

- по-перше, кожний показник, крім його значення в цифровому вираженні, має ще й значення вагомості, яке у традиційній формі подання матеріалу відсутнє;
- по-друге, для визначення співвідношення вагомості різних показників інвестора потрібно ці співвідношення зафіксувати і здійснити відповідні розрахунки;
- по-третє, визначення вагомості показника в цілому є досить складною і конче відповідальною процедурою у системі оцінки, тому для її виконання залучаються спеціально підготовлені експерти.

Інтегральний показник інвестиційної привабливості складається із наступних груп:

- показники оцінки майнового стану інвестованого об'єкта;
- показники оцінки фінансової стійкості (платоспроможності) інвестованого об'єкта;
- показники оцінки ліквідності активів інвестованого об'єкта;
- показники оцінки прибутковості інвестованого об'єкта;
- показники оцінки ринкової активності інвестованого об'єкта.

На нашу думку, існуюча методика має ряд недоліків. По-перше, не вказується оптимальне інтегральне значення показника інвестиційної привабливості, так і окремі його складових. По-друге, згадана методика не дає рекомендацій щодо порівняння величини інвестиційної привабливості окремих підприємств.

Аналіз науково-методичної літератури дає змогу зробити висновок про те, що інтегральна оцінка рівня інвестиційної привабливості підприємства повинна вирішувати такі проблеми:

- вона повинна бути узагальненою, тобто давати однозначну відповідь про рівень інвестиційної привабливості підприємства стосовно порівняння;
- вона повинна акумулювати всі основні аспекти діяльності підприємства, тобто враховувати значення основних показників, які характеризують ключові аспекти фінансово-господарської діяльності підприємства;
- вона повинна враховувати галузеві особливості деревообробних підприємств.

Врахування цих особливостей є метою нашого майбутнього дослідження.

Література

1. **Аналіз вигод і витрат:** Практ. посіб/ Секретаріат Ради Скарбниці Канади; пер. з англ. С.Соколик; Наук. ред. пер. О.Кілієвич. – К.: Основи, 1999. – 113-138 с.
2. **Білик М.Д.** Управління фінансами державних підприємств. – К.: Т-во "Знання", КОО, 1999. – 199-227 с.
3. **Загородній А.Г., Стадницький Ю.І.** Менеджмент реальних інвестицій: Навч. посібник – К.: Т-во "Знання", 2000. – С. 7-47.
4. **Косак В.М.** Правові засади іноземного інвестування в Україні. – Львів: Центр Європи, 1999. – 188-213 с.
5. **Методика** інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 31 березня 1998 р. за № 214/ 2654
6. **Татаренко Н.О., Поручник П.М.** Теорії інвестицій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 6-23с.
7. **Управління** зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник/ Під заг. ред. А.І.Кредісова/ Пер. з рос. Н.Кіт, К.Сератим. – К., 1997. – 336-373 с.
8. **Черваньов Д.М., Нейкова Л.І.** Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України. – К.: Т-во "Знання", КОО, 1999. – 347-468 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ОФІСНИХ МЕБЛІВ УКРАЇНИ, ПОЛЬЩІ, БІЛОРУСІ ТА РОСІЇ

Досліджено ринки офісних меблів України і країн ближнього зарубіжжя, а саме Росії, Польщі та Білорусі. Визначено потенційні ринки збуту меблевої продукції, перспектив виходу вітчизняних підприємств на ці ринки, розроблено практичні рекомендації щодо покращання маркетингової стратегії підприємств. Для оцінки привабливості ринків аналізувались ціна і якісні характеристики товару, дані про які отримані з мережі INTERNET.

T. Vaydanych; L. Koval – USUFWT

Office furniture market research of Ukraine, Poland, Belarus and Russia

The object of the given work was office furniture markets of the Ukraine and neighboring countries, such as Russia, Poland and Belarus. The aim was to determine the potential markets for selling and perspectives of going out on these markets, to work out practical recommendations as to the market strategy improving. Price and some quality characteristics were taken as the comparison criterions. Data was mostly taken from INTERNET sources.

