

УДК 338.24

DOI 10.33111/sedu.2019.44.016.026

*Куценко Євгенія Костянтинівна****ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОПОВ'ЯЗАНИХ
КАТЕГОРІЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ЦІННОСТІ**

Анотація. Актуалізовано проблематику відсутності наукового консенсусу стосовно понятійно-категоріального апарату теорії економічної цінності. Представлено еволюційний розвиток поняття цінності у різних школах економічної теорії. Визначено взаємозв'язок категорій «цінність», «благо», «корисність», «вартість». Акцентовано увагу на невиправданому отождествленні понять «цінність — вартість», «цінність — корисність». Формалізовано авторське бачення зв'язку категорій, що визначають цінність блага в економічній теорії. Аргументовано авторське визначення поняття «економічна цінність», що розкриває її суб'єктно-об'єктну природу та ґрунтується на онтологічних та антропологічних джерелах.

Ключові слова: цінність, економічна цінність, корисність, вартість, благо, цінність блага.

Вступ. На сьогодні в економічному дискурсі цінність визнається як фундаментальна категорія, що постійно перебуває у полі зору теоретиків і виступає предметом наукових дискусій. Більшістю науковців вона визначається як методологічна основа для будь-якої серйозної спроби пояснити економічні явища. Однак, експотенційне зростання наукових публікацій (Портер М., Харчилава Х. П., Кицак Т. Г., Юлдашева О. У., Загорняк Н. Б., Брагинский С.В., Певзнер А. Я., Стерліков Ф.Ф., Маслякова Ю.Г., Стерлігова А.Н. та ін.) не вирішує проблему досягнення наукового консенсусу стосовно змістовного наповнення цієї категорії. Існуючі розбіжності у значному ступені пояснюються її особливостями, а саме: мультидисциплінарним характером, складною природою, багатогранністю, динамічністю.

Постановка завдання. Актуалізація ціннісно-орієнтованого управління підприємством, яка на сьогодні є науково-практичним трендом діяльності сучасних компаній, зумовлює об'єктивну необхідність конкретизації понятійно-категоріального апарату теорії цінності.

Результати. Традиційно, в економічній теорії дослідження цінності пов'язують з іменами представників австрійської економічної школи (Г. Госе-ном, Л. Вальрасом, У. Джевонсоном, Ф. Візером, Е. Бем-Баверком, Б. Кларком) на чолі з К. Менгером. Саме останнім було введені поняття блага, корисності і цінності, діалектика яких розкрита науковцем у такій змістовній постановці: «блага» — це предмети для задоволення потреб індивідуума; «корисність» — це здатність певного блага задовольняти потреби індивіда, а «цінність» — во-

* Куценко Євгенія Костянтинівна — аспірант кафедри економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», kutsenkoevgeniya@gmail.com

лодіння певним благом [1, с. 38], оскільки саме у задоволенні людських потреб усвідомлюється їх наявність у власному розпорядженні [1, с. 94].

Австрійська економічна школа розвивалася майже одночасно з теорією трудової вартості К. Маркса, яка розкривала дуалістичний характер праці через такі властивості товару, як вартість та споживча цінність. К. Маркс визнавав, що певні продукти є корисними не самі по собі, їх корисність визначається виключно споживачем. При цьому варто відзначити, що питання поведінки споживачів залишилися поза контекстом дослідження представників класичної школи.

Розвиваючи традиції австрійської економічної школи Е. Бем-Баверк виділяє два аспекти дослідження цінності: споживчий — цінність певного матеріального блага для конкретної людини як члена соціуму та обмінний — з позицій суспільного блага, що дозволяє обмінювати її на певну кількість інших матеріальних благ [2, с. 248]. Науковець наголошує на безпосередньому зв'язку цінності та корисності економічних благ, тобто «...корисність має ціннісний характер. Цінність — це змінна складова концепту корисність» [2, с. 140]. Основною заслугою науковця є чітке виділення у змістовній природі цінності її соціально-економічного аспекту, тобто «цінності певного матеріального блага для конкретної людини як члена соціуму» (суб'єктивний аспект) та «цінність речі як суспільного блага, що дає змогу обмінювати її на певну кількість інших матеріальних благ» (об'єктивний аспект) [2, с. 248].

