

8. Kain J.-H. Urban support systems – social and technical, socio-technical or sociotechnical / J.-H. Kain. – Gothenburg, 2000. – 175 p.
9. Lawn P. Toward sustainable development / P. Lawn // CRC Press. – Boca Raton, 2000. – 488 p.
10. David A. MONET project – From the definition to the postulates of sustainable development / A. David, I. Roth, A. Scheller // MONET Final Report – Methods and Results, Neuchtel. – 2004. – 46 p.
11. Serageldino I. Promoting sustainable development – toward a new paradigm / I. Serageldini, A. Steer // Valuing the Environment, Proceedings of the first annual international Conference on Environmentally Sustainable Development. – Washington D.C., 1995. – P. 13–21.
12. Spangenberg J. Sustainable indicators – a compass on the road towards sustainability / J. Spangenberg, O. Bonniot // Wuppertal paper. – 1998. – № 81. – 34 p.
13. Stenberg J. Bridging gaps – sustainable development and local democracy processes / J. Stenberg. – Göteborg: Chalmers University of Technology, 2001. – 92 p.
14. Serageldini I. Making Development Sustainable: From Concepts to Action / I. Serageldini, A. Steer. – Washington, 1994. – P. 46

Аннотация. В статье обобщены теоретические подходы к сути концепции устойчивого развития и ее составляющих. Описана эволюция основных аспектов ее трактовки с изменением факторов внешней среды. Для более четкого осознания идей концепции в развитии общественных отношений раскрыта суть основных схем толкования составляющих устойчивого развития. Рассмотрена модель основного капитала устойчивого развития, ее основные составляющие и значения. Раскрыта суть схемы «яйцо устойчивого развития», смысл которой заключается в том, что устойчивое развитие состоит из благополучия экосистемы и благополучия человека.

Ключевые слова: устойчивое развитие, составляющие устойчивого развития, «модель основного капитала», «призма устойчивого развития», «яйцо устойчивого развития».

Summary. The article summarizes the theoretical approaches to the essence of the concept of sustainable development, its components, described the evolution of the main emphases of treatment with changing of external factors. There are disclosed the essence of basic circuits interpretation component of sustainable development for a clearer understanding of the ideas in the concept of public relations. Considered capital model of sustainable development, its main components and value. There are disclosed the essence of the scheme «egg sustainable development», the content of which is that sustainable development is composed of wellbeing of the ecosystem and human welfare.

Key words: sustainable development, components of the sustainable development, capital stock model, «prism of sustainable development», «egg of sustainable development».

УДК 338.439.5:637.5.03

Вальтер А. О.

*аспірант кафедри менеджменту організацій
Херсонського державного аграрного університету*

Walter A. O.

*Post-graduate of Management Organizations Department
Kherson State Agrarian University*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ПРОДУКЦІЇ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

MARKETING RESEARCHES AND ASSESSMENT OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE KHERSON'S MEAT-PRODUCTS MARKET

Анотація. У статті визначено напрями маркетингових досліджень та оцінено поведінку споживачів на ринку м'ясопереробної продукції Херсонської області. Наведено результати проведеного маркетингового дослідження для виявлення можливості виробників м'ясопереробної продукції зайняти конкурентні позиції на ринку. Визначено структуру споживання м'ясопереробної продукції на регіональному ринку.

Ключові слова: маркетингові дослідження, споживачі, м'ясопереробна продукція, купівельні переваги, торговельні марки.

Вступ та постановка проблеми. Якщо найважливіший принцип і гасло маркетингу «виробляти і продавати те, що необхідно споживачам», то наймарніша справа, якою тільки можна зайнятися в сучасному мар-

кетингу – намагатися змінити людське мислення. Якщо воно вже сформоване, змінити його практично неможливо [1, с. 46.]. Тому, з'ясувавши потреби населення, необхідно їх задовольняти, а не займатися вихованням або переви-

хованням споживача. Основним джерелом інформації для виявлення потреб споживачів та формування відповідної маркетингової стратегії підприємства є результати маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання функціонування українського продовольчого ринку розглядаються в наукових працях багатьох вітчизняних дослідників, зокрема П. Гайдучього [2], П. Саблука, О. Шпичака, В. Андрійчука, Т. Мостенської [3], О. Щекович [4] та інших. Проблеми вивчення поведінки споживачів висвітлені в наукових доробках Е. Агабаб'яна, А. Бурачаса, К. Вальтуха, А. Головача, О. Левіна, Л. Баранова та інших.