Меблева промисловість в цілому перебуває під впливом короткотермінових циклів коливання попиту. Це стосується не тільки побутових а й офісних меблів. Якщо для побутових меблів основним критерієм попиту є рівень доходів населення, то для ринку офісних меблів – кількість фірм, що виникли та виникають на ринку. Тож ринок офісних меблів є одним з наймолодших ринків. В Україні, Росії та Білорусі до 1987 р. на ринку меблів практично були відсутніми сегменти офісних та спеціальних меблів. Сфера ринкових відносин обмежувалась, в основному, побутовими меблями, а поставки для установ та організацій носили планово-розпорядчий характер. У Польщі ці зміни у структурі меблевого ринку почали відбуватись приблизно на 3-4 роки раніше. Тож ці країни мали більш-менш однакові умови для виникнення та розвитку на ринку сегменту офісних меблів. Але кожна країна має свої політичні, економічні та географічні особливості, тому можна визначити найбільш насичені і найменш насичені ринки офісних меблів, тобто з найбільшою і найменшою ємністю. Досконало вивчивши сильні і слабкі сторони у виробничо-збутовій діяльності фірм, що представлені на ринку, можна визначити найбільш привабливі ринки і запропонувати свій варіант виходу на ці ринки.

У 1997р. випуск **офісних меблів в Європі** становив 8,284 млн. ЕКЮ, демонструючи приріст у 1.4 % порівняно із попереднім роком. Але є певна різниця між окремими країнами: Великобританія та Бельгія показують сталий ріст по показниках. Німеччина та Італія вибираються після кризи, що вплинула на ці дві найпотужніші країни, в останні роки. Показники зростання залишаються негативними у Франції та Нідерландах, в той час, коли Іспанія демонструє скромне зростання у виробництві офісних меблів порівняно з минулим роком. Міжнародна торгівля відіграє фундаментальну роль у Європі: у 1997 р. загальна вартість експорту офісних меблів була оцінена у 2.564 млн. ЕКЮ, що становить 31 % виробництва. Імпорт у цьому ж році склав 1.402 млн. ЕКЮ, задовольняючи 17 % попиту.

У 1997р. Італія та Німеччина були лідерами серед країн-експортерів, що здійснили поставки офісних меблів на суму 618 млн. ЕКЮ та 533 млн. ЕКЮ відповідно. Разом ці дві країни забезпечують 45 % всього експорту по цьому сегмен-

ту. Разом з тим спад у попиті на офісні меблі відбувся у Німеччині, Нідерландах та Італії, натомість у Бельгії, Франції та Іспанії – збільшився. У 1998 р. попит на офісні меблі на світовому ринку знову почав зростати.

Ринок офісних меблів України – наймолодший сегмент українського меблевого ринку. Його вік визначається віком основного споживача даного товару – приватного бізнесу. Тому розвиток ринку офісних меблів визначається такими основними факторами:

- бізнес в нашій країні розвивається, а значить, створюються нові фірми, відкриваються нові офіси, представництва, тобто зростає потенційна ємність цього ринку;
- офісні меблі, на відміну від побутових, мають набагато менший часовий ресурс. А це означає, що навіть при незмінній ємності ринку буде необхідність в постійному оновлюванні меблів. За цих причин в розвинутих країнах офісні меблі служать в середньому 2-3р. Для вітчизняних офісів ця цифра, за деякими оцінками, становить на сьогодні коло 4-х років.

В секторі офісних меблів найбільш висока конкуренція. Він достатньо структурований – еліта, середній клас, стандарт. Пропозицій дуже багато. В групі елітного офісу 100 % ринку належить західному виробнику. В середньому класі спостерігається рівновага між Заходом і більш якісною продукцією з Польщі. В низькій ціновій групі увагу споживача займають українські фірми та польський ширвжиток. Частка вітчизняних офісних меблів займає 15-20 %.

В 1998р. Мінпромом України було випущено 46.6 % меблів, з них 32 % – офісні меблі. Місткість ринку офісних меблів зараз становить 50-55 % від загальної місткості ринку меблів. З 80 найменувань меблів, близько 25 найменувань – меблі для офісів. В Україні виготовляється близько 40 % асортименту офісних меблів, що існують на сьогодні.

Більше 90 % офісних меблів, що надходять в Україну – європейського виробництва (40 % з Італії, 20-25 % – з Польщі, 15 % – з Німеччини, решта з Голландії, Чехії, Іспанії, Франції, Швейцарії та ін.)

