

УДК 658.893

О. К. Шафалюк, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА РИНКАХ МОЛОЧНИХ ТОВАРІВ

В роботі розглядаються можливості та ризики просування молокопродукції різних типів переробних підприємств, на базі маркетингової співпраці з торговельними організаціями щодо забезпечення результативної взаємодії зі споживачами і довгострокової конкурентоспроможності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: стратегія, бренд, споживач, маркетинг, молокопродукція.

Вступ. В сучасній економіці суттєво зростає диференціація щодо показників роботи та ринкових позицій підприємств, що розвивають системний бізнес та орієнтуються на високий рівень доданої вартості в діяльності на внутрішньому та міжнародних ринках, і, з іншого боку, підприємств, які використовують потенціал ситуації для виживання та забезпечення прийнятного рівня завантаження потужностей. Передумови такої диференціації, окрім характерних для підприємств даної спеціалізації, визначаються ринковою орієнтацією їх маркетингової діяльності.

Більшість молокопереробних підприємств України створено як районні та міські. За часів Радянського Союзу визначальними були характерні для молокопродуктів і адміністративної економіки властивості (чинники):

- чітко формалізовані нормативи щодо структури сільського комплексу господарювання (відповідно площі земельної ділянки) результатів виробництва та якості продукції молока переробки;
- короткі терміни зберігання сировини і готової продукції;
- висока сезонність у поставках сировини в регіональних «молочних кластерах»;
- обмеженість кількості/форматів торговельних організацій, «закріплених» за конкретними виробниками.

Домінування крупних гравців (фірм) на сучасному ринку молока та продуктів його переробки, як у секторі експортних операцій, так і в структурі споживання на національному рівні в Україні, відображає тенденції, що характерні для глобально-го ринку молокопродукції в цілому:

1) концентрація виробництва та продажу товарів, а також акумулювання доданої вартості крупними наднаціональними корпораціями;

2) зменшення кількості гравців на ринку, в основному шляхом ліквідації дрібних операторів.

Так, в останні десять років в Європі, залежно від країни, кількість підприємств скоротилася в 1,5—5 разів:

- найбільш потужні переробні підприємства національного масштабу поглинаються міжнародними гігантами, що монополізують локальні ринки і розвивають місцеві підприємства відповідно до власних економічних інтересів;
- невеликі підприємства з переробки молока, що характеризуються недостатньою «географією» продажу і неефективні з точки зору глобальних тенденцій консолідації молочного бізнесу, банкрутують.

За будь-яких сценаріїв у досягненні потрібного для нормального самофінансування технологічного й ринкового прогресу ефекту масштабу, альтернативи великим молокопереробним підприємствам у сучасній економіці немає. В світі глобальної конкуренції, унікальне позиціонування має бути підкріплене адекватними високопродуктивними технологіями виробничо-комерційної діяльності. Обґрунтування та розв'язання проблематики, окрім джерел загального спрямування, присвячено велику бібліотеку спеціальних наукових праць [1—7].

Мета роботи. Визначити перспективи та системно опрацювати методичні засади організації стратегічної інтеграції діяльності підприємств різних ланок маркетингової системи товарних ринків у забезпеченні зростаючих запитів споживачів, у нових умовах конкуренції.

Результати. Аналіз результатів діяльності більшості типових для України підприємств молокопереробки, потужності яких не перевищують рівня, стратегічно необхідного для забезпечення оптимального ефекту масштабу (500 тис. т.), засвідчує безальтернативність маркетингової кооперації в планах їх економічного розвитку (табл. 1 і 2), зокрема високий потенціал резервів використання власних марок торговельних організацій.