Е. Бем-Баверк наголошує на тому, що «для створення цінності необхідно, щоб вона поєднувалась із рідкісністю, але не в абсолютному, а у відносному значенні» [2, с. 279] та виводить закон величини цінності матеріальних благ, відповідно до якого цінність речі вимірюється величиною граничної корисності, яку може дати така річ її власнику. Не зважаючи на те, що маржиналіська логіка дослідження цінності економічних благ на сьогодні залишається базовою у неокласичній парадигмі економічної науки, вчені наголошують на «методологічному індивідуалізмі» австрійської школи, який виражався в ігноруванні його представниками впливу соціуму (суспільства) на індивідуальну поведінку споживача.

Так, на основі моделювання раціональної поведінки споживача, С. Джевонсоном і Л. Вальрасом був сформульований наступний постулат теорії цінності: вартість / ціна товару визначається цінністю останньої одиниці товару для продавця. А. Маршалом був введений термін «квзірента»¹ для порівняння її з «нормальною» ціною, що визначається на основі понесених виробником витрат на створення товару [3, с. 35–36], а саму категорію «цінність» науковець пов'язував з поняттям «багатство» як накопиченням «вартостей» на основі взаємодії попиту (корисність для споживача) та пропозиції (витрати виробника).

Представники кейнсіанства (Р. Харрод, Е. Домар, Дж. Робінсон) фокусували увагу на необхідності створення умов для виробників задля забезпечення

¹ Вигода, отримувана споживачем придбаного товару порівняно з іншими аналогами, що продаються на ринку у даний момент часу.

об'єктивної цінності товару; неолібералізму (В. Ойкен, Л. Ерхард) — на можливостях нарощення суспільного блага через стимулювання створення споживчих цінностей; інституціоналісти (Т. Веблен, У. Мітчелл, Дж. Гелбрейт, Я. Тінберген, Дж. М. Бюкенен) — на способах і напрямках ведення бізнесу, які розширюють здатності суб'єктів господарювання до генерування споживчих цінностей.

Узагальнення наукового доробку різних шкіл економічної теорії дозволяє визначити, з одного боку, єдність у дослідженні цінності, з іншого, — їх методологічну неузгодженість та суперечливість:

- єдність має прояв, по-перше, у тому, що розкриття сутності економічної цінності у різних напрямках традиційно ґрунтується на базових філософських напрямках її дослідження (об'єктивному, суб'єктивному, суб'єктно-об'єктному); по-друге, проблематика цінності розглядається у конкретних категоріях: благо, корисність, вартість;

- суперечливість має прояв, по-перше, у відсутності єдиної логіки розгляду сутності цінності; по-друге, неоднозначності розуміння базових взаємопов'язаних категорій цінності.

Попри активну увагу вчених-економістів протягом майже півтора сторіччя до осмислення дефініції «цінність»², на сьогодні залишається вагомою проблемою невизначеність термінології. Велика кількість смислових значень, які у багатьох випадках суперечать одне одному, зумовлюють виключну увагу до чіткої конкретизації понятійно-категоріального апарату. З метою упорядкування наукового доробку теорії економічної цінності доцільно зупинитися на уточненні авторської позиції стосовно логіки взаємозв'язку базових економічних категорій, у єдності яких розкривається її складна змістовна багатогранна економічна сутність (рис. 1).

Найбільш складним та дискусійним є змістовне розмежування «вартості» та «цінності». Основою термінологічної імплікації, що зумовила неоднозначність у розумінні цінності та вартості, є ідеологічні догми відповідно з якими марксизм був визнаною ідеологією СРСР, а «цінність» при літературному перекладі «Капіталу» К. Маркса набула іншого етимологічного і навіть сутнісного наповнення. Так, слово «*Wert*» було перекладено словом «вартість», а не «цінність». При цьому у німецькій мові разом із терміном «*Wert*» («цінність») існує інший — «*Kosten*» («вартість»); в англійській «*Value*» («цінність») не може замінюватися словом «*Cost*» («вартість»). Переклад слів «*Wert*»/«*Value*» як «вартість» зближує це поняття з ціною «*Preis*»/«*Price*», так як у лексиконі української/російської — на відміну від німецької, англійської, італійської, ін. — вартість безпосередньо відтворюється від слова «коштувати» у сенсі «ціни». У такій постановці відбувається протиставлення «цінності», як категорії більш широкого змісту, що «може визначатися не тільки ціною — тобто у грошовому виразі».

