

2. Корнаи Я. Системная парадигма // Вопросы экономики. – 2002. – №4 [Електрон. ресурс] / Я. Корнаи // Режим доступу: http://www.vopreco.ru/rus/poisk/2002/N4_2002/an1.html#top
3. Barker J.A. (1993), Paradigms: The Business of Discovering the Future.
4. Клейнер Г. Системная парадигма и теория предприятия / Г. Клейнер // Вопросы экономики. – 2002. – №6. – С. 47–69.
5. Мізюк Б.М. Системна парадигма: становлення, зміст, інтерпретація / Б.М. Мізюк // Фінанси України. – 2004. – №8. – С. 25–35.
6. Словарь Ожегова. Толковый словарь русского языка / Диффузия [Електрон. ресурс] // Режим доступу: <http://www.ozhegov.org/words/7243.shtml>
7. Толковый словарь Ушакова. Диффузия [Електрон. ресурс] // Режим доступу: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=12695>
8. Википедия. Свободная энциклопедия. Диффузия [Електрон. ресурс] // Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Диффузия>
9. Психология общения. Энциклопедический словарь / Под ред. А.А. Бодалева. [Електрон. ресурс] // Режим доступу: <http://vocabulary.ru/dictionary/1095/word/tradici>
10. Крысько В.Г. Этнопсихологический словарь / В.Г. Крысько. – М., 1999 [Електрон. ресурс] // Режим доступу: <http://vocabulary.ru/dictionary/1095/word/tradici>
11. Ostrovska O.A. (2012), «Implementation of a New Preventive Financial Management Paradigm for Ukrainian Enterprises», Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, Vol. II, Issue 6, pp. 148–158.
12. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: монографія / О.О. Терещенко. – 2-е вид., без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 270 с.
13. Schmalenbach E. (1937), Finanzierungen.
14. Schmalenbach E. (1925), Grundlagen dynamischer Bilanzlehre.
15. Modigliani F. and Miller M.H. (1958), «The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment», Amer. Econ. Rev, pp. 261–297.
16. Miller M.H. and Modigliani F. (1961). «Dividend Policy, Growth and the Valuation of Shares», Journ. Business, pp. 411–433.
17. Теорія фінансів: підручник / С.В. Бойко, Л.П. Гацька, В.В. Гошовська [та ін.]; під заг. ред. В.М. Федосова, С.І. Юрія. – К.: ЦУЛ, 2010. – 574 с.
18. Markowitz H.M. (1952). «Portfolio Selection», The Journal of Finance, Vol. 7, No 1.
19. Markowitz H.M. (1959). Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investments.
20. Sharpe W.F. (1970), Portfolio Theory and Capital Markets.
21. Roll R. and Ross St. A. (1976) The Arbitrage Pricing Theory Approach to Strategic Portfolio Planning.
22. Економічний олімп: лауреати Нобелівської премії з економіки 1969–2009 рр.: бібліограф. покажчик / Уклад. Т.О. Коноваленко, Р.О. Вайтешонок, І.Ю. Бойко; [наук. ред. Т.В. Куриленко]. – К.: КНЕУ, 2010. – 219 с.
23. Ковальчук В.М. Світова економіка: її історія та дослідники: навч. посібник / В.М. Ковальчук, Лі Цзе Гао, Л.А. Останкова. – К.: ЦУЛ, 2011. – 523 с.
24. Козаченко Г.В. Інституційна теорія: зміст, еволюція та сучасне застосування [Електрон. ресурс] / Козаченко Г.В., Пантюхін В.О. // Режим доступу: <http://firearticles.com/economika-pidpryemstv/128-institucijna-teoriya-zmist-evolyuciya-ta-suchasne-zastosuvannya-kozachenko-g-v-pantuyihin-v-o.html>
25. Williamson O.E. (1970) Corporate Control and Business Behavior: An Inquiry into the Effects of Organization Form on Enterprise.
26. Williamson O.E. (1975) Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications: a Study in the Economics of Internal Organization.
27. Coase R. (1937). «The Nature of the Firm», Economica, Vol. 4, No. 16.
28. Dalman C.J. (1979). «The Problem of Externality», The Journal of Law and Economics. – №1. – P. 148.
29. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки: пер. с англ. / Д. Норт. – К.: Основи, 2000. – 198 с.
30. Терещенко О.О. Контролінг поведінки в концепції біхевіористичних фінансів / О.О. Терещенко // Фінанси України. – 2011. – №10. – С. 104–116.

