

Висновки

Проведений аналіз економічних наслідків грантів дозволяє сформулювати такі положення. Одержувачі грантів, за інших рівних умов, віддають перевагу блоковим грантам, оскільки вони забезпечують вищий рівень корисності. Органи влади, які надають гранти з метою збільшення споживання певного суспільного товару, віддають перевагу пайовим цільовим грантам. Пайовий цільовий лімітований грант ідентичний за наслідками не лімітованому і блоковому грантам і є менш ефективним в порівнянні з ними. Внаслідок цього надання фінансової допомоги у вигляді пайового цільового лімітованого гранту доцільне лише в тих випадках, коли існує необхідність поставити в рівні умови велике число регіонів – одержувачів гранту.

Теоретично практичне застосування пайового цільового нелімітованого гранту має бути обумовлено метою регулювання зовнішніх ефектів, тобто витрат, які не відображені в існуючій системі цін. Нецільовий блоковий грант слід застосовувати в наступних двох випадках. По-перше, для вирівнювання питомого податкового потенціалу з метою створення передумов для надання всіма територіями однакового мінімального набору суспільних послуг за зівставних податкових умов. Досягнення цієї мети, як правило, допускає

розробку формалізованих умов розрахунку гранту, який практично є горизонтальним. По-друге, для заміщення доходів регіональних бюджетів податковими надходженнями централізованого бюджету в тих випадках, коли централізований збір податків більш ефективний.

Література

1. Кравченко В.І. Місцеві фінанси України: Навч. посіб. – К.: Т-во «Знання», КОО, 1999. – С. 319–334.
2. Кириленко О.П. Місцеві бюджети України (історія, теорія, практика) НІОС Київ. – 2004 р. – 383 с.
3. Луніна І. Формування місцевих бюджетів у контексті завдань адміністративно-територіальної реформи // Економіка України. – 2006. – №6. – С. 23–31.
4. Христенко Б.Б. Межбюджетные отношения и управление региональными финансами: опыт, проблемы, перспективы. – М.: Дело, 2002. – 608 с.
5. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 495 с.
6. Кадочников П., Синельников-Мурылев С., Трунин И. Проблемы моделирования воздействия межбюджетных трансфертов на фискальное поведение субнациональных властей // Вопросы экономики. – 2002. – №5. – С. 103–125.

А.В. БОДЮК,
к.е.н., п.н.с., НДІ фінансового права

Обґрунтування поняття товару, надроресурсного товару і його особливостей

Стаття написана на актуальну тему. В ній обґрунтовані пропозиції автора щодо формування понятійного апарату товарно-ресурсного забезпечення суспільних потреб.

Статья написана на актуальную тему. В ней обоснованы предложения автора относительно формирования понятийного аппарата товарно-ресурсного обеспечения общественных потребностей.

The article is written on an actual theme. In her reasonable suggestions of author are in relation to forming of concept vehicle of the commodity-resource providing of public necessities.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання у зв'язку з побудовою економіки інноваційно-інвестиційного типу необхідний перегляд поглядів на теорії суспільного виробництва в цілому, її категорії й т. ін. Це відноситься, зокрема, до змісту понять товару, зокрема надроресурсного, послуг, що надаються надрокористувачами і надрокористувачам.

Згідно з узагальненою точкою зору товари визначаються як продукти праці (виріб або послуга), що задовольняють певну потребу суспільного виробництва чи населення та призначені для продажу. Вважається також, що товар є продуктом праці, який виготовляється не для власного споживання, а для обміну, і реалізується шляхом купівлі–продажу тощо.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Економісти західних країн товар трактують як будь-яку річ, яка продається і купується, тобто будь-який предмет торгівлі. За офіційним російським визначенням, товарами є продукти діяльності, включаючи роботи і послуги, призначені для продажу або обміну.

Таким чином, більшість науковців товар розглядають як продукт для продажу, обміну. Але ж продаж також є обміном. Обмін нами розглядається як поняття ширше, ніж продаж, купівля, торгівля.

Мета статті – обґрунтувати пропозиції щодо формування понятійного апарату товарно-ресурсного забезпечення суспільних потреб.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на давність існування і поширеність категорії, вона не отримала однозначного тлумачення. За цієї та інших причин є необхідність в уточненні сутності поняття. Оскільки, наприклад, за потреб оподаткування важливо мати однозначне тлумачення поняття з тим, щоб правильно визначати об'єкти оподаткування.