² Д. Пантьчем зареєстровано більш ніж чотириста визначень поняття «цінність», специфіка яких визначається науковою галуззю, змістовними акцентами науковців та, відповідно, різноманітним підходом до розуміння сутності цінностей.

	Благо	Корисність	Вартість	Цінність
БЛАГО	Благо — це субстанція, що здатна задовольняти певну потребу, тобто характеризується потенційною користю, яка проявляється в процесі його споживання, проте це лише одна характеристика двоїстої природи блага. Отримання блага (створення або придбання) пов'язано з певними витратами або упущеною вигодою від створення (придбання) іншого блага. Ця властивість робить якісно порівнянними різні блага і характеризується вартістю блага	До благ відноситься усе, що характеризується корисністю	1. Благо представляється дуалізмом вартості: мінової вартості, що відповідає конкретному предмету — товару, та споживчої вартості, що відповідає корисності цього блага 2. Економічне благо, перш за все, характеризується корисністю, що знаходить прояв у його споживчій вартості	1. Сутність блага проявляється у цінності 2. Цінністю можна назвати відносини у які вступають загальне економічне благо і загальна потреба 3. Благо є те, що представляє цінність для людини, те, за що вона готова платити 4. Поняття «блага» поступово втрачає своє значення і з середини XIX ст. витісняється поняттям «цінність»
КОРИСНІСТЬ	Корисність це ступінь задоволення благом	Корисністю є те задоволення потреб, яке благо приносить споживачеві. Визначаючи для себе ступінь корисності того чи іншого блага, споживач оцінює розмір тієї користі, яку принесе йому споживання блага	Корисність віддзеркалюється у вартості товарів та проявляється на ринку	Корисністю є позитивне значення одного об'єкта для іншого, а носієм цінності вона стає тільки тоді, коли її прийняття співвідноситься з людиною не як об'єктом — організмом, а як з суб'єктом релігійної, політичної, обрядової, естетичної діяльності
ВАРТІСТЬ	Вартість є проявом внутрішнього об'єктивного змісту блага як потенційної здатності приносити певну вигоду	1. Корисність речей робить їх споживчою вартістю. Вона відображає значимість блага в суб'єктивно-чуттєвих, психологічних аспектах 2. Вартість віддзеркалює погляди зацікавлених осіб на корисність товару і проявляється на ринку	Вартість — особлива характеристика блага, яка виражає його внутрішню потенційну здатність створювати ефект, що перевищує не тільки витрати на придбання/створення цього блага, а і ту вигоду, від отримання якої його власник змушений відмовитися, вкладаючи ресурси у придбання/виробництво даного блага	1. Вартість товарів визначається суб'єктивною цінністю виходячи з можливостей товарів задовольняти потреби споживачів 2. Вартість це грошовий вираз цінності економічного блага (активу, бізнесу, товарів, послуг)
ЦІННІСТЬ	1. Цінність є результатом суб'єктивного судження про споживчі якості блага 2. Цінність характеризує благо в аспекті корисних властивостей 3. Цінність відображає не тільки індивідуальне, скільки суспільне відношення до блага, яке характеризується корисністю 4. Цінність в її сутнісному розумінні є загальністю економічного блага, в якій його справжня субстанціональність визначена і усвідомлена	1. Цінності це змінна складова концепту корисності 2. Цінність визначається корисністю товару для покупця, яка витікає з конкретної обмінної пропорції в даний момент часу, на якій зійшлися обидві сторони — продавець і покупець 3. Цінністю є корисність, визначена як загальність 4. Цінність — це таке суб'єктивне визнання значущості будь-якого явища/предмета, що передбачає адекватні дії (витрати, жертви) заради володіння такою цінністю. Якщо відбувається визнання значущості, але таке визнання не призводить до дій або обмежень з боку суб'єкту, то мова йде про корисність, а не цінність 1. Цінність є узагальнюючою категорією корисності та вартості 2. Цінність представляє собою суспільну значимість блага, що є результатом синтезу його вартості і корисності в пропорціях, які визначаються ринковою кон'юктурою	1. Еквівалентом цінності блага виступає ціна, його вартість за конкретних умов 2. Цінність та вартість є синонімічними поняттями	Економічна цінність у загальному розумінні представляє собою комплексний феномен, що включає антропологічні та онтологічні джерела, де перше, пов'язано з екзистенцією економічного суб'єкту як умовою преференцій, оцінювання та створення цінностей, а друге зумовлено ситуативністю умов соціально-економічної реальності, що конститує її потреби і межі ¹ . ¹ Сформовано автором