А.В. ЄРЕМЕНКО,
к.в.н., докторант, НДЕІ Мінекономрозвитку України

Роль нематеріальних активів як фактор створення конкурентних переваг

У статті досліджено роль нематеріальних активів (НМА) підприємства як фактор створення конкурентних переваг.

Ключові слова: нематеріальні активи (НМА), інтелектуальна власність, інтелектуальний капітал, інновації, конкурентні переваги.

В статье исследована роль нематериальных активов (НМА) предприятия как фактор создания конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: нематериальные активы (НМА), интеллектуальная собственность, интеллектуальный капитал, инновации, конкурентные преимущества.

In this article the author examines the role of intangible assets as a factor of creating competitive advantages.

Keywords: intangible assets, intellectual property, intellectual capital, innovation, competitive advantage.

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження зумовлюється необхідністю пошуку нових, нетрадиційних шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємницької діяльності у світлі модернізації вітчизняної економіки і переходу її на інноваційний шлях розвитку. Серед шляхів підвищення конкурентоспроможності в останні роки важливого значення набувають методи управління НМА підприємства. У сформованих до початку XXI століття умовах господарювання конкурентоспроможності підприємницької структури залежить не тільки від займаної частки ринку, розмірів виробництва, сукупності традиційних ресурсів, а й від наявності у нього нематеріальних активів та ефективної системи управління ними.

У даний час в силу недооцінки НМА багато підприємств, маючи значний обсяг результатів інтелектуальної діяльності, приділяють недостатньо уваги розробці та управлінню НМА та їх використанню для підвищення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Вітчизняна практика управління підприємствами свідчить про існування значного розриву між рівнями розробки теоретичних основ стратегії підвищення конкурентоспроможності на базі формування та використання НМА і практичної діяльності, що актуалізує проблему пошуку методів вирішення цієї проблеми за рахунок управління НМА на етапі переходу до інноваційного типу економіки і обумовлює необхідність розробки системи заходів з подолання цього розриву.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Дослідженню проблеми ролі нематеріальних активів як фактору створення конкурентних переваг приділяється значна увага в наукових працях та дослідженнях багатьох вчених-економістів, таких як Е. Брукінг, В. Глухов, Л. Едвінсон, В. Іноземцев, В. Калятин, С. Климов, П. Крайнев, Б. Леонтьєв, П. Лернер, М. Мелоун, А. Полторак, М. Портер та інші.

Мета статті. Проаналізувати та узагальнити роль нематеріальних активів підприємства як фактора створення конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу. Слід зазначити, що інтелектуальний капітал, інтелектуальні активи та інтелектуальна власність інкорпоровані, тобто одне є складовою частиною іншого. Інтелектуальний капітал формує більш цінну категорію інтелектуальних активів, яка, своєю чергою, формує ще більш цінну категорію інтелектуальної власності. Ця ієрархія цінностей визначає спрямованість процесу управління, покликаною виділити інтелектуальні активи з інтелектуального капіталу, а потім виділити інтелектуальну власність з інтелектуальних активів. Кінцева мета при цьому – створення інтелектуальної власності [1].

Інтелектуальному капіталу властивий більш високий ступінь розвитку в порівнянні з вже відомими формами капіталу (фінансовим та фізичним), наслідком чого є більш високий рівень економічного розвитку суспільства та ефективність його структур. Інтелектуальний капітал, розвиваючись на основі попередніх форм капіталу, втілює в собі їхні основ-

ні якості і одночасно має свою власну сутність, яка визначається специфікою його функцій: наявність та прогресивний розвиток інтелектуальної власності; становлення креативного типу мислення робітників, підприємців, науковців, що формують та реалізують основні моделі відтворення кожної конкретної економічної системи та їх сукупності; здебільш формування в системі капіталу інтелектуального центру, який поступово охоплює всю сукупність факторів виробництва, розподілу, обміну та споживання.