В результаті опитування працівників фірм-споживачів офісних меблів були виявлені такі дані [2]:

- питання щодо оснащення офісу вирішують: самі фірми – 88 %; за допомогою дизайнерів – 5 %; вважають за непотрібне системне оснащення офісу – 7 %;
- при організації фірм: користуються меблями від старих фірм – 18 %; закупили одразу весь офіс – 44 %; закупляли офіс частинами – 38 %;
- при купівлі меблів: закупляють комплекти – 40 %; закупляють меблі окремо – 40 %; не купують меблів – 12 %; не звертають увагу на меблі – 8 %;
- представники бізнесу віддають перевагу імпортним меблям, з них користуються: фінськими меблями – 2 %; чеськими – 8 %; прибалтійськими – 5 %; польськими – 35 %; італійськими – 40 %; вітчизняними – 10 %;
- основними критеріями є якість і ціна, їх назвали 70 %;
- придбають меблі: в традиційних меблевих магазинах – 30 %; у фірм, що постачають меблі – 70 %;
- закупки меблів в цілому не мають систематичного характеру, відсутня періодичність закупок, так: купляли меблі більше, ніж півтора року назад – 20 %; в минулому році і поки не планують закупок – 80 %;
- щодо частоти оновлення меблів, то: придбають меблі раз на рік-півтора – 30 %; один раз на півроку – 20 %; купляють меблі як прийдеться – 50 %;

- найбільш бажаною формою оплати є безготівковий розрахунок – його використовує близько 80 % опитаних фірм, решта купляють за готівку, по бартеру або комбінують ці дві форми розрахунку;
- не всі споживачі "дозріли" до використання послуг з доставки, установки та обслуговування, що пропонуються меблевими фірмами: регулярно користуються послугами з доставки та установки – 50 %; періодично – 40 %; встановлюють меблі самі – 10 %.

Так само, як і на будь-якому іншому ринку, на ринку офісних меблів відмічаються коливання попиту. На основі опитування менеджерів фірм було визначено, що найбільш помітні піки продажів відбуваються у вересні та грудні-січні. Осінній пік зумовлений поверненням з відпусток керівників, які приймають рішення та завершенням ремонтів. Зимові піки викликані плановими закупками, що здійснюються фірмами в кінці звітного року, а також на початку року при виділенні коштів. Спади продажів припадають на весну та початок літа.

Вивчивши особливості попиту на ринку та визначивши оптимальні періоди для збуту продукції, підприємство може отримати максимальний прибуток при найменших ризиках.

Ринок меблів у Польщі є одним із найбільш привабливих у Східній Європі. Розвиток ділової і банківської діяльності призвів до великого попиту на офісні меблі. Внутрішнє виробництво офісних меблів усе ще не задовольняє потреб ринку, що дає можливість для діяльності іноземним виробникам.

Сектор меблевої промисловості у Польщі – четверта найкрупніша галузь промисловості за зайнятістю і десята за інвестиціями. Багато фабрик встановили зв'язки з великими іноземними корпораціями. Іноземні фінанси дозволили їм модернізувати виробництво і наростити його темпи.

Офісний ринок меблів у Польщі характеризується різноманітними формами діяльності. Є три групи виробників: місцеві об'єднання виробників для здійснення діяльності на внутрішніх і зовнішніх ринках; компанії спільного підприємництва (з іноземними акціями) які працюють відповідно до іноземних проектів і технологій і використовують місцеву сировину; іноземні компанії, що збувають свою продукцію в Польщі й у кінцевому рахунку, вкладають капітал у виробництво. Розповсюдженням офісних меблів також займаються польські, спільні підприємства та іноземні компанії.

Відповідно до даних Центрального Статистичного Офісу Польщі, приблизно 17 000 меблевих фірм зареєстровані в Польщі. Вони включають 70 значних виробників офісних меблів. Виробники і дистриб'ютори офісних меблів Польщі найчастіше виходять на ринки країн СНД (NIS), що є дуже привабливими, навіть при тому, що вони йдуть на фінансовий ризик. Польські компанії діють як агенти або представники іноземних марок на ринках СНД, або вони розпочинають компанії спільного підприємництва з місцевим капіталом. Знання східноєвропейських ринків, торгових методів, і культури створює переваги для польських компаній на ринку офісних меблів.