Рис. 1. Взаємопов'язані категорії економічної цінності

Джерело: систематизовано автором на основі [4–15]

У економічних публікаціях науковців пострадянського простору аргументація підміни понять «цінність» «вартістю» пояснюється тим, що «...термін вартість застосовується відносно до класичної школи і марксизму, а термін «цінність» стосовно наукових традицій, витоками яких є «маржиналістська революція»». Однак, представлені у наукових публікаціях результати етимологічного та термінологічного аналізу «цінності/вартості» є свідченням того, що і класики політекономії і марксистки і їх послідовники досліджували саме цінність економічних благ і використовували термін «цінність». У фундаментальних дослідженнях українського науковця О. Мендрула також наголошується на синонімічності понять «цінності» та «вартості», та використовується термін «вартість», як такий, що, за словами вченого, «є більш звичним». Ми не розділяємо наукової позиції стосовно синонімічності категорій «цінність/вартість».

Проблемним питанням є також ототожнення категорій «цінність» та «корисність», які вживаються у деяких наукових працях як слова синоніми. Ми погоджуємося з М. Каганом, який, актуалізуючи неправомірність такої підміни категорій, зазначає, що цінність категорія аксіологічна, а корисність — праксеологічна і відображає позитивне значення одного об'єкта для іншого об'єкта. Науковець зазначає, що корисність стає носієм цінності лише у тому випадку, коли її прийняття співвідноситься з людиною не як об'єктом — організмом, а як з суб'єктом соціальної політичної, естетичної діяльності [4, с. 76]. При зіставленні «з корисністю цінність виявляється не практичним, а символічним ставленням: тому що цінність феномен специфічно культурний, невідомий життю тварин, тоді як корисність характеризує біологічний рівень буття в такій же мірі, як і соціокультурний» [4, с. 77]. М. Каган відмічає, що сутність цінностей у їх значущості, а не фактичності.

Узагальнення органічного зв'язку категорій, що визначають цінність блага в економічній теорії, представлено на рис. 2.

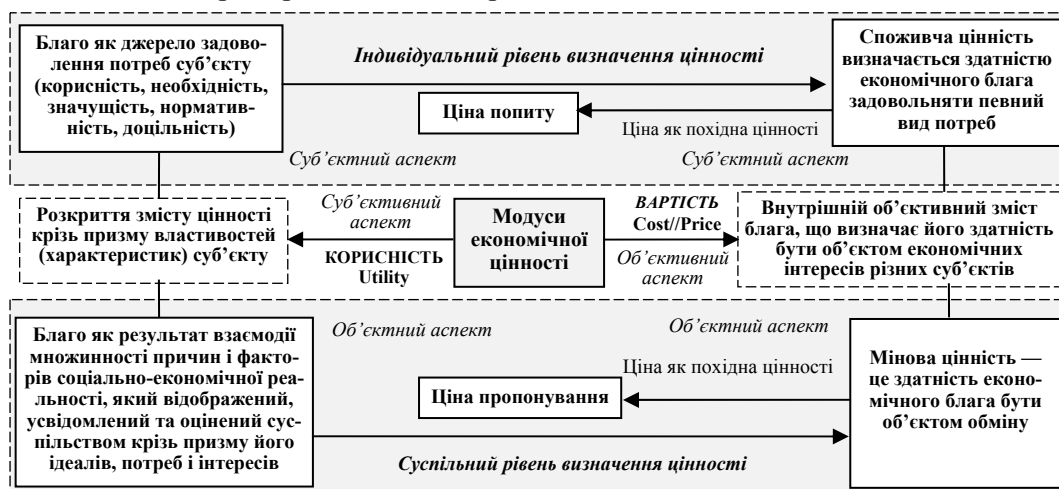


Рис. 2. Органічний зв'язок категорій, що визначають цінність блага у економічній теорії