Як вже зазначалося, інтелектуальний капітал не є фінансовим ресурсом та не може бути віднесеним до матеріальних активів (відсутність матеріальної форми). Він повинен вважатися нематеріальним активом. Інтелектуальний капітал також в основному не є об'єктом фінансового обліку, у зв'язку з чим відноситься до прихованих активів. Слід наголосити, що інтелектуальний капітал має надзвичайну властивість – створювати матеріальне. Саме використання інтелектуального капіталу (нематеріального активу) дозволяє створювати товари та послуги. Якщо виходити з того, що ринкова вартість компанії складається з неврахованих на балансі ресурсів, то її вартість може бути визначена як перевищення ринкової вартості над її балансовою вартістю (так званий гудвіл). Наприклад, у бухгалтерському обліку шведської фірми Scandia AFS відображено не більше 15% від її ринкової вартості [2]. Іншу частину вартості становлять невраховані нематеріальні активи.

Дослідження у сфері інтелектуального капіталу переконливо свідчать про значно більшу цінність інтелектуальних фондів компаній порівняно з їхніми матеріальними ресурсами. Так, професор Колумбійського університету Ф. Ліхтенберг підрахував, що долар, витрачений на дослідження та розробки, приносить у вісім разів більший прибуток, ніж долар, вкладений у техніку. Подібних результатів дійшли й інші дослідники. Зокрема, Ч. Генді (Велика Британія) стверджує, що інтелектуальний капітал корпорації, як правило, у 3–4 рази перевищує вартість її матеріальних доходів. А за підрахунками Л. Едвінсона, співвідношення інтелектуального капіталу до сукупної вартості матеріальних засобів виробництва та фінансового капіталу коливається в межах 5:1–6:1 [3].

Однією зі складових нематеріальних активів є засоби індивідуалізації компанії, з якими пов'язаний її імідж та репутація. В умовах жорсткої конкуренції компанії повинні особливу увагу приділяти відносинам зі споживачами, від попиту яких залежить їхня прибутковість. Технологічний прогрес та глобалізація сприяють тому, що найновіші технології стають більш доступними. В таких умовах компанії не можуть конкурувати тільки по якості товару. Щоб привернути увагу та здобути довіру споживачів, необхідні якісно нові підходи. Одним з таких підходів, який відповідає сучасним вимогам ринку, є брендинг, тобто політика створення та управління брендами.

Так, впливовий економічний щотижневик Business Week опублікував таблицю «100 кращих світових брендів 2013 року». За основу класифікації були прийняті дослідження

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

консалтингової компанії «Інтербренд», яка з 1974 року спеціалізується на глобальному аналізі фінансового обігу та ринкової вартості світових торгових брендів. Для участі в боротьбі за право потрапити в сотню кращих, бренд має оприлюднювати офіційні дані про свою торговельну діяльність, мати в активі не менше \$1 млрд., а також третину свого торговельного обігу здійснювати поза кордонами власної країни. В списку «100 кращих брендів світу 2012 року» найдорожчим світовим брендом залишається Coca-Cola, вартість її оцінюється в \$77,839 млрд., вартість бренду Apple – \$76,568 млрд., IBM – \$75,532 млрд., Google – \$69,726 млрд., Microsoft – \$57,853 млрд. [4].

Глобалізація ринку, збільшення числа транснаціональних компаній, нові технології, які полегшують вихід на нові ринки, зростаючий тиск з боку акціонерів – усе це обумовило появу поняття «гіперконкуренція», яка вийшла за кордони національних ринків. Так, якщо в 1965 році корпорація IBM мала 2,5 тис. конкурентів, то к середині 90-х років їх було вже 50 тис. [5].

В умовах гіперконкуренції особливого значення набуває конкурентоспроможність учасників ринку, в основі якої лежить їхня інноваційна активність. У діяльності сучасних компаній акцент зміщується з довгострокового та середньострокового планування на швидкість реакції на виклики ринку. В цьому плані США значно випереджають європейські країни. Суттєвою перевагою США є не тільки здатність розвивати технології, а й швидко впроваджувати їх у виробництво товарів та послуг.

Жорстка конкуренція не тільки сприяла збільшенню кількості та різноманітності високотехнологічних товарів та послуг, а й суттєво скоротила термін їх життєвого циклу. Стратегія швидкої заміни товарів та послуг стала типовою для багатьох виробництв. Наприклад, у секторі інформаційних технологій фірми повинні постійно оновлювати продукцію тільки для того, щоб зберегти свої ринкові позиції. За даними досліджень, проведеними в США, з 1990 по 1995 рік середня тривалість розробки нового виробу скоротилася з 35,5 до 23 місяців. Розробка нових моделей автомобілів від концепції до виробництва скоротилася з шести до двох років [5].