Згідно з проектом Податкового кодексу України товари – це матеріальні та нематеріальні активи, а також цінні папери та деривативи, що використовуються у будь-яких операціях, крім операцій з їх випуску (емісії) та погашення [5, розділ 1]. Таке визначення розпливчасте, не відділяє поняття товару від поняття активів, продукції. Тому не отримав однозначного тлумачення і так званий об'єкт оподаткування. Такий фактор вносить складності у механізм нарахування і сплати податків, що справляються за операції з товарами.

У проекті Податкового кодексу України з метою застосування терміна «постачання товарів», наприклад електрична та теплова енергія, газ, пар, вода, повітря, що охолоджене чи кондиціоноване, вважаються матеріальним активом [5, розділ 1]. Але ж постачання теплої води населенню офіційно розглядається не як продаж товарів, який оподатковується, а як надання комунальних послуг.

А послуги, до речі, можуть належати і до понять нематеріальних.

Звернемося ще до відповідних положень бухгалтерського обліку і зробимо такі порівняння. На підприємствах в бухгалтерському обліку за Планом рахунків бухгалтерського обліку, товари обліковуються на рахунках класу 2 («Запаси»), на субрахунках: товари на складі (281); товари в торгівлі (282); товари на комісії (283); тара під товарами (284); торгова націнка (285).

Із наведеного видно, що обліковуються товари, які виготовлені на підприємстві як власна продукція і передана на склад для подальшої реалізації, або товари на підприємствах торгівлі, що ними придбані для продажу (а точніше перепродажу). Цінні папери та деривативи до товарів на складах не належать.

У класі 7 «Доходи і результати діяльності» виділяються субрахунки: дохід від реалізації готової продукції; дохід від реалізації товарів; дохід від реалізації робіт і послуг. Але реалізація готової продукції належить до товарно-грошового обміну, тому назва субрахунку не відповідає загальному визначенню товару. Отже, мають місце розходження між теоретичними визначеннями товарів і їх бухгалтерського обліку.

Таким чином потребується однозначне трактування товару, обґрунтування і поняття надроресурсного товару.

За офіційним визначенням, товаром є будь-яка продукція, послуги, роботи, права інтелектуальної власності та інші немайнові права, призначені для продажу (оплатної передачі) [1, с. 183]. Таким чином, товар – це вже не тільки річ, а об'єкт у формі прав, що призначені для продажу. З таким призначенням товару слід погодитися. Однак це визначення не охоплює ознаки походження товару.

За іншим офіційним визначенням, товаром є «...будь-який предмет господарського обороту, в тому числі продукція, роботи, послуги, документи, що підтверджують зобов'язання і права (зокрема цінні папери)» власності та інші немайнові права, призначені для продажу (оплатної передачі) [1, с. 183]. Зазначимо, що продукція може включатися у господарський оборот у межах підприємства, тобто без акта купівлі-продажу, в межах суб'єкта господарювання одного власника. Тоді продукцію за вище наведеними визначеннями товаром називати не можна.

Продукція (видобуток), тобто надрові ресурси, офіційно трактується як «...корисні копалини загальнодержавного і місцевого значення (мінеральна сировина), що видобуваються (виробляються) під час розробки родовищ корисних копалин» [1, с. 179].

Надрові ресурси не виготовляються, а лише як природні речовини у твердому, рідкому чи газоподібному стані вилучаються з надр з метою подальшого їх включення у господарський оборот, у тому числі для продажу або збагачення, переміщення в часі і просторі, подальшої переробки. Активами вони є завжди, а товарами – лише після включення у товарно-грошовий або бартерний обмін.

Зуважимо, що Кодекс України про надра не відображає поняття корисних копалин як товарів.

У літературі товари поділяють на споживчі й виробничого призначення. За економічною теорією товар має вартість, мінову вартість, споживчу вартість. Спільним для товарів є втілення в них суспільної праці у процесі виготовлення як продукції. За затратами такої праці здійснюється їх кількісне зіставлення, формується їх вартість з урахуванням якості, корисного ефекту та інших параметрів, а ціна – ще з врахуванням попиту і пропозицій.

У процесі видобування корисних копалин немає виготовлення продукції (у традиційному розумінні шляхом переробки сировини), а отже, і суспільної праці на переробку (яка традиційно розглядається) у його процесі.

Фактор суспільної праці визначає ту сферу відносин між працівниками або їх організаційними формуваннями (а не тільки товаровиробниками, як це трактується), що охоплює обмін продуктів виробництва на обмінні цінності (гроші, товари, затрати праці тощо).