Виділення невирішених раніше частин проблеми. На сьогодні маркетинговий підхід до вивчення ринку харчових продуктів використовується недостатньо. Саме тому на сучасному етапі розвитку економіки України вкрай важливими є поглиблене дослідження поведінки споживачів з метою надання ефективних засобів регулювання розвитку виробництва сільськогосподарської продукції та механізмів державної підтримки на оптимальному рівні. Також важливим є сприяння становленню ринкових відносин шляхом надання підприємствам та організаціям, які займаються виробництвом, постачанням і реалізацією продовольчих товарів, рекомендацій щодо оцінювання та врахування особливостей поведінки споживачів на продовольчому ринку.

Метою статті є визначення напрямів маркетингових досліджень, оцінювання поведінки споживачів на ринку м'ясопереробної продукції Херсонської області, аналіз результатів маркетингового дослідження для виявлення можливості виробників м'ясопереробної продукції зайняти конкурентні позиції на ринку, визначити структуру споживання м'ясопереробної продукції на регіональному ринку.

Результати дослідження. Для отримання релевантної інформації про купівельні переваги мешканців Херсона було проведено маркетингове дослідження ринку м'ясопереробної продукції в II кварталі 2015 р. у різних районах міста за участі споживачів різного соціального статусу та рівня доходу. Об'єм генеральної сукупності становив 306,258 тис. осіб. Загальна кількість населення міста – 226 542 осіб працездатного віку (61,7% від загальної кількості населення) та 79 716 осіб – у віці старшому за працездатний (21,7%). Таким чином, платоспроможне населення м. Херсона складає 83,4% і становить загальне поле для дослідження купівельної поведінки на ринках збуту продукції м'ясопереробки. Для визначення обсягу мінімальної вибірки, яка дасть змогу розмежувати інформацію в цілому по місту, ми використали такі дані (див. табл. 1).

Виходячи з наведених даних, вважаємо, що коректний обсяг вибірки має становити 400 осіб. Розрахувавши можливу статистичну похибку, що у обсязі вибірки понад 5 000 осіб визначається за такою формулою:

$$\Delta = \frac{1}{\sqrt{n}}, \quad (1)$$

де n – обсяг вибіркової сукупності;

Δ – гранична помилка вибірки,

Отримуємо статистичну похибку $\pm 5\%$, яка звичайно в соціологічних і маркетингових дослідженнях приймається за припустиму [7, с. 81–82].

Опитування споживачів було проведено в два етапи. Масштабному вивченню споживачів передувало проведення пробного анкетування – «пілотажу». Обсяг «пілотажного» дослідження становив 5% від основної вибірки, чисельність респондентів у першому етапі дослідження становила відповідно 20 осіб. «Пілотажна» анкета включала 22 відкритих питання, тобто таких, які не мали готових варіантів відповіді. У результаті обробки «пілотажного» дослідження було сформовано остаточний варіант анкети, який згодом використовувався для проведення масштабного опитування споживачів. У ході досліджень за методикою Є. Голубкова були використані кількісні методи, інструментом збору первинної інформації була структурована анкета для споживачів та спостереження [8, с. 27–481]. У визначенні об'єктів дослідження був використаний метод простої випадкової вибірки [9, с. 245]. Опитування споживачів м'ясопродуктів проводились безпосередньо в місцях продажу товарів: на стихійних ринках, у великих супермаркетах і магазинах.

Згідно з результатами маркетингового опитування, в постійному раціоні споживачів переважає доля м'ясної продукції, а найменшу частку займає рибна продукція. На сьогодні асортимент м'ясної продукції вражає своїм розмаїттям. Продукція основних її виробників поділяється за певними асортиментними групами, кожна з яких орієнтована на певну групу споживачів. Тут відіграє роль і величина доходів, і вік, і, звичайно ж, різні смакові вподобання покупців. В основному м'ясна продукція поділяється на свіжу та перероблену, яка, у свою чергу, також має багато видів. Результати опитування показали, що перероблена м'ясна продукція є домінуючою, їй віддають перевагу 65% респондентів, тоді як свіжий – лише 35% опитаних. Такий розподіл пояснюється дуже вагомим фактором – ціною.