*Таблиця 1***ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВ-ЛІДЕРІВ, тис. грн**

Підприємство	Дохід від реалізації	Собівартість продукції	Валовий прибуток	Інші операційні доходи	Валові витрати	Чистий прибуток
ВАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла»	40606,3	31624,3	2214,3	3937,9	5305	723,2
АТЗТ «Бершадьмолоко»	32943,4	22951,7	4501,1	213,8	1561,2	2857,5
ВАТ «Яготинський маслозавод»	52895,4	36234,9	7844,6	5218,5	9581,5	2992,5
ДП «Старокостянтинівський молочний завод»	54110,7	39133	6034,1	409,5	2862,4	3347,8
ВАТ «Житомирський маслозавод»	132056,8	83300	30101,1	11797	28101,1	10382,3

*Таблиця 2***ОКРЕМІ ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ПІДПРИЄМСТВ-ЛІДЕРІВ РИНКУ МОЛОКОПРОДУКТІВ у 2006 р.**

Назва підприємства	Коефіцієнт плато-спроможності	Коефіцієнт фінан. стійкості	Коефіцієнт оборотності активів
ВАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла»	1,30	0,43	1,76
Філія «Роменський молочний комбінат»	3,46	0,15	1,01
АТЗТ «Бершадьмолоко»	1,62	0,60	1,84
ВАТ «Яготинський маслозавод»	2,60	0,48	1,56
ДП «Старокостянтинівський молочний завод»	0,43	0,22	3,13
ВАТ «Житомирський маслозавод»	1,35	0,68	1,15

Власна торгова марка (BTM або Private label) — торгова марка, що зареєстрована за торговельною мережею та ексклюзивно представлена в ній. Виробництво товарів для мережі виконуються компаніями-виробниками на засадах, затверджених мережею. Торговельна мережа відповідальна за розробку, контроль виробництва та якості продукції, її ціноутворення та просування. Зазвичай власна торгова марка має власну назву або назву торговельної мережі.

Перша власна торговельна марка з'явилася у Великобританії наприкінці 19 століття, але активний розвиток почався в 1970-х роках у торгових мережах Sainsbury та Marks & Spencer. На сьогодні частка власних торгових марок в товарообігу різних товарних категорій у деяких країнах Західної та Східної Європи складає до 40 %.

Товари Private label розроблені і просуваються роздрібним продавцем, а не виробником. Необхідність та безальтернативна інтенсифікація розвитку співробітництва підприємств у форматі просування товарів під маркою торговельних мереж обумовлені:

- зростанням конкурентних бар'єрів у промисловості та торгівлі;
- посиленням ролі ситуативних чинників в організації споживання;
- зростанням вимог ринку до рівня концентрації діяльності та інтеграції елементів/стратегій маркетингу в мережах створення цінності для споживачів;
- високим рівнем насиченості інформаційно-комунікаційного простору ринків;
- зниженням торгових націнок на національні бренди;
- високим рівнем довіри споживачів до брендів роздрібної торгівлі.

Для торговельних мереж власні торговельні марки дозволяють збільшити маржу; підвищують конкурентоспроможність; дозволяє протистояти конкуренції із сторони жорстких дискаунтерів (рис. 1); збільшують лояльність споживачів (рис. 2); дають більше можливостей для контролю за відповідністю продукту необхідним вимогам (ціна, імідж і т. д.).

