблевої промисловості. Найбільшим імпортером серед країн ЄС залишається Німеччина, де обсяг імпорту зріс з 2,80 млрд. дол. у 2020 р. до 3,07 млрд. дол. у 2024 р., попри тимчасове скорочення у 2023 р., що пояснюється сповільненням будівельної активності та високими енергетичними витратами. Ключовим постачаль-

ником залишається Китай, частка якого у 2024 році становила близько 22% (понад 665 млн дол.), що зумовлено масштабами виробництва, ціновими перевагами та широким асортиментом стандартної фурнітури. Водночас значну роль відіграють внутрішньоєвропейські партнери – Австрія (467 млн дол.), Польща (286 млн дол.), Чехія (261 млн дол.) та Італія (195 млн дол.), що свідчить про інтегрованість Німеччини у регіональні ланцюги створення вартості та орієнтацію на швидкі, надійні поставки для будівельного й виробничого секторів металоконструкцій [13].

Таблиця 3. Основні країни-імпортери у ЄС за групою 8302 «Арматура кріплення, фурнітура та аналогічні вироби з недорогоцінних металів» протягом 2020-2024 рр., млн дол.

Країна/роки	2020	2021	2022	2023	2024
Німеччина	2799,5	3301,6	3246,9	3005,6	3066,2
Польща	1403,1	1835,0	1715,7	1594,9	1686,8
Франція	1226,2	1433,5	1414,5	1490,5	1505,1
Італія	814,4	1077,4	1097,2	1136,5	1096,9
Іспанія	708,2	964,9	914,5	902,4	927,8

Джерело: складено авторами за матеріалами [13]

Протягом 2020-2024 рр. імпорт Німеччиною товарів групи 8302 має диверсифіковану структуру з домінуванням фурнітури для меблів, транспорту та будівництва, що безпосередньо пов'язано з потребами сектору металоконструкцій, машинобудування та будівельної галузі. Найбільші обсяги у 2024 році припадають на фурнітуру для меблів (HS 830242) – 711,4 млн дол., фурнітуру для автотранспортних засобів (HS 830230) – 661,2 млн дол. та вироби для будівель (HS 830241) – 619,8 млн дол., які разом формують основну частину імпортного попиту. Вагомими також залишаються петлі з недорогоцінних металів (HS 830210) – 524,3 млн дол., що є критично важливим елементом у виробництві металоконструкцій, дверних систем і промислового обладнання [13].

Польща демонструє помірне, але стабільне зростання – з 1,40 млрд. дол. до 1,69 млрд. дол., що пов'язано з активним розвитком виробництва металоконструкцій і роллю країни як виробничого

хабу для ринку ЄС. У 2024 р. ключовим постачальником залишається Німеччина (523,8 млн дол., близько третини імпорту), що свідчить про глибоку інтеграцію Польщі у внутрішньоєвропейські виробничі ланцюги металоконструкцій і меблевої промисловості. Вагому роль також відіграє Китай (359,1 млн дол.), який забезпечує масовий сегмент стандартної фурнітури за конкурентними цінами, тоді як Австрія (252,8 млн дол.) та Італія (149,2 млн дол.) спеціалізуються на продукції з вищою доданою вартістю. Менші, але стабільні обсяги постачань із Словаччини, Угорщини та Чехії відображають регіональну кооперацію в межах Центральної Європи. Протягом 2020-2024 рр. структура імпорту Польщі за товарною групою 8302 формується переважно за рахунок фурнітури для меблів, будівництва та дверних систем, що відображає спеціалізацію країни як одного з виробничих центрів меблевої та будівельної індустрії ЄС. У 2024 році найбільші

обсяги імпорту припадають на фурнітуру для меблів (HS 830242) – 571,5 млн дол., фурнітуру для будівель (HS 830241) – 479,9 млн дол., а також петлі з недорогоцінних металів (HS 830210) – 278,6 млн дол., які є ключовими комплектуючими для виробництва металоконструкцій і меблів [13].

Схожа тенденція простежується у Франції (з 1,23 до 1,51 млрд. дол.), де попит підтримується інфраструктурними проєктами та житловим будівництвом. Основним постачальником залишається Німеччина, обсяг імпорту з якої у 2024 році становив близько 276 млн дол., що відображає тісну інтеграцію французького будівельного та промислового секторів із виробничими ланцюгами ЄС. Вагому роль відіграє також Китай (255 млн дол.), який забезпечує масовий сегмент стандартної фурнітури за конкурентними цінами, тоді як Італія (181 млн дол.), США (185 млн дол.) та Австрія (91 млн дол.) постачають більш спеціалізовані та якісні вироби з вищою доданою вартістю [13].

