

УДК 658.8

І.В. ТАРАНЕНКО, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

С.С. ЯРЕМЕНКО, кандидат економічних наук, доцент
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

В.А. ЗЕЛЕНСЬКА, магістрант
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

ПОШУКОВІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано шляхи реалізації стратегії зростання вітчизняних машинобудівних підприємств за рахунок як залучення нових споживачів на наявних ринках, так і географічної диверсифікації експорту. За результатами аналізу сучасних тенденцій розвитку та провідних гравців світового ринку продукції чорної металургії виявлено, що найбільш перспективним для збуту обладнання для металургійної промисловості є регіон Азії, а саме – Китай. Первинний пошук і збір інформації про нових споживачів запропоновано вести через міжнародні пошукові B2B інтернет-портали, веб-сайти консалтингові компанії, міжнародні та національні асоціації виробників.

Ключові слова: *машинобудівне підприємство, стратегія зростання, світовий ринок, пошукові дослідження, пошуковий інтернет-портал.*

Вступ. В умовах посилення економічної нестабільності на національному та глобальному рівнях набуває першочергового значення проблема стратегічного забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світових ринках машинобудівної продукції. Тому розробка маркетингових стратегій зростання вітчизняних машинобудівних підприємств набуває особливої актуальності.

Стратегія розвитку ринку шляхом виходу вітчизняних підприємств на нові територіальні ринки збуту забезпечить стабільне надходження замовлень і знизить чутливість підприємства до економічних спадів, а також сприятиме географічній диверсифікації зовнішньої торгівлі України. Стратегія глибокого проникнення на вже освоєний ринок має забезпечити подальше закріплення на ньому, збільшення обсягів продажів та доходів підприємства. Реалізація названих стратегій потре-

бує удосконалення методів маркетингових досліджень зарубіжних промислових ринків з метою розширення кола споживачів продукції вітчизняних підприємств машинобудівного комплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових публікаціях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як І. Ансофф, Л. Балабанова, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ю. Морозов, М. Портер [1–6] та ін., висвітлено зміст маркетингових стратегій підприємства. Втім проблема розробки і реалізації маркетингових стратегій підприємств на промислових ринках в умовах глобальної економічної нестабільності висвітлена недостатнім чином і потребує подальшого дослідження.

Постановка завдання. Для сучасної економіки України притаманна низька конкурентоспроможність підприємств машинобудівного комплексу, а вітчизняні виробники діють в агресивному середо-

вищі в умовах невизначеності та підвищеного ризику. Забезпечення конкурентоспроможності в сучасних умовах потребує розробки маркетингових стратегій розвитку і пошуку нових ринків для продукції, що виробляється.

Мета роботи: за результатами аналізу сучасних тенденцій розвитку світового ринку продукції чорної металургії та пошукових досліджень споживачів визначити перспективні ринки збуту для машинобудівних підприємств-виробників устаткування для металургійної промисловості.

Виклад основного матеріалу. Одним з провідних підприємств важкого машинобудування України, що спеціалізується на проектуванні та виробництві важкого і великогабаритного обладнання для чорної та кольорової металургії, енергетики, гірничої і нафтопромисловості, шахто- і тунелебудування, будівельної індустрії, є ПАТ «Дніпроважмаш».

Високий рівень технічного обладнання виробництва, науковий потенціал та професійний персонал дозволяють виготовляти продукцію високої якості. ПАТ «Дніпроважмаш» є традиційним постачальником обладнання для найбільших підприємств України: «Запоріжсталь», «Арселор Міттал Кривий Ріг», «Дніпровський МК ім. Дзержинського», НЗФ, ЗФЗ, «Полтавський ГЗК», ОГОК, ІнГОК, а також підприємств близького (Росія, Казахстан) і дальнього зарубіжжя.

Однією з останніх найбільш перспективних власних розробок є пересувний розвантажувальний комплекс, 2-опорний вагоноперекидувач, подрібнювально-перевантажувальний комплекс [7].

Система якості, яка використовується на підприємстві, сертифікована фірмою TUV-Nord (Німеччина) та УкрСЕПРО, що дозволяє із впевненістю стверджувати про гарантію якості виготовленої продукції.

