

А.О. Семенчук,

асистент кафедри економіки підприємств
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ «ЦІННІСТЬ» ТА «ВАРТІСТЬ»

Анотація. У статті розглянуто економічний зміст понять «вартість» та «цінність». Ототожнення їх пов'язано з перекладом англійського слова «value», що по суті означає цінність, але взаємопов'язане з вартістю.

Аннотация. В статье рассмотрена экономическая сущность понятий «стоимость» и «ценность». Отождествление их связано с переводом английского слова «value», что по сути, это означает ценность, но взаимосвязано со стоимостью.

Summary. This article deals with description economic meaning «value». Identification them are connected with translation.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкурентна перевага, конкуренція, конкурентоспроможність, вартість, цінність, корисність.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: конкурентное преимущество, конкуренция, конкурентоспособность, стоимость, ценность, полезность.

KEY WORDS: competitive advantage, competition, competitiveness, value, utility.

Постановка проблеми. М. Портер вважає, що позицію підприємства в галузі визначає конкурентна перевага, яка досягається за рахунок того, як підприємство організовує та виконує окремі види діяльності. За допомогою цієї діяльності підприємство створює певні цінності для своїх споживачів. Кінцева цінність, створена підприємством, визначається тим, скільки споживачі готові заплатити за товар або послугу, яку пропонує підприємство. Якщо ця сума перевищує сукупні витрати на всю необхідну діяльність, підприємство рентабельне. Щоб отримати конкурентну перевагу, підприємство повинно давати споживачам таку ж цінність, як і конкуренти, але виробляти товар з меншими витратами (стратегія низьких витрат), або діяти так, щоб давати споживачам товар із більшою цінністю, за який можна отримати більшу ціну (стратегія диференціації). Отже, ми розрізняємо такі поняття, як «вартість» та «цінність».

Аналіз останніх публікацій. В остаточному підсумку підприємства перемагають своїх суперників, якщо мають міцну конку-

рентну перевагу. Низькі витрати відображають здатність підприємства розробляти, випускати й продавати порівнянний товар з меншими витратами, чим у конкурента. Диференціація — це здатність забезпечити покупця унікальною й більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей або післяпродажного обслуговування.

Перш ніж розглянути систему цінностей, яку надає М. Портер, необхідно розмежувати поняття «цінність» та «вартість». Певне коло теоретиків ототожнюють ці, на перший погляд, однакові поняття. До них відносяться І. О. Бланк [1], А. Г. Грязнова [2], С. В. Валдайцев [3] та переклади відомих американських підручників під редакцією професора В. В. Ковальова [4]. Але є й ті, що вбачають економічну різницю даних термінів: Н. С. Шухов [5], Б. Л. Воркуєв [6], В. Д. Базилович [7], С. В. Мочерний [8], першим з них був М. І. Туган-Барановський [9].

Виклад основного матеріалу. Головною причиною неоднозначного визначення понять «цінність» та «вартість» є не коректний переклад іноземної літератури. Хоча кожне з цих слів має свій автономний переклад.

Здатність товару бути корисним людині, задовольняти її потреби називається споживною вартістю. Споживна вартість — це якісна визначеність товару, вона зумовлена фізичними, хімічними та іншими природними властивостями, якими її наділяє людина, виробник. Споживні вартості задовольняють особисті потреби людини. На перший погляд, корисність — це те саме, що і споживна вартість, тобто здатність товару або послуги задовольняти якісь конкретні потреби людини. Однак ці дві категорії відрізняються, якщо цю саму думку висловити інакше, наприклад, корисність — це задоволення, яке отримує людина від споживання товару або послуги. Отже, від об'єктивної економічної категорії споживної вартості як властивості товару ми перейшли до суб'єктивного її сприйняття споживачем, тому що корисність — поняття індивідуальне для кожної людини і тому дуже специфічне. В даному випадку споживча вартість є носієм корисності, а корисність виражає відношення внутрішніх властивостей речей до потреб людей.

Однаковий товар з однією і тією самою споживною вартістю матиме різну корисність для окремих споживачів. Корисності товарів або послуг відрізняються кількісно. Однак через суб'єктивність або емоційне сприйняття корисності конкретизація ступеня корисності двох різних товарів може відрізнитися тільки умовно. Наступна властивість товару — це його вартість.

