

О. С. Апчел, аспірантка,
Л. П. Батенко, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

КАТЕГОРІЯ ЦІННОСТІ ТА ЇЇ СУЧАСНА ПАРАДИГМА

АНОТАЦІЯ. В статті розглядається історичний, особистісний та економічний аспекти формування категорії цінності, передумови її виділення в самостійне поняття та значення в системі економічних відносин. Надається власне тлумачення даного поняття та виділяються особливості цінностей для різних суб'єктів економічної системи.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: корисність, вартість, цінність, потреби, економічна система.

Сучасний етап розвитку економічних відносин ознаменувався значними трансформаціями в пріоритетах їхніх суб'єктів. Адже зараз головним для споживача, як орієнтира функціонування інших учасників економічних відносин, є не просто задоволення його потреб. Це вже не може створити для підприємств конкурентні переваги та й для самих фірм їхні звичайні запити, потреби, інтереси відходять на другий план. В таких умовах все більшого значення починають набувати цінності, які для кожного з даних суб'єктів є відмінними. Саме цінності є тим інтегруючим елементом, що дозволяє ефективно поєднати і налагодити продуктивний взаємозв'язок між усіма учасниками економічних відносин. Але основною проблемою, що заважає цього досягти, є недостатнє розуміння того, що саме включають цінності та як можна управляти ними для отримання бажаних результатів кожним з економічних суб'єктів.

У даній статті ми спробуємо визначити історичні, лінгвістичні та економічні особливості й передумови формування поняття «цінність», а також його наповнення і значення для різних учасників економічних взаємовідносин.

В історичному контексті процес виникнення і виокремлення в економічній термінології поняття «цінність» почався ще в умовах примітивного господарства, потім на етапі панування натурального обміну ставлення до даної категорії дещо змінилося і отримало подальшого розвитку в період появи грошей (табл. 1).

Таблиця 1

**ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЦІННІСТЬ»
(до XVIII ст.)**

Період	Характеристика
Примітивне господарство	<ul style="list-style-type: none"> ◆ в оцінці блага невідокремленими є і оцінка корисності, і оцінка зусиль, необхідних для отримання цього блага; ◆ ці оцінки можуть бути як індивідуальними, так і колективними, їх стійкість пов'язана з традиціями; ◆ ні корисність благ, ні витрати зусиль на отримання цих благ, ні сама результативна оцінка благ не мають специфічних чи будь-яких інших одиниць виміру
Поява натурального обміну	<p>до введення в обмін універсального товару-посередника — розподіл єдиної оцінки блага на дві: перша — це оцінка блага його майбутнім споживачем, тобто оцінка його корисності; друга — це оцінка блага його власником до обміну, тобто оцінка витрат, з якими було пов'язано створення даного блага;</p> <p>— сторони обміну переслідували різні цілі, оцінки, котрі вони давали, стосувалися зовсім різних об'єктів (корисність і витрати);</p> <p>— поряд із суб'єктивною внутрішньою оцінкою блага, яку надавав кожен учасник обміну, складалась і зовнішня, об'єктивна оцінка, що закріплювалась в процесі укладання угоди</p> <hr/> <p>поява універсального товару-посередника</p> <p>— остаточне відділення зовнішньої оцінки блага від внутрішньої;</p> <p>— перехід на новий етап обміну, коли інтереси погоджувалися через використання певного мірила, якому мали надаватися конкретні характеристики, що дозволяли б здійснювати такий обмін</p>
Виникнення грошей	<ul style="list-style-type: none"> ✓ зовнішні характеристики стають переважаючими; ✓ оцінка блага втілюється у ціні. Ціна — це конкретне стабільне позначення цінності блага, що є прийнятним для учасників торгівлі; ✓ цінність — загальне поняття, а ціна — більш конкретне; ✓ змінюються економічні ролі учасників обміну. Власники грошей перетворюються у покупців, а власники товару — у продавців

Як видно з наведених історичних особливостей формування цінності, на перших етапах становлення економічних відносин ще не було чіткого розуміння того, що собою являє цінність і яке вона має значення для учасників товарного обміну.