Імпорт Францією товарів групи 8302 протягом 2020-2024 рр. має чітко виражену орієнтацію на фурнітуру для будівництва, меблевої та автомобільної галузей, що відображає структуру внутрішнього попиту й спеціалізацію промисловості. У 2024 році найбільші обсяги імпорту припадають на фурнітуру для будівель (HS 830241) – 372,2 млн дол., кріплення та фурнітуру загального призначення (HS 830249) – 359,7 млн дол., а також фурнітуру для меблів (HS 830242) – 242,3 млн дол. Вагомою залишається і автотранспортна фурнітура (HS 830230) – 186,8 млн дол., що корелює з роллю автомобілебудування у французькій економіці [13].

Італія зберігає відносну стабільність імпорту на рівні близько 1,1 млрд. дол., що відображає зрілу структуру внутрішнього виробництва фурнітури та металевих комплектуючих. Основними постачальниками залишаються Німеччина (284,9 млн дол. у 2024 р.) та Австрія (244,3 млн дол.), що відображає тісну виробничу кооперацію в межах ЄС і орієнтацію на якісну фурнітуру для будівельного та меблевого секторів. Водночас суттєву роль відіграє Китай (196,8 млн дол.), який забезпечує ціново конкурентні масові вироби, а також Польща, Словаччина та Румунія, частка яких зростає завдяки близькості, нижчим виробничим витратам і розвитку регіональних ланцюгів постачання. Протягом 2020-2024 рр. імпорт Італією товарів групи 8302 має чітку спеціалізацію на фурнітурі для меблевої та будівельної галузей, що відповідає структурі національної промисловості. У 2024 році найбільші обсяги припадають на фурнітуру для меблів (HS 830242) – 407,8 млн дол., фурнітуру для будівель (HS 830241) – 266,3 млн дол. та петлі з недорогоцінних металів (HS 830210) – 152,7 млн дол., які є базовими комплектуючими у виробництві металоконструкцій, дверних і інтер'єрних систем [13].

Імпорт Іспанією товарів групи 8302 (арматура, кріплення та фурнітура з недорогоцінних металів) протягом 2020-2024 рр. зріс з 708,2 млн дол. до

927,8 млн дол., досягнувши піку у 2021 році (965,0 млн дол.), після чого у 2022–2023 рр. спостерігалася корекція та подальше відновлення у 2024 році. Ключовими постачальниками є Китай (276,7 млн дол. у 2024 р.) та Німеччина (192,9 млн дол.), що відображає поєднання цінової конкурентоспроможності азійських виробників і тісної внутрішньоєвропейської кооперації. Вагомі позиції займає також Італія (114,8 млн дол.), яка постачає продукцію з вищою доданою вартістю для будівельного та меблевого секторів, тоді як Франція, Австрія та Португалія формують регіональний сегмент поставок. Збереження значущої ролі Марокко та Туреччини свідчить про диверсифікацію імпортних джерел у Середземноморському регіоні. Основними факторами таких тенденцій є коливання будівельної активності в Іспанії, відновлення інфраструктурних інвестицій після пандемії, а також прагнення імпортерів поєднувати цінову ефективність з логістичною надійністю поставок [13].

Імпорт Іспанією товарів групи 8302 має диверсифіковану структуру з домінуванням продукції для автомобільної, будівельної та меблевої галузей, що відповідає профілю внутрішнього попиту. У 2024 р. найбільші обсяги припадають на фурнітуру для автотранспортних засобів (HS 830230) – 228,1 млн дол., фурнітуру для будівель (HS 830241) – 207,1 млн дол. та фурнітуру для меблів (HS 830242) – 187,0 млн дол., які разом формують основу імпорту і активно використовуються у виробництві металоконструкцій, будівельних систем та інтер'єрних рішень [13].

Європейський ринок металоконструкцій формуються під впливом потужних транснаціональних і регіональних компаній, серед яких провідну роль відіграють ArcelorMittal Europe, Tata Steel Europe, Thyssenkrupp Steel Europe, Voestalpine, Salzgitter AG та великі інжинірингово-будівельні групи. Їхні конкурентні переваги ґрунтуються на масштабах виробництва, вертикальній інтеграції, високому рівні автоматизації та відповідності жорстким технічним і екологічним стандартам ЄС. Поряд із ними важливе місце займають середні та спеціалізовані національні виробники, які працюють у нішевих сегментах і конкурують за рахунок гнучкості, швидкої адаптації до вимог замовників та тісної співпраці з локальними партнерами, що забезпечує високу щільність ринку й інтенсивну конкуренцію [14-22].