Вартість виражає відносини між товаровиробниками з приводу порівняння різноманітних благ і послуг, якими вони обмінюються. Кількісні характеристики праці, витраченої на виготовлення товару, втілюються у величині вартості товару. Вартість визначають як виражену у грошах цінність будь-чого або величину витрат на будь-що [10, с. 809; 11]. У даному випадку розглядається корисність, яка охоплює кількісну та якісну характеристику певного елемента економічної системи на результативність її функціонування та розвитку. Існують і більш точні визначення зазначених понять.

Вартість товару — уречевлена в товарі суспільно необхідна праця товаровиробників та виробничі відносини між людьми, що виникають у процесі виготовлення продукту внаслідок суспільного поділу праці й здійснюються між ними на основі витрат часу. Кінцевою формою вияву вартості товару є його ціна [12, с. 154].

Цінність — діалектична єдність корисності речі для споживача, а також вартості (суспільного необхідних витрат виробництва) для виробника [13, с. 898]. Р.А. Фатхутдінов визначає цінність як дещо особливе, чим володіє система, прагне зберегти або мати у майбутньому. Теорія цінності — ґрунтується на суб'єктивній оцінці корисності речі. Чим краще задовольняється певна потреба людини, тим ціннішою вона є [12]. Дане визначення є досить звуженим, оскільки цінність стосується не тільки товару чи послуги, але й відносин між партнерами, які розглядає М. Портер через формування ланцюжка створення цінності [14, с. 61].

Завершуючи дослідження сутності категорії «цінність», виділяють такі її атрибути [15, с. 76; 16, с. 168]:

- суб'єктивна категорія, залежить від індивідуальних потреб та можливостей;

- має ситуаційний та динамічний характер;

- залежить від умов сприйняття категорії;

- універсальна категорія, стосується всіх типів клієнтів (осіб, організацій) і визначається єдиним терміном.

Створена підприємством кінцева цінність визначається тим, скільки споживач готовий заплатити за товари та послуги, запропоновані підприємством [14, с. 59]. Ланцюжок цінності необхідно розглядати як систему, а не певний набір компонентів, до якого відносяться ланцюжок цінності постачальника (сировини, комплектуючих виробів, обладнання, послуг), самого підприємства і каналів розподілу. Товар виконує роль сукупного (сполучного, ключового) елемента в ланцюжку створення цінності споживача. Тому і цінність необхідно розглядати в різних аспектах.

Створення споживчої цінності відбувається через пропонування більшої та кращої цінності для споживача, що посилюватиме позиції підприємства серед конкурентів на ринку. Цінність для споживача — суб'єктивна оцінка корисності та витрат, здійснених споживачем до, під час та після придбання, споживання чи використання товару або послуги. Очікувану корисність формують потреби споживача, які він прагне задовольнити. Її формують користі товару та все, що пов'язано з ними з вирахуванням витрат (грошей, енергії, часу, емоцій), у процесі придбання даного товару чи послуги. Як зазначалось вище, М. Портер вимірює таку цінність кількістю грошей, яку споживач готовий заплатити підприємству. Але враховуючи тенденцію побудови довгострокових відносин між споживачами та підприємством, грошова форма виміру такого виду цінності стає другорядною.

Ключовий показник виміру цінності — ступінь задоволеності споживача від товару чи послуги, а також від додаткових послуг та зв'язків з підприємством, що пропонує даний товар (послугу). Сучасні науковці стверджують, що підприємство має більше приділяти уваги формуванню системи обслуговування споживачів, яка значно впливає на ступінь задоволення споживача товаром чи послугою [17, с. 8]. На думку інших — 80 % елементів споживчої цінності пов'язані з додатковими послугами, торговою маркою чи брендом підприємства. Хоча витрати на надання цих додаткових елементів цінності для споживача оцінюються у 20 % витрат, витрачених на створення самого продукту [16].

Динамічність категорії «цінність» залежить від сприйняття цінності у момент пропозиції від трьох змінних: цінності притаманній особі (підприємству), бажаної цінності (вигод, яких набувач хоче отримати в результаті придбання товару чи послуги) та оцінки цінності (усвідомленості наскільки витрати на придбання і споживання певної пропозиції перевищують очікування від її споживання) [18, с. 165].