Наступним етапом у розвитку підходів до трактування цінності став період маржиналізму, коли було введено поняття граничної корисності (табл. 2).

Таблиця 2

**ФОРМУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО ТРАКТУВАННЯ КАТЕГОРІЇ ЦІННОСТІ
у XIX—сер. XX ст.**

Період	Трактування цінності	Представники
Початок XIX ст.	Переважаючим трактуванням цінності було її пояснення на основі витрат праці. Адже лише працею може бути створена цінність	А. Сміт, Д. Рікардо
Маржиналістська революція. Доктрина граничної корисності		
70-ті рр. XIX ст.	Висунуто закон граничної корисності, згідно якого за стабільного товарного запасу ціннісна рівновага двох товарів буде прирівнюватися оберненому співвідношенню їхніх граничних корисностей. При цьому вводяться такі припущення: 1) цінність товару визначається його корисністю; 2) ціни визначаються попитом, а не витратами виробництва; 3) останні не визначають ступінь корисності, але опосередковано впливають на пропозицію і на ціни товарів.	У. С. Джевонс
	При дослідженні різних аспектів цінності робиться акцент на понятті рідкості (rarete). Погляди Вальраса: 1) саме вона (рідкість), а не витрати виробництва, визначає цінність товару з боку пропозиції; 2) без поняття рідкості гранична корисність втрачає свою психологічну основу; 3) гранична корисність є спадною функцією споживаної кількості товару і впливає на рівень ціни.	Л. Вальрас
	Акцентується увага на можливості віднесення товарів до числа економічних благ, що вирішується через наявну пропозицію, їхню достатність для задоволення потреб. Зі зростанням пропозиції цінність додаткової одиниці товару стає меншою, для неї стає характерним зниження інтенсивності задоволення потреб. Заснована «теорія вміння», що пояснює цінність благ високого порядку, тобто засобів виробництва. Виробничі блага отримують здатність задовольняти потреби, мати корисність і цінність у споживчих благ. Споживчі блага наділяють цінністю ті виробничі блага, котрі брали участь у їх виробництві.	К. Менгер

Період	Трактування цінності	Представники
Кін. XIX — сер. XX ст.	Сформульовано так званий «закон Візера»: цінність товарного запасу дійсно визначається корисністю його останньої одиниці, але безпосередньо цінність (вартість) товару для виробника виступає у вигляді витрат його виробництва, в основі яких лежить наперед передбачувана корисність кінцевого продукту. При цьому блага, що знаходяться у надлишку, цінності не представляють	Фрідріх фон Візер
	Надається критична оцінка робіт учених, присвячених розробці теорій вартості, які в результаті було об'єднано за наступними «рубриками»: «цінність з точки зору споживання» (роботи Г. Шторха, Ж. Прудона, Т. Гільдебранда, Д. Рошера, Д. Мілля); «цінність з точки зору розподілу» (Т. Мальгус, Г. Маклеод, Торнтон, Ф. Бастіа); «цінність з точки зору виробництва» (Д. Рікардо, Г. Кері, К. Маркс). Сформульовано три закони цінності: закон споживчої міновості і виробничої цінності; закон попиту і пропозиції; закон виробничої цінності	А. А. Антонович
	Під впливом широкого поширення концепцій управління якістю з'явилися спроби пояснити цінність на основі ототожнення останньої з характеристиками, що визначають саме якість продукції	Е. Демінг

Початок 70-х рр. XIX ст. став ключовим у розвитку нового бачення цінності. У цей період була запропонована доктрина граничної корисності, розробниками якої майже одночасно стали англієць У. С. Джевонс (1835—1882), француз Л. Вальрас (1834—1910) і австрієць К. Менгер (1840—1921).

Маржиналісти виступали проти прямої залежності ринкових відносин від соціальних умов, цінності товару від трудових витрат. В основу цінності вони покладали психологічну оцінку людиною корисності блага чи послуги, що можна представити у вигляді наступної схеми [2, с. 39].