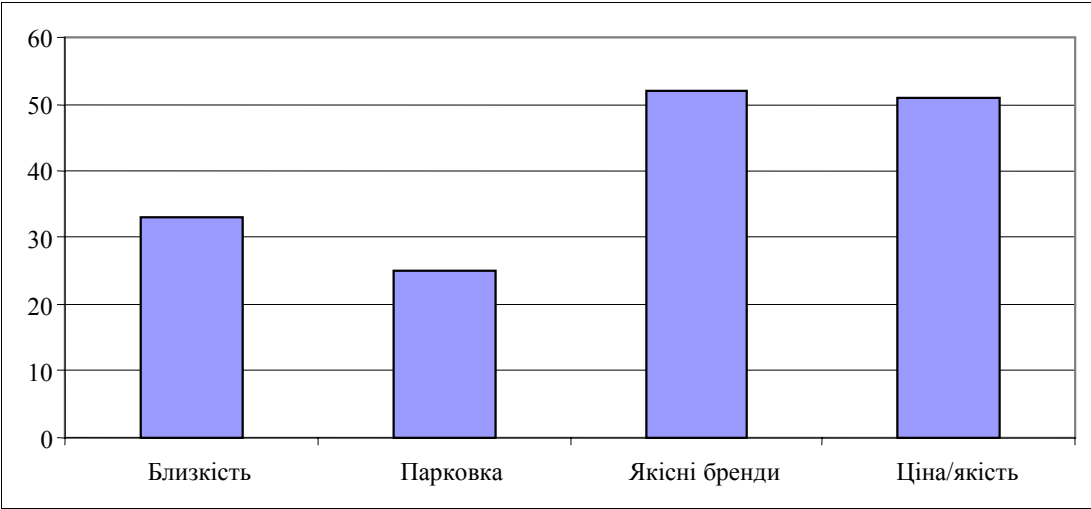


Рис. 1. Чинники вибору магазину (% респондентів (для країн з ринками, що розвиваються), які вважають фактор важливим) [9].

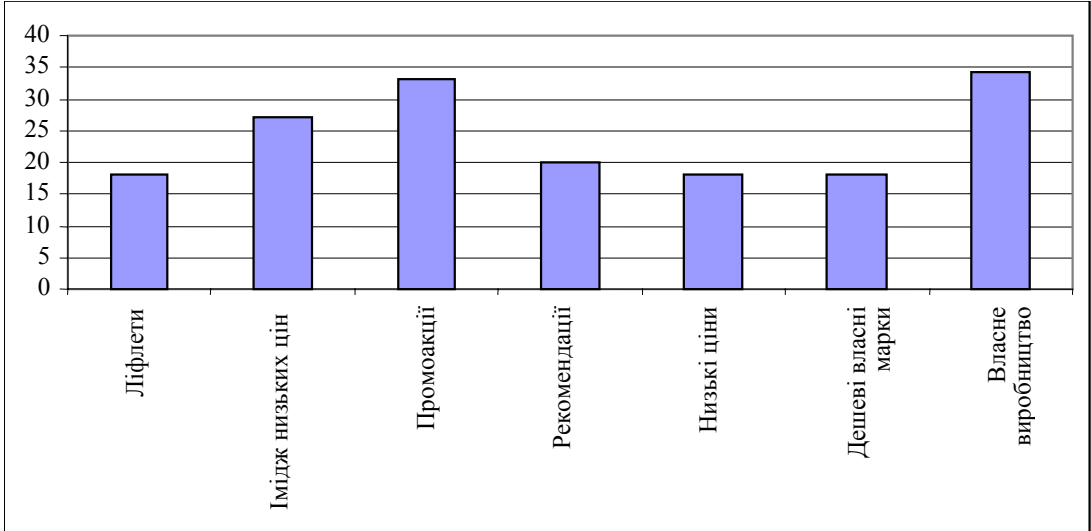


Рис. 2. Чинники визнання торговельної точки кращою за співвідношенням ціна/якість (% респондентів (для країн з ринками, що розвиваються), які вважають фактор важливим)

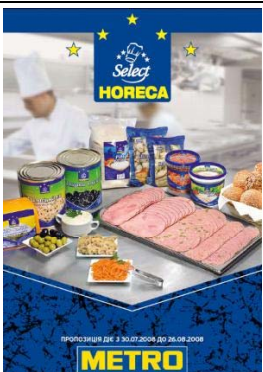
Для постачальників приватні марки сприяють зниженню витрат; збільшенню продажів; кращому розташуванню на полицях торговельних точок; концентрації на інноваціях, а не на просуванні; швидшому реагуванню на зміни ринку; плідній кооперації із рітейлором щодо полегшення введення в мережу власних марок підприємства; виходу через мережу на експортні ринки тощо.

У розвинених країнах (Європа, США) довіра до товарів під маркою торговельної мережі надзвичайно висока, що визначає стратегічний вектор для маркетингу українських виробників і комерційних організацій. Дослідження в Європі показали, що 60 % європейських споживачів віддають перевагу товарам під власною торговою маркою. Темпи зростання продажів товарів під власними торговими марками в середньому в 2 рази перевищують зростання продажів товарів незалежних виробників.

Україна йде шляхом західних країн і зараз знаходиться на початковій стадії розвитку приватних марок, частка яких зростає рік за роком. При правильному маркетинговому забезпеченні розвитку ВТМ спрощують вибір та економічність закупівель споживачам (табл. 3), стають лідерами категорії, збільшують загальні обсяги продажів товарів категорії.