Володіючи достатнім рівнем науково-технічного та виробничого потенціалу, підприємство поставило стратегічне завдання збільшення обсягу продажів продукції на вітчизняному та зарубіжних ринках.

Завдання збільшення обсягу продажів продукції на вітчизняному та зарубіжних ринках, яке стоїть перед підприємством, вимагає розробки належної маркетингової стратегії зростання. Відповідно до моделі «Матриця розвитку товару/ринку», запропонованої І. Ансоффом [1, с. 182], можна виділити чотири альтернативні стратегії зростання (рис. 1): стратегія глибокого проникнення на ринок; стратегія розвитку ринку; стратегія розвитку товару; стратегія диверсифікації.

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
Новий	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Рис. 1. Матриця І. Ансоффа «товар – ринок» [1, с. 182]

Стратегія глибокого проникнення на ринок (наявні товари на існуючому ринку) передбачає збільшення обсягів збуту, ринкової частки та прибутку на існуючих ринках завдяки наявним товарам [1, с. 187].

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає використання таких можливостей: приваблення нових споживачів шляхом пропонування їм кращих умов, ніж у конкурентів; зниження витрат на виробництво та збут; активізація діяльності щодо просування товару; переконання споживачів збільшити обсяг споживання товару; придбання фірми-конкурента; розвиток збутової мережі.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу продажів завдяки виходу на новий ринок з існуючим товаром. При цьому є дві альтернативи: вихід на нові географічні ринки або орієнтація на нові сегменти ринку.

Стратегія розвитку ринку також є формою збільшення обсягів продажів, частки ринку та прибутку, але передбачає проникнення фірми на нові ринки завдяки: виявленню нових сфер використання товару; виходу на нові сегменти ринку че-

рез репозиціонування товару; виходу на нові територіальні ринки збуту; пропонуванню товару через нові канали збуту.

Перелічені стратегії передбачають збільшення обсягу продажів, частки ринку та прибутку шляхом інтенсифікації ресурсів фірми.

Стратегія розвитку товару передбачає зростання збуту завдяки удосконаленню існуючих та розробці нових товарів для існуючого кола споживачів та передбачає: підвищення якості товару; розробку нових моделей товару; розробку нових товарів згідно із запитом споживачів; розширення асортименту.

Підприємству ПАТ «Дніпроважмаш», виходячи з існуючого виробничо-технологічного та наукового потенціалу і ситуації, яка склалася на ринку, *слід розглянути такі варіанти стратегії зростання: стратегія глибокого проникнення на ринок; стратегія розвитку ринку.* Більш довгостроковою стратегічною метою може виступати орієнтація на *диверсифікацію виробництва.*

Розробка та реалізація маркетингової стратегії зростання підприємства виконується згідно з певним алгоритмом, який передбачає вирішення таких завдань:

– по-перше, поглиблений аналіз ринків, на яких вже діє підприємство, та на яких воно передбачає розширити свою присутність, а також нових ринків, вихід на які є бажаним (виявлення та аналіз конкурентів та споживачів – реальних і потенційних);

– по-друге, аналіз маркетингової політики конкурентів з метою адаптації та впровадження найбільш успішних маркетингових рішень та інструментів;

– по-третє, розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Виробнича діяльність ПАТ «Дніпроважмаш» орієнтована на ринки продукції машинобудування, передусім – ринок обладнання для металургійної промисловості. Звідси, необхідно проаналізувати основні тенденції динаміки світового ринку продукції металургійної промисловості, підприємства якої є потенційними споживачами продукції ПАТ «Дніпроважмаш», основних споживачів машинобудівельного обладнання для металургійної промисловості, а також провідних світових виробників обладнання для металургійної промисловості.

Всесвітня асоціація виробників сталі (World Steel Association) публікує статистику виробництва сталі з 2010 по 2013 р. [8]. Нижче наведено динаміку виробництва продукції чорної металургії у розрізі регіонів світу за період 2010–2013 рр. Обсяги виробництва сталі (млн т) за період з 2010 по 2013 р. за регіонами світу наведено в табл. 1.