Цінність підприємства визначається як цінність, створена підприємству його споживачем, якщо розглядати споживача як джерело конкурентної переваги, і не тільки як джерело грошової винагороди за продані товари, але й як джерело ідей (щодо розвитку продукції, технологій ринкових можливостей). При чому, за таких умов підприємства зможуть не тільки навчитись «виживати» на ринку, але й успішно на ньому працювати, якщо проаналізують ті цінності, які формують для них споживачі. Зарубіжні дослідники наводять таку класифікацію функцій зв'язків зі споживачами: економічні та позаекономічні [15, с. 315—319]. Еко-

номічні — ті функції, які безпосередньо впливають на ріст прибутків підприємства, на зниження витрат, та ті, які сприяють розвитку знань про ринок. Позаекономічні — соціальні функції, серед яких соціальна підтримка, добре ставлення тощо. Важливість цих функцій залежить від умов співпраці підприємства та споживача. Таким чином, цінність зв'язків полягає у мірі надання переваги контрагенту з певним клієнтом через оцінку вигравшів та втрат від нього. Показники виміру можуть бути як кількісні, так і якісні залежно від можливостей та мети оцінки.

Особливість цінності каналів розподілу полягає у процесі її формування не одним суб'єктом (контрагентом) для іншого, а спільному, з метою максимізації результату для кожної зі сторін відносин, або навіть створення цінності не доступної для кожної зі сторін, у разі здійснення діяльності самостійно. Створення цінності між суб'єктами відбувається при довготривалих взаємовідносинах, в іншому випадку даний процес є непомітним. Саме довготривалі відносини характеризують партнерство між контрагентами і є умовою спільного створення цінності. Партнери перебувають під взаємним впливом один від одного, тому цінність зв'язків з точки зору одного партнера залежатиме від діяльності іншого. Оцінка цінності зв'язків будується на оцінці цінності зв'язків кожного з партнерів. Д. Вілсон і Дж. Скоті стверджують, що цінність зв'язків має три виміри: економічний (зниження витрат, отримання додаткових прибутків), поведінковий або психологічний (довіра, культура, репутація) та стратегічний (поглиблення компетенцій та знань) [19, с. 56]. М. Портер наводить систему цінностей і ланцюжок цінностей підприємства (рис. 1).

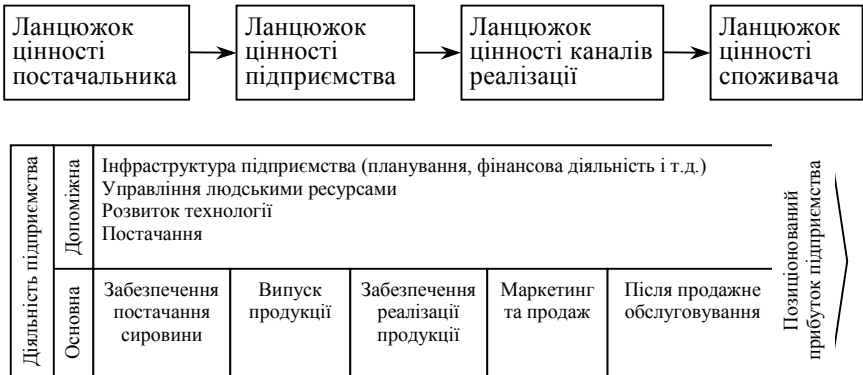


Рис. 1. Система цінності та ланцюжок цінності підприємства [14, с. 60]

Конкурентна перевага підприємства обумовлюється тим, наскільки чітко вона може організувати всю систему цінностей — зв'язок з постачальниками й споживачами. Краще організувавши ці зв'язки (рис. 1), підприємство може отримати конкурентну перевагу. Регулярні й своєчасні поставки можуть знизити операційні витрати підприємства та дозволять зменшити необхідний рівень запасів.

Ланцюжок цінності підприємства (рис. 1) — це система взаємозалежних видів діяльності, між якими існують зв'язки. Ці зв'язки виникають, коли вид будь-якої діяльності впливає на вартість або ефективність інших.

М. Портер відзначає, що конкурентні переваги отримують підприємства:

— які знаходяться в тих країнах, де існує можливість швидко нагромадити спеціалізовані ресурси й навички;

— якщо в країні, в якій знаходиться підприємство, існує доступна й точна інформація про потреби в товарах і технологіях;

— якщо можливі постійні капіталовкладення;

— якщо збігаються інтереси власників, менеджерів і персоналу.

Розподіл конкурентних переваг підприємства на два види: на основі менших витрат і диференціації товару, не охоплює весь набір факторів конкурентоспроможності першого рівня, до яких належать: якість товару, ціна, реклама, якість сервісу товару, витрати в сфері споживання.

