

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ ЦІННОСТІ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ЗРОСТАННЯМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У історичній ретроспективі проаналізовано розвиток теорії цінності і формування її термінологічного апарату. Виділено внесок різних наукових шкіл у формування теорії цінності. Обґрунтовано доцільність використання основних положень теорії цінності для управління зростанням промислових підприємств.

Ключові слова: цінність, корисність, економічна динаміка, теорія цінності, споживча цінність, об'єктивна цінність.

О. V. ZAMAZII

Khmelnitsky National University, Ukraine

THE MAIN PROVISIONS OF THE VALUE THEORY IN THE CONTEXT OF MANAGING THE GROWTH OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

It was analyzed the development of the theory of value and the formation of its terminological apparatus in historical retrospective. It was considered the differences between the utility and value of the good and the subjective (individual, the consumer) and an objective value. It was highlighted the contribution of various scientific schools in the formation of the theory of value and analyze it from the standpoint of the tasks of managing the growth of the industrial enterprise. The basic tenets of the theory of value were highlighted, which is necessary to build the management of industrial enterprises to manage their growth with limited resources and seals markets.

Keywords: value, utility, economic dynamics, the theory of value, customer value, objective value.

Вступ. Проблеми зростання бізнесу є найбільш обговорюваними в сучасній теорії і практиці підприємництва. Причиною цього є посилення конкуренції між виробниками товарів і послуг на більшості сегментів ринку, внаслідок чого проблема зростання бізнесу фактично розглядається з позицій забезпечення його виживання в довгостроковій перспективі. До того ж, зменшення ролі національних урядів у регулюванні макроекономічних процесів, зумовлене зобов'язаннями участі країн в СОТ та інших наддержавних утвореннях, спричинило зменшення захисних бар'єрів для товаровиробників на внутрішніх ринках і зміцнення позицій у конкурентній боротьбі потужних транснаціональних корпорацій та їх домінування на глобальних ринках.

За цих умов збереження життєздатності національного товаровиробника і його динамічне зростання можливе лише в тому разі, якщо він буде здатен випускати продукцію відповідно до ціннісних пріоритетів цільових груп споживачів. При цьому надзвичайно важливо вірно ідентифікувати ці пріоритети, зрозуміти їх динаміку і тенденції їх поширення на інші цільові аудиторії. Тобто особливої значущості набувають питання соціально-економічної природи цінності, її складових, аналізу чинників, що впливають на вибір споживачів. Розуміння глибинного взаємозв'язку між здатністю підприємства задовольняти своєю продукцією очікування споживача і його прибутковим господарюванням дасть змогу сформувати ефективний інструментарій для управління конкурентоспроможністю і динамічним зростанням вітчизняних промислових підприємств. Водночас формування чітких причинно-наслідкових залежностей, на яких має ґрунтуватися відповідний інструментарій, потребує релевантного теоретичного обґрунтування.

Аналіз досліджень і публікацій з означеної проблеми. Дослідження сутності економічної категорії «цінність» є предметом наукового інтересу багатьох поколінь науковців. Зокрема, започаткували вивчення цих питань представники австрійської економічної школи: К. Менгер і Е. Бем-Баверк, Л. Вальрас і Дж. Джевонс. Основоположники класичної політекономії: У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, – розглядали цінність з позицій трудової теорії вартості, Дж. С. Мілль, Дж. Мак Куллох – з точки зору витрат виробництва, М. Портер – зробив її аналіз у контексті ланцюга створення цінності, Ф. Котлер досліджував більш глибоко складові процесу її створення, виділяючи як надзвичайно важливу маркетингову складову.

З переходом України на ринкові засади господарювання ключові положення теорії цінності стали привертати увагу широкого кола вітчизняних науковців, які прагнули адаптувати їх до вітчизняних умов ведення бізнесу. З'явилися дослідження С. Злупка, Ю. Бажала, Л. Корнійчук, М. Руденка, І. Коропецького, С. Голубки, Л. Горкіної, Н. Михайловської та ін. Однак вони розглядали теорію цінності або в контексті загальноекономічних поглядів, або в контексті розвитку існуючих економічних шкіл. У контексті формування ефективного інструментарію управління економічною динамікою суб'єктів господарювання аналіз основних положень до сьогодні не здійснювався. Це і визначило мету даної статті.