Протягом розглянутого періоду виробництво сталі у світі зросло на 12,5%. У 2013 р. обсяги виробництва зросли на 4,7%, що дозволяє прогнозувати подальше динамічне зростання. Динаміку обся-

Таблиця 1

Обсяги виробництва сталі (млн т) за регіонами світу

Регіон	2010		2011		2012		2013	
	Абс. знач.	Абс. знач.	Приріст 2011/2010, %	Абс. знач.	Приріст 2012/2011, %	Абс. знач.	Приріст 2013/2012, %	
ЄС	172,63	177,43	2,78	169,43	-4,5	165,6	-2,25	
Країни Європи (крім ЄС)	31,9	37,18	16,57	37,86	1,826	36,6	-3,312	
СНД	108,08	112,43	4,028	111,17	-1,117	108,74	-2,1	
Північна Америка	111,57	118,92	6,59	121,86	2,468	119,25	-2,14	
Південна Америка	43,873	48,357	10,22	46,93	-2,94	46	-1,93	
Африка та Середня Азія	35,241	34,291	-2,69	34,448	0,45	41,575	20,689	
Азія	894	954,19	6,734	982,71	2,988	1059,15	7,77	
Океанія	8,149	7,248	-11,056	5,805	-19,908	5,545	-4,47	
Разом	1405,4	1490	6,022	1510,2	1,35	1582,5	4,78	

Джерело: Всесвітня асоціація виробників сталі www.worldsteel.org

гів виробництва сталі за регіонами світу в період 2010–2013 рр. наведено на рис. 2.

При аналізі динаміки виробництва було виявлено, що протягом періоду з 2010 по 2013 р. найбільше зростання на рівні 18,4% відбулося в Азії. Країни Середньої Азії та Африки збільшили свої обсяги виробництва на 17,9%. Третє місце посіли країни Європи (крім ЄС), де зростання виробництва склало 14,7%. У країнах ЄС виробництво скоротилося на 4%. У Північній Америці спостерігалось зростання виробництва на 6,8%, а в країнах Південної Америки на 14,7%. Країни СНД показали незначне зростання 0,6%. У країнах Океанії відбулося скорочення на рівні 31,9%.

Виявлені тенденції у регіональному розвитку обумовили зміни часток регіонів світу у виробництві сталі (табл. 2).

Лідерами на ринку є країни Азії, частка яких у 2013 р. склала 66% від світового виробництва. Країни ЄС скоротили частку ринку в період з 2010 по 2013 р. з 12,2 до 10,4%, а країни СНД – з 7,6 до 6,8%.

Співвідношення обсягів виробництва сталі за регіонами світу станом на 2013 р. відображено на рис. 3.

У 2013 р. на країни Азії (переважно Китай) припадало близько 66,9% світового виробництва сталі. Друге місце з великим відривом займали країни ЄС (10,46%). На третьому та четвертому місцях були США (7,5%) та країни СНД (передусім Росія та Україна), частка яких складала 6,6%.

Домінування країн Азії, перш за все Китаю, у світових обсягах виробництва металургійної продукції та позитивна ди-

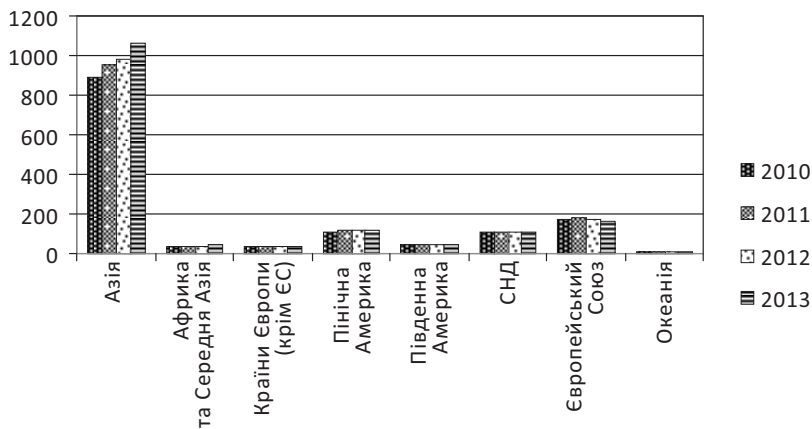


Рис. 2. Динаміка обсягів виробництва сталі за регіонами світу, 2010–2013 рр.