Таблиця 3

МНОЖИННЕ ТА СПРЯМОВАНЕ ПОЗИЦІЙОВАННЯ ВТМ

	HORECA SELECT — це професійне рішення для ресторанів, кафе та кетерінгових компаній: • гарантії високої якості виробника та METRO; • широкий асортимент, в тому числі готових страв, що дозволяє збудувати меню; • зручне велике та порційне пакування, що дозволяє більш ефективно планувати закупівлі, прискорити процес приготування їжі та заощадити кошти за рахунок зниження витрат при обробці продуктів; • найкращі ціни, що надають можливість ще більших прибутків
	Rioba — для потреб Вашої кав'ярні, кафе або бару протягом всього робочого дня. Унікальний асортимент Rioba практично повністю задовольняє потреби барів та кав'ярень протягом всього робочого часу: від ранішньої кави зі свіжим круасаном до вечірнього коктейлю. Rioba — це справжній італійський смак! Ви будете здивовані багатим смаком натуральної зернової та меленої кави, гарячого шоколаду, чаю, соків, що за якістю не поступаються популярним маркам, а за ціною є набагато привабливішими. Rioba також пропонує широкий вибір готових страв, солодощів, десертів та сиропів для коктейлів
	H-Line — це професійне рішення для готелів. Довершена якість продукції H-Line допоможе створити високий рівень сервісу, надаючи продукти для сніданків, текстиль для кімнати, косметичні продукти для ванної кімнати, одяг для персоналу, обладнання та багато інших товарів. Потрібні зовсім незначні кошти для створення комфорту гостей та задоволення потреб готелю. H-line — це якість, сервіс та комфорт!

До ключових загроз реалізації партнерства можна віднести те, що зі зростанням ринку власних марок обов’язково посиляться конкуренція, оскільки у багатьох виробників не до кінця завантажені потужності, зростатимуть і вимоги мереж. Мережі легко можуть передати виробництво своєї марки конкурентам (особливо виробникам традиційного продукту). Проте і саме тому, рівень розвитку виробничих національних підприємств, їх асортиментний профіль (табл. 4 і 5), так саме як і недостатнє домінування сучасних торгівельних мереж у їх загальній структурі — суттєво стримують експансію ВТМ.

Таблиця 4

ПІДПРИЄМСТВА, ДОМІНУЮЧІ У ВИРОБНИЦТВІ ОКРЕМИХ КАТЕГОРІЙ
МОЛОКОПРОДУКТІВ З ВИСОКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ЗРОСТАННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ
(ЗАГАЛЬНА ЧАСТКА У ВИПУСКУ ПРОДУКЦІЇ ДО 30 %) [10]

Підприємства	Категорія		
	Цільномолочна продукція	Кисломолочна продукція	Сир
ТОВ «Люстдорф» (Вінницька обл.)	✓		
ЗАТ «Донецький ММЗ №2» (м. Донецьк)	✓	✓	
ВАТ «Галактон» (м. Київ)	✓	✓	
ВАТ «Вінницький ММЗ» (м. Вінниця)	✓		
ЗАТ «Купянський МКК» (Харківська обл.)	✓		
ВАТ «Кременчуцький ММЗ №3» (Полтавська обл.)		✓	
ВАТ «АК «Комбінат Придніпровський» (м. Дніпропетровськ)		✓	
ЗАТ «Галичина» (Львівська обл.)		✓	
ВАТ «Гадячсир»			✓
ВАТ «Піратинський МСЗ			✓
ВАТ «Канівський МСЗ»			✓
ВАТ «Шосткинський ММК			✓
ЗАТ «Баштанський СЗ»			✓

Таблиця 5

ПІДПРИЄМСТВА, ДОМІНУЮЧІ У ВИРОБНИЦТВІ ОКРЕМИХ КАТЕГОРІЙ
МОЛОКОПРОДУКТІВ З НИЗЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ЗРОСТАННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ
(ЗАГАЛЬНА ЧАСТКА У ВИПУСКУ ПРОДУКЦІЇ ДО 30 %)

