

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОНТРАКТНИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН ВУГЛЕДОБУВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ВУГІЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Дослідження виконано в рамках науково-дослідної роботи ІЕП НАН України «Розвиток публічно-приватного партнерства у процесі модернізації вугільної промисловості та теплової енергетики» (№ держреєстрації 0115U001638).

**Постановка проблеми.** Сучасні умови господарювання вимагають від вугледобувних підприємств формування та розвитку системи довгострокових партнерських взаємовідносин з різними групами споживачів вугільної продукції на основі використання системного, процесного та функціонального підходів. На думку вчених, «...процес планування та прогнозування маркетингу має бути зорієнтований на те, щоб краще зрозуміти споживача та врахувати його вимоги до продукції й особливостей її реалізації, а також передбачати зміни ринку і вчасно вживати необхідних заходів у сфері виробництва» [1, с. 53]. «... Маркетинг є невід'ємною частиною ведення бізнесу та одним з найважливіших інструментів у досягненні поставлених цілей підприємства: вплив на рівень, час і характер попиту споживачів...» [2, с. 88].

За твердженням провідних вчених, «...маркетинг повинен бути спрямованим на виявлення, вивчення, стимулювання та задоволення попиту, що потребує істотної зміни принципів діяльності промислового підприємства...» [3, с. 118].

Науковці відмічають, що «...зміни сучасного маркетингу відбуваються в напрямі індивідуального підходу до клієнта...» [4, с. 9]. Суть концепції маркетингу відносин «...полягає у тому, що об'єктом управління стають відносини зі споживачами» [5, с. 203].

Маркетинг відносин являє собою «... діяльність по формуванню та розвитку відносин підприємств, яка передбачає визначення та створення додаткових переваг; встановлення та підтримки довгострокових, конструктивних та взаємовигідних відносин зі споживачами з метою забезпечення ефективного розвитку підприємств, підтримки і поліпшення добробуту його учасників і суспільства в цілому» [6, с. 62]. «Партнерські стосунки передбачають укладання довгострокових зобов'язань, які гарантують збереження взаємних вигод у майбутньому, а також наявність спільної інформації, ризику і винагородження, яких отримують унаслідок цих взаємовідносин» [7, с. 62].

Зарубіжні дослідники стверджують, що «в глобальному інформаційному обществі діяльність економічних суб'єктів ринку розглядається сквозь призму взаимовигідних контрактних отношений в рамках так называемой контрактной (договорной) парадигмы» [8, с. 6].

Це обумовлено необхідністю поліпшення якості сервісу і підвищення рівня обслуговування споживачів на основі партнерського маркетингу та формування клієнтоорієнтованого підходу, скорочення витрат на організацію збутової діяльності, підвищення гнучкості і адаптованості до постійних змін попиту споживачів.

Як зазначено провідними вченими Інституту економіки промисловості НАН України, «Лібералізація національного вугільного ринку має відбуватися шляхом переходу до укладання прямих контрактів між виробниками і споживачами вугільної продукції...» [9, с. 39]. В Енергетичній стратегії України до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» наголошено на необхідності «створення системи прямих ринкових відносин між виробниками вугілля та його споживачами» [10, с. 52].

Отже, формування системи контрактних взаємовідносин із застосуванням принципу орієнтації на споживачів є важливою умовою для ефективного функціонування підприємств вугільної галузі. Широкий спектр різних видів контрактів у бізнес-процесах, зростання або зменшення їх кількості, зміна умов для укладання контрактів призводять до необхідності використання різного інструментарію з аналізу контрактної діяльності. Цей аналіз дозволяє прийняти обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку вугледобувного підприємства та скоротити трансакційні витрати.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У результаті дослідження виявлено, що вчені, як правило, під управлінням збутовою діяльністю промислових підприємств розуміють організацію договірної роботи зі споживачами на поставку готової продукції, формування каналів розподілу і портфеля договірних зобов'язань.