Складено за: Всесвітня асоціація виробників сталі www.worldsteel.org

Таблиця 2

Частка регіонів світу у виробництві сталі, % від світового обсягу

Регіон	2010	2011	2012	2013
Європейський Союз	12,28	11,9	11,21	10,46
Країни Європи (крім ЄС)	2,26	2,49	2,5	2,31
СНД	7,69	7,54	7,36	6,87
Північна Америка	7,93	7,98	8,06	7,53
Південна Америка	3,12	3,24	3,1	2,9
Африка та Середня Азія	2,5	2,3	2,28	2,62
Азія	63,6	64,03	65,07	66,92
Океанія	0,57	0,48	0,38	0,35

Джерело: Всесвітня асоціація виробників сталі www.worldsteel.org

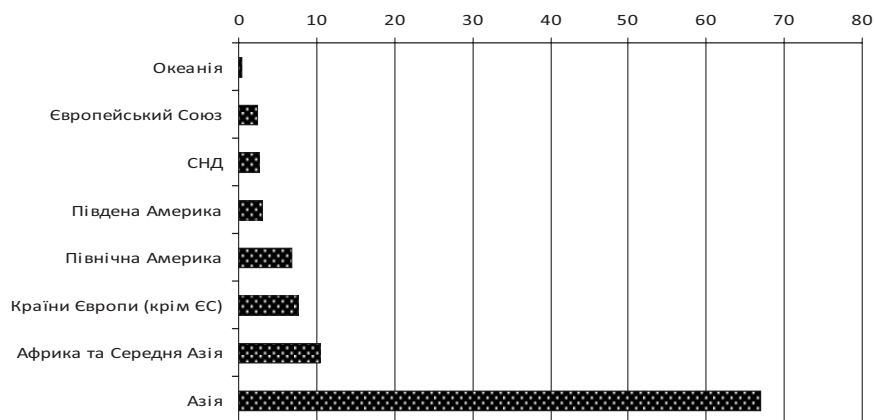


Рис. 3. Обсяги виробництва сталі за регіонами у 2013 р., % від світового виробництва

Джерело: Всесвітня асоціація виробників сталі www.worldsteel.org

наміка розвитку свідчать про високу перспективність цього регіону як ринку збуту машинобудівного обладнання для металургійної промисловості.

Рейтинг найбільших металургійних компаній світу щорічно наводить Всесвітня організація виробників сталі. Обсяги виробництва найбільших виробників за період 2012–2013 рр. наведено в табл. 3. Ранг компаній визначається на підставі обсягів виробництва у 2013 р. До рейтингу включено 24 компанії з обсягами виробництва, більшими за 10 млн т.

На світовому ринку чорної металургії лідером є компанія Arcelor Mittal з індійським капіталом і штаб-квартирою у Люксембурзі.

На другому місці – японська компанія Nippon Steel, на третьому, четвертому та п'ятому місцях знаходяться китайські компанії.

При розробці маркетингових стратегій зростання ПАТ «Дніпроважмаш» може орієнтуватися як на лідерів галузі у світовому масштабі, так і на локальні компанії з відносно невеликими обсягами виробництва. Перевагами роботи з великими компаніями будуть довгострокові перспективи співробітництва та схильність цих компаній до більш високих капіталовкладень у модернізацію виробництва. У свою чергу, відносно невеликі компанії країн, які розвиваються, можуть бути зацікавлені у більш гнучкій ціновій політиці.

Первинний пошук інформації про потенційних споживачів може проводитися через інтернет-сайти консалтингових компаній, зокрема тих, що займаються проблемами інвестування виробників сталі (*steel manufacturers*). Наприклад, на сайті *Investbulgaria* [9] наведено перелік болгарських виробників (77 компаній). Інформацію про потенційних споживачів також можна отримати через веб-сайти міжнародних та національних асоціацій виробників (табл. 4).