Розглянемо детальніше використання НМА в процесі перерозподілу товарних ринків як прояв гіперконкуренції. Пошук ефективних технологій регулювання товарних ринків у рамках загальновизначених правових інститутів ведеться багатьма фахівцями. Причому основна увага приділяється створенню умов протидії намірам світових лідерів до завоювання ринків, перш за все, наукомісткої продукції. Транснаціональні корпорації прагнуть мати економічні процедури наднаціонального контролю, які разом із політичними засобами тиску трансформуються в потужні інструменти регулювання товарних ринків. Їхнє поєднання з механізмом виключних прав (нематеріальні активи) прискорює процес монополізації товарних ринків. При цьому виключні права, що виникають при наявності великих портфельів НМА, протиставляються антимонопольному законодавству.

Слід додати, що патентне законодавство може бути противагою антимонопольному законодавству. Цим вдало користуються великі корпорації, що діють таким чином. Спочатку формується достатньо великий портфель патентів, за допомогою якого блокуються науково-технічні розробки конкуруючих компаній. Потім за результатами НДДКР, а також експериментальних розробок формуються міжнародні стандарти і технології ліцензування, у рамках яких має розроблятися і випускатися все, що надходить на даний сегмент ринку наукомісткої продукції. Все це обмежує права інших конкурентів по вільному виходу на товарний ринок. Далі здійснюється експансія наукомісткої продукції в обрані сектори товарного ринку. При цьому придушуються не тільки розробники наукомісткої продукції, а й її виробники, що створює додаткові умови монополізації товарного ринку.

В основі ведення патентної боротьби великих компаній лежить практика максимально швидкого захоплення патентного простору за допомогою портфельів патентів. Значна увага приділяється формуванню істотних ознак наукомісткої продукції та максимальному числу їх комбінацій, що, по суті, визначає патентний простір. Патентний простір, на якому розгортається патентна боротьба, завжди пов'язаний із конкретними територіями і розміщеними на них секторами товарних ринків. Регулюючий вплив у контрольованій зоні патентного простору певним чином позначається на товарних ринках і в остаточному підсумку приводить до зміни товарних потоків.

Сучасна ідеологія інтернаціоналізації інноваційної діяльності передбачає формування цілого портфелю патентів, який забезпечує захист не окремих технічних рішень та об'єктів НМА, а контроль щодо крупного сектору світового ринку. На сьогодні спостерігається активний процес концентрації НМА в портфелях транснаціональних корпорацій. Світові лідери (IBM, Canon, Samsung, Sony, Toshiba, Hitachi, General Electric та ін.), одержуючи щорічно до тисячі і більше патентів і нарощуючи тим самим свої НМА, концентрують у своїх руках фінансові ресурси, що направляються на створення і подальший розвиток доступних тільки їм наукомістких технологій.

Заслугує на увагу досвід ведення патентної боротьби між ТНК США і Японії [6]. Для забезпечення передових позицій на світових ринках конкуренти застосовують найрізноманітніші стратегічні прийоми боротьби. Стійке протистояння виникло між компаніями IBM, Toshiba, Intel, Hitachi й ін. Ці компанії вибрали стратегію посилення конкурентоспроможності за рахунок лідерства в одержанні найбільшого числа патентів у сфері наукомістких технологій. Найбільш ефективно з японцями на світових ринках суперничає компанія IBM, що останнім часом одержувала щорічно не менш однієї тисячі патентів. Корпорації у виснажливій патентній гонці намагаються використовувати всі науково-технічні резерви і втягувати своїх бізнес-партнерів, формуючи при цьому групу компаній, що спільно володіють патентними портфелями. Це приводить до формування двох великих

пакетів патентів – американського та японського, що сприяє поділу світового інтелектуального ринку.

Для швидкого нарощування науково-технічного потенціалу японські компанії дуже успішно застосовують стратегію «патентної повені». І в ряді пріоритетних науково-технічних напрямків їм вдається значно випереджати провідні американські компанії. На відміну від простої стратегії одержання найбільшої кількості патентів у максимальному числі науково-технічних напрямків, що застосовують американські компанії, японська стратегія полягає в блокуванні основного патенту конкуруючої фірми десятками вузькоспеціалізованих патентів суміжного характеру. В результаті конкурент, що розробив оригінальний продукт чи технологію, частіше всього не в змозі надалі вдосконалювати його.