Р.А. Фатхутдінов пропонує формувати теорію конкурентної переваги на основі поняття «цінність», яку він розглядає як щось особливе, чим система володіє (містить у собі), прагне зберегти або мати в майбутньому. Наприклад, здоров'я, талант, професіоналізм, організованість, відома торгова марка й т.д. [20, с. 192].

Конкурентна перевага системи — яка-небудь ексклюзивна цінність якою володіє система, що дає їй перевагу перед конкурентами (рис. 2). Як бачимо на рис. 2, цінності можуть перетворитися в базисні або другорядні, стратегічні або тактичні конкурентні переваги, реалізовані поза або усередині соціальної або виробничої системи в глобальному, локальному або індивідуальному масштабі. Так, усередині соціальної або виробничої системи можуть бути реалізовані нововведення шляхом перетворення їх в інновації у будь-якій сфері діяльності. Конкурентні переваги в остаточному підсумку втілюються в товарах, що випускаються даною системою й реалізованих на ринку. Продаж товару, що має конкурентну перевагу або виготовленого з використанням у системі внутрішньої конкурентної переваги, дозволяє одержати ефект.

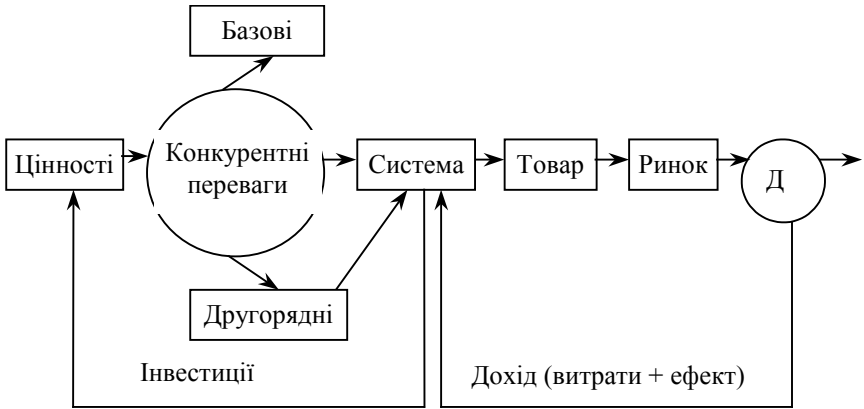


Рис. 2. Ланцюжок отримання ефекту від цінності [20, с. 192]

Отриманий після реалізації товару дохід, що включає ефект, знову надходить у систему, яка використала дану конкурентну перевагу (на схемі цей зв'язок показаний зворотною стрілкою від ефекту до системи).

Соціальна або виробнича система розподіляє отриманий дохід на внутрішнє споживання (преміювання персоналу, технічний або соціальний розвиток системи й інші напрямки) і / або на одержання (придбання, покупку) нової конкурентоспроможної цінності, а також на життєзабезпечення суспільства. Цей зв'язок показаний зворотною стрілкою від системи до цінності. Досить важливо отриманий дохід направляти на придбання ефективних (у перспективі) конкурентоспроможних цінностей, які можуть бути реалізовані в нові конкурентні переваги даної системи.

Із усіх цінностей, що купуються, найефективнішими для системи є базисні стратегічні цінності. Наприклад, виробнича система, що розробила або купила ексклюзивне право на нову інформаційну технологію, конструкцію, структуру об'єкта або технологію її виготовлення, може мати стратегічне монополічне право на використання цієї конкурентної переваги в глобальному масштабі. У цьому випадку головні труднощі зводяться до комплексної оцінки, по-перше, ланцюжка перетворення цінності в ефект (рис. 2), по-друге, кількісного результату самого ефекту.

Розглянута логіка сутності конкурентної переваги системи дозволяє зробити висновок, що технічна, соціальна, економічна або комплексна оцінка конкурентної переваги являє собою дуже трудомісткий процес [20, с. 194].

Марк К. Скотт розглядає вартісний ланцюжок, ототожнюючи його з ціннісним, і виділяє такі ключові елементи: стратегія основної діяльності; стратегія маркетингу, продаж і обслуговування; стратегія нововведень, фінансова стратегія, кадрова стратегія, інформаційна стратегія, лобіювання своїх інтересів в органах влади [21, с. 149].