Загалом ринок металоконструкцій ЄС характеризується монополістичною конкуренцією з елементами олігополії, де домінування кількох великих гравців поєднується з діяльністю численних середніх і малих виробників та диференціацією продукції. Посилення вимог щодо декарбонізації, цифровізації проєктування й сертифікації підвищує бар'єри входу та стимулює інноваційну конкуренцію, орієнтовану на технологічність і екологічність рішень. Водночас подвійна природа імпортних потоків, що поєднує поставки з третіх країн і внутрішньоєвропейську торгівлю, забезпечує гнучкість постачання, високу

інтеграцію виробничих ланцюгів і стійкість ринку до зовнішніх шоків, зберігаючи його привабливість для конкурентоспроможних виробників [20].

Структурний аналіз експорту засвідчує спеціалізацію українських виробників на будівельній і функціональній фурнітурі, де вони мають найбільші конкурентні переваги (табл. 4). У 2024 р. позиція 830241 (кріплення та фурнітура для будівель) сформувала 41,2% експорту України до

ЄС за групою 8302 (9,425 млн дол.), тоді як код 830249 забезпечив ще 25% (5,678 млн дол.), що відображає стійкий попит з боку будівельного та інфраструктурного секторів ЄС. Водночас дрібні металовироби (доводчики, коліщата, вішалки) залишаються маргінальними сегментами з обсягами менше 0,2 млн дол. кожен через високу конкуренцію та жорсткі вимоги до дизайну й сертифікації [13].

Таблиця 4. Експорт України за видами товарів групи 8302 «Арматура кріплення, фурнітура та аналогічні вироби з недорогоцінних металів» на ринок ЄС протягом 2020-2024 рр.

Код товару	Найменування товару	Обсяги експорту, млн дол.					Частка у обсягах експорту України за групою 8302 до ЄС у 2024 р., %	Частка у загальних обсягах імпорту ЄС за групою 8302 у 2024 р., %
		2020	2021	2022	2023	2024		
830260	Автоматичні доводчики дверей з недорогоцінного металу	0,58	0,071	0,028	0,015	0,003	0,01	0,0005
830220	Коліщата з кріпленнями з недорогоцінного металу	0,231	0,108	0,064	0,101	0,124	0,5	0,04
830250	Вішалки, гачки для капелюхів, кронштейни та подібні вироби з недорогоцінного металу	0,039	0,156	0,103	0,075	0,184	0,8	0,02
830230	Кріплення та фурнітура з недорогоцінного металу для транспортних засобів	0,058	0,090	0,209	0,256	0,214	0,9	0,009
830242	Кріплення та фурнітура з недорогоцінного металу для меблів	2,796	4,633	4,079	4,271	3,324	14,5	0,09
830210	Петлі всіх видів з недорогоцінного металу	2,282	2,968	4,647	2,438	3,808	16,7	0,2
830249	Інші кріплення та фурнітура з недорогоцінного металу	2,684	4,710	6,541	8,067	5,678	25,0	0,4
830241	Кріплення та фурнітура з недорогоцінного металу для будівель	4,104	5,440	7,369	6,852	9,425	41,2	0,3
8302	Арматура кріплення, фурнітура та аналогічні вироби з недорогоцінних металів	12,3	18,2	23	22,1	22,8	-	0,2

Джерело: складено авторами за матеріалами [13]

Аналіз показує, що у 2020-2024 рр. Польща стабільно залишається основним імпортером української продукції групи 8302 серед країн ЄС: експорт зріс із 11,5 млн дол. у 2020 р. до піку 21,8 млн дол. у 2023 р., після чого знизився до 12,3 млн дол. у 2024 р., однак її частка становила 30,6% (табл. 5). Це зумовлено географічною близькістю, розвиненою логістикою, інтеграцією у виробничі ланцюги та високим попитом у будівельному секторі. Водночас вагому роль відіграють країни Центрально-Східної та Південно-Східної Європи – Румунія, Болгарія та Литва, де у 2024 р. обсяги експорту становили 3,2–3,6 млн дол. (7,7–9,0%), що пов'язано з активізацією інфраструктурних проєктів і конкурентоспроможністю української продукції [13].