Щодо вітчизняного досвіду у формуванні категорії цінності, то перша монографія, присвячена проблемі вартості, з'явилася російською мовою у 1877 р., написана А. Антоновичем [1], в якій він критично оцінює наявні на той час роботи, що стосувалися питання вартості.

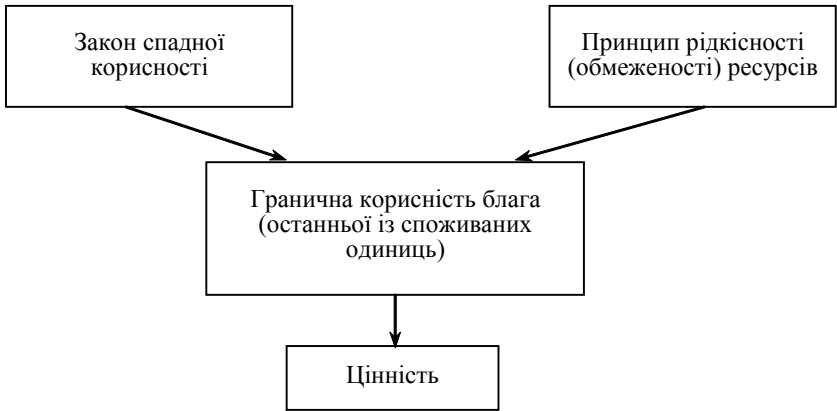


Рис. 1. Схематичне вираження логіки теорії граничної корисності

Необхідно зазначити, що на початкових етапах формування поняття цінності російськими авторами її в більшій мірі ототожнювали з поняттям корисності, а далі — з поняттям вартості. Насамперед це було обумовлено неможливістю надання адекватної інтерпретації даного терміна при його перекладі. Адже вітчизняний досвід виникнення й розвитку терміна «цінність» знаходився під безпосереднім впливом досягнень учених австрійської, англійської, французької шкіл політекономії. В іноземних джерелах використовують лише одне слово, що об'єднує ці поняття. Так, в англійській мові використовують поняття «value», яке може перекладатися і як цінність, і як вартість. Хоча треба відмітити, що переклад німецького слова «wert» і англійського «value» потрапило до нашого лексикону при перекладі на російську мову І. Скворцовим-Степановим книги К.Маркса «Капітал».

Розглядаючи трактування цінності сучасними авторами, можна виділити такі основні напрями в її тлумаченні:

- 1) розгляд цінності як філософської категорії (історично-філософський підхід);
- 2) розуміння цінності з точки зору потреб, мотивів діяльності людини (особистісний підхід);
- 3) визначення цінності на основі оцінки благ споживачем, формування ціни на товари (економічний підхід).

Узагальнюючи вищевказані аспекти в еволюції і сучасному розумінні категорії «цінність» в економічному сенсі, взаємозв'язок складових, що дозволяють трактувати дане поняття, можна представити у вигляді наступної схеми (рис. 2).

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ТЛУМАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЦІННІСТЬ»

Підхід до тлумачення цінності	Трактування поняття «цінність»
Цінність як філософська категорія	«Цінності — специфічно соціальні визначення об'єктів оточуючого світу, що виявляють їхнє позитивне чи негативне значення для людини і суспільства (благо, добро і зло, прекрасне і потворне), які містяться в явищах суспільного життя і природи» [7, с. 534]. «Цінність — філософська категорія, що пов'язує предмети і явища матеріального і духовного світу як предмети прагнення, бажання, цілі, інтереси, ідеали, що мають значення для певного суспільства, суспільної групи і особистості» [6, с. 100]
Цінність з точки зору потреб, мотивів діяльності людини	«Цінність тісно пов'язана з потребами людини, але існує на більш реалістичному рівні» [4, с. 76]. «Цінності — це стійкі мотиви, цілі, які люди прагнуть досягти в своєму житті» [9, с. 339]
Цінність з позицій оцінки благ споживачем, формування ціни на товари	«Споживчою цінністю товару і/чи послуги являється максимальна ціна, яку споживач вважає для себе вигідною заплатити» [10, с. 44]. «Цінність характеризує оцінку продукту з точки зору учасників економічних відносин, саме цінність являється базою формування цін» [5, с. 8]