Джерело: узагальнення та формалізація авторського бачення

При цьому доцільно відзначити, що формалізоване авторське бачення діалектики взаємопов'язаних дефініцій ґрунтується на такому:

- враховано лише той науковий доробок представників економічної теорії, які акцентували увагу саме на природі економічної цінності, а не розглядали її контекстуально в аспекті окремих тематичних напрямів дослідження;
- увага сфокусована на позиціях, які є загальновизнаними, методологічно узгодженими та прийняті автором за основу подальшого дослідження.

Науковий доробок шкіл економічної теорії дозволяє визначити категорії корисності та вартості основними модусами економічної цінності, які у своїй єдності розкривають її суб'єктивну та об'єктивну природу відповідно. Ці модуси деталізуються за двома рівнями визначення цінності: індивідуальному (суб'єктивний аспект) та суспільному (об'єктивний аспект).

Все, що характеризується корисністю відноситься до благ, які є засобом задоволення потреб індивідуумів за ознаками корисності, необхідності, значущості, нормативності та доцільності. Ситуативний прояв цих ознак визначається сформованими на суспільному рівні у певному проміжку часу умовами соціально-економічної реальності. Ці умови розкривають онтологічний аспект цінності, оскільки їх формування залежить від історичних, політичних, моральних і інших вимірів дійсності, культурних орієнтацій та соціально-економічної організації етнічних груп і суспільств. У такому контексті благо виступає результатом взаємодії множинності вищезазначених причин і факторів, що усвідомлюється та оцінюється суспільством крізь призму його ідеалів, потреб і інтересів. Саме цей контекст визначає індивідуальне сприйняття блага суб'єктом.

Отримання блага (створення / придбання) пов'язано з певними витратами або упущеною вигодою від створення (придбання) іншого блага. Ця властивість робить якісно та кількісно порівнянними блага і характеризується вартістю блага, що визначає його здатність бути об'єктом економічних інтересів різних суб'єктів. Таким чином, вартість є грошовим вимірником цінності блага (витрати на створення або ціна придбання). Об'єктивна вартість блага визначається як мінова, оскільки вона проявляється у об'єктивній здатності продукту / товару бути обмінаним на певну кількість інших матеріальних благ. Відповідно, суспільне визнання цінності певного блага (його об'єктивний аспект) є іманентним для ринку, слугує передумовою формування мінової цінності та, відповідно, ціни пропонування, значний вплив на формування якої має унікальність та обмеженість благ.

Основою діяльності економічної організації є цінність, що сприймається споживачем та слугує основою для прийняття їм рішення відносно розподілу власного доходу. Кожен споживач купує не продукт, який йому пропонують, а цінність, яку має цей продукт. Здатність економічного блага задовольняти певний вид потреб суб'єкта є споживчою цінністю, монетарний вираз якої формує ціну попиту — граничну кількість грошей, за яку покупець погоджується придбати це благо.

Триєдине розуміння економічної цінності у сучасних наукових публікаціях (рис. 3) ґрунтується на таких поняттях, як виробнича, ринкова та споживча цін-

ність, що органічно розкривають її сутність через процеси виробництва, пропонування та споживання.

Споживча цінність. Корисність блага зумовлена його природними властивостями, в результаті чого відбувається задоволення потреб суб'єкту. Економічна корисність зумовлена знаннями суб'єкту про наявність у блага природної корисності та обмеженість благ відносно потреб. Економічна цінність передбачає володіння суб'єктом економічною корисністю. Економічна корисність — є наслідком теоретичного відношення суб'єкту до об'єкту, економічна цінність — практичного

Ринкова цінність. Це форма прояву економічної цінності блага за певних умов економічної діяльності, що вимірюється на основі спеціальної одиниці — грошей. Ринкові відносини є результатом взаємодії індивідуальних (суб'єктивних) та суспільних (об'єктивних) цінностей