Вартість надрових ресурсів у будь-якому стані є категорією безпосереднього процесу надророзвідувального виробництва, оскільки вона відбиває затрати на видобуток, підготовку для доведення їх до споживача. Але оскільки зіставлення вартості товарів відбувається у сфері обміну, то тут вартість проявляється у формі мінової вартості, яка є категорією теорії сфери обміну.

Споживча вартість характеризує надроресурсний товар як річ, що має відповідні властивості, завдяки яким задовольняє певні потреби населення чи підприємств.

Офіційно товар трактується, аналогічно згаданому, як «...матеріальні і нематеріальні активи, а також цінні папери

та деривативи, що використовуються у будь-яких операціях, крім операцій з їх випуску (емісії) та погашення» [1, с. 183]. За Планом рахунків бухгалтерського обліку, нематеріальні активи належать до необоротних активів (клас 1), тому не можуть називатися товарами.

Матеріальні активи – це ще не обов'язково товари. Адже виготовлені підприємством продукти, що використані ним для внутрішньої потреби, є ресурсами (матеріальними активами) для цього підприємства. Якщо підприємство безкоштовно передало певній категорії населення горючі ресурси, то вони стали його життєвим ресурсом.

Однак ми їх товаром не називаємо, оскільки в даних випадках продукти не реалізуються за так званою міноювою вартістю на ринку.

Дж.Р. Еванс і Б. Берман розглядають продукт як поєднання відчутних й невідчутних товарних характеристик, які направлені на задоволення потреби споживача. Вони виділяють три види продуктів: конкретний, розширена продукція, узагальнений продукт. Під конкретним продуктом розуміють фізичну сутність, послугу, ідею, прикладами яких називають кетчуп, фотокамеру, манікюр, круїз, скорочення прибуткового податку на визначену кількість процентів [3, с. 142]. Але ж круїз як морська подорож – це не виріб (продукт). Круїз потрібно розглядати не як послугу, а певну як інформацію, яку отримує людина за час подорожі, плюс духовна насолода, плюс відпочинок, плюс побут на кораблі тощо.

Такі «продукти», як круїз, пропонується називати інформаційно-послужовими.

Скорочення прибуткового податку – це не споживча вартість, бо не є ні товаром (не продається), ні роботою, ні інформацією, а є фінансовою сутністю, має економічну цінність для людини – платника фіскальних зобов'язань, однак ні на що не обмінюється, за своєю природою – не належить до продуктів виробництва. Таку дію, цінну для людини, пропонується відносити до операцій із фінансовими ресурсами.

За визначенням згаданих авторів, поняття розширеної продукції включає, крім конкретних товарних характеристик, все те, що складає образ її обслуговування; узагальненого продукту – те, що товар означає для споживача, а не для його продавця [3, с. 142–143].

На наш погляд, надресурсний товар не підлягає даному визначенню. За офіційним визначенням, товарна продукція гірничого виробництва являє собою продукцію, вироблену на гірничому підприємстві згідно з установленими стандартами і підготовлена для реалізації [1, с. 183].

Згадані автори зазначають, що коли телефон, машинка для заострення олівців (потрібно розуміти, як узагальнені продукти) придбаваються для домашнього особистого або сімейного споживання, тоді ці вироби є споживчими товарами [3, с. 144]. Виходячи з цього потрібно розуміти, якщо такі вироби куплені для школи, тоді вони змінили свій зміст, характеристики. Але так не може бути. Куски вугілля, що використані у домашніх господарствах і в дитячому садку, у заводських котельнях не

змінюють своїх властивостей, але різним є місце використання для опалюваних потреб. Тому ці куски називати і товаром побутового споживання і не товаром – не логічно.

Дж.Р. Еванс і Б. Берман поділяють продукти на такі типи: споживчі товари – призначені для кінцевого споживання (особистого, сімейного або домашнього використання); споживчі послуги; товари й послуги виробничого призначення [3, с. 144]. Таким чином, автори розрізняють поняття послуги й поняття товару.

Ф. Котлер товар розуміє як все те, що може задовольнити потребу або нужду покупця й пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання [2, с. 49]. Цей автор вважає, що товар – це фізичні об'єкти (вироби), послуги, а ті, що задовольняють потреби: особистості, місця, організації, види діяльності, ідеї [2, с. 50–51]. Такого ж погляду щодо поняття товару дотримується В.Г. Герасимчук [4, с. 90]. Зауважимо, що зайнятість творчою діяльністю для більшості науковців є не нуждою, а потребою. Не нуждою, а потребою є відвідування місць відпочинку у лісопаркових зонах, де можуть придбаватися та споживатися товари і послуги.