Рис. 2. Елементи формування категорії «цінність»

Даний підхід акумулює історичний, економічний та особистісний аспекти в розумінні цінності. Кожен з представлених елементів є в нашому трактуванні елементом цінності, що може в себе включати також ряд притаманних саме йому (елементу) складових. Так, якість може мати набір технічних та економічних параметрів, різні моделі її виміру. Щодо вартості, то вона може відображати як ціну на певні товари, так і витрати на їх виготовлення. А корисність відображає сприйняття всіх властивостей і характеристик товару споживачем з точки зору здатності задовольнити

його потреби. Розуміючи те, що навіть такий підхід не вичерпує трактування поняття цінності, ми залишили в даній схемі четвертий квадрант незаповненим, передбачаючи можливість включення в нього додаткових елементів (наприклад, сервіс, стислі строки виконання замовлень, післяпродажне обслуговування тощо), що дозволять більш комплексно трактувати цінність.

На нашу думку, цінність може бути визначена як багатогранне поняття, що інтегрує набір характеристик товару або послуг, які задовольняють свідомим і ще не усвідомленим потребам споживача. При цьому до характеристик товару відносять як його якісно-сервісні та інші фізичні ознаки, так і монетарні параметри.

Систематизація підходів щодо розуміння цінностей дозволяє розробити їх класифікацію. Ми пропонуємо розглядати види цінностей за такими класифікаційними ознаками (табл. 4).

Таблиця 4

КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІННОСТЕЙ ЗА ВІДПОВІДНИМИ ОЗНАКАМИ

Класифікаційна ознака	Види цінностей
I. Залежно від підходу до розуміння цінності	— історично обумовлена — культурна — економічна — морально-етична
II. За рівнем формування	— суспільна — групова — індивідуальна (особистісна)
III. Залежно від об'єкту	— цінність продукту — цінність послуги — цінність ресурсу — цінність видів діяльності — цінність окремих процесів
IV. По відношенню до суб'єкту	— цінність постачальника — цінність виробника (компанії) — цінність споживача: ◆ «до»-цінність ◆ «під час»-цінність ◆ «після»-цінність

Цінність з точки зору споживача може бути розподілена на такі її види в ланцюгу здійснення операції купівлі:

1) цінність до здійснення покупки (придбання продукції), або очікувана цінність, що формується в уявленнях споживачів («до»-цінність);

2) цінність під час здійснення покупки. Вона може або відповідати очікуваній цінності, або бути зміненою чи доповненою з боку продавця, що може запропонувати інші види цінності) («під час»-цінність);

3) цінність після придбання товару, що в загальному розумінні включає післяпродажне обслуговування та додаткове сервісне навантаження («після»-цінність).

Схематично взаємозв'язок цих видів цінностей можна представити так (рис. 3).



Рис. 3. Види цінностей у ланцюгу купівлі продукції

У даному взаємозв'язку важливе значення відіграє ефективно налагоджений зворотний зв'язок між «після»-цінністю і «до»-цінністю, який дозволяє встановити, наскільки відповідає отримана цінність бажаній, тобто дасть змогу зробити висновок про міру задоволеності споживача.

Необхідно відмітити, що споживач зможе отримати бажану цінність лише в тому випадку, якщо вона буде створена відповідним виробником. При цьому кожне з підприємств є окремо взятим суб'єктом економічних відносин, а тому має власні цінності, особливості яких, у свою чергу, матимуть безпосередній вплив на процеси формування цінності для споживачів. Оскільки будь-яка компанія є економічною системою, то з цих позицій ми пропонуємо виділити такі види її цінностей (рис. 4).