Як показує аналіз наукових джерел, до основних напрямів підвищення ефективності управління збутовою діяльністю промислових підприємств віднесено вдосконалення системи обслуговування споживачів і контрактних взаємовідносин.

На основі аналізу наукових публікацій узагальнено основні положення вчених і фахівців з обраної теми:

– виділено три підходи, у рамках яких категорія «контракт» розглядається як відношення; угода і набір домовленостей; механізм координації діяльності індивідів [11, с. 245];

– уточнено суть поняття контрактної системи як «своєрідного ринкового і неринкового симбіозу економічної організації, яка отримує своє матеріальне втілення в юридичному документі (угоді), що регулює економічні відносини» [12, с. 79];

– визначено зміст терміна «управління контрактною діяльністю», під яким розуміється «процес забезпечення того, чтобы все стороны юридически обязывающего соглашения (контракта) выполняли свои соответствующие обязательства как можно более эффективно и результативно, обеспечивая получение

необходимых коммерческих и операционных результатов и оптимальное соотношение цены и качества» [13, с. 19];

– розглянуто договірні вертикальні маркетингові системи, у яких «економія коштів чи збільшення обсягів продажу досягається за допомогою угод між учасниками каналу розподілу» [14, с. 36];

– розроблено пропозиції щодо формування контрактних систем, які «передбачають закріплення господарських зв'язків документально оформленими угодами, договорами»; у цих системах визначаються регламентовані взаємні зобов'язання [15, с. 234];

– запропоновано формування вертикального договірному каналу як «сукупності незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та товароруку, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання (збільшення обсягів продаж або економії ресурсів), яких неможливо досягти, діючи окремо» [16, с. 60];

– з метою усунення проблем у результаті роботи за контрактом (втрата прибутку, невиконання умов контракту, несвоєчасна оплата) розроблено ефективну модель для визначення необхідності та раціональності укладання контракту з тим чи іншим агентом, яка включає різні підходи: застосування теорії ігор; економіметрична модель для оцінки методології укладання гібридних контрактів; діагностика контрактної діяльності на основі побудови діаграм бізнес-процесів; метод ранжирування Харрінгтона; логіт-модель; рамкова проблемно-орієнтована методика вирішення організаційно-економічних завдань [17, с. 108-109];

– запропоновано модель управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами на основі функціонального підходу, яка включає: розробку стратегії управління взаємовідносинами – функція планування (проведення ситуаційного аналізу, визначення місця та цілей підприємства, сегментування клієнтської бази); реалізацію стратегії управління взаємовідносинами – функція організації та мотивації (дослідження взаємодії зі споживчими сегментами, побудова системи каналів розподілу, класифікація мотиваційних заходів, визначення комплексного показника задоволеності); оцінювання результативності стратегії управління взаємовідносинами – функція контролю (дослідження показників оцінки взаємовідносин, оцінка цінності та якості взаємовідносин) [6, с. 63];

– сформовано методичні підходи до оцінки капіталу взаємовідносин з покупцем на основі дисконтованого доходу, отриманого підприємством від споживача на протязі життєвого циклу, а також розрахунку індексу задоволеності споживачів на промислових ринках, що синтезує інформацію про сприйняття клієнтом якості продукції та послуг, які надаються виробником [18, с. 115, 116].

Таким чином, з аналізу та узагальнення літературних джерел можна відзначити, що вагомий внесок учених і практиків в обрану багатопланову наукову проблему вже зроблено. Разом з тим доцільним є здійснення подальших наукових досліджень у напрямі формування системи контрактних взаємовідносин з різними групами споживачів вугільної продукції з урахуванням специфіки організації збутової діяльності вугледобувних підприємств в умовах нестабільності

кон'юнктури ринку вугілля та розвитку інституціонального середовища. Все це в значній мірі зумовило вибір теми даного дослідження та його цільову спрямованість.

**Мета даного дослідження** полягає у розробці пропозицій щодо формування системи контрактних взаємовідносин вугледобувного підприємства з різними категоріями споживачів вугільної продукції, виходячи із специфіки їх обслуговування.