Відчутне зростання експорту спостерігалось до Північної Македонії (до 2,3 млн дол. у 2024 р.), що має проєктний характер, а також у Латвії та Молдові, де зберігається стабільний попит. Натомість країни Західної Європи (Німеччина, Нідерланди, Італія, Франція) демонструють відносно невеликі обсяги імпорту (0,5-1,1 млн дол.), що пояснюється високою конкуренцією, жорсткими стандартами та домінуванням локальних постачальників. Загалом експорт України за групою 8302 концентрується в країнах Центрально-Східної Європи, де поєднання логістичної доступності, цінових переваг і проєктного попиту формує найсприятливіші умови для збуту [13].

Таблиця 5. 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
Молдова, Республіка	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 матеріалами [13]

Попри воєнні та логістичні обмеження, низка українських виробників металоконструкцій зберігає або відновлює експортну присутність у країнах ЄС, переважно у форматі проектних поставок, B2B-контрактів та партнерства з європейськими підрядниками. До найбільш відомих компаній та груп належать: Група «Метінвест» (через металургійні та переробні активи) – постачання сталевих конструкцій і напівфабрикатів для будівництва, енергетики та інфраструктури; ТОВ «УКРСТАЛЬ КОНСТРУКЦІЯ», ТОВ «АСТРА ІНЖІНІРИНГ», ТОВ «АЗОВСТАЛЬКОНСТРУКЦІЯ» (до 2022 р.), ТОВ «СТАЛЬКОНСТРУКЦІЯ ЛТД» – виготовлення та експорт будівельних і промислових металоконструкцій; ТОВ «Запорізький завод металоконструкцій», ТОВ «Київський завод металоконструкцій» – проектні поставки до Польщі, Німеччини, Румунії, країн Балтії; Інжинірингово-виробничі компанії середнього масштабу, що працюють у нішах складів, логістичних центрів, ТРЦ, агро- та енергетичної інфраструктури (зокрема металоконструкції для ВДЕ) [23-29].

Українські виробники металоконструкцій на ринку ЄС функціонують в умовах поєднання воєнних, макроекономічних і регуляторних перешкод, зумовлених наслідками повномасштабної війни, структурними проблемами галузі та жорсткими вимогами ЄС. Пошкодження виробничої й транспортної інфраструктури, нестабільність енергопостачання та логістики, дефіцит фінансових і трудових ресурсів зумовлюють зростання собівартості, тоді як технічні регламенти ЄС, політика декарбонізації й підвищені екологічні стандарти формують високі бар'єри для постійного дотримання вимог. Сукупна дія цих чинників знижує конкурентоспроможність і інвестиційну привабливість українських експортерів, обмежує їх участь у великих

європейських проектах і зумовлює необхідність глибокого перегляду бізнес-моделей та активізації державної й інституційної підтримки європейської інтеграції.

Тому у сучасних умовах поглиблення євроінтеграційних процесів та відновлення економіки України особливої актуальності набуває розроблення ефективних рекомендацій і заходів просування металоконструкцій на європейські ринки. Висока ємність ринку ЄС, стабільний попит з боку будівельного, інфраструктурного, енергетичного та промислового секторів, а також реалізація масштабних проектів у межах Європейського зеленого курсу створюють значні можливості для українських виробників металоконструкцій. Водночас успішний вихід і закріплення на ринках країн ЄС потребують системного підходу до маркетингового та збутового просування, врахування регуляторних вимог, стандартів якості й екологічної відповідності, а також адаптації інструментів просування до специфіки конкурентного середовища окремих європейських країн.

Ключовою передумовою успішного просування металоконструкцій на ринок ЄС є стратегічна сегментація та вибір пріоритетних цільових ринків і галузей споживання з урахуванням неоднорідності попиту, інфраструктурних інвестицій і регуляторних вимог у різних країнах. Найбільш перспективними сегментами виступають промислове й цивільне будівництво, транспортна інфраструктура, відновлювана енергетика та логістичні комплекси, а орієнтація на країни з високими обсягами імпорту дозволяє оптимізувати експортну стратегію. Водночас вирішальною умовою доступу на європейські ринки є повна відповідність технічним і екологічним стандартам ЄС, що потребує інвестування у сертифікацію, модернізацію виробництва та впровадження

екологічних практик, які формують довіру замовників і конкурентні переваги в умовах «зеленої» трансформації.