Виробнича цінність. Економічна корисність розглядається як здатність блага надавати суб'єкту можливість задоволення альтернативних потреб. У такому аспекті вибір передбачає відмову від альтернативи, що пов'язано із витратами. Економічні витрати — це втрата можливості задоволення альтернативних потреб. Оскільки корисність благ як ресурсів після їх використання перетворюється на витрати, то це означає, що споживча цінність витрачених ресурсів перетворюється на виробничу цінність виробленого продукту

ЕКОНОМІЧНА ЦІННІСТЬ:

- це результат володіння суб'єктом об'єктом (благам як економічною корисністю);
- це специфічна корисність, що надає суб'єкту можливість вільного вибору і задоволення потреби з певної безлічі альтернатив;
- це нерозривна єдність споживчої (корисність) та виробничої (витрати) цінностей;
- як єдність індивідуальних та суспільних цінностей, що є основою ринкових відносин

Рис. 3. Триєдине розуміння цінності в економічному дискурсі

Джерело: узагальнення та формалізація авторського бачення

Ринкова цінність визначається здатністю економічного блага бути об'єктом обміну, що вимірюється у грошових одиницях. Як зазначалося вище, ця форма прояву економічної цінності визначається умовами соціально-економічної реальності, які впливають на взаємодію організованих груп інтересів у системі ринкових відносин (онтологічний аспект цінності). При цьому існуючі на певний проміжок часу глобальні ринкові цінності модифікуються відповідно до регіональних і культурних особливостей та впливають на суб'єктивне сприйняття блага як джерела задоволення власних потреб.

Дуалістичний взаємозв'язок суб'єктивних та об'єктивних (суспільних) цінностей має прояв у такому: суспільні цінності у значному ступені впливають на формування цінностей людини, яка вступає у ринкові відносини як представник певної соціальної спільноти. З іншого боку, кожний суб'єкт володіє індивідуальністю (інтелектуальні, психологічні, моральні властивості індивідів), що не лише визначає відмінності між суб'єктами, а й зумовлює їх відносну незалежність від соціального-економічного середовища. Володіючи індивідуальною самостійністю, людина стає не формально, а органічно включеною у ринкові відносини, впливаючи на формування суспільних цінностей.

Зазначене вище актуалізує об'єктивну необхідність поглиблення антропологічного наповнення сутності економічної цінності, яке у наукових дослідженнях не заперечується, але й не конкретизується. У цьому контексті відзначимо таке:

- передумовою формування індивідуальних цінностей є вибір суб'єктом способів індивідуального буття на основі його відношення до оточуючої реальності та ідентифікації власних можливостей;

- оцінювання економічної цінності здійснюється на основі пізнавально-мисленнєвих процесів суб'єкта щодо наявності у певного блага природної корисності, яка здатна задовольнити його потреби;

- результатом такого оцінювання виступає судження, яке є теоретичним відношенням суб'єкта до об'єкту та уособлює у собі якісні і кількісні параметри, абстрактно-ідеальні та конкретно-прагматичні його характеристики.

Це судження детермінує поведінку суб'єктів щодо розподілу власного доходу в певних умовах об'єктивної реальності. При цьому варто відзначити, що саме придбання / володіння суб'єктом економічною корисністю і визначає сутність економічної цінності. З одного боку, суб'єкт має можливість задоволення будь-яких своїх потреб на основі вільного вибору благ, з іншого, — цей вибір передбачає відмову від інших варіантів, що пов'язано із понесеними витратами на їх придбання, які унеможливають задоволення альтернативних потреб. У цьому контексті необхідно розрізняти витрати на придбання / володіння певним благом, що задовольняє індивідуальні особисті потреби людини, та витрати на придбання благ як ресурсів, що трансформують споживчу цінність витрачених ресурсів на виробничу цінність виробленого продукту.

Висновки. Результати упорядкування та узагальнення наукового доробку економічної теорії, у якому розкривається багатоаспектний зміст цінності та висновки, що зроблено у ході аналізу взаємопов'язаних категорій економічної цінності створили передумови для визначення цінності як комплексного економічного феномену, який розкриває що включає антропологічні та онтологічні джерела, де перше, пов'язано з екзистенцією³ економічного суб'єкта як умовою преференції, оцінювання та створення цінностей, а друге зумовлено ситуативністю умов соціально-економічної реальності, що конститує її потреби і межі. На відміну від традиційних визначень цінності у економічній теорії, пропонуване логічно поєднує в собі суб'єктивно-об'єктивну природу, яка є іманентно властивою для неї, та розкриває ускладнення природи економічної цінності на основі аксіологічного методологічного базису, дослідження.