**Викладення основного матеріалу.** Контрактні взаємовідносини є ключовою особливістю контрактного управління як моделі партнерства вугледобувного підприємства і споживачів.

На думку представників наукової школи Національного університету «Львівська політехніка», контракти охоплюють весь спектр діяльності: від угод про дилерську відповідальність або франчайзингових контрактів до угод про оплату і поставку продукції. Під франчайзингом розуміється контрактне партнерство між компанією, яка надає франшизу (виробником, гуртовиком або сервісною організацією), і незалежним учасником каналу, який набуває франшизу і купує право продавати продукцію (послуги) цієї марки [14, с. 37].

Відповідно до Господарського та Цивільного кодексів України в процесі купівлі-продажу формуються різні договірні зобов'язання, які передбачено при укладенні відповідних контрактів (табл. 1).

З урахуванням особливостей реалізації вугільної продукції науковцями запропоновано визначення поняття «договір поставки вугільної продукції» як «господарського договору між постачальником (вугледобувним, вуглепереробним підприємством) і покупцем (теплоенергетичною станцією, металургійним підприємством, іншим суб'єктом господарювання або юридичною особою – не господарюючим суб'єктом, який безпосередньо використовує у своїй діяльності цю продукцію), за яким постачальник передає або зобов'язується передати цю продукцію у власність покупцеві, а покупець приймає або зобов'язується прийняти цю продукцію та оплатити її, якщо інше не передбачено законом» [22, с. 79].

Як показують дослідження, основними складовими організації збутової діяльності вугледобувних підприємств є підготовка та укладання контрактів з різними категоріями споживачів вугільної продукції, виходячи із специфіки їх обслуговування, і дотримання умов контрактних взаємовідносин.

Ці пропозиції базуються на положеннях інституціональної економічної теорії, представники якої наголошують на необхідності формування системи контрактних взаємовідносин. Так, С. Ізмалков і К. Сонін відмічають, що «...Экономические субъекты, вступаая во взаимодействие, заключают контракты...» [23, с. 5]. М. Одинцова стверджує, що контракт в економічній теорії слід розглядати «не только как чисто рыночные договора, господствующие на рынке совершенной конкуренции, но и как «отношение», которое стороны стремятся поддерживать» [24, с. 100].

З її точки зору, контракт – це «правила, структурируючі обмін между економічними агентами и определяющие те права, которые они получают в обмен на взятие на себя обязательства, а также механизм принуждения к соблюдению контракта» [24, с. 200].

## Види контрактів при організації торговельної та збутової діяльності

Вид контракту	Суть та особливості
Договір купівлі-продажу	Одна сторона (продавець) передає або зобов'язується передати майно (товар) у власність другій стороні (покупцеві), а покупець приймає або зобов'язується прийняти майно (товар) і сплатити за нього певну грошову суму
Договір роздрібною купівлі-продажу	Продавець, який здійснює підприємницьку діяльність з продажу товару, зобов'язується передати покупцеві товар, що звичайно призначається для особистого, домашнього або іншого використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, а покупець зобов'язується прийняти товар і оплатити його
Договір поставки	Продавець (постачальник), який здійснює підприємницьку діяльність, зобов'язується передати у встановлений строк (строки) товар у власність покупця для використання його у підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням, а покупець зобов'язується прийняти товар і сплатити за нього певну грошову суму
Договір контрактації сільськогосподарської продукції	Виробник сільськогосподарської продукції зобов'язується виробити визначену договором сільськогосподарську продукцію і передати її у власність заготівельникові (контрактанту) або визначеному ним одержувачеві, а заготівельник зобов'язується прийняти цю продукцію та оплатити її за встановленими цінами відповідно до умов договору
Договір постачання енергетичними та іншими ресурсами через приєднану мережу	Одна сторона (постачальник) зобов'язується надавати другій стороні (споживачеві, абонентові) енергетичні та інші ресурси, передбачені договором, а споживач (абонент) зобов'язується оплачувати вартість прийнятих ресурсів та дотримуватись передбаченого договором режиму її використання, а також забезпечити безпечну експлуатацію енергетичного та іншого обладнання
Договір міни (бартеру)	Кожна із сторін зобов'язується передати другій стороні у власність один товар в обмін на інший товар. Кожна із сторін договору міни є продавцем того товару, який він передає в обмін, і покупцем товару, який він одержує взамін. Договором може бути встановлена доплата за товар більшої вартості, що обмінюється на товар меншої вартості. Право власності на обмінювані товари переходить до сторін одночасно після виконання зобов'язань щодо передання майна обома сторонами, якщо інше не встановлено договором або законом
Контакт «take-or-pay» («бери або плати»)	Контракт, згідно з яким покупець дає згоду продавцеві заплатити якусь мінімальну суму, навіть у тому випадку, якщо він відмовляється придбати товар