Підприємства	Категорія			
	Молочні консерви	Казеїн	Масло	Сухе молоко і сироватка
ЗАТ «Біліцький МКК» (Полтавська обл.)	✓			
ЗАТ «Першотравневий МКК» (Миколаївська обл.)	✓			
ЗАТ «Купянський МКК» (Харківська обл.)	✓			
ВАТ «Овруцкий МКК» (Житомирська обл.)	✓			
ЗАТ «Лозовський МЗ» (Харківська обл.)	✓			
ЗАТ «Молоко» (р. Кременец, Тернопільська обл.)		✓		
ВАТ «Шаргородський МЗ» (Вінницька обл.)		✓		
ТОВ «Укрмолпродукт» (Рівненська обл.)		✓		
ЗАТ «Бершадьмолоко» (Вінницька обл.)		✓		✓
ЗАТ «Деражнянський МЗ» (Хмельницька обл.)		✓		
ТОВ «Тульчинський МСЗ» (Вінницька обл.)			✓	
ВАТ «Житомирський МЗ» (м. Житомир)			✓	✓
ДП «Староконстантиновський МЗ» (Хмельницька обл.)			✓	
Філія «Роменський МК» (Сумська обл.)			✓	✓
ЗАТ «Березовський МЗ» (Одеська обл.)				✓
ВАТ «Ічнянський ЗСМіМ» (Чернігівська обл.)				✓

Особливо це характерно для молокопродуктів, які в інших країнах формують базис інтеграції маркетингової діяльності виробників і торгівців, найбільш ефективні в окресленому марочному форматі. Адже, молоко та продукти на його основі відносяться до основних складових елементів більшості закупівель (рис. 3), формують маршрути руху та інші стереотипи поведінки споживачів, у тому числі в торговельних точках.

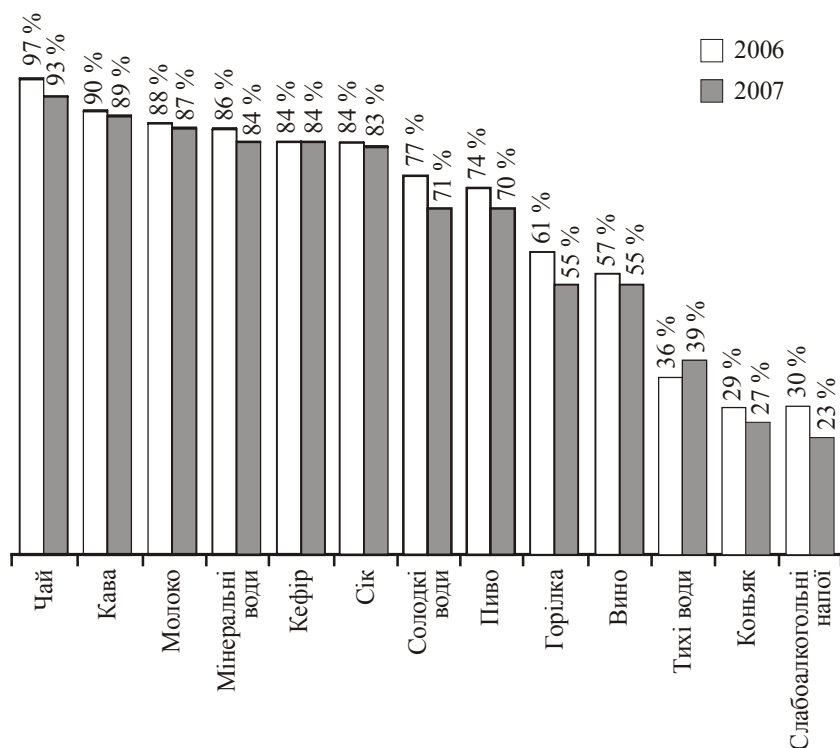


Рис. 3. Молоко та молокопродукти в структурі споживання напоїв населенням України, % респондентів

Слід також враховувати, що кількість напоїв у споживчому кошику українців скорочується.