Література

1. Менгер К. Основания политической экономии / Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер ; пер. с нем.; под ред. В. С. Автономова. М. : Экономика, 1992. С. 31–242.

³ Екзистенція — постійний вибір суб'єктом своїх можливостей, майбутнього, постійне довизначення суб'єктом себе у своєму власному способі існування.

2. Бем-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ / Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер / пер. с нем.; под ред. В.С. Автономова. М.: Экономика, 1992. С. 243–426.
3. Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл; предисл. Дж. М. Кейнса; пер. с англ. В. И. Бомкина, В. Т. Рысина, Р. И. Столлера. М.: Эксмо, 2008. 832 с.
4. Каган М.С. Философская теория ценности. СПб: ТК Петрополис, 1997. 205 с.
5. Wang Y., Lo H.P., Chi R., Yang Y. An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship-Management Performance // *Managing Service Quality*. 2004. 14(2–3). P.82.
6. Mizik N., Jacobson R. Trading Off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis // *Journal of Marketing*. 2003. 67 (1). P. 63–76.
7. Брагинский С. В., Певзнер А. Я. Политическая экономия: дискуссионные проблемы, пути обновления. М.: Мысль, 1991. С. 29.
8. Стерликов Ф. Ф. Экономическая теория ценности: «органический синтез» теорий трудовой стоимости и предельной полезности или новая теория ценности. М.: МИЭМ, 2003. 256 с.
9. Маслякова Ю. Г. Ценностно ориентированный подход к управлению экономической реальностью // *Журнал экономической теории*. 2015. № 4. С. 159–163.
10. Скопинский А. И. Ценностно-ориентированное управление // *Национальная Ассоциация Ученых*. 2015. № 2–2 (7). С. 62–65.
11. Shepherd D., Kuskova V.V., Patzelt H. Measuring the values that underlay sustainable development: A scale and its psychometric properties // *Journal of Economic Psychology*. 2009. Vol. 30. Issue 2. P. 246–256.
12. Jakson K. Management by values: are some values better than others // *Journal of Management Development*. 2010. Vol. 29. Issue 9. P. 795–806.
13. Porter M., Kramer M. Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism — and Unleash a Wave of Innovation and Growth // *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89. Issur 1/2. P. 62–77.
14. Незамайкин И.В. Факторы и условия перехода к ценностной парадигме управления // *Вестник университета (Государственный университет управления)* М.: ГУУ. 2012. № 4. С. 158–163.
15. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты. Манифест современной институциональной экономической теории. М.: ДЕЛО, 2003. С. 180–181.

References

1. Menger Karl *Osnovaniya politicheskoy ekonomii* [*The Foundations of Political Economy*]. М.: Economics, 1992: 31–242. [in Russian].
2. Bem-Bawerk Eugen *Osnovy teorii tsennosti khozyaystvennykh blag* [*The Basics of the Theory of Economic Benefits*]. М.: Economy, 1992. — 243–426. [in Russian].
3. Marshall Alfred *Osnovy ekonomicheskoy nauki* [*Principles of Economics*]. М.: Eksmo, 2008. — 832. [in Russian].
4. Kahan Moyséi S. *Fylosofskaia teoryia tsennosti* [*Philosophical Theory of Value*]. SPb: TK Petropolys, 1997. — 205. [in Russian].
5. Wang Yonggui “An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship-Management Performance”. *Managing Service Quality*. — 2004. — 14 (2–3). — 82.
6. Mizik Natalie, Jacobson Robert “Trading Off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis”. *Journal of Marketing*. — 2003. — 67 (1). 63–76.