Складено за даними: [19; 20; 21].

Контракт, як зазначає А. Аузан, є типовим різновидом інституційних угод. Його можна визначити як «правило, структурируюче во времени и/или пространстве взаимодействия между двумя (или большим числом) экономическими агентами по поводу обмена правами собственности на основе обязательств, добровольно взятых ими на себя в результате достигнутого соглашения» або «добровольно установленные экономическими агентами правила обмена, функционирования рынков, взаимодействия внутри иерархических структур (организаций), а также различные гибридные формы институциональных соглашений, сочетающие в себе признаки рыночных и иерархических взаимодействий» [25, с. 18, 24].

Теорії контрактів приділяє значну увагу й Олівер Вільямсон, який приводить три форми контрактів залежно від рівня специфічності трансакцій, що вони обслуговують. Кожному типу контракту відповідає особлива регулятивна структура – організаційний механізм, який використовується для оцінки поведінки учасників, вирішення протиріч і встановлення санкцій (табл. 2).

Теорія контрактів, яка розроблена Б. Холмстромом і О. Хартом, істотно поглиблює і доповнює неокласичну та інституціональну теорію, наближаючи їх до реальних потреб підприємств [27]. Проблема, яку вирішує теорія контрактів, полягає в тому, щоб ви-

явити інформацію і запропонувати агенту оптимальний контракт, який враховував би його тип і одночасно стимулював би агента до більшої сумлінності. Контракти здатні значно послабити конфлікт інтересів між учасниками економічної взаємодії. Чим краще сформульовано умови контракту, тим більше стимулів і мотивів для всіх сторін одержати максимальні переваги в кооперації. У теорії контрактів «...каждый игрок действует дважды – сначала инвестирует, а затем, когда инвестиции сделаны, предпринимает некоторое производственное действие. Например, игроками могут быть продавец и покупатель. Продавец может инвестировать в технологию по снижению издержек или в повышение качества товара для данного покупателя. Покупатель может инвестировать в свой производственный процесс, чтобы затем использовать товар данного продавца, а действия – предложения о количестве и цене предлагаемого товара...» [23, с. 18].

Отже, з урахуванням специфіки організації збутової діяльності вугледобувних підприємств контрактні взаємовідносини є ефективною формою партнерства. Під системою контрактних взаємовідносин розглядається сукупність взаємопов'язаних елементів (об'єктів, суб'єктів, функцій, методів, принципів, інструментів) для організації безперервного процесу укладення та виконання умов контрактів на поставку вугільної продукції. Цей процес має реалізовуватися через весь

комплекс функцій управління: прогнозування, планування, організацію, облік, контроль, аналіз, регулювання. В основі укладення контракту на поставку вугільної продукції визначаються обов'язки, умови дії, права сторін, гарантії захисту прав, якщо одна зі сторін порушує зобов'язання. При організації контракт-

ної діяльності вугледобувного підприємства із споживачами вугільної продукції існує певна специфіка, яку необхідно враховувати. Так, при оформленні контрактів на поставку вугільної продукції великооптовим споживачам доцільним є включення такого пункту, як 30–50% передоплати або відстрочення платежів за відвантаженому вугілля на певний термін.