Ефективним методом первинного пошуку споживачів для ПАТ «Дніпроважмаш» може стати робота через пошукові Інтернет-портали, які підтримують модель B2B (Business-to-Business) та містять інформацію про компанії, які мають попит на машинобудівельну продукцію та обладнання для металургійної, гірничодобувної промисловості та ін. Слід особливо відзначити пошуковий B2B портал Europages [10].

Інформація на порталі подана за такими основними виробничими секторами: Машинобудування; Переробка сталі, металів; Послуги підприємств; Будівельні роботи; Харчова промисловість; Матеріали та обладнання; Електричне та електронне обладнання; Готова металопродукція; Матеріали; Предмети розкоші, товари для спорту та відпочинку; Хімія та фармацевтика; Гума та пластмаса; Транспортні засоби та обладнання; Сільське

Таблиця 3

Обсяги виробництва сталі компаніями – найбільшими виробниками, 2012–2013 рр. (млн т)

Ранг	Компанія	Країна	2012	2013
1	ArcelorMittal	Індія/Люксембург	93,575	96,096
2	Nippon Steel	Японія	47,858	50,128
3	Hebei Iron and steel Group	Китай	42,84	45,786
4	BaotouSteel Group	Китай	42,7	43,906
5	Wuhan Iron and Steel (Group)	Китай	36,42	39,311
6	Posco	Південна Корея	39,875	38,417
7	Anshan iron and Steel Group corporation	Китай	30,23	33,687
8	Shougang Group	Китай	31,42	31,523
9	JFE Steel corporation	Японія	30,409	31,161
10	Tata Steel Group	Індія	22,974	25,272
11	United States Steel Corporation	США	21,444	20,308
12	Nucor Corporation	США	20,125	20,162
13	Gerdau S.A.	Бразилія	19,807	18,966
14	Hyundai Steel Company	Китай	17,124	17,303
15	Evrz Group, S.A.	Росія	15,945	16,109
16	Thyssen Krupp AG	Німеччина	14,461	15,864
17	Severstal JSC	Росія	15,14	15,691
18	Novolipetsk Steel (NLMK)	Росія	14,923	15,468
19	Metinvest Holoding LLC	Україна	14,344	14,295
20	IMIDRO	Іран	13,613	14,292
21	China Steel Corporation	Китай, Тайвань	12,729	14,288
22	Magang (Group) Holding Co., Ltd (Maansan Staal)	Китай	17,34	18,794
23	Steel Authority of India Limited (SAIL)	Індія	13,504	13,519
24	Magnitogorsk Iron and Steel Works	Росія	13,037	11,941

Джерело: Всесвітня асоціація виробників сталі www.worldsteel.org

Таблиця 4

Міжнародні та національні асоціації підприємств металургійної промисловості

Назва асоціації	Веб-сайт
European Steel Association	www.eurofer.org/index.php/eng/Home
Canadian Steel Producers Association	http://canadiansteel.ca/
Polish Steel Association	www.hiph.com.pl/GLOWNA/aktual_eng.php
Bulgarian Association of metallurgical industry	www.bcm-bg.com
German Steel Federation	www.stahl-online.de
American Iron and Steel Institute	www.steel.org
French Steel Federation	www.acier.org/en.html
FEDERACCAI (Italian Steel Makers and Transformers Association)	www.federacciai.it/DefaultIN.htm
SIDEREX (Spanish Association of Steelworks Exporters)	www.siderex.es/
UNESID (Spanish Association of Iron and Steelmaking Companies)	www.unesid.org/
Latin American Steel Association – ALACERO	www.alacero.org
Association for Iron & Steel Technology – AIST	www.aist.org/

Джерело: Всесвітня асоціація виробників сталі www.worldsteel.org

господарство та тваринництво; Домашні меблі; Скло та будівельні матеріали; Будівельні роботи.

Інтерес з т. з. пошуку споживачів для ПАТ «Дніпроважмаш» становлять, на наш погляд, сектори: Машинобудування; Переробка сталі, металів; Транспортні засоби та обладнання. Нагадаємо, що на порталі представлено споживачів, виробників та посередників у продажах певної промислової продукції.