Так, технологія приготування переробленої продукції дає змогу використовувати різні добавки та суміші, у тому числі рослинного походження. Це суттєво знижує ціну товару, тоді як свіже м'ясо є набагато дорожчим, а отже, недоступним для деяких верств населення.

Більшість споживачів (65%) купують переважно перероблену м'ясну продукцію. Серед її видів виділяються: варені, копчені, сирокочені ковбаси, кров'янка, сосиски, сардельки та шинка. Результати опитування показали, що переважна більшість покупців вживає копчені та варені ковбаси – 30 та 26% відповідно. Це можна пояснити як широким асортиментом продукції, так і широким діапазоном цін на ці товари. Найменш вживаними виявились кров'янка та сардельки – 4,5 та 3,5% відповідно. У визначенні питомої ваги ковбасної продукції у раціоні респондентів виявилось, що в основному споживачі (61,3% опитаних) купують кров'янку та сардельки щотижня.

Одним із важливих для нас запитань є вибір місця покупки споживачами продуктів харчування. Серед переліку чинників, які можуть впливати на вибір місця покупки, немає такого, як близькість розташування, адже на сьогодні це не актуально. Натомість, вагомими виявились такі чинники (див. табл. 2).

Найбільш дієвим чинником впливу на вибір місця придбання продукції харчування є відомість торговельної точки (57%) та реклама (25%). Незначний відсоток впливу виставок та ярмарок пояснюється їх нестійкістю і, як наслідок, невеликим охопленням аудиторії. Основними

Таблиця 1

Залежність обсягу вибірки від обсягу генеральної сукупності, осіб

| Обсяг генеральної сукупності | 500 | 1 000 | 2 000 | 3 000 | 4 000 | 10 000 | 100 000 | Нескінченна |
|------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|--------|---------|-------------|
| Обсяг вибірки | 222 | 286 | 333 | 350 | 360 | 385 | 398 | 400 |

Джерело: побудовано автором на основі [6, с. 85]

Таблиця 3

Структура ринку м'ясопереробної продукції у свідомості споживачів м. Херсон

| Найменування ТМ | Спонтанна популярність, % | Популярність з підтримкою, % |
|-----------------------|---------------------------|------------------------------|
| «Глобино» | 75,5 | 87,5 |
| «Фарро» | 45,5 | 45,5 |
| «М'ясна лавка» | 64,5 | 76 |
| «Колбасний Ряд» | 40 | 44,5 |
| «Добров» | 14,5 | 38 |
| «Ювілейний» | 74,5 | 77 |
| «Ювілейний Пре-миум» | – | – |
| «Самобранка» | – | – |
| «Ятрань» | 30 | 45 |
| «М'ясна гільдія» | 16 | 19,5 |
| «Башинський» | – | – |
| «Мелітопольский МК» | – | 2 |
| «ВК і К» | – | 5,5 |
| «Ідекс» | 12 | 14 |
| «Гульчин» | – | 2 |
| «АЛАН» | 7 | 9,5 |
| «Роганський» | – | 12 |
| «Колос» | – | 4,5 |
| «М'ясна весна» | – | 2 |
| «Бердянські ковбаси» | – | 3,5 |
| «Добрий» | – | – |
| «Ранчо» | – | – |
| «Південь» | – | – |
| «Хуторянські ковбаси» | – | 6,5 |
| «Апетит» | – | 4,5 |
| «Волиньпродукт» | – | – |
| «Купець» | – | – |
| «СМК» | – | – |
| «Золотой Телёнок» | 38,5 | 70,5 |
| «Жовтневі ковбаси» | – | – |
| «ФХИ» | – | – |
| «Оце ковбаса» | – | – |
| «Делікат» | – | – |
| «МясовГрад» | – | – |
| «СВЛ» | – | – |
| «Сорочинські ковбаси» | – | – |
| «Тернівські ковбаси» | – | – |
| «Марка Малицького» | 10,5 | 18 |
| «Кілія» | – | – |
| «Гармаш» | – | 2,5 |
| «Векка» | – | 3 |
| «Сегрос» | – | – |
| «Сремівський» | – | 5,5 |
| «Лібра» | – | – |
| «Народная Марка» | – | – |
| «Рогань» | – | 4 |
| «ММК» | – | – |

Джерело: авторська розробка

місцями придбання продукції харчування є: супермаркет, спеціалізований магазин, продуктовий магазин, оптові бази, ринок, кіоск. Всі вони відрізняються певними якостями, серед яких найбільш важливими та вагомими для споживачів є ціна, асортимент, швидкість та якість обслуговування.