Детальний аналіз цінності, як прояв характеру конкурентної переваги, дозволив нам сформувавши управлінський механізм, який забезпечує формування конкурентних переваг орієнтуючись на створенні цінності підприємства — ціннісно-орієнтоване управління.

Як і зазначалося раніше, ми розглядаємо конкурентні переваги через їх подвійний характер, тобто конкурентні переваги мають причинний та наслідковий (результативний) зміст. Процес ціннісно-орієнтованого управління конкурентними перевагами підприємства зображено на рис. 3.

Сучасні ринкові умови вимагають від підприємства змін, які формують його конкурентну позицію. Відповідно до системи, в якій впроваджуються зміни, відбувається формування конкурентних переваг такого ж типу. у наслідок набутої конкурентної переваги покращуються відповідні виробничі показники та показники фінансово-господарської діяльності підприємства. Тобто, конкурентні переваги на різних стадіях, виконують або роль причини, або результату. Сформовані конкурентні переваги інтерпретуються в ціннісних властивостях. Отже, формування конкурентних переваг є імперативом забезпечення цінності підприємства.

На думку К. Прітскера [22, с. 117], розгляд винятково вертикальних взаємозв'язків у ланцюжку створення цінності вже явно недостатній в умовах розмиття границь між галузями та міжгалузевої кооперації. Крім різних ланцюжків створення цінності в окремій галузі існує різноманіття взаємозв'язків і взаємодій між ланцюжками цінності інших галузей. Різні ланцюжки створення цінності і можливі взаємодії між ними створюють мережу процесів, що більш повно відбивають картину всіх макропроцесів у групі взаємозалежних галузей. К. Прітскер, класифікуючи типи ланцюжків створення цінності і взаємодії між ними, стверджує, що мережа процесів розділяє кожен окремий ланцюжок за трьома вимірами:

- її типом (вертикальний, горизонтальний чи інтегрований);
- взаємозв'язком (пересічний чи спарений);
- динамікою (рівнобіжний, послідовний чи повторюваний).