Ефективність просування значною мірою залежить від розвитку партнерських і коопераційних моделей збуту через співпрацю з девелоперами, інжиніринговими компаніями, підрядниками та дистриб'юторами, що дозволяє інтегруватися в локальні ланцюги створення вартості та скоротити бар'єри входу на ринок. Важливу роль відіграє активна участь у міжнародних виставках, B2B-заходах і торговельних місіях, які створюють можливості для прямих переговорів і формування ділової репутації. Паралельно необхідно формувати конкурентну цінову й логістичну політику з урахуванням транспортних витрат, альтернативних маршрутів і географічних переваг України, що дозволяє знижувати кінцеву вартість продукції та підвищувати її привабливість для європейських замовників.

Довгострокова присутність на ринку ЄС потребує чіткого маркетингового позиціонування та розвитку бренд-стратегії з акцентом на якість,

надійність і гнучкість виробництва, а також активного використання цифрових каналів комунікації. Вагомим чинником підвищення конкурентоспроможності є залучення інструментів державної та міжнародної підтримки експорту, що знижують фінансові ризики та розширюють доступ до інформаційних ресурсів. Завершальним елементом має стати формування системи управління ризиками й орієнтація на довгострокову стратегію присутності, включно з локалізацією окремих функцій і розвитком сервісної інфраструктури, що сприятиме закріпленню позицій українських виробників на європейському ринку [30, 31].

Інструменти просування металоконструкцій українських компаній мають бути диференційованими залежно від специфіки національних ринків ЄС (табл. 6): для країн Західної Європи пріоритетними є сертифікація, екологічність і репутаційні чинники, тоді як для Центральної та Східної Європи – цінова конкурентоспроможність, логістичні переваги й партнерські моделі співпраці.

Таблиця 6. Інструменти просування металоконструкцій на європейські ринки у ключові-країни-імпортери з України

Країна ЄС	Ключові інструменти просування
Німеччина Найбільший ринок металоконструкцій у ЄС з жорсткими технічними та екологічними вимогами; висока роль сертифікації та сталого розвитку.	• Сертифікація CE, EN 1090, ISO 14001; • Партнерство з інжиніринговими та будівельними компаніями; • Участь у виставках (BAU, Hannover Messe); • ESG- та «зелений» брендинг.
Польща Географічна близькість до України, активний розвиток інфраструктури та промислового будівництва, високий попит на металоконструкції.	• Цінова конкурентоспроможність; • Субпідрядні моделі співпраці; • Логістична оптимізація; • Прямі B2B-контакти.
Франція Ринок із високими вимогами до екологічної складової та архітектурної якості продукції.	• Участь у галузевих виставках (Batimat); • Партнерство з девелоперами; • Акцент на екологічність та дизайн; • Репутаційний маркетинг.
Італія Орієнтація на індивідуальні проєкти, середній та малий бізнес, висока роль дизайну і технічної адаптації.	• Нішеве позиціонування (нестандартні конструкції); • Гнучкі комерційні умови; • Цифрові каталоги та BIM-рішення; • Партнерські контракти.
Іспанія Активний розвиток відновлюваної енергетики та інфраструктури формує попит на металоконструкції.	• Участь у проєктах ВДЕ (BEC, CEC); • Партнерство з енергетичними компаніями; • Цінові інструменти; • Проєктні поставки
Нідерланди Орієнтація на сталість, інновації та логістичні хаби; важлива прозорість і відповідність ESG.	• Інтеграція у логістичні та портові проєкти; • Високі стандарти ESG; • Цифровий маркетинг; • Репутаційні інструменти.
Чехія та Словаччина Ринки з високою концентрацією промислових підприємств та інтеграцією в європейські виробничі ланцюги.	• Субпідрядні контракти; • Конкурентна ціна; • Локальні дистриб'ютори; • Технічна сертифікація.
Румунія та Болгарія Ринки, що розвиваються, з високою потребою у модернізації інфраструктури та відносно нижчими бар'єрами входу.	• Цінові та логістичні інструменти; • Участь у інфраструктурних проєктах; • Державні та міжнародні програми підтримки.
Скандинавські країни (Швеція, Данія) Дуже високі вимоги до сталості, енергоефективності та екологічного впливу продукції.	• «Зелений» маркетинг; • Вуглецевий облік і CBAM; • Високі стандарти якості; • ESG-комунікація.