Таблиця 2

Чинники вибору місця придбання продукції харчування

| Вплив на вибір місця покупки | % | Кількість опитаних |
|------------------------------|----|--------------------|
| порада знайомих | 12 | 48 |
| відомість ТРТ | 57 | 228 |
| виставки-ярмарки | 6 | 24 |
| реклама | 25 | 100 |

Як показали дослідження, більшість споживачів (93%) вважають вітчизняну продукцію переробки цілком конкурентоспроможною, незначна частина респондентів (2%) – неконкурентоспроможною, не визначились з думкою – 5% респондентів. При цьому більшість споживачів (75%) купують м'ясну продукцію відомих їм виробників. На продукцію невідомого виробника припадає 25% покупців, які споживають цю продукцію рідко.

На ринку м. Херсона чимало виробників м'ясної продукції, причому переважна їх кількість є вітчизняними виробниками, відомими і споживаними по всій території України. Одним із завдань анкетування було оцінення популярності м'ясопереробних підприємств і торговельних марок ковбасних виробів. Згідно з теорією маркетингу, коли під час анкетування респондентів запитують, чи відомі їм виробники або торговельні марки, але самі об'єкти не називаються, оцінюється так звана спонтанна популярність. Якщо ж опитуваним пропонують перелік підприємств (торговельних марок) і просять відзначити ті, про які вони чули раніше, то таким чином оцінюють рівень популярності з підтримкою.

Дані щодо спонтанної популярності виробників ковбасних виробів, отримані у результаті проведеного дослідження, були такими: ТМ «Глобино» згадали 75,5% респондентів, ТМ «Ювілейний» – 74,5%, ТМ «М'ясна Лавка» – 64,5%, ТМ «Фарро» – 45,5%, ТМ «Золотой Телёнок» – 38,5% (див. табл. 3).

Зазначені виробники м'ясопереробної продукції складають структуру ринку у свідомості споживачів м. Херсон, так як саме про них під час опитування згадали в першу чергу. Розподіл рівня популярності з підтримкою виглядає так: ТМ «Глобино» – 87,5% опитаних, ТМ «М'ясна Лавка» – 76% ТМ «Ювілейний» – 77%, ТМ «Фарро» – 45,5%, ТМ «Золотой Телёнок» – 70,5%.

Необхідно зазначити, що лідерами у визначенні спонтанної популярності були та самі торгові марки, що й у визначенні відомостей з підтримкою, хіба що показали вищий рівень упізнання. Така ситуація на споживчому ринку говорить про беззаперечне лідерство підприємств – виробників м'ясопереробної продукції зазначених торговельних марок. Низький показник популярності спостерігається у регіональних виробників, частка яких у запропонованому варіанті відповідей становила 28% (13 ТМ). Лише дві торговельні марки регіонального виробництва відомі місцевим споживачам (за результатами визначення спонтанної популярності) – ТМ «Марка Малицького» та ТМ «Золотой Телёнок», яка, до речі, зайняла одну з провідних позицій серед усіх запропонованих торговельних марок.

Оцінюючи обізнаність споживачів серед основних брендів м'ясопереробної продукції як високу (63%), зауважимо, що специфіка м'ясного ринку полягає у пропозиції споживачам продукції багатьох виробників з однаковими назвами. Асортимент великих комбінатів перевищує 300 найменувань. За таких умов важливим є диференціювання свого товару на ринку.

Серед найбільш вживаних торговельних марок споживачами були визначені – «Глобино», «М'ясна Лавка», «Ковбасний Ряд», «Добров», «Ювілейний», «Фарро», «Ятрань», «Золотой Телёнок», «М'ясна гільдія». Наведемо структуру споживання м'ясопереробної продукції на регіональному ринку основними вітчизняними виробниками (див. табл. 4).