7. Braginskiy Sergev *Politicheskaya ekonomiya: diskussionnye problemy, puti obnoveniya* [Political economy: debatable problems and ways of renewal]. M.: Mysl, 1991. — 29. [in Russian].
8. Sterlikov Fedor F. *Ekonomicheskaya teoriya tsennosti: «organicheskiv sintez» teoriiv trudovoy stoimosti i predelnoy poleznosti ili novaya teoriya tsennosti* [Economic theory of value: "organic synthesis" of theories of labor value and marginal utility, or a new theory of value]. M.: MIEM, 2003. — 256. [in Russian].
9. Maslyakova Yuliya G. "Tsennostno orintirovanny podkhod k upravleniyu ekonomicheskoy realnostyu [Value-based approach to managing economic reality]". *Zhurnal ekonomicheskoy teorii*. — 2015. — № 4. — 159–163. [in Russian].
10. Skopinskiy Aleksandr I. "Tsennostno-orientirovannnoe upravlenie [Value-based management]". *Natsionalnaya Assotsiatsiya Uchenykh*. — 2015. — № 2–2 (7). — S. 62–65. [in Russian].
11. Shepherd Dean A. "Measuring the values that underlay sustainable development: A scale and its psychometric properties". *Journal of Economic Psychology*. — 2009. — Vol. 30. — Issue 2. — p. 246–256.
12. Jaakson Krista "Management by values: are some values better than others". *Journal of Management Development*. — 2010. — Vol. 29. — Issue 9. 795–806.
13. Porter Michael, Kramer Mark R. "Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism — and Unleash a Wave of Innovation and Growth". *Harvard Business Review*. — 2011. — Vol. 89. — N 1/2. — 62–77.
14. Nezamaykin Ivan V. "Faktory i usloviya perekhoda k tsennostnoy paradigme upravleniya [Factors and conditions for the transition to the value paradigm of management]". *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyy universitet upravleniya)*. M.: GUU. — 2012. — № 4. — 158–163. [in Russian].
15. Hodgson Geoffrey M. *Economics and Institutions: A Manifesto for a Modern Institutional Economics* M.: DYeLO, 2003. — S. 180–181.

ДИАЛЕКТИКА ВЗАИМОСВЯЗАННЫХ КАТЕГОРИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ

Евгения Константиновна Куценко,
аспирант кафедры экономики и
предпринимательства,
ГВУЗ «Киевский национальный
экономический университет имени
Вадима Гетьмана»

Аннотация. Актуализирована проблематика отсутствия научного консенсуса относительно понятийно-категориального аппарата теории экономической ценности. Представлено эволюционное развитие понятия ценности в разных школах экономической теории. Определены взаимосвязь категорий «ценность», «благо», «полезность», «стоимость». Акцентируется внимание на неоправданном отождествлении понятий «ценность — стоимость», «ценность — полезность». Формализовано авторское видение связи

категорий, определяющих ценность блага в экономической теории. Аргументированное авторское определение понятия «экономическая ценность» раскрывает ее субъектно-объектную природу и основывается на онтологических и антропологических источниках.

Ключевые слова: ценность, экономическая ценность, полезность, стоимость, благо, ценность блага.

DIALECTICS OF ASSOCIATED CATEGORIES OF ECONOMIC VALUE

Ievgeniia K. Kutsenko,

PhD student,

SHEI "Kyiv National Economic

University named after Vadym Hetman"

Abstract. The article actualizes the problem of lack of scientific consensus in relation to the conceptual-categorical apparatus of the economic value theory. The evolutionary concept of value in different schools of economic theory is presented. The basic characteristic features of the interrelated categories "value", "benefit", "utility", "cost" are determined. The emphasis is placed on the unjustified identification of the concepts of "value — cost", "value — utility". The author's vision is outlined with regard to the links between categories determining the value of benefit in economic theory at both individual and social level. The basis of economic value modes: utility and cost are defined. The article describes the three-dimensional understanding of economic value in modern scientific publications. Such an approach is based on the operational, market and consumer concepts of the value, which is revealed through the processes of production, offering and consumption. It was identified that economic value is the result of subject's ownership of benefit in terms of economic utility; represents a specific utility that offers the subject freedom of choice and responds to the need for a certain set of alternatives; constitutes the unity of consumer and production values as well as individual and social values, which is the basis for market relations. An explanation is given to the author's definition of the "economic value" concept, which reveals its subjective and objective nature and is built on ontological and anthropological pillars. The priority of the anthropological aspect of economic value is emphasized, due to current humanization of modern economic relations.

Keywords: value, economic value, utility, cost, benefit.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2019