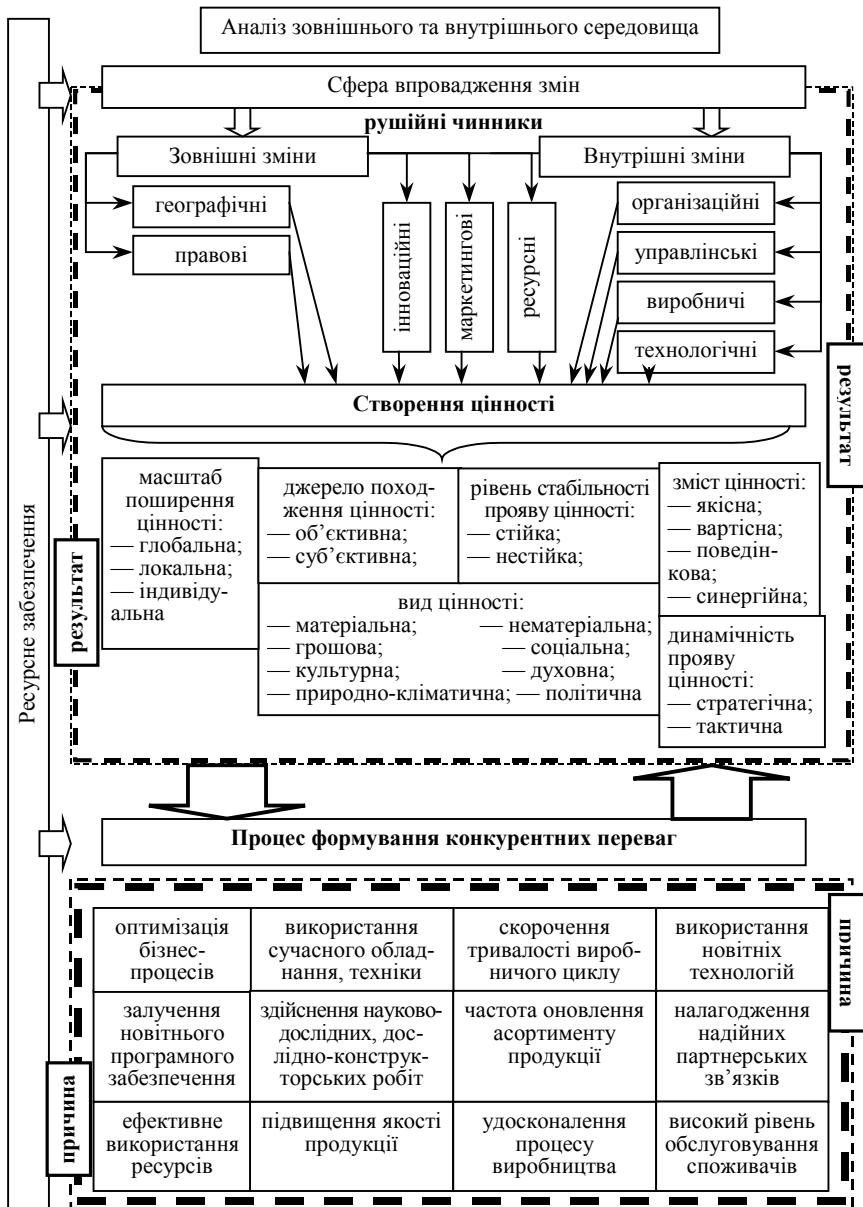


Рис. 3. Процес ціннісно-орієнтованого управління конкурентними перевагами підприємства (авторська розробка)

Дж. Шанк [23] пропонує складнішу архітектуру системи створення цінності, подаючи її у вигляді сукупності рівнобіжних ланцюжків створення цінності окремих підприємств. Він розглядає концепцію ланцюжка створення цінності як ефективний інструмент управління витратами всіх видів економічної діяльності, що є ланками галузевого ланцюжка цінності. Методологія, запропонована Дж. Шанком, передбачає реконфігурацію ланцюжка цінностей при необхідності її оптимізації або для створення нової конкурентної переваги.

Багато в чому схожі з М. Портером погляди на визначення ланцюжка створення цінності у Томпсона і Стрікленда. Вони визначають ланцюжок цінності підприємства як основні і допоміжні види діяльності по створенню споживчої цінності [24]. Автори стверджують, що споживча цінність товару або послуги починається з закупівлі сировини і матеріалів, продовжується в процесі виробництва, реалізації маркетингових зусиль по збуту, оптового і роздрібного продажу кінцевому споживачу, післяпродажного обслуговування.

Висновки з даного дослідження. Цінність підприємства визначається як цінність створена підприємству його споживачем, якщо розглядати споживача як джерело конкурентної переваги. Ключовий показник виміру цінності — ступінь задоволеності споживача від товару чи послуги, а також від додаткових послуг та зв'язків з підприємством, що пропонує даний товар (послугу).

Крім основних видів діяльності на цінність товару або послуги підприємства впливають також допоміжні види діяльності: удосконалювання технологій, загальне управління і управління персоналом. До складу ланцюжка створення цінності підприємства входить також валовий прибуток, що є результатом перевищення створеної цінності над сумарними витратами. Розгляд усіх видів діяльності компанії в якості стратегічних елементів ланцюжка створення цінності дозволяє визначити основні складові її витрат. Кожна ланка в ланцюжку цінності вимагає наявності визначених активів; розподіл операційних витрат і активів компанії по ланках ланцюжка цінності дозволяє кількісно оцінити кожну з них. Ланки зв'язані між собою і їхні витрати взаємозалежні з іншими видами діяльності.

Література

1. *Бланк И. А.* Основы финансового менеджмента: В 2-х т. / Бланк И. А. — К. : Эльга, 1999. Т. 1. — 1999. — 592 с.
2. *Экономическая теория: учеб. для студ. вузов., обуч. по экон. спец. / А. Г. Грязнова [и др.] ; ред. А. Г. Грязнова, Т. В. Чечелева ; Финансовая академия при Правительстве РФ. — М.: Экзамен, 2005. — 593 с.*