Наприклад, за сектором «Машинобудування» пропонуються такі розділи: Навколишнє середовище – машини та обладнання; Теплоустановки та обладнання; Метали – обладнання та матеріали; Папір та топографічна справа – машини та матеріали; Пластмаса, гума – обладнання та матеріали; Хімія, фармацевтика – обладнання та матеріали; Двигуни та деталі до них; Перевантажувальні та розвантажувальні роботи – матеріали та інструменти; Харчова промисловість – машини та обладнання; Сільське господарство – машини та матеріали; Текстиль – обладнання та матеріали; Деревина – обладнання та матеріали.

Далі, за розділом «Метали – обладнання та матеріали» пропонуються такі напрями: Алюміній – обладнання для виробництва столярної фурнітури; Заточувальні верстати; Ковальські цехи – обладнання та агрегати; Ливарне обладнання для гравітаційного лиття; Ливарне обладнання для відцентрового лиття; Ливарні цехи – обладнання та агрегати; Металургія – обладнання та агрегати; Металургія, чорна металургія – механізми та обладнання; Механічні ножиці; Устаткування для волочіння дроту, прутка; Преси для металу промислові; Прокатні стани – машини і механізми; Протяжні верстати; Різьбонарізні верстати; Свердлильні верстати; Верстати для видавлювання, карбування; Верстати для згинання; Верстати для різання металу промислові; Верстати для штампування; Верстати заточувальні, шліфувальні; Фрезерні верстати.

З позиції розширення та пошуку ринків збуту для перспективної розробки – пересувного розвантажувально-

го комплексу цікавим є пошук за розділом «Вантажно-розвантажувальні роботи». Алгоритм пошуку є таким: Пошук за видом діяльності: Початкова сторінка довідника EUROPAGES → Усі сектори діяльності → Машинобудування → Вантажно-розвантажувальні роботи → Обладнання та ін.

Пошук у розділі Вантажно-розвантажувальні роботи – Обладнання та ін. за розділами: Автопідйомники; Бункери та естакади; Вагонетки для сипучих вантажів; Вагони товарні; Внутрішній транспорт – несамохідні візки і платформи; Внутрішньозаводські транспортні системи; Стрічкові конвеєри; Навантажувачі автомобільні; Навантажувачі для піддонів; Підвісні та підлогові конвеєри; Підйомники і лебідки; Підйомники з кошиком; Повзучі монтажні платформи; Візки та вагонетки.

На цьому ж порталі міститься інформація щодо закупівлі та продажу промислового обладнання.

Таким чином, збір інформації про потенційних споживачів машинобудівельної продукції, обладнання для металургійної промисловості та інших секторів через пошукові B2B інтернет-портали є оптимальним методом первинного пошуку в разі вибору підприємством таких видів стратегії зростання, як стратегія розвитку ринку і стратегія глибокого проникнення на ринок.

Висновки. Виходячи з виробничо-технологічного та наукового потенціалу ПАТ «Дніпроважмаш», підприємству слід розглянути такі варіанти стратегії зростання:

- стратегія глибокого проникнення на ринок;
- стратегія розвитку ринку.

Аналіз тенденцій динаміки світового ринку металургійної продукції показав, що географічна диверсифікація дозволить забезпечити стабільне надходження замовлень і знизити чутливість підприємства до економічних спадів.

Первинний пошук зарубіжних підприємств – споживачів продукції ПАТ

«Дніпроважмаш» доцільно вести методом кабінетного дослідження, через:

- міжнародні пошукові інтернет-портали, які підтримують модель B2B (Business-to-Business), і містять інформацію про компанії, що мають попит на машинобудівну продукцію і устаткування для металургійної, гірничодобувної та інших секторів промисловості;

- інтернет-сайти консалтингових компаній;

- веб-сайти міжнародних і національних асоціацій виробників.

Проведення маркетингового дослідження створює умови для впровадження

стратегії розвитку ринку, що уможливить збільшення обсягів продажів, частки ринку та прибутку завдяки виходу на нові територіальні ринки збуту; виходу на нові сегменти ринку; пропонування товару через нові канали збуту.