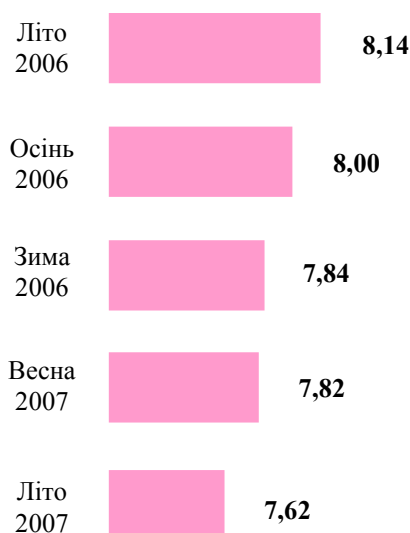


Рис. 4. Середня кількість напоїв у споживанні населення

За результатами маркетингових досліджень 2007 р. компанії «Прорив», у товарній категорії «молочна гастрономія» споживачі довіряють власним торговельним маркам мереж найбільше (66,9 % респондентів впевнені, що ці товари заслуговують на довіру) (рис. 5).

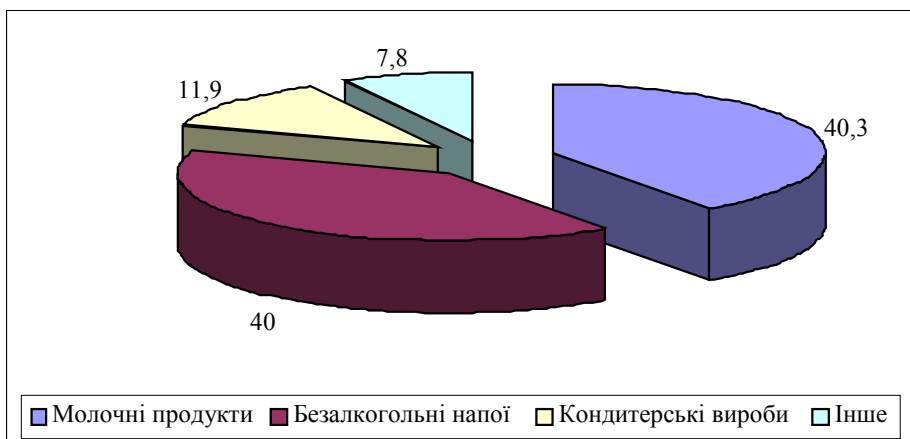


Рис. 5. Молокопродукти в структурі продажів товарів власних торговельних марок в Росії

Розрізняють три основних стратегії у створенні власних марок мереж торгівлі спільно зі підприємствами-виробниками (табл. 6).

Таблиця 6

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВЛАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК МЕРЕЖ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

	1. Дорожче за лідера, але якість вища. 2. Копія лідера за якістю, але ціна нижча. 3. Найдешевший продукт у категорії
--	--

Економічні бренди пропонують якість достатню для забезпечення повторної закупівлі при супернизькій ціні, а маркетингові — повноцінні бренди, якість і ціна яких співставна з брендами виробників, проте за більш привабливими цінами.

Найбільш прибутковою вважається друга стратегія, наступна, за тим самим критерієм — перша. Для третьої стратегії характерна найменша прибутковість. Принципово важливим є досягнення балансу між прибутковістю і масштабом діяльності у прийнятті управлінських рішень вищого рівня.

Відповідно, основу формування наповнення марки складають товари, які забезпечують максимальні обсяги продажів, для яких значуща вартість брендів, належним чином упаковані та ті, що мають наочні переваги за ціною або за критерієм ціна/якість. При цьому, архітектура бренду, в основному, передбачає використання індивідуальних брендів (ALDI, LIDL і т.п.), у тому числі ліцензійних (рис. 6) чи брендів роздрібної мережі (TESCO, Sainsbury's, Casino, Ahold, Фуршет тощо).