Таблиця 4

Структура споживання м'ясопереробної продукції на регіональному ринку основними вітчизняними виробниками

| Область виробника | Кількість вживаних ТМ | Найменування ТМ | Частка споживання, % |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| Полтавська область | 2 | «Глобино» | 27 |
| | | «Фарро» | 14 |
| Дніпропетровська область | 5 | «АЛАН» | 1 |
| | | «М'ясна лавка» | 16 |
| | | «Колбасний Ряд» | 4 |
| | | «Добров» | 1 |
| | | «Ювілейний» | 17 |
| Кіровоградська область | 1 | «Ятрань» | 6 |
| Житомирська область | 1 | «М'ясна гільдія» | 1 |
| Харківська область | 1 | «Роганський» | 2 |
| Миколаївська область | 2 | «Золотой Телёнок» | 7 |
| | | «Марка Малицького» | 1 |
| Одеська область | 1 | «Єремівський» | 2 |

Джерело: авторська розробка

Поділ попиту на м'ясну продукцію основних вітчизняних виробників, розташованих у Херсоні, зображено на рис. 1.

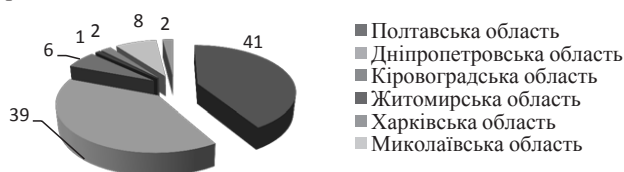


Рис. 1. Попит на м'ясну продукцію основних виробників у Херсоні

Як показали результати дослідження, ковбаса є продуктом, який має значну кількість стійких прихильників конкретних марок. Якщо в магазині не буде бажаної марки, аналогічну за ціною та якістю продукцію придбають 60% опитаних, тоді як 40% – не будуть купувати взагалі нічого.

Причини, які спонукають споживачів обирати продукцію тієї чи іншої торговельної марки можуть бути різними (див. табл. 5). Але переважно детермінантою вибору покупця на користь продукту є його якість, разом з тим важливими чинниками у виборі продукції є смакові характеристики, презентабельний вигляд (товарний вид),

натуральність (сприймається як за зовнішніми органолептичними показниками, так і за характеристикою складу продукції, відсутністю домішок).

Таблиця 5

Поділ ключових факторів впливу для прийняття купівельного рішення

| Чинники впливу | Питома вага чинника, % |
|----------------------------|------------------------|
| Доступна ціна | 17 |
| Смакові характеристики | 24 |
| Якісне пакування | 1 |
| Натуральність | 11 |
| Презентабельний вигляд | 12 |
| Розповсюдженість продукції | 10 |
| Тривалість зберігання | 3 |
| Широкий асортимент | 10 |
| Рекламні акції | 5 |
| Порада продавця | 7 |
| Усього | 100 |

Таким чином, вирішальним фактором у виборі м'ясопродуктів для споживача є смак, ціна та зовнішній вигляд продукції. Слід зазначити, що асортиментні показники та розповсюдженість товару виявились досить вагомими чинниками, які стимулюють процес вибору продукції.

Виробники ковбасних виробів в умовах високої насиченості ринку мають постійно привертати увагу потенційних споживачів до своєї продукції: оновленням асортименту, розробкою нових видів, варіаціями упаковки тощо.

Висновки. Отже, проведене дослідження споживачів уподобань покупців м'ясопродуктів на ринку Херсона показало, що, з точки зору споживачів, регіональний ринок ковбасних виробів можна охарактеризувати як висококонкурентний, рівень обізнаності респондентів щодо виробників цієї продукції досить високий і становить 63%. Водночас регіональні виробники значно поступаються таким конкурентам, як ТМ «Глобино», «Фарро» (Полтавська область), ТМ «М'ясна Лавка», «Ювілейний» (Дніпропетровська область), які мають найбільший рівень популярності й лояльності споживачів. Єдиним відомим та вживаним регіональним виробником, за результатами опитування, виявився ТМ «Золотой Телёнок» Миколаївської області.

У ході проведення дослідження були сформульовані пропозиції і рекомендації для м'ясопереробних підприємств щодо їх виробничої та збутової діяльності:

– більше половини опитаних вважає, щом'ясопереробним підприємствам необхідно насамперед працювати над підвищенням характеристик якості продукції;

– незважаючи на те, що більшість споживачів задоволені асортиментом ковбасних виробів, 35% респондентів вважає, що м'ясокомбінатам необхідно продовжувати роботу з оновлення й розширення асортименту, враховуючи побажання споживачів;

– виробникам, які випускають ковбасні вироби, на нашу думку, необхідно піклуватися про розширення асортименту, підвищення якості продукції, підвищення впізнаності торговельних марок, оскільки перераховані чинники є суттєвими в процесі прийняття рішення про купівлю продукції потенційними споживачами.