Таблиця 2

Регулятивні структури залежно від контрактів (підхід О. Вільямсона)

Контракт	Особливості контракту	Регулятивна структура
Класичний	Використовується для одноразових і повторних економічних операцій. Містить чіткі умови. Після завершення угоди взаємовідносини учасників припиняються	Ринок
Неокласичний	Поширений при угодах середнього рівня специфічності. Оскільки частину умов контракту неможливо передбачити, рішення цих питань відкладається	Арбітраж за участю третіх осіб
Контракт взаємовідносин	Необхідний для високоспецифічних трансакцій, при яких ключове значення має особистість партнера через відсутність альтернатив. Закріплює довготривалі відносини. Неформальні аспекти важливіше формальних обов'язків	Фірма або двосторонні відносини

Складено за даними: [26].

При цьому при реалізації вугільної продукції великооптовим споживачам слід враховувати той факт, що сплата за відвантаженому вугілля споживачами може здійснюватися несвоєчасно. У цьому випадку підприємство—споживач має заплатити штраф. Згідно з Цивільним кодексом України боржник, який прострочив виконання грошового зобов'язання, на вимогу кредитора зобов'язаний сплатити суму боргу з урахуванням встановленого індексу інфляції за весь час прострочення, а також 3% річних від простроченої суми, якщо інший розмір відсотків не встановлено договором або законом.

Відповідно до ст. 230 Господарського кодексу України учасник господарських відносин зобов'язаний сплатити штрафні санкції у вигляді грошової суми (неустойка, штраф, пеня) у разі порушення ним правил здійснення господарської діяльності, невиконання або неналежного виконання господарського зобов'язання. При цьому за порушення термінів виконання зобов'язання стягується пеня у розмірі 0,1% вартості товарів (робіт, послуг), з яких допущено прострочення виконання за кожний день прострочення, а за прострочення понад 30 днів додатково стягується штраф у розмірі 7% вказаної вартості. Отже, сума платежу, яку має сплатити великооптовий споживач за відвантаженому вугільну продукцію, збільшується на суму штрафу за несвоєчасне виконання своїх грошових зобов'язань.

У зв'язку з тим, що великооптовим споживачам необхідні значні обсяги вугілля, при відвантаженні застосовується залізничний транспорт. Формування графіків транспортування здійснюється з урахуванням часу в дорозі і часу розвантаження вагонів. Відмінністю контракту на поставку вугільної продукції середньооптовим споживачам має бути те, що умовою сплати є 100% передоплата, а також вибір виду транспортного засобу залежно від обсягів відвантаження. Особливістю контракту на поставку вугілля дрібнооптовим споживачам є 100% передоплата за надані послуги «вугілля плюс поставка» або «вугілля без поставки» (рис. 1).

Отже, до етапів підготовки контрактів на поставку вугільної продукції доцільно включити такі пункти (рис. 2).

**Висновки.** Таким чином, зміст контрактів на поставку вугільної продукції потребує уточнення і доповнення. Практика показує, що, як правило, в ситуації, коли споживачі несвоєчасно відмовляються від замовленої вугільної продукції, вугледобувне підприємство все одно сплачує за послуги вантажно-транспортного управління за використання вагонів.

У зв'язку з цим до контрактів на поставку доцільно включити такий пункт: у випадках, коли споживачі несвоєчасно відмовляються від замовленої вугільної продукції, вони відшкодовують підприємству втрати, пов'язані з оплатою послуг вантажно-транспортного управління за використання вагонів.

Реалізація заходів з удосконалення контрактної роботи з різними групами споживачів вугільної продукції дозволить встановити довгострокові економічно вигідні взаємовідносини вугледобувного підприємства із споживачами, знизити рівень ризиків і збитків у результаті своєчасного реагування на виникнення можливих форс-мажорних обставин під час транспортування і збуту вугільної продукції, скоротити рівень витрат на організацію збутової діяльності через зниження простоїв транспортних засобів.