Джерело: складено авторами за матеріалами [30-33]

Експортний потенціал українських виробників ґрунтується на відносно низькій собівартості виробництва, наявності металургійної бази, гнучкості та досвіді виконання індивідуальних замовлень, а також географічній близькості до ключових ринків і поступовому впровадженні стандартів EN та ISO. Водночас їхню конкурентоспроможність обмежують недостатній рівень сертифікації в частині підприємств, зношеність виробничих потужностей, нестача інвестицій у модернізацію, слабка впізнаваність брендів і недорозвинені маркетингові стратегії, а також висока енергоємність виробництва й залежність від коливань тарифів на енергоносії [30-32].

Європейські ринки створюють для українських виробників металоконструкцій значні можливості завдяки реалізації інфраструктурних програм ЄС,

розвитку відновлюваної енергетики, модернізації транспортної й логістичної інфраструктури та інтеграції у європейські ланцюги створення доданої вартості за підтримки фінансових і консультаційних програм. Водночас позиціонування ускладнюється високою конкуренцією з боку провідних європейських і азійських виробників, посиленням екологічних вимог і політики декарбонізації, дією механізму СВМ, геополітичними ризиками, логістичними обмеженнями та циклічністю будівельного ринку. SWOT-аналіз (табл. 7) свідчить, що за умови інвестування у модернізацію, сертифікацію, розвиток маркетингових стратегій і адаптацію до стандартів ЄС українські компанії здатні перейти від епізодичного експорту до сталого й довгострокового позиціонування на європейських ринках [30-32].

Таблиця 7. SWOT-аналіз присутності українських виробників металоконструкцій на ринках ЄС

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Низька собівартість виробництва порівняно з більшістю країн ЄС завдяки відносно дешевшій робочій силі та металургійній базі	Неповна відповідність частини підприємств технічним та екологічним стандартам ЄС (EN 1090, CE, ISO)
Досвід виготовлення індивідуальних і нестандартних металоконструкцій під замовлення	Зношеність виробничого обладнання та обмежені інвестиційні ресурси для модернізації
Гнучкість виробництва та швидка адаптація до технічних вимог замовників	Недостатньо розвинені маркетингові та збутові стратегії на ринках ЄС
Географічна близькість до ринків Центральної та Східної Європи, потенційні логістичні переваги	Низька впізнаваність брендів українських виробників у Європі
Наявність кваліфікованих інженерних і технічних кадрів	Висока енергоємність виробництва та залежність від цін на енергоносії
Поступове впровадження стандартів якості та екологічного менеджменту	Обмежений досвід участі у великих інфраструктурних проєктах ЄС
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання попиту на металоконструкції внаслідок реалізації інфраструктурних і «зелених» проєктів у ЄС	Високий рівень конкуренції з боку виробників з Німеччини, Італії, Польщі, Туреччини та Китаю
Розвиток відновлюваної енергетики (ВЕС, СЕС), логістики та промислового будівництва	Посилення екологічних вимог та впровадження механізму СВМ
Інтеграція у європейські ланцюги створення доданої вартості через партнерські та субпідрядні моделі	Зростання витрат на енергію, логістику та сертифікацію
Використання програм підтримки експорту та фінансування ЄС і міжнародних інституцій	Геополітична нестабільність і логістичні ризики, пов'язані з війною
Лібералізація торговельних відносин між Україною та ЄС	Валютні ризики та коливання попиту на будівельному ринку ЄС
Підвищений інтерес до постачальників з країн-сусідів ЄС як альтернативи далеким ринкам	Посилення протекціоністських заходів у окремих країнах ЄС

Джерело: складено авторами за матеріалами [30-32]

Таким чином, ефективне просування металоконструкцій українських виробників на ринки ЄС потребує комплексного та диференційованого підходу, який поєднує відповідність технічним і екологічним стандартам ЄС, розвиток партнерських моделей співпраці, активне використання маркетингових і цифрових інструментів, а також адаптацію стратегій до специфіки окремих національних ринків. Реалізація запропонованих рекомендацій і інструментів дозволить українським компаніям підвищити конкурентоспроможність, мінімізувати експортні ризики та забезпечити сталу й довгострокову присутність на європейських ринках металоконструкцій.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Присутність українських виробників металоконструкцій на ринках ЄС має значний, але водночас нереалізований у повному обсязі потенціал, зумовлений поєднанням внутрішніх конкурентних переваг і зовнішніх ринкових можливостей. Проведений аналіз показав, що ключовими чинниками успішного виходу та закріплення на європейських ринках є не лише цінова конкурентоспроможність і виробнича гнучкість, а передусім відповідність технічним, якісним і екологічним стандартам ЄС, розвиток партнерських і субпідрядних моделей співпраці, а також активне використання маркетингових, цифрових і виставково-комунікаційних інструмен-