Поряд із поняттям товару (для визначення суб'єктивного цінового значення різним особам) Ф. Котлер це поняття пропонує застосовувати таким, як «задовільник потреби», «засіб відшкодування», «пропозиція» [2, с. 51].

До товарів не потрібно відносити особистості, бо людина – безцінна, посадові особи не повинні «продаватися» тощо. Щоправда, можуть бути проданими результати праці людини, в тому числі її ідеї. До речі, ідеї все більше стають результатами штучного інтелекту, тому можуть бути своєрідними товарами. До таких ідей належать й обґрунтування щодо ресурсів корисних копалин.

Ф. Котлер поділяє товари на такі, що використовуються (призначені для використання), споживані (призначені для споживання) [2, с. 49].

Але ж величезну масу природно-ресурсних товарів, які випускаються в промисловості й агропромислового комплексу, недостатньо поділяти на дві такі або інші групи чи два види. Однак потрібно зауважити, що поділ Ф. Котлера відмінний від прийнятого в національній статистиці поділу товарів на товари виробничого призначення і народного (домашнього) споживання або для домашніх господарств, останніх – на продовольчі й непродовольчі тощо.

Поділ товарів, у тому числі надресурсних, на використовувані й споживані заслуговує уваги, оскільки виділяє групи адаптовано до реалій. Такий поділ доцільно застосувати в національній статистиці.

Системою національних рахунків, розроблених Державним комітетом статистики України, враховуються виробництво товарів (зокрема у промисловості, сільському господарстві, будівництві) і виробництво послуг. Однак такого поділу недостатньо, щоб визначити множини товарних ресурсів, що мають природне походження.

У вітчизняній літературі, як згадувалося, під товаром, як правило, розуміють речову продукцію виробництва, призначену для продажу на ринку. Зокрема, В.Г. Герасимчук пише, що товар – це продукт праці, вироблений для продажу; засіб, за допомогою якого можна задовольнити певну потребу [4, с. 67]. Цей автор до товарів відносить все те, що й Ф. Котлер, але одночасно звужує поняття до продукту праці, виробленого для продажу, й засобу, за допомогою якого можна задовольнити певну потребу. На наш погляд, продукт стає товаром у сфері обігу. Зазначимо, що товар не можна розглядати як засіб, оскільки засіб як поняття економічної теорії означає те, чим діють на об'єкт дії (предмет праці).

В.Г. Герасимчук класифікує товари за різними ознаками, в тому числі виділяє споживчі товари (особистого користування), які групує на: 1) вироби тривалого використання (автомобілі, меблі, телевізори); 2) вироби короткострокового використання (продукти харчування, косметика); 3) послуги (залізничні сполучення, ательє, автоперевезення тощо) [4, с. 67]. Але ж ательє, залізничні сполучення – це не послуги, а своєрідні місця для виробництва, де надаються послуги тощо.

Використовуючи ознаки довговічності й матеріальної відчутності, Ф. Котлер поділяє товари на три групи: 1) тривалого використання (холодильники, одяг, верстати); 2) товари короткотривалого використання (вироби, що споживаються за один або декілька циклів використання, наприклад, мило, сіль); 3) послуги – об'єкти діяльності у вигляді діяльності, вигоди або задоволень (проведення екскурсії у заповідник, ремонтні роботи) [2, с. 287].

На наш погляд, другу групу необхідно поділити на дві: товари короткострокового використання (мило, пачка солі), товари разового користування (газ природний, дрова, гриби, ягоди, риба, сіно). Товари довгострокового використання (меблі, мікрохвильові печі) потрібно називати пожитками (пожитки – поняття побутове).

Дж.Р. Еванс, Б. Берман вважають, що, розглядаючи планування продукції, необхідно приймати рішення залежно від передбачуваного покупця, у зв'язку з цим вони також виділяють продукцію споживчого й виробничого призначення [3, с. 144]. Такий поділ, часто наведений у вітчизняній літературі, нібито підкреслює різниці в характеристиках продуктів, що має немаловажне значення для маркетологів. Споживчою вони називають продукцію для домашнього, особистого, сімейного використання, для кінцевого споживання. Але таке визначення все ж таки умовне, бо багато з продуктів можуть застосовуватися у побутовому (кінцевому) й виробничому споживанні, яке також є кінцевим. Крім того, природно-ресурсні товари часто придбаваються для третьої сфери (недомашньої, невиробничої), яка включає державні установи, дитячі сади, ясла, школи та інші.