Перспективи подальших досліджень полягають у прийнятті рішень, основаних на результатах маркетингових досліджень асортиментної політики м'ясопереробних підприємств – лідерів регіону. Зрештою, можна сподіватися, що це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників.

Список використаних джерел:

1. Райс Л. Маркетинговые войны / Л. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – С. 46.
2. Гайдуцький П. Формування та розвиток аграрного ринку / П. Гайдуцький // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 4–15.
3. Мостенська Т. Стан та перспективи розвитку ринку продовольчих товарів в Україні / Т. Мостенська // Харчова і переробна промисловість. – 2009. – № 1 (353). – С. 8–12.
4. Шевченко О. Економічна доступність продовольчого забезпечення / О. Шевченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2008-2/doc/2/11.pdf>.
5. Павленко А. Директиви та керівництво ESOMAR / А. Павленко, І. Лілік. – К.: Українська асоціація маркетингу; Демос-Сервіс, 2003. – 178 с.
6. Давыдов А. Объем выборки / А. Давыдов // Социологические исследования. – 1988. – № 6. – С. 85.
7. Паниотто В. Качество социологической информации / В. Паниотто. – К.: Наукова думка, 1986. – С. 81–82.
8. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
9. Веснин В. Основы менеджмента: [курс лекций для студ. высш. учеб. заведений] / В. Веснин. – М.: Знания, 1996. – 472 с.

Анотация. В статье определены направления маркетинговых исследований и оценено поведение потребителей на рынке мясной продукции Херсонской области. Приведены результаты маркетингового исследования для выявления возможности производителей мясоперерабатывающей продукции занять конкурентные позиции на рынке. Определена структура потребления мясной продукции на региональном рынке.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, потребители, мясоперерабатывающая продукция, покупательские предпочтения, торговые марки.

Summary. The article identifies areas of marketing research and evaluated consumer behavior in the market of meat production in Kherson region. The results of the conducted market research to identify opportunities for producers of meat products to take the competitive position in the market. The structure of consumption of meat products in the regional market.

Key words: marketing research, consumers, meat processing products, consumer preferences, trademarks.

УДК 330.113.2

Васюник Т. І.

студент

Львівського національного університету імені Івана Франка

Vasyunyk T. I.

Student

Ivan Franko National University of Lviv

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ

TOOLS OF GOVERNMENT REGULATION OF CAPITAL REPRODUCTION

Анотація. У статті обґрунтовано інструментарій державного регулювання відтворення основного капіталу. Досліджено методи та функції державного регулювання відтворення основного капіталу, а також показано взаємодію таких категорій, як методи, важелі, форми та інструменти. Запропоновано власне визначення інструментарію державного регулювання відтворення основного капіталу.

Ключові слова: основний капітал, державне регулювання, інструменти, методи, важелі.

Вступ та постановка проблеми. Аналіз досліджень вітчизняних і зарубіжних економістів з питань державного регулювання відтворення основного капіталу показав, що державне регулювання зображене як певний набір заходів, способів та інструментів державного впливу на об'єкт регулювання. Крім того, проведений аналіз засвідчив, що відтворення основного капіталу до сьогодні не виділяється як самостійна сфера державного регулювання і, як наслідок, наразі не існує чіткої відповіді, що необхідно розуміти під інструментарієм державного регулювання відтворення основного капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження інструментарію державного регулювання відтворення основного капіталу здійснили такі вчені, як: В. Александров, В. Базилевич, А. Гальчинський, В. Гейець, А. Гриценко, П. Єщенко, М. Зверяков, Б. Кваснюк, С. Кірсев, О. Кундицький, І. Крючков, М. Меламед, І. Михасюк, В. Мунтян, І. Малій, А. Ревенко, Л. Федулов та інші.

Метою статті є обґрунтування інструментарію державного регулювання відтворення основного капіталу.

Результати дослідження. Ураховуючи формування окремих напрямів державного регулювання економічної