Наприклад, польська компанія меблів *Абсолют* ввійшла на ринки СНД в 1992 р., організовуючи виставки польських, німецьких і італійських офісних меблів в Україні і Білорусі. Це закінчилось заснуванням двох акціонерних компаній: *Absolut-Unis* у Мінську і *Absolut-Future* в Києві. Eurostyl Польщі і *Cramm* вийшли

на російський ринок у 1992 р., встановивши роздрібну мережу меблевих магазинів. Меблева фабрика з Бялисток експортує вироби безпосередньо до країн СНД.

Звичайний комерційний канал для офісних меблів – через агента або експортера, який у свою чергу розподіляє товар роздрібним торговцям або оптовим торговцям. Альтернативний метод полягає в тому, щоб знайти експортера, який може служити одночасно як дистриб'ютор.

Чинники, що найсильніше впливають на конкурентноздатність офісних меблів у Польщі: ціна, проект і якість, гарне обслуговування (тобто вчасне постачання і негайне технічне обслуговування). Гнучкість умов платежу також розглядається головним конкурентноспроможним чинником.

Митна ставка для всіх груп офісних меблів у даний час: 17,7 %. ПДВ для офісних меблів – 22 %. Такий самий тариф і ставки товарообігу застосовуються до країн ЄС. Обмеження імпорту, типу квот, не існує. Іноді місцевий споживач (кінцевий користувач) запитує свідоцтво щодо токсичності, особливо, якщо альдегіди містяться у меблях. Таке свідоцтво може бути видане виробником/експортером, оскільки норми в західних країнах взагалі більш суворі, ніж у Польщі. Польські норми не потребують (на відміну від західних), щоб меблі мали свідоцтво стандарту безпеки "B".

Щодо Росії та Білорусі, то їх ринки почали розвиватися дещо пізніше, що пов'язано з переходом на нові ринкові відносини та розвитком малого та середнього бізнесу.

Російському ринку офісних меблів в останні роки стало притаманним агресивне прагнення за кордон, реорганізація колишніх спільних підприємств, стрімке зміцнення нещодавно створених потужностей. Такі підприємства, в основному, заробляють на дешевих офісних меблях. Дешеві меблеві вироби російського виробництва почали поступово витіснити такі ж дешеві білоруські товари. Щодо меблів середнього та елітного класу, то тут лідерами є Італія та Німеччина.

Останнім часом в Росії почала широко використовуватись купівля офісних меблів збанкрутілих фірм, московські газети стали сповіщати про новий сегмент ринку офісних меблів Росії. Серед вагомих переваг у меблевій промисловості Росії можна назвати наявність потужної сировинної бази. Але незважаючи на те, що лісистість в Білорусі ще менша, ніж в Україні, Білорусь виготовляє в 1,7 рази більше меблів, ніж Україна. В Білорусі виробництво меблів з 1990р. не спало, а зросло в 1,5 рази. Експортує Білорусь більше половини свого меблевого виробництва, переважна більшість якого припадає на Росію. Одним з головних недоліків офісних меблів в Білорусі є те, що вони практично не виготовляються з масивної деревини, попит на вироби з якої останнім часом дуже зріс.

Зараз найголовнішою проблемою меблевих підприємств є реалізація продукції. Для її вирішення, на прохання меблевих підприємств Мінпромом України було внесено пропозицію і підготовлені відповідні документи про відновлення продажу населенню меблів у кредит та поставку їх до країн СНД без попередньої оплати.

Міністерство зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі наказом від 18.12.95 № 169 затвердило правила продажу товарів тривалого використання (куди увійшли і меблі) у кредит, а Кабінет Міністрів розпорядження від 13.05.96 № 336-р до-

зволів підприємствам меблевої і деревообробної промисловості постачати товар у 1996р. до країн СНД без попередньої оплати.

Крім того Урядом України були проведені такі заходи: зняття ПДВ на меблі, що експортуються до Росії, збільшення з 30 % до 40 % ввізного мита на імпортовані меблі; прийняття постанови Кабінету Міністрів України від 20.03.98 №317 "Про використання для потреб підприємств легкої та деревообробної промисловості коштів, отриманих від розпродажу залежалих товарів".

В останні роки у сфері меблевого виробництва спостерігається концентрація торговельного і промислового капіталу, а також злиття одного і другого. Виробники все більше цікавляться прямим маркетингом – це або дилерські сітки або фірмові магазини.