Необґрунтована класифікація виробів має негативні наслідки в економічних визначеннях щодо використання товарів як засобів виробництва. В існуючій практиці на одні й ті ж технічні вироби встановлювалися різні норми амортизації,

строки служби у виробничій і невиробничій сферах. Подібні положення неправильні. До того ж, коли врахувати, що згідно з економічною теорією споживання є й у виробництві, тому поділ продуктів лише на споживчі й виробничі недостатній, бо його не можна зробити чітким.

Нами пропонується використовувати таку подільну ознаку, як фінансове значення у застосуванні. Один і той же природно-ресурсний товар залежно від галузі подальшого використання може бути капіталом (за чинним обліком для власника) й не бути ним (для сім'ї, що його споживає). Такі суттєві відмінності не враховують зазначені автори.

Можна сформувати ознаку класифікації природно-ресурсних товарів виходячи з того, чи включений конкретний виріб у процес отримання доходів, яким чином і т.п., чи не включений. Такою є, зокрема, прибутковість. За цієї ознаки товари слід відносити до джерел фінансових ресурсів торговельних підприємств.

Товари класифікуються за іншими ознаками, в тому числі за так званими споживчими властивостями. На сутність, зміст та інші аспекти споживчих властивостей погляди у авторів різні. До таких властивостей відносять зовнішні характеристики, якісні показники тощо.

Прикладами названих характеристик Дж.Р. Еванс і Б. Берман називають колір, смак, розмір, масу, надійність, якість продукції, ефективність у використанні [3, с. 142]. З їх позицією можна погодитися. Товар дійсно володіє конкретними власними (своїми) характеристиками. Але ці характеристики – не споживчі якості товарів, а технічні, економічні, екологічні та інші характеристики певних матеріальних об'єктів. Споживчі властивості (достоїнства і т. п.) – це, на наш погляд, не категорія товару й не категорія споживача, а категорія маркетингу, оскільки.

Будь-який товар природного чи промислового походження як виріб володіє притаманними йому характеристиками, які йому «рідні» на весь період існування. Такі характеристики пропонується називати не товарними, а продуктовыми. Подібним чином потреби конкретної людини притаманні цій людині, але з часом вони можуть змінюватися.

Характеристики природно-ресурсних товарів й потреби людей-покупців, які придбавають товари, пропоновані для продажу, на момент вибору покупки незалежні. Однак потрібно зазначити, що з перебігом часу товарні пропозиції впливають на потреби людей, потреби людей формуються і залежно від пропозицій. Характеристики нових товарів також формуються не без впливу попиту населення. Але ж конкретні товари, подані у магазині для реалізації, мають незалежні характеристики від потреб покупців, які оглядають ці товари.

Вищезазначене дозволяє зробити висновок, що поняття «споживчі властивості» є відносне, необхідне для певних теоретичних викладок, зокрема положень з товарознавства.

Властивості природно-ресурсних товарів, їх характеристики і споживчі властивості – не одне й те ж. Вимірники перших від споживачів не залежать, тому вживати поняття

«споживчі» неправильно. Колір, маса товарів, їх габарити тощо – не споживаються. Споживається фізичне тіло продукту харчування або послуга, а використовуються інформаційні продукти та непродовольчі товари.

Ф. Котлер пише, що споживач вирішує, яку розважальну програму телебачення дивитися, де відпочивати, якій організації надати допомогу, яким особам чинити підтримку тощо [2, с. 51]. Але зміст конкретної програми за природний світ не залежить від конкретного споживача (глядача), не споживач надає допомогу, а спонсор, меценат – споживачу цієї допомоги.

Споживчі властивості залежно від виду потреб, що ними реалізуються, відповідно до вимог до товарів, прийнято поділяти на групи: соціального призначення, функціональні, надійності у споживанні (експлуатації), ергономічні, естетичні, екологічні тощо. Споживчі властивості мають відповідні показники.

Зрозуміло, що одному покупцю подобається натуральна шуба чорного кольору, іншому – сірого. Але ми не можемо зрозуміти, якими «споживчими властивостями» володіє одна з цих шуб, яку ніхто не купує, нехай вона найдешевша. А якщо таку шубу хтось і купує з причини доступної ціни, а не задоволення споживчих потреб, то це зовсім інша справа.

Вважається, що споживчі властивості товарів є суспільно-ціннісними властивостями. Тому, коли проходять зміни в суспільних процесах, потребах людини, то споживчі властивості товарів змінюються. Але ж їх природні властивості залишаються попередніми. Тому такий підхід – протиріччя, бо товарне тіло характеризується споживчою вартістю.