тів. На тлі зростаючого попиту на метало-конструкції в межах інфраструктурних, промислових і «зелених» проєктів ЄС українські компанії стикаються з жорсткою конкуренцією, посиленням регуляторних вимог і логістичними ризиками, що потребує стратегічного управління ризиками та довгострокового планування присутності на ринку. Запропоновані рекомендації та інструменти

просування, адаптовані до специфіки окремих країн ЄС, створюють основу для переходу від епізодичного експорту до системної інтеграції українських виробників у європейські ланцюги створення доданої вартості, підвищення інвестиційної привабливості галузі та формування стійких конкурентних позицій України на ринку металоконструкцій ЄС.

Abstract

The relevance of the study is due to the deepening of Ukraine's European integration processes, the transformation of the European metal structures market in the context of the "green deal" and the growing role of exports for the restoration of the national industry in the context of war and post-war challenges. EU markets are characterized by high capacity, stable demand from the construction, infrastructure, and energy sectors, but are distinguished by strict regulatory requirements for certification, decarbonization, environmental compliance, and the operation of the CBAM mechanism, which significantly complicates the exit and consolidation of Ukrainian manufacturers.

The purpose of the article was to substantiate effective tools and strategies for promoting metal structures of Ukrainian manufacturers to EU markets based on an analysis of demand, the competitive environment, and regulatory, certification, and environmental requirements. To achieve this, the following tasks must be solved: to study the competitive environment and demand for metal structures on the EU market; to systematize regulatory requirements; to determine strategic promotion tools for Ukrainian manufacturers.

The methodological basis of the study was formed by the methods of induction and deduction, logical and complex approaches, dynamic series, structural, comparative and SWOT analysis, as well as tabular and graphical methods.

Metal structures on the EU market are represented by the HS commodity group 8302. During 2020-2024, the EU's external demand remained relatively stable, it was determined by key importing countries: Germany, Poland, France, Italy, Spain. The European market is characterized by monopolistic competition with elements of oligopoly, in which, along with powerful international and regional companies, small and medium-sized manufacturers with differentiated products are present in niche segments. The study found that the competitive advantages of Ukrainian manufacturers in 2024 were formed in the segments of fasteners and fittings for buildings (code 830241, share in the group's exports - 41.2%) and other fasteners from base metals (code 830249 - 25%), the share of which in EU imports was 0.3 and 0.4%, respectively. The main sales markets for Ukraine were Poland (30.6% or \$ 12.25 million), Romania (9.0%) and Bulgaria (8.0%). The authors substantiate the feasibility of a B2B model for promoting metal structures through direct export contracts, distribution networks, participation in exhibitions (BAU, Hannover Messe, Batimat) and the implementation of EN 1090, CE, ISO 14001 and ESG branding standards. It was proposed to differentiate the tools for promoting metal structures: for Western Europe, the priority is certification and environmental friendliness, for Central and Eastern Europe - price and logistics.

The entry and consolidation of Ukrainian manufacturers in the EU markets require a comprehensive approach that combines full compliance with EN, CE, ISO standards, the development of partnership and subcontracting sales models, the active use of digital communication channels and compliance with decarbonization requirements. The proposed recommendations create the basis for the transition from episodic exports to the systematic integration of domestic enterprises into European value chains.

References:

1. Hrebelnyk, O. P. (2005). Customs regulation of foreign economic activity: A textbook. Center of Educational Literature.
2. Consulting ZED Service. (2026). Ukrainian classification of goods (UKT ZED). <https://services.dtkr.ua/classifiers/zed>
3. OECD. (2019). Trade in manufactured goods: Classification, standards and global value chains. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/international-trade-by-commodity-statistics/volume-2019/issue-5_g2g9fb26-en.html
4. Kozak, Yu. H., & Lohvinova, N. S. (2020). International trade: A training manual. Center of Educational Literature.
5. Melnyk, T. M. (2019). Customs regulation of foreign economic activity: A training manual. KNEU.
6. Bolotina, I. M., & Semenets, M. V. (2022). Development of the strategy for promoting goods to the foreign market. *Efektivna Ekonomika*, (1). http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf
7. Kotler, P. (2018). Marketing management: A textbook. Khimdzhest.