3. *Валдайцев С. В.* Оценка бизнеса: [учебник] / Валдайцев С. В. — М.: Проспект, 2005. — 360 с.
4. *Бригхем Ю.* Финансовый менеджмент: Полный курс: В 2 т. / Ю. Бригхем, Л. Гапенски ; пер. с англ. под ред. В. В. Ковалев. — СПб. : Экономическая школа, 1999. (Библиотека «Экономической школы» ; Вып. 20).
5. *Шухов Н. С.* Ценность и стоимость (опыт системного анализа) / Шухов Н. С. — М.: Издательство стандартов, 1994. — Ч. 1. — Вып. 1. — 295 с.
6. *Воркуев Б. Л.* Теория стоимости и проблема надежности экономических измерений (Экон.-мат. исслед.): дис. ... доктора экон. наук : 08.00.13 / Воркуев Борис Леонидович. — М., 1996. — 290 с.
7. *Базилевич В. Д.* Ринкова економіка: основні поняття і категорії: навч. посіб. / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. — К. : Знання, 2006. — 263 с. (Серія «Вища освіта XXI століття»).
8. *Мочерний С. В.* Економічна теорія для менеджерів [навчальний посібник] / С. В. Мочерний, В. М. Фомішина, О. І. Тищенко. — К.: Кондор, 2006. — 625 с.
9. *Туган-Барановский М.И.* Избранные сочинения: У 2 т. / М. И. Туган-Барановский ; науч. ред. и вступ. ст. Л. И. Дмитриченко ; Донецкий гос. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского — Донецк: Дон ГУЭТ, 2004 Т. 2. — Основы политической экономии. — 2004. — 686 с.
10. *Загородній А. Г.* Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. — 714 с.
11. Политическая экономия: [у 4-х т.]. (Экономическая энциклопедия «Политическая экономия» / ред. А. М. Румянцев). — М. : Советская энциклопедия, 1975. — Т. 2. — 2006. — 560 с.
12. Економічна енциклопедія: У 3 т. / гол. ред. Б. Д. Гаврилишин. — К.: Видавничий центр «Академія», 2000. — Т. 1. — 2000. — 864 с.
13. Економічна енциклопедія: У 3 т. / [ред. С.В. Мочерний та ін.]. — К.: Видавничий центр «Академія», 2002. Т.3: П (поручництво) — Я (японський центр продуктивності) / відп. ред. С. В. Мочерний. — 2002. — 952 с.
14. *Портер М.* Конкуренция: пер. с англ. / М. Э. Портер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 496 с.
15. *Ulaga W.* Customer Value in Business Markets — An Agenda for Inquiry / Ulaga W. // *Industrial Marketing Management*. — 2001. — № 30. — P. 315—319.
16. *Szymura-Tyc M.* Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa. [Wydanie II] / Szymura-Tyc M. — Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach. — Katowice, 2006. 17. *Lambert D. M.* Measuring and Selling the Value of Logistics / Lambert D. M., Burduroglu R. // *The International Journal of Logistics Management*. — 2000. — Vol. 11. — Number 1. — P. 1—17.

18. Flint D. J. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research / Flint, D. J., Woodruff, R. B, Gardial, S. F. // *Industrial Marketing Management*. — 1997. — № 26. — P. 163—175.

19. Wilson D. T. Understanding the Value of a Relationship / Wilson D. T., Swati J. // *Asia-Australia Marketing Journal*. — 1996. — № 2 (1). — P. 55—66.

20. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: [учебник: 2-е изд., испр. и доп.] / Фатхутдинов Р. А. — М.: Изд-во «Эксмо», 2005. — 544 с.

21. Скотт М. К. Факторы стоимости. Руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости / М. К. Скотт ; пер. с англ. А. Н. Исаенко. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — 432 с.

22. Притскер К. Стратегическое перепроектирование: структура внутриотраслевого анализа / Притскер К. // *Стратегическая гибкость*. — СПб.: Питер, 2005. — С. 116—133.

23. Шанк Дж. Стратегическое управление издержками [пер. с англ.] / Шанк Дж., Говиндараджан В. — СПб.: Бизнес-Микро, 1999. — 288 с.

24. Томпсон-мл. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон-мл., А. Д. Стрикленд III ; пер. с англ. А. Р. Ганиева [и др.]. — 12 изд. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. — 928 с.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2010.

УДК 331.101.6

В. М. Турчина, аспірантка,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ЗАКОНОМІРНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПРАЦІ

Анотация. Визначено закономірності, що супроводжують процес управління ефективністю праці. Розкрито сутність і підходи до розуміння категорії «закономірність». Наведено факти, що підтверджують існування виділених закономірностей. Виокремлено переваги врахування закономірностей під час вибору моделі управління ефективністю праці.

Аннотация. Определены закономерности, которые сопровождают процесс управления эффективностью труда. Раскрыта сущность и подходы к пониманию категории «закономерность». Приведены факты существования выделенных закономерностей, а также преимущества их учета при выборе модели управления эффективностью труда.

Annotation. Regularities accompanying job performance process are determined. The definition for «regularity» is exposed. Facts of existence the distinguished regularities are mentioned. The advantages of regularities incorporation while choosing the model for job performance management are generalized.