Споживча вартість розуміється як корисність продукту, що є певною річчю, сукупність речовинних властивостей, які роблять його придатним для задоволення будь-яких потреб. При цьому тлумачиться, що споживча вартість окремого продукту як самостійного предмета не є економічною категорією, а лише на фоні виробничих відносин, у зв'язку з потребами суспільства вона придбає соціально-економічний характер.

Вважається, що споживча вартість тісно пов'язана з категорією якості. Остання є проявом споживчої вартості товару і свідчить про ступінь задоволення певних потреб окремої людини чи суспільства. Також вважається, що якість є технічною й суспільною категорією. На нашу думку, якість окремого продукту залежить від створювачів і виробників продукту, а не його окремого споживача, суспільства.

Отже, споживачу вартість природно-ресурсних товарів потрібно розуміти як здатність задовольняти будь-яку людську потребу: суспільства, виробництва, торгівлі.

На нашу думку, справа знову ж таки не в товарі, а в споживачеві. Не товар задовольняє потреби, а людина задовольняє свої потреби, використовуючи притаманним їй способом ті чи інші товари, що володіють своїми властивостями (продукти харчування – харчовою цінністю, смаковими якостями; камінь – будівельними параметрами).

Проаналізуємо такий приклад. Мухомори мають специфічне застосування, але для споживання у їжі вони не придатні. Пересічній людині вони просто не потрібні. Ми не можемо назва-

ти, які тоді споживчі властивості має такий продукт, якою є його мінова або споживча вартість. Отже, споживча вартість – це не характеристика товарів, але й не характеристика споживача. Тоді логічно зауважити щодо визначеності суті цієї категорії. До того ж вона реально не відбиває й затрати на виготовлення товару для його виробника, ціну товару для його покупця. Тому категорія «споживча вартість» не має визначального відношення до товару, його споживача й не реальна.

Отже, поняття «споживча вартість товару», яка нібито прямує від споживача, є міфічною, не має ні обґрунтованого теоретичного положення, ні практичної реальності, ні конкретного носія у традиційному її тлумаченні.

Вартість – категорія відносна, товар має конкретні властивості. Один і той самий товар може бути проданий за різними цінами (високими, низькими, відданий безкоштовно), заміненим на інший без еквівалентних вартісних зіставлень. Такі властивості природно-ресурсного товару, як форма, структура, колір та інші залишаються на весь його життєвий період незалежно від споживача. Поняття товарного тіла – об'єктивне.

Потребує уточнення змісту «мінова вартість»: це не властивість природно-ресурсного товару, а сума, яку згоден заплатити покупець або ж відпустити продавець покупцю. Таким чином, ця вартість не стільки залежить від товару, скільки від платоспроможності покупця, кон'юнктури ринку тощо. Товар володіє конкретними розмірами, масою, кольором, функціональними характеристиками тощо, які незалежно від майбутнього користувача залишаються на весь життєвий період цього товару. Якщо користуватися терміном «споживчі властивості», необхідно зазначити їх відносність. Бо, наприклад, які б чудові експлуатаційні характеристики не мав імпортований товар, зокрема лісотранспортний засіб, вугільний комбайн, він не може задовольнити потребу приватного підприємця, який не в змозі його купити, отже, й користуватися.

На нашу думку, категорія «мінова вартість» могла б бути застосовуваною лише в тому випадку, коли встановлена її єдина величина (тобто для випадку одна вівця за п'ять зайців). Але такий обмін – нереальний. Бо ціна продажу товарів залежить від багатьох факторів, у тому числі й попиту. Отже, названа категорія не має ні теоретичної значущості, ні практичної реальності, а належить до далеко минулих. Тому вона не повинна застосовуватися у сучасних економічних теоріях, ні в маркетинговій практиці, ні, тим більше, у розробках із вартісних аспектів інноваційної діяльності у галузі природо-користування. Доцільно використовувати реальні поняття ціни товарів, цінового еквівалента тощо.

Бо ж не логічно виходить, що конкретний товар природного походження має конкретну мінову ціну, а реально обмінюється на різні вартості. Інакше не можна зрозуміти, чому тоді один і той самий товар може продаватися за навіть дуже відмінними цінами. Обмінна вартість ні теоретично, ні практично не повинна бути різною на один і той самий товар, інакше вона залежить від покупця, але тоді поняття мінової вартості товару треба замінити на інше, що характеризує покупця.

Покупець і споживач як суб'єкти обміну відрізняються, тобто є різними за рядом ознак, насамперед по відношенню до товару як власники.