Рис. 6. Ліцензійна модель бренду на ринках продуктів харчування

Дослідники Retail Forward визначили, що кожен покупець робить закупівлі по різному, залежно до ситуації та особистісної мотивації. При цьому розрізняють шість основних стратегій в організації споживання, які прямо пов'язані зі стратегіями життєдіяльності (табл. 7) визначають поведінку покупців:

Таблиця 7

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ ЖИТТЄВИХ СТРАТЕГІЙ

Спрямованість особистості			Поведінкова сфера		Контроль
Світоглядна система	Система мотивацій	Система поведінкової готовності	Технологічна система	Результативна система	Система рефлексії і контролю
Установки та інші неусвідомлювані стани особистості					
Усвідомлювані стани особистості:					
Образ життя (картина світу)	Мотиви	Установки як усвідомлена готовність	Технологія сприйняття	Афективна поведінка	Емоційний контроль
Сенс життя	Інтереси	Рішення про значущі сенси	Технологія сенсоутворення	Змістовна поведінка	Рефлексія сенсів життя
Цінності як пріоритети життя	Цінності як переваги в житті	Цінності як способи і засоби регуляції життя	Технологія оцінки і ціннісного ставлення до об'єкту	Реалізація ціннісної поведінки	Загальна оцінка діяльності
Норми як загальні уявлення про вимоги	Норми як обов'язкові орієнтири поведінки	Нормативні аспекти проєктів і програм	Технологія нормативного забезпечення (нормотворення)	Реалізація нормативних орієнтацій у поведінці	Нормативний контроль
Цілі як наміри особистості	Цілі як бажані і передбачені результати	Цілі як рішення про заплановані результати	Технологія постановки цілей	Досягнення цілей у реальній поведінці	Рефлексивний контроль цілей
Етапи і процедури перспективного орієнтування особистості					
Заплановані події життя особистості					
Реальна поведінка особистості					

«недороге поповнення запасів»,
«рішення завдання»,
«самовираження»,
«бажання бути першим, роблячи відкриття»,
«інстинкт мисливця»,
«швидкість та зручність».

Висновки. Розглянуті можливості і ризики розвитку маркетингової діяльності у кооперації виробничих та торговельних підприємств, засвідчують високий економічний потенціал і частково безальтернативність такої співпраці.

Для ефективної реалізації цього потенціалу, окрім ґрунтовного опрацювання стратегій взаємодії операторів ринку, необхідним є методологічне опрацювання і систематизація змін у стратегіях життя та купівельної поведінки споживачів.

Основними елементами нової моделі споживання, формування споживчих стратегій, є:

- 1) відмова від «радянського» стилю споживання (відмова від покупок про запас, для майбутнього користування);
- 2) поява нових критеріїв і пріоритетів (у порівнянні з єдиним критерієм малозабезпечених сімей — ціною) при виборі товарів, серед яких можна виділити перш за все якість, надійність, престижність, екологічність, натуральність (для продуктів);
- 3) поява «побутового маркетингу», тобто стратегія вибору товарів на основі спеціальних довідково-реklamних видань, проглядань передач, користування мережею Інтернет;
- 4) відновлення стратегії довгострокового планування покупок, можливість накопичення грошових коштів для їх здійснення, інвестування;
- 5) поява принципово нових статей витрат, не характерних для ранішніх періодів, таких як платна (комерційне) освіта, платна медицина, нові засоби комунікацій (наприклад, стільниковий зв'язок, Інтернет) і ін.;
- 6) зміна ставлення до свого здоров'я. Здоров'я є капіталом, усвідомлена потреба в здоровому способі життя;
- 7) поява нових форм проведення дозвілля і відпочинку (зокрема, зарубіжний туризм, появи ігрових клубів і Інтернет-кафе);
- 8) ухвалення західних стандартів у споживанні, вестернізація багатьох сторін повсякденного життя тощо.