Як приклад можна привести конфлікт між американською фірмою *Cyber Optics* і японською корпорацією *Yamaha*, яка на першому етапі була покупцем патенту на унікальну технологію високоточної зборки мікросхем. Потім, у порушення з *Cyber Optics* укладеної угоди про співробітництво, *Yamaha* подала в 1992 році 26 власних патентних заявок в Японії, США і країнах Західної Європи по розробках, пов'язаних із ключовим патентом, чим заблокувала його подальше вдосконалення.

У практиці транснаціональної інноваційної діяльності можна виділити чотири форми придбання результатів інтелектуальної діяльності: ліцензування, прямі іноземні інвестиції, спільні підприємства та злиття. Найбільш прогресивною формою інтернаціоналізації інноваційної діяльності є злиття компаній. Для досягнення конкурентоспроможності на світових ринках сьогодні необхідно мати портфель патентів розміром до сотень тисяч. Злиття компаній дозволяє об'єднати патентні портфелі та отримати монополіне право в визначеному секторі світового ринку, забезпечивши високу дохідність шляхом регулювання попиту та пропозиції на цьому секторі формування нової цінової політики. Одним із прикладів таких угод є злиття в 2005 році світових лідерів у галузі виробництва спортивного одягу – компаній *Adidas-Salomon AG* та *Reebok*. Вартість угоди – \$3,8 млрд. Дохід від використання портфелю патентів та авторських свідоцтв нової об'єднаної компанії може перевищити дохід від продажів, який, за даними *Financial Times*, буде становити 9,6 млрд. євро.

Усе це свідчить, що НМА є багатофункціональним інструментом рішення досить широкого кола економічних завдань підприємств, максимальне використання якого дозволяє їм одержувати істотні конкурентні переваги і відчутні фінансові результати. При цьому правильно розроблена стратегія щодо використання НМА дозволяє бізнес-структурам: зайняти сприятливі ринкові позиції, використовуючи сучасні технології у виробництві своєї продукції, активізуючи НДДКР, підвищуючи ефективність маркетингових заходів і передбачаючи можливі комерційні і технологічні зміни; підвищити віддачу капіталовкладень у НДДКР і забезпечувати безперервність інноваційного процесу; удосконалювати фінансову діяльність, виявляючи НМА для одержання нових доходів, скорочення

витрат і підтримки на належному рівні загальнокорпоративних вартісних оцінок; підвищити конкурентоспроможність підприємства за допомогою обхідних маневрів, використання ринкових можливостей і скорочення погроз, що виходять від конкурентів; одержувати додаткові доходи за допомогою ліцензійних операцій; використовувати НМА в ролі валюти при злитті, придбанні підприємств і спільному підприємстві.

Прикладом створення конкурентних переваг внаслідок впровадження активної інноваційної політики може бути діяльність південнокорейської корпорації *Samsung*. Постійне вдосконалення технологій, підвищення якості продукції, наявність одного з кращих світових брендів сприяли зростанню оціночної вартості корпорації в 2004 році в порівнянні з 2003 роком на 16%, а також поширенню попиту на продукцію *Samsung* та зростанню її конкурентоспроможності. Зокрема, в секторі мобільного зв'язку зменшилася частка ринку *Nokia* за рахунок переходу молодих споживачів до продукції *Samsung*.

Проведений аналіз дозволив всебічно розкрити роль інтелектуального капіталу у формуванні мікро- та макrorівневих конкурентних переваг, що виникають у суб'єктів економічної діяльності внаслідок використання НМА.

Результатом ефективного розвитку та використання інтелектуального капіталу є НМА, об'єкти яких створюють технологічні (сучасні технології, ефективність НДДКР, патенти, ноу-хау) та виробничі (наявність висококваліфікованої робочої сили, універсальність обладнання, короткий виробничий цикл) конкурентні переваги, реалізація яких в торговельно-економічній діяльності формує фінансові (прибутковість, висока рентабельність капіталу, відсутність довгострокової заборгованості), маркетингові (репутація товарного знаку, креативність реклами, товарний асортимент) та організаційно-адміністративні (місцеположення фірми, ефективна обробка замовлень, сервісне обслуговування) переваги на мікрорівні. Використання цих переваг суб'єктами економічної діяльності обумовлює виникнення макrorівневих конкурентних переваг, які сприяють інноваційному розвитку країн.

Висновки

Згідно з проведеним аналізом можна зробити такі висновки.