Якщо товар має конкретну мінову вартість, то вона повинна залежати від цього товару. Знову ж таки, чомусь один і той самий товар (соснова чи дубова деревина, розвідане родовище корисних копалин) на торгах продається за різними цінами. Значить, справа не тільки в характеристиках товарів, а й у фінансових можливостях покупців цих товарів. На наш погляд, оскільки товар як еквівалент обміну на гроші має ціну, тому є економічною категорією. Природно-ресурсний товар як категорія ринкової економіки також є категорією економічною, тому він повинен характеризуватися економічними показниками.

Отже, показник мінової вартості як економічний міг би характеризувати природно-ресурсні товари, коли б він був реальним. Реальними є собівартість, продажна ціна тощо. «Споживча вартість» відображається такими загальновизнаними характеристиками, як твердість, колір, смак, розмір, маса, які не належать до економічних, тому споживча вартість – не економічне поняття.

Поширюючи викладене на інноватику, зазначимо, що, на нашу думку, у теоретичному полі інноваційної діяльності у природно-ресурсному виробництві не придатні для оперування такі категорії, як споживча й мінова вартість новацій, інновацій тощо.

Таким чином, мінова вартість і споживча вартість – це міфи. Замість першої мають застосовуватися такі реальні економічні характеристики товарів, як їх собівартість для виробництва, відпускні ціни, роздрібні ціни. Такі види цін не замінює поняття «мінова вартість». А за собівартістю виробу покупець може визначити його цінність.

Поряд із поняттям цінності потрібно визначати корисність товару. Корисність трактується як ступінь задоволення потреби, яке отримує користувач від споживання певного блага чи їх сукупності. Корисність розглядається як складова цінностей користувача, його уподобань, як залежна від блага, так і від користувача. Відзначимо відносність поняття корисності, оскільки вона оцінюється логічно і вимірюється математично.

Зауважимо, що оцінки якості та вимірювання кількості природно-ресурсних товарів належать до інформаційних операцій, тому такі операції потрібно відносити до процесу підготовки до товарно-грошового обміну як речового об'єкта.

Для умов інформаційного суспільства, на наш погляд, поряд із речовими товарами й послугами слід виділити особливу групу товарів у формі інформації (звукової, зорової тощо), носіїв інформації (наприклад, геодезичних або геологічних карт), інформаційних операцій у формі послуг (інтернет-послуги, мобільний зв'язок) та ін. За особливість геологічної інформації слід відзначити відображення нею стану надр корисних копалин (територіальне розміщення, запаси, умови видобутку покладів тощо).

Загалом продукцію, що виробляється природно-ресурсними підприємствами, пропонується поділити на такі види: речову (що до сфери обігу надходить як товари домашнього вжитку – меблі побутові, продукти харчування тощо); інформацію (телепередачі, усні консультації за природні ресурси); послуги (доставка питної води по квартирах, мисливські), як окремі явища; роботи (посадка квітів, дерев у місцях відпочинку населення); процеси (лікування і оздоровлення в умовах лісу, з використанням продуктів надр); поля (створені фізичні, біологічні); енергію (теплова, електрична).

За продукцію геологічних підприємств слід прийняти:

- геологічну інформацію про корисні копалини та їх родовища;
- підготовлені до передачі в експлуатацію родовища корисних копалин.

Отже, до надроресурсних товарів належать:

- родовища корисних копалин, підготовлені до експлуатації;
- матеріальні активи у формі видобутих корисних копалин;
- нематеріальні активи у формі геологічної інформації;
- цінні папери та деривативи, що використовуються у будь-яких операціях, крім операцій з їх випуску (емісії) та погашення;
- інші види.

Геологічна інформація офіційно трактується як «...зафіксовані дані геологічного, геофізичного, геохімічного, аерокосмічного, економічного змісту, що характеризують будову надр, наявні в них корисні копалини, умови розробки родовищ, інші якісні і кількісні параметри та особливості надр і отримані за результатами геологорозвідувальних, геолого-екологічних, науково-дослідних, експлуатаційних та інших робіт» [1, с. 159].

Для потреб фінансування надрокористування можуть застосовуватися й цінні папери та деривативи (стандартні документи, що засвідчують права та/або зобов'язання придбати або продати цінні папери, матеріальні або нематеріальні активи, а також кошти на визначених ним умовах у майбутньому).

Таким чином, товар – категорія ринку; товар – об'єкт продажу-купівлі. Поняття товару ширше поняття продукту виробництва, бо товаром можуть бути природні об'єкти, які ще не є продуктами виробництва (продаж державою на конкурсних умовах родовища корисних копалин).

Товар для власника як об'єкт обміну (продажу) можна розглядати як обмінне, матеріалізоване у вартість джерело фінансових ресурсів, а для населення – як засіб (ресурс) забезпечення життєдіяльності людини.