У свою чергу, стратегію глибокого проникнення на ринок слід реалізовувати, перш за все, за рахунок приваблення нових споживачів, виявлених за результатами дослідження, шляхом пропонування їм кращих умов, ніж у конкурентів; активізації діяльності щодо просування товару; розвитку збутової мережі.

Список використаних джерел

1. Ansoff H.I. Strategies for Diversification / H.I. Ansoff // Harvard Business Review; September-October 1957. – P. 113–124.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
5. Морозов Ю.Д. Стратегия как фактор обеспечения экономического благополучия организации в контексте мировых тенденций устойчивого развития / Ю.Д. Морозов, И.В. Тараненко // Академічний огляд. – 2011. – № 2 (35). – С. 164–175.
6. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
7. Офіційний сайт ПАО Дніпроважмаш [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dtm.dp.ua/>
8. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації виробників сталі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.worldsteel.org
9. Investbulgaria [Electronic resource]. – Available at: <http://www.investbulgaria.com/Category.php?c=50>
10. Пошуковий портал Europages [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.europages.co.uk/>
11. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.

References

1. Ansoff, H.I. (1957). *Strategies for Diversification*, Harvard Business Review; September-October, pp. 113-124.
2. Balabanova, L.V., Kholod, V.V., Balabanova I.V. (2012). *Stratehichnyj marketynh* [Strategic Marketing]. Kyiv, Tsentr uchbovoi literatury, 612 p.
3. Kotler, F., Keller, K.L. (2012). *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg, Russia, 816 p.
4. Kudenko, N.V. (2005). *Strategichnij marketing* [Strategic Marketing], Kyiv, KNEU, 152 p.

5. Morozov, Ju.D. (2011). *Strategija kak faktor obespechenija jekonomicheskogo blagopoluchija organizacii v kontekste mirovyh tendencij ustojchivogo razvitija* [Strategy as a factor of economic well-being in the context of the organization of global trends of sustainable development]. *Akademichnij ogljad* [Academic Review], vol. 2 (35), pp.164-175.

6. Porter, M. (2005). *Konkurentnoe preimuschestvo: Kak dostich' visokogo rezul'tata i obespechit' ego ustojchivost'* [Competitive Advantage: How to achieve results temple and ensure its sustainability]. Moscow, Al'pina Biznes Buks, 715 p.

7. Europages portal. Available at: <http://www.europages.co.uk>. (accessed 5 November 2014).

8. Starostina, A.O. (2005). *Promislovij marketing: Teorija, svitovij dosvid, ukrains'ka praktika* [Industrial marketing: theory, international experience, Ukrainian practice]. Kyiv, Znannja, 764 p.

9. Investbulgaria Website. Available at: <http://www.investbulgaria.com/Category.php?c=50>. (accessed 5 November 2014).

10. Public Company "Dniprovazhmash" Website. Available at: <http://www.dtm.dp.ua>. (accessed 5 October 2014).

11. World Steel Association Website. Available at: <http://www.worldsteel.org>. (accessed 5 November 2014).

В статье обоснованы пути реализации стратегии роста отечественных машиностроительных предприятий за счет как привлечения новых потребителей на имеющихся рынках, так и географической диверсификации экспорта. По результатам анализа современных тенденций развития и ведущих игроков мирового рынка продукции черной металлургии выявлено, что наиболее перспективным для сбыта оборудования для металлургической промышленности является регион Азии, а именно – Китай. Первичный поиск и сбор информации о новых потребителях предложено вести через международные поисковые B2B интернет-порталы, веб-сайты консалтинговые компании, международные и национальные ассоциации производителей.

Ключевые слова: *машиностроительное предприятие, стратегия роста, мировой рынок, поисковые исследования, поисковый интернет-портал.*

In the article grounded the ways to implement the growth strategy of domestic machine-building enterprises by both attract new customers in existing markets and geographical diversification of exports. The analysis of current trends and key players in the world steel market found that the most promising for sales of equipment for the steel industry is the region of Asia – namely China. The author proposed to conduct primary search and collect information about new customers through international B2B portals, websites, consulting companies, international and national associations of producers.

Key words: *machine-building enterprise, growth strategy, global market, exploratory research, internet search portal.*

Одержано 4.02.2015.