#### Список використаних джерел

1. Корінев В.Л. Концептуальний підхід до прийняття управлінського рішення в умовах маркетингу / В.Л. Корінев // Вісник економічної науки України. — 2014. — № 1. — С. 52-56.
2. Гамова І.В. Основні функції управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі / І.В. Гамова // Економічний вісник Донбасу. — 2014. — № 3 (37). — С. 88-95.
3. Пілюшенко В.Л. Особливості стратегічного управління підприємством інноваційно-маркетингової орієнтації на промисловому ринку / В.Л. Пілюшенко, В.І. Дубницький // Вісник економічної науки України. — 2015. — № 1 (28). — С. 113-121.

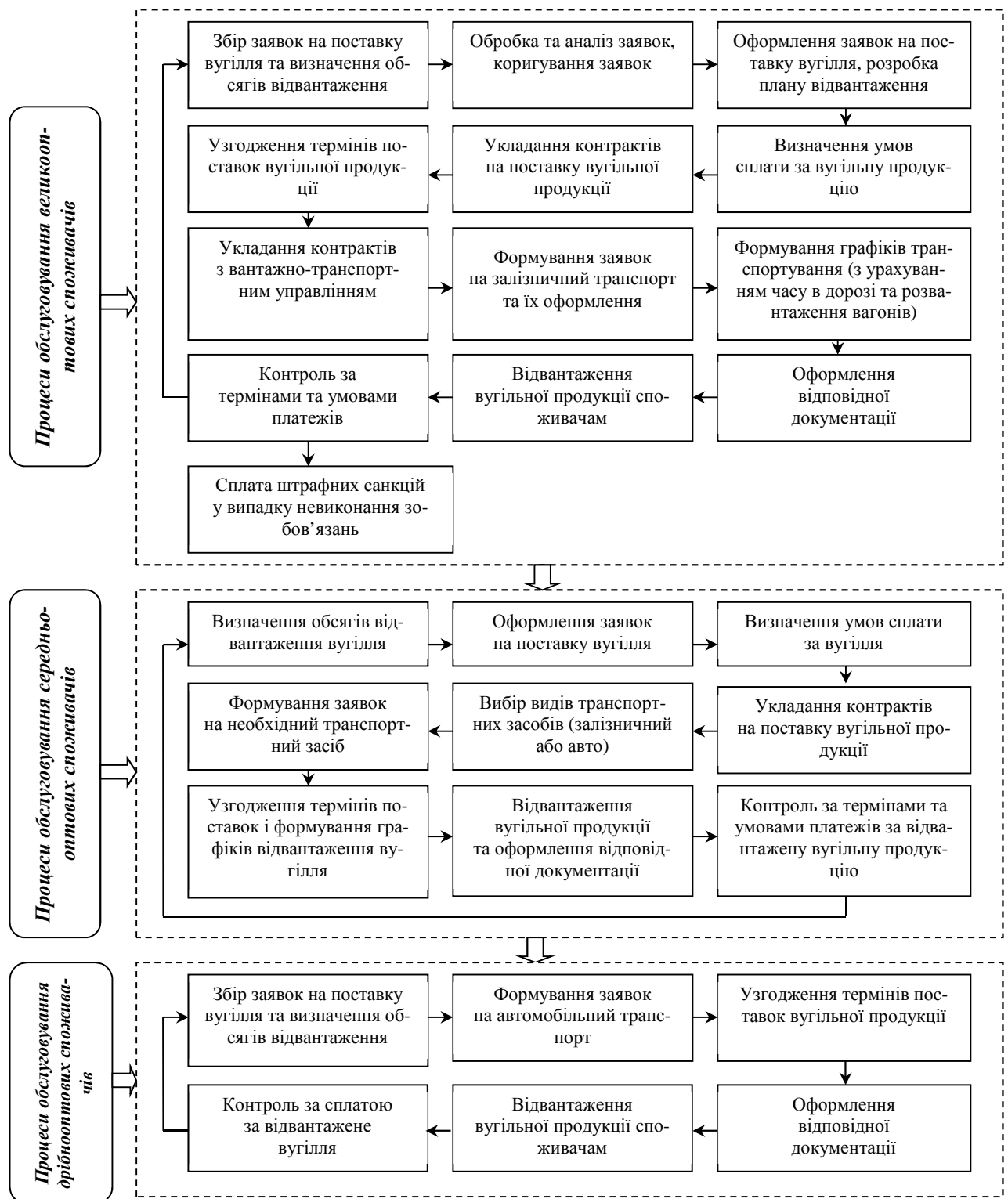


Рис. 1. Формування системи контрактних взаємовідносин вугледобувного підприємства з різними групами споживачів вугільної продукції на основі системного та процесного підходів (авторська розробка)



Рис. 2. Удосконалення контрактної роботи вуглевидобувного підприємства з велико- і середньооптовими споживачами вугільної продукції на основі процесного та функціонального підходів (авторська розробка)

4. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C: монографія / Є. Крикавський, З. Люльчак, Я. Ціран, І. Петецький. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 232 с.

5. Чаплінський Ю.Б. Теоретичні аспекти маркетингу відносин / Ю.Б. Чаплінський, К.І. Арич // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту. – 2009. – № 2. – С. 201-208.

6. Мироненко І.І. Використання функціонального підходу у систематизації відносин промислових підприємств зі споживачами / І.І. Мироненко // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 238. – С. 62-64.