Стан забезпечення товарними ресурсами життєдіяльності людини характеризують показники товарообороту.

Як захід зниження тіньового обороту, що здійснюється з метою вдосконалення обліку ресурсів, доцільно б окремим субрахунком (286) відображати фіскальну складову вартості підготовлених до реалізації товарів, щоб можна було контролювати нарахування податків і порівнювати їх сплату.

На підприємствах торгівлі природно-ресурсні товари у тому числі надрові, потрібно обліковувати серед обмінних

ресурсів, до яких належать послуги додаткові, транспортні послуги, інформаційні послуги через мережу Інтернет, грошові ресурси.

На наш погляд, товар, у тому числі надроресурсний, необхідно трактувати як поняття відносне, тому відповідно розглядати як поняття: фізичне; економічне; фінансове; погребове; філософське та ін.

Як поняття фізичне товар слід розуміти як об'єкт, що має певні фізичні виміри у просторі та часі. Як поняття економічне товар слід розуміти як об'єкт, що має певні вартісні оцінки у просторі і часі та придатний для виробничого застосування. Як поняття фінансове товар слід розуміти як об'єкт, що має певні вартісні оцінки, за якими визначаються платежі до бюджету за виконання операцій з товаром. Як поняття погребове товар слід розглядати як об'єкт, що володіє певними характеристиками, що відповідають потребам споживачів.

Висновки

Отже, під поняттям надроресурсного товару пропонується розуміти товар природного походження, що немає початко-

вого прикладання праці людини, але її праця застосовується для вилучення товарного тіла з надр і підготовки його для продажу.

Однією з особливостей цього виду товарів слід виділяти їх хімічний склад. Оскільки корисні копалини суттєво відрізняються за структурними елементами.

Викладені положення доцільно використати для розробки теорії надророзвідувального виробництва.

Література

1. Малюк Б.І. Бобров О.Б., Красножон М.Д. Надрокористування у країнах Європи і Америки: Довідникове видання. – К.: Географіка, 2003. – 197 с.: іл. 90. – Бібліогр. С. 196–197.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 735 с.
3. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. Сокр. пер. с англ. Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория і практика. Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
5. Податковий кодекс України (проект).

М.І. ДЕРКАЧ,

к.е.н., Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара

Сучасна аксіоматика фіскальної децентралізації державного управління

У даній статті обґрунтовується аксіоматичне сприйняття децентралізації фіскальних функцій держави як механізму підвищення добробуту людей і забезпечення сталого розвитку країни. Сформульовані загальні закономірності децентралізації державного управління. Визначені десять ключових принципів даного процесу. Проаналізовані внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на фіскальну децентралізацію.

В данной статье обосновывается аксиоматическое восприятие децентрализации фискальных функций государства как механизма повышения благосостояния людей и обеспечения устойчивого развития страны. Сформулированы общие закономерности децентрализации государственного управления. Определены десять ключевых принципов данного процесса. Проанализированы внутренние и внешние факторы, влияющие на фискальную децентрализацию.

The axiomatical perception of government fiscal functions decentralization as a mechanism of people well-being rise and country sustainable development ensuring is argued in the article. The general conformities to natural laws of state management decentralization are formulated. Ten key principals of this process are determined. Internal and external factors which influence fiscal decentralization are analyzed.

Постановка проблеми. Якісне державне управління посилює демократичні інститути, ліквідує нерівність можливостей доступу до суспільних благ і послуг та є фундаментом розвитку будь-якої демократичної держави. Все це може бути забезпечено шляхом децентралізації державного управління, в основі якої лежить перегляд ролі держави в економіці. Децентралізація має безпосередній вплив на широкий спектр питань, починаючи від надання більш якісних суспільних послуг до високих темпів економічного росту і підвищення якості життя. Можливості використання децентралізації для підвищення добробуту людей і забезпечення сталого розвитку країни розкриваються через розбудову потенціалу органів місцевої влади, залучення до процесу управління широкої громадськості, підвищення ролі неурядових інститутів.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Теоретико-методологічні основи даної проблематики розроблялися і розвивалися цілою плеядою всесвітньо відомих вчених: Я. Брюкнером [1], К. Фукасаку [2], З. Хорстом [3], Г. Хезліттом [4], В. Томасом, Д. Кауфманом [5] та іншими. Проте, незважаючи на те, що децентралізація одержала визнання та широке застосування у системах державного управління економікою цілого ряду країн світу, ще й досі до кінця не напрацьований аксіоматичний фундамент даного процесу.