Тож якщо для виходу Українських меблевиків на ринок Росії умови експорту стали найбільш сприятливими (було знято ПДВ та затверджені правила 100 % передоплати), у Білорусі є можливість придбання меблів у кредит, то найбільші труднощі виникають при виході на ринок Польщі.

Основними напрямками **реклами** на меблевому ринку є реклама: фірми, товару, комбінована і системи продажів. За деякими оцінками, розподіл інтенсивності реклами за цими напрямками становить 20 %, 20 %, 55 % та 5 % відповідно.

Аналіз інтенсивності реклами по товарних групах показує, що найменше рекламуються спеціальні меблі. З загального рекламного потоку реклама спеціальних меблів займає не більше 10 %, а решту ділять між собою реклама офісних та побутових меблів. Розподіл реклами товарів різних товарних груп за носіями практично пропорційний загальному розподілу реклами: найбільш інтенсивна реклама побутових та офісних меблів в пресі (приблизно по 22 % загального потоку реклами), а найменш інтенсивна – зовнішня реклама спеціальних меблів.

Меблі – товар тривалого користування, і принцип "постійного клієнта" на меблевому ринку не є яскраво виражений, тому великого значення набуває вторинна реклама, адресована клієнтам, що вже купили товар.

Крім того, для широкопрофільних фірм дуже ефективна паралельна реклама. Так, клієнт, що придбав вигідно та зручно канцтовари на фірмі, що займається комплексним обслуговуванням офісів, скоріше за все прийде на цю ж фірму для купівлі офісних меблів. Знання та використання цієї особливості реклами дозволяє заощаджувати до 20-30 % рекламного бюджету та концентрувати рекламну компанію або на "нерозкручених" або нових товарах, на які ще не сформований попит, або на системі продажів в цілому.

Сьогодні на ринку послуг з'явився новий вид реклами: екологічна та ергономічна реклама. Особливу увагу екологічності меблів приділяють на західних ринках. Та ж тенденція простежується і на польському ринку офісних меблів, де меблі власного виробництва, що йдуть на експорт, повинні бути сертифіковані.

Ергономічна реклама почала широко використовуватися на меблевому ринку Росії. Враховуючи той факт, що найбільше часу "за столом" проводять офісні службовці, то на сьогодні дуже важлива ергономічна реклама офісних меблів, зокрема, стільців та крісел. Маючи хороші ергономічні показники, товар завойовує собі "постійних клієнтів", тому що серед багатьох проблем сьогодення саме здоров'я посідає одне з найперших місць.

Зведені та узагальнені показники, що характеризують привабливість ринків, наведені у табл.

Табл. Оцінка привабливості ринків офісних меблів

Показник	Характеристика показника	Ваговий коефіцієнт	Країни		
			Білорусь	Польща	Росія
Розмір ринку	>500 млн.USD	5	3	4	5
	500-400	4			
	400-300	3			
	300-200	1			
Динаміка зростання ринку	Висока	5	5	5	5
	Середня	4			
	Низька	3			
Доступність ринку	Легкодоступний	5	3	1	5
	Сер. доступний	3			
	Важкодоступний	1			
Віддаленість ринку	Віддалений	3	4	5	3
	Сер. віддалений	4			
	Близький	5			
Сумарний показник	–	–	15	15	18

Аналіз сумарного показника привабливості свідчить, що найпривабливішим ринком з аналізованих є російський, хоча за окремими показниками (віддаленість ринку, доступність ринку) привабливий ринок як польський, так і білоруський. Необхідно зазначити, що методика аналізу за допомогою приведеної матриці являється досить описовою, може застосовуватись тільки для попереднього аналізу ринків і повинна доповнюватись детальними маркетинговими дослідженнями, які дуже дорогі і трудомісткі для окремо взятого підприємства, але можуть проводитись за замовленнями групи підприємств за запропонованою методикою.

Враховуючи високу якість українських меблів та їх низьку ціну, вітчизняна продукція могла б не тільки скласти конкуренцію більш дорогим польським меблям, а й у майбутньому зможе вийти на європейські ринки, що спеціалізуються на виготовленні елітних та дорогих меблів. Особливо великі перспективи очікують українські меблі з масивної деревини, які користуються великим попитом на заході, при їх порівняно невеликій собівартості на вітчизняному ринку.