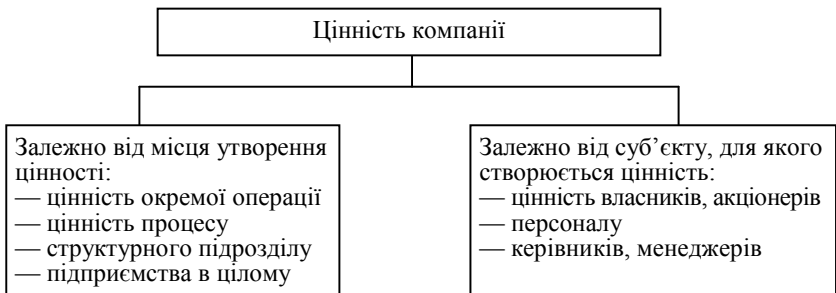


Рис. 4. Види цінностей компанії

Гармонізація цінностей виробника і споживача дозволить досягти максимального ефекту для всіх учасників економічних відносин. При цьому слід відмітити, що обов'язково треба враховувати наявність базової цінності, яка включає складові ціннісних орієнтацій як для виробника (витрати на придбання продукції, основні параметри якості тощо), так і для споживача (ціна продукції, зовнішній вигляд, здатність задовольнити потреби та ін.). Взаємозв'язок між цими складовими цінностей відображено на рис. 5.

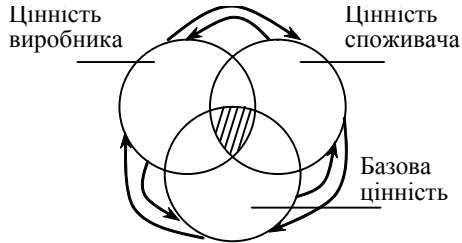


Рис. 5. Гармонізація цінностей виробника і споживача

При створенні цінності важливо досягти перетину між основними видами цінностей, що виявлятиметься у взаємоузгодженні цілей і потреб як виробника, так і споживача. Роль базової цінності полягатиме у виділенні в ній саме тих елементів, які найкраще відповідають інтересам всіх учасників ланцюга створення цінності.

На рівні підприємства трансформаційні процеси по створенню цінності проходять у межах операційної системи у вигляді відповідних потоків формування цінності. При цьому важливо навчитися управляти цими потоками, адже від цього залежатиме ефективність взаємодії між всіма елементами ланцюга створення цінності.

Література

1. Антонович А. А. Теория ценности. Критико-экономическое исследование. — Варшава, 1877.
2. Бункина М. К., Семенов В. А. Экономика и психология. На перекрестке наук: Учебное пособие. — М.: Дело и Сервис, 1998. — 400 с.
3. Кузнецов Н. С. Человек: потребности и ценности. — Свердловск: Уральский университет, 1992. — 152 с.
4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. — СПб., 1996.

5. Лушин С. И. Ценность. Цена. Стоимость. — М.: Юристъ, 2001. — 80 с.
6. Миронов А. В. Понятия ценности, виды и иерархия ценностей // Социально-гуманитарные знания. — 2007. — №1. — С. 92—105.
7. Философский словарь / Под ред. И.Т.Фролова. — 5-е изд. — М., 1987.
8. Шухов Н. С. Ценность и стоимость (опыт системного анализа). — М.: Издательство стандартов, 1994. — Ч. 2. — Вып. 1. — 364 с.
9. Энджел Д. Ф., Блэкуэм Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.
10. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. — М.: АКАНИС, 1996. — 272 с.
11. Jack R. Meredith, Scott M. Shafer. Operations Management for MBAs. — Wake Forest University: John Wiley & Sons, Inc., 1999. — 361 p.
12. Simon Knox and Stan Maklanm. Competing on Value: Bridging the Gap Between Brand and Customer Value. — London, UK: Financial Times, 1998.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2008

УДК 338.33

І. В. Артюхова

МОДЕЛЮВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ

АНОТАЦІЯ. В статті розглянуто основні елементи механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємств санаторно-курортного комплексу та розроблено модель керування ними. Моделювання механізму створено на основі системного підходу, що дозволяє дослідити зв'язок та вплив всіх елементів механізму.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: механізм, конкурентоспроможність, якість послуги, рекреаційна галузь, моделювання системи керування, чинники конкурентоспроможності.

На сучасному етапі економіки України виробничий і економічний потенціал рекреаційної сфери не може ефективно використовуватися й відтворюватися, якщо не буде сформовано відповідний механізм забезпечення конкурентоспроможності санаторно-курортних організацій.