7. Чухрай Н. Логістичне обслуговування / Н. Чухрай. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.

8. Государственная контрактная система: состояние, проблемы, перспективы / И.И. Смотрицкая, С.И. Черных, С.С. Шувалов, Г.В. Горденко, М.Л. Кузнецова. – М.: Ин-т экономики РАН, 2013. – 50 с.

9. Амоша О.І. Стан, основні проблеми і перспективи вугільної промисловості України: наук. доп. / О.І. Амоша, Л.Л. Стариченко, Д.Ю. Череватський, НАН України, Ін-т економіки промисловості. – Київ, 2013. – 44 с.

10. Энергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doc/cata/log/list?currDir=50358>.

11. Юхимець Р.С. Еволюція формування контрактних відносин / Р.С. Юхимець // Інноваційна економіка. – 2013. – № 8 (46). – С. 242-246.

12. Пономаренко М.С. Роль та місце контрактних відносин в умовах фармацевтичного ринку / М.С. Пономаренко, І.О. Ткачук, Г.В. Загорій // Маркетинг, логістика та фармако-економічні дослідження. – 2012. – № 6 (26). – С. 78-84.

13. Управление контрактной деятельностью и регулирование исполнения контрактов в системе Организации Объединенных Наций / Сост. Джордж А. Барриотас. – Женева: ООН, 2014. – 100 с.

14. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – 2-ге вид., зі змінами. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2012. – 260 с.

15. Пономаренко В.С. Логістичний менеджмент / В.С. Пономаренко, К.М. Таньков, Т.І. Лепейко; за ред. В.С. Пономаренка. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 440 с.