На сьогодні пріоритетною моделлю розвитку економічної системи є не статична, пов'язана з забезпеченістю матеріальними і трудовими ресурсами, а динамічна, основою якої є знання, інновації та інформація. Це означає посилення ролі НМА як каталізатора науково-технічного прогресу при одночасному підвищенні її уразливості на національному та міжнародному рівнях.

В умовах інтенсифікації торговельно-економічної діяльності НМА є ефективним інструментом вирішення багатьох економічних задач і, перш за все, одержання істотних конкурентних переваг. Аналіз ролі НМА у формуванні мікро- та

макрорівневих конкурентних переваг суб'єктів економічної діяльності дозволив дослідити механізми створення виробничих, технологічних, фінансових, маркетингових й організаційно-адміністративних переваг та розкрити їх сутність. Останні, своєю чергою, формують макрорівневі конкурентні переваги для інноваційного розвитку країни.

Усвідомлення значущості НМА підприємств та необхідності впровадження новітніх розробок і технологій змушують постійно вести моніторинг останніх науково-технічних досягнень, що стимулює процеси комерціалізації інтелектуальної власності. Світова практика свідчить, що найбільш конкурентоспроможні суб'єкти господарювання мають власні науково-дослідні структури, що займаються інноваційною діяльністю, яка впроваджується в бізнес у тій послідовності і з тим терміном, що диктується поточною та перспективною кон'юктурою.

Список використаних джерел

1. Полторак А., Лернер П. Основы интеллектуальной собственности: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 208 с.
2. Глухов В.В., Коробка С.Б., Маринина Т.В. Экономика знаний: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2003. – 528 с.
3. Эдвинсон Л., Мэлоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании. Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 448–464.
4. The Best Global Brands 2012 – <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>
5. Климов С.М. Интеллектуальные ресурсы общества. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2002. – 199 с.
6. Крайнев П.П., Работягова Л.И., Дятлик И.И. Патентування винаходів в Україні: Монографія. – К.: Ін Юре, 2002. – 340 с.

УДК 338.43.02:330.342

О.В. ОЛЬШАНСЬКА,

к.е.н., доцент, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Аграрні відносини та їхня роль у формуванні локальних соціально-економічних систем

У статті проаналізовано вплив аграрної реформи в Україні на всі види аграрних відносин, і земельних зокрема. Визначено, що аграрні відносини нині не повною мірою виконують соціальну функцію зайнятості сільського населення, його виробничої діяльності. Обґрунтовано необхідність підвищення соціального спрямування аграрних відносин, оскільки вони пов'язані з формуванням рівня і якості життя сільського населення, що є важливим чинником прискореного економічного розвитку локальних соціально-економічних систем.

Ключові слова: аграрні відносини, соціально-відтворювальна функція, економічна функція, локальні агросоціальні системи.

В статье проанализировано влияние аграрной реформы в Украине на все виды аграрных отношений, и земельных в частности. Определено, что аграрные отношения в настоящее время не в полной мере выполняют социальную функцию занятости сельского населения, его производственной деятельности. Обоснована необходимость повышения социальной направленности аграрных отношений, поскольку они связаны с формированием уровня и качества жизни сельского населения, что является важным фактором ускорения экономического развития локальных социально-экономических систем.

Ключевые слова: аграрные отношения, социально-воспроизводственная функция, экономическая функция, локальные агросоциальные системы.

The paper analyzes the impact of agrarian reform in Ukraine for all types of agrarian relations and land in particular. Determined that the agrarian relations are currently not fully fulfill the social function of rural employment, its production activities. The necessity of improving the social orientation of agrarian relations as they relate to the level and quality of life of the rural population/ It is an important factor in accelerating the economic development of the local social and economic systems.

Keywords: agrarian relations, social and reproductive function, economic function, local agrosocial systems.

Земельна реформа в Україні як система правових, економічних, організаційних, екологічних, технічних та соціальних заходів призвела до нового земельного устрою, який відповідає ринковим умовам господарювання – формуванню ринку землі й товарної продукції, платних орендних відносин і приватної власності. Головною метою земельної реформи в сільській місцевості був перерозподіл земель і створення нових форм господарювання на базі не колективної, а приватної форми власності на землю, платності землекористування. Таким чином створювалася нова структура землевласників, землекористувачів і виробників товарної сільськогосподарської продукції. Вона включає групу сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм господарювання, в структурі яких за найбільшою чисель-