Література

1. Ільчук Микола Максимович. Економічні напрямки ефективного функціонування мо-локопродуктового підкомплексу України: дис. д-ра екон. наук: 08.07.02 / Національний аграрний ун-т. — К., 2004. — 411 с.
2. Захарченко Юрій Миколайович. Функціонування ринку молока в сучасних умовах господарювання: Дис. канд. екон. наук: 08.07.02 / Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. — Х., 2003. — 251 с.
3. Федорова Юлія Костянтинівна. Формування комплексу продажів на підприємствах харчової промисловості: Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Східноукраїнський національний ун-т ім. Володимира Даля. — Луганськ, 2005. — 247 с.
4. Котляренко Василь Олександрович. Диверсифікація промислового виробництва України в умовах міжнародної економічної інтеграції (на прикладі харчової промисловості): Дис. канд. екон. наук: 08.05.01 / Київський національний економічний ун-т. — К., 2004. — 180 с.
5. Дмитрук Михайло Михайлович. Маркетингова стратегія підприємства на ринку про-дуктів харчування в умовах сезонних коливань попиту: Дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т «Львівська політехніка». — Л., 2006. — 228 с.
6. Козак Ольга Анатоліївна. Формування та розвиток ринку молока та молочної продук-ції в регіоні (на матеріалах Вінницької області): Дис. канд. екон. наук: 08.07.02 / Національ-ний науковий центр «Інститут аграрної економіки». — К., 2006. — 236 с.

7. Оганезов Андрій Володимирович. Реструктуризація підприємств плодоовочеконсервної промисловості в процесі трансформації економіки України: Дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т харчових технологій. — К., 2006. — 215 с.

8. Резнік Надія Петрівна. Інноваційний чинник підвищення ефективності молочної промисловості: дис. канд. екон. наук: 08.07.01 / НАН України; Об'єднаний ін-т економіки. — К., 2005. — 209 с.

9. *Шириков Д.* Собственные Торговые Марки (СТМ) в России. Основные тенденции развития. Компании «Nielsen Россия». — 24 сентября 2008.

10. Статистичний довідник «Україна — 2006». За ред. Осауленко О.І. — К.: Держкомстат. — 2007. — 200 с.

Стаття надійшла до редакції 21.11.2007 р.

УДК 332.142.6:504.064.2:684

О. І. Олексюк, доцент
кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО МЕБЛЕВОГО РИНКУ ТА СПЕЦИФІКА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА НЬОМУ

Стаття присвячена висвітленню тенденцій розвитку національного меблевого сектору, який розглядається з позицій формування єдиної бізнес-моделі створення цінності для споживача. Представлений матеріал побудований за логікою оцінки місткості ринку, тобто включає оцінку ресурсного забезпечення розвитку меблевого бізнесу в Україні, аналіз тенденцій зміни обсягів виробництва меблів в Україні, а також визначенню обсягів та структури експортно-імпортних операцій у цьому сегменті.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: меблева промисловість, виробництво меблів, експорт, імпорт, місткість ринку меблів.

Актуальність дослідження

Становлення і розвиток національної економічної системи у контексті загальносвітових тенденцій на товарних ринках та прискорення економічних процесів на всіх рівнях суспільства, призводить до необхідності прискорення адаптації вітчизняних підприємств до нових, динамічних умов ведення діяльності. Не останню роль у цьому процесі займають механізми моніторингу зовнішнього середовища господарювання, підсистеми пошуку, збору та накопичення комерційної інформації, а на цій основі розробки суб'єктами господарювання адекватних ринковим тенденціям стратегій розвитку, правильного розуміння глобальних економічних процесів. У цьому контексті, якісне та своєчасне інформаційне забезпечення управлінських рішень вітчизняних підприємств дозволяє сподіватися на формування їх внутрішніх адаптивних механізмів. Не є виключенням діяльність підприємств меблевої промисловості, які працюють здебільшого на високо конкурентних ринках, на яких потужно представлені не тільки національні виробники, але й іноземні компанії. Враховуючи також певну обмеженість платоспроможності вітчизняних покупців меблів, можливість диференціації меблевої продукції за матеріалом, за стилями та за іншими ознаками, слід вказати на необхідність ретельного вивчення вітчизняного меблевого сектору. Слід наголосити, що можливість проведення коректних статистичних аналізів нами пов'язується з можливістю встановлення низки технологічно та ринково обумовлених зв'язків меблевих підприємств та підприємств суміжних сфер бізнесу.

Постановка проблеми у загальному вигляді

Відзначимо, що проведення сьогодні галузевих аналізів, як правило, обмежується певною групою підприємств, які виділяються на основі географічної прина-