16. Логістика: теорія та практика / В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олефіренко, О.М. Смоляник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
17. Комаров В.Ф. Методи аналізу контрактної діяльності підприємства для прийняття управленчеських рішень / В.Ф. Комаров, А.М. Выжитович // Вестник Новосибирского государственного университета. – Сер. Социально-экономические науки. – 2014. – Т. 14. – Вып. 1. – С. 107-116.
18. Долінська Р.Г. Оцінка ефективності управління взаємовідносинами промислового підприємства з економічними контрагентами / Р.Г. Долінська // Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. – № 34 (1077). – С. 109-117.
19. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV (із змін., у редакції від 02.11.2016 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
20. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (із змін., у редакції від 08.12.2016 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
21. Контракт бери или плати [Электронный ресурс] // Энциклопедия банковского дела и финансов. – Режим доступа: <http://finance.cofe.ru/K/KONTRAKT-BERI-ILI-PLATI>.
22. Владиченко О.О. Щодо законодавчого закріплення поняття реалізації вугільної продукції / О.О. Владиченко // Форум права. – 2011. – № 4. – С. 77-82.
23. Измалков С. Основы теории контрактов (Нобелевская премия по экономике 2016 годы – Оливер Харт и Бенгт Хольмстрем) / С. Измалков, К. Сонин // Вопросы экономики. – 2017. – № 1. – С. 5-21.
24. Одинцова М.И. Институциональная экономика / М.И. Одинцова; 3-е изд. – М.: Издательский дом Государственного университета «Высшая школа экономики», 2009. – 390 с.
25. Аузан А.А. Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория / А.А. Аузан; 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 448 с.
26. Корнилюк Р. Нобелевская история: экономические силы трения Оливера Уильямсона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/opinions/1411151-nobelevskaya-istoriya-ekonomicheskiesily-treniya-olivera-uilyamsona>.
27. Корнилюк Р. Теория контрактов: в чем суть открытий нобелевских лауреатов – 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/nation/1422320-teoriya-kontraktov-v-chem-sut-otkrytij-nobelevskih-laureatov-2016>.

**Ю. М. Харазішвілі**

*д-р екон. наук, академік АЕН України,*

**Р. В. Прокопенко**

*канд. екон. наук*

*Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ,*

**В. І. Ляшенко**

*д-р екон. наук, академік АЕН України*

*Міжнародний центр дослідження соціально-економічних проблем модернізації та розвитку кооперації, м. Дніпро*

## НЕФОРМАЛЬНА СКЛАДОВА В СТРУКТУРІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: СПРОБА МОДЕЛЮВАННЯ ТА ОЦІНКИ

**Актуальність проблеми.** Проблеми оцінки розмірів та впливу тіньової економіки постійно перебувають у центрі уваги урядів і вчених більшості країн світу. Поширення тіньової економіки поряд із макроекономічною розбалансованістю та обмеженістю ресурсів визнані Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ) ключовими глобальними ризиками майбутнього десятиріччя [1]. Тіньова економіка – це настільки ж важливе, наскільки і спірне (і щодо її складу, і щодо її обсягів) питання. Тіньову економіку вивчають десятки років, намагаючись знайти способи її регулювання, але ще нікому не вдалося знайти спосіб її викорінення.

Цілком очевидно, що тіньова економічна діяльність значно знижує ефективність макроекономічного

регулювання, погіршує інвестиційний клімат і таким чином знижує конкурентоспроможність економіки країни. Негативні наслідки, породжувані тіньовою економікою, цілком очевидні. Вихід у “тінь” з легального обігу значної грошової маси об’єктивно знижує життєздатність кредитно-фінансової системи, обумовлює негативну ситуацію з хронічними неплатежами, погіршує інвестиційний клімат у країні, руйнує соціальну інфраструктуру, створює умови для нелегального вивозу капіталу за кордон і, крім того, є живильним середовищем для активізації організованої злочинності. Наслідком прояву таких факторів є злиття злочинних угруповань з владними структурами: інтерв’ю зі співзасновником УБОПа В.С. Куром<sup>1</sup> “... В Раде очень

<sup>1</sup> Інтерв’ю із співзасновником УБОП В.С. Куром. – Ексклюзив “Гордона”. – 6 апреля 2017 г. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://gordonua.com/news/politics/soosnovatel-ubopa-kur-v-rade-ochen-mnogo-moih->

[podopechnyh-ya-zhe-ne-vinovat-chto-oni-stali-politikami-my-inogda-glyadim-drug-drugu-v-glaza-i-vse-ponimaem-no-ya-sohranyayu-operativnyu-taynu-181563.html](http://gordonua.com/news/politics/soosnovatel-ubopa-kur-v-rade-ochen-mnogo-moih-podopechnyh-ya-zhe-ne-vinovat-chto-oni-stali-politikami-my-inogda-glyadim-drug-drugu-v-glaza-i-vse-ponimaem-no-ya-sohranyayu-operativnyu-taynu-181563.html).