8. Kosenko, O. P. (Ed.). (2023). Marketing activities of enterprises (2nd ed., revised and supplemented). Oberih.
9. Balabanova, L., Kholod, V., & Balabanova, I. (2019). Strategic marketing: A textbook. Center of Educational Literature.
10. Larina, Ya. S., Babicheva, O. I., Bonyar, S. M., & Halchynska, Yu. M. (2025). Strategic marketing: A textbook (2nd ed., revised and supplemented).
11. Mazaraki, A. A., & Melnyk, T. M. (2021). Foreign economic activity of enterprises: A textbook. KNEU.
12. EUROFER. (2025). European steel in figures 2025. https://www.eurofer.eu/assets/publications/brochures-booklets-and-factsheets/european-steel-in-figures-2025/European-Steel-in-Figures-2025_23062025.pdf
13. International Trade Centre. (2024). Trade Map: International trade statistics. <https://www.trademap.org>
14. EUROFER. (2024). European steel in figures 2024. European Steel Association. <https://www.eurofer.eu>
15. ArcelorMittal. (2024). Annual report and sustainability report 2023. <https://corporate.arcelormittal.com>
16. thyssenkrupp AG. (2024). Annual report 2023. <https://www.thyssenkrupp.com>
17. Tata Steel Europe. (2023). Sustainability and strategy overview. <https://www.tatasteeleurope.com>
18. voestalpine. (2024). Integrated annual report 2023/24. <https://www.voestalpine.com>
19. Salzgitter AG. (2024). Annual report 2023. <https://www.salzgitter-ag.com>
20. McKinsey & Company. (2022). Decarbonizing Europe's steel industry. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com>
21. Deloitte. (2023). 2023 engineering and construction industry outlook. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/industry/energy-resources-industrials/2022/gx-us-eri-outlook-engineering-and-construction-2023.pdf>
22. Roland Berger. (2022). Competition and industrial transformation in European manufacturing. <https://www.rolandberger.com>
23. Metinvest Group. (2026). Official website of Metinvest Group. <https://metinvestholding.com/ua>
24. Ukrstal Konstruktsiya LLC. (2026). Official website of Ukrstal Konstruktsiya LLC. <https://steelwork.com.ua/>
25. Astra Engineering LLC. (2026). TOV Astra: 29 years. <https://astraproject.com.ua/about/news/tov-astra-vzhe-29-rokiv/>
26. Azovstalkonstruktsiya LLC. (2026). Official website of Azovstalkonstruktsiya LLC. <https://vkursi.pro/card/tov-smk-azovstalkonstruktsiia-35312963>
27. Stalkonstruktsiya LTD LLC. (2026). Official website of Stalkonstruktsiya LTD LLC. <http://www.steelconstruction.com.ua/>
28. Zaporizhzhia Steel Work Plant LLC. (2026). Official website of Zaporizhzhia Steel Work Plant LLC. <https://zzmk.pat.ua/>
29. Kyiv Steel Work Plant LLC. (2026). Official website of Kyiv Steel Work Plant LLC. <https://kesz.ua/zavod-mk/>
30. European Constructional Steelwork Association. (2026). Market report on steel structures in Europe. <https://www.steelconstruction.org>
31. Ministry of Economy of Ukraine. (2023). Export strategy of Ukraine and integration into the EU market. <https://www.me.gov.ua/>
32. European Commission. (2019). The European Green Deal. <https://commission.europa.eu>
33. OECD. (2025). OECD steel outlook 2025. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/28b61a5e-en>

Посилання на статтю:

Дзяд О.В. Особливості просування металоконструкцій українського виробництва на ринок ЄС / О.В. Дзяд, О.В. Пащенко // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – 2026. – № 4 (86). – С. 35-46. – Режим доступу: <https://etr.economics.net.ua/files/archive/2026/No4/35.pdf>
<https://doi.org/10.15276/ETR.04.2026.4> <https://zenodo.org/records/22725434>.

Reference a Journal Article:

Dzyad O.V. Features of Promotion of Ukrainian Metal Structures to the EU Market / O.V. Dzyad, O.V. Pashchenko // *Economics: time realities. Scientific journal*. – 2026. – № 4 (86). – P. 35-46. – Retrieved from: <https://etr.economics.net.ua/files/archive/2026/No4/35.pdf>
<https://doi.org/10.15276/ETR.04.2026.4> <https://zenodo.org/records/22725434>.



This is an open access journal and all published articles are licensed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0)