При виході на іноземні ринки необхідно звернути велику увагу на методи стимулювання збуту продукції, особливо на сезонність продаж, знижки при купівлі великої партії товару, сезонні знижки, розпродажі. Необхідно також приділити велику увагу рекламі екологічних та ергономічних властивостей продукції.

Література

1. Варениця В.О. На шляху до стабілізації галузі// Світ меблів і деревини – 1998, №3. – С. 3.
2. Варениця В.О. Досвід роботи найкращих підприємств меблевої та деревообробної промисловості в період економічної кризи// Світ меблів і деревини – 1998, №3. – С. 10-11.
3. Варениця В.О. Перспективи розвитку деревообробної промисловості до 2000 р. Меблево-виробництво// Світ меблів і деревини – 1998, №4. – С. 6-7.
4. Калачев О.М., Павлючкова Т.В. Стан ринку меблів України// Світ меблів і деревини. – 1998, № 1. – С. 29.
5. Опанасенко В.О., Головащук М.Й. Шляхи до розвитку деревообробної промисловості// Світ меблів і деревини. – 1998, № 2 – С. 2.
6. Днепров А., Ткаченко А. Ринок мебелі// Бизнес №6 (213). – С. 37-44.
7. Метаморфози меблевого ринку// Галицькі Контракти. –1998, №42. – С. 36-41.

8. Плехотный М. Вспомогательное производство// Комп&нон. – №25 (73). – С. 34-37.
9. Internet: meta.kharkiv.net.
10. Internet: westukraine.net/lv/e-economic.html.
11. Internet: rambler.ru.
12. Е.П.Пешкова. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 1997. – 80 с.
13. Бизнес-карта. Мебельная промышленность. Страны СНГ: статистический справочник. – СП., 1999.
14. Бизнес-карта. Мебельная промышленность. Россия: статистический справочник. – СП., 1999.

УДК 674: 502.3

Доц. О.В. Врублевська, к.е.н.;
магістр Р.М. Кобринович – УкрДЛТУ

АНАЛІЗ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РІВНЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ПРИРОДООХОРОННОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ДЕРЕВООБРОБНІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ

Аналізуються екологічні витрати, еколого-економічний рівень виробництва, ефективність природоохоронного регулювання в деревообробній галузі та пропонуються заходи щодо його покращення.

Doc. O.V. Vrublevska, R.M. Kobrynovych – USUFWT

Analysis of the ecological-economical level of production and environmental regulation in wood-working industry

Environmental cost, ecological-economical level of production and the effectiveness of environmental regulation in woodworking industry are analyzed. Measures for improvement of environmental regulation are proposed.

В умовах наростаючої екологічної та економічної кризи питання вдосконалення природоохоронного регулювання в промисловості, об'єкти якої є основним джерелом негативного впливу на довкілля, набуває особливої актуальності. Закладені в Україні протягом останніх десяти років основи економічного та адміністративно-правового механізму раціонального природокористування потребують розвитку і вдосконалення, оскільки, як показує досвід, природоохоронне регулювання є часто екологічно нерезультативним, ускладненим, спричиняє значні додаткові витрати для суб'єктів господарювання. Проблема полягає у підвищенні його екологічної та економічної ефективності.

Очевидно, реальність вимагає застосування диференційованого підходу до контролю джерел, що спричиняють відносно невеликий негативний екологічний вплив та крупних забруднювачів. При цьому необхідно враховувати рівень конкуренції в галузі, фінансовий стан підприємств та витрати контролю (витрати на моніторинг шкідливого впливу, адміністрування тощо).

З цієї точки зору інтерес представляє аналіз ефективності природоохоронного регулювання в розрізі галузей із урахуванням їх екологічного впливу. Деревообробна промисловість як об'єкт регулювання належить до галузей, вплив яких на довкілля в умовах спаду виробництва є відносно невеликим, фінансовий стан в цілому важкий, а рівень конкуренції високий. Незважаючи на незначні обсяги забруднення порівняно з найбільшими галузями-забруднювачами і малу частку екологічних витрат у вартості продукції, суспільні витрати, пов'язані з функціонуванням системи природоохоронного регулювання в галузі, є досить великими і