Мета статті – обґрунтувати доцільність використання основних положень теорії цінності для управління зростанням промислових підприємств.

Основні результати дослідження. Відомо, що кожен новий етап розвитку економічної теорії давав додатковий імпульс для розвитку теорії управління, яка збагачувалась новими концепціями відповідно до

вимог часу. Тісний і нерозривний зв'язок еволюції загальної теорії управління із еволюцією економічної теорії потребує більш детального і критичного його осмислення і в частині, яка стосується впливу теорії цінності на зміну концепцій управління промисловими підприємствами як суб'єктами ринкової взаємодії.

Вчення про цінність є основою теорії граничної корисності, яка, в свою чергу, сформувала методологічне підґрунтя сучасної економічної теорії, у якій цінність будь-якого суспільного блага розглядається передусім з позиції споживачів. Власне, формування теорії граничної корисності (маржиналізму) почалось із опублікування у 1854 р. роботи Г. Госсена «Розвиток законів суспільного обміну і правил суспільної торгівлі, що випливають з цього», де автор висловив гіпотезу про раціональне споживання суспільних благ, подавши її у вигляді двох законів. Відповідно до першого, величина задоволення від споживання кожної додаткової одиниці певного виду благ зменшується, досягаючи нуля в точці повного насичення. Другий закон стверджує, що для максимального задоволення потреб за умови, що запасу благ недостатньо для повного насичення, необхідно припинити споживання всіх благ у точках, де інтенсивність задоволення від споживання однакова. У зв'язку з цим блага мають цінність для людини тільки тоді, якщо їх кількість менша необхідної для повного насичення і ця цінність знижується з появою кожної додаткової одиниці цих благ [1].

Однак висловлені Г. Госсеном ідеї (у вигляді двох законів) на той час не були належним чином оцінені і не отримали такого широкого визнання, як опубліковані значно пізніше (на початку 70-х рр. XIX ст.) праці У. Джевонса «Теорії політичної економії», К. Менгера «Підстави політичної економії» і Л. Вальраса «Елементи чистої політичної економії». Значною мірою це пояснюється тим, що сформульовані Г. Госсеном закономірності споживання властиві людині як суто біологічній істоті. І теорія Г. Госсена у поданому ним вигляді була неспроможна пояснити поведінку індивіда, що живе в умовах конкретного історичного суспільного способу виробництва і є членом певної соціальної групи. Знаходження відповіді на це питання потребувало більш глибоких досліджень соціально-економічної природи корисності.

Тому основоположником теорії граничної корисності вважається австрійський економіст К. Менгер. У своїй роботі «Підстави політичної економії» (1871 р.) він сформував основний термінологічний апарат теорії корисності (ввівши поняття благ, корисності і цінності) і заклав основи методології дослідження процесу створення цінності. К. Менгер показав чіткий взаємозв'язок між корисністю, цінністю і задоволенням людських потреб: «корисність» проявляється у здатності певного блага безумовно задовольняти потреби індивіда, в той час як «цінність» певного блага проявляється за умови володіння ним. Він зазначав: «Ті предмети, які мають здатність бути поставленими у причинний зв'язок із задоволенням людських потреб, ми називаємо корисностями; і так як ми розпізнаємо цей причинний зв'язок, і водночас маємо змогу дійсно застосувати дані предмети для задоволення наших потреб, то ми називаємо їх благами» [2, с. 38]. І далі постулює такий зв'язок між корисністю блага і його цінністю: «цінність – це значення, яке мають для нас конкретні блага або їх певна кількість внаслідок того, що у задоволенні своїх потреб ми усвідомлюємо залежність від наявності їх у нашому розпорядженні [2, с. 94].

Дещо далі у трактуванні соціально-економічної природи цінності пішов Е. Бем-Баверк, підкресливши суттєву відмінність між поняттями «цінність» і «корисність». У роботі «Основи теорії цінності господарських благ». Е. Бем-Баверк запропонував під «корисністю» розуміти здатність певної речі служити для людського благополуччя, а під «цінністю» те, що ця річ здатна задовольнити нагальні потреби конкретного індивіда; в іншому разі річ для нього може бути корисною, але не буде цінною. Тобто він виділив у природі цінності її соціально-економічну сутність, диференціювавши її на суб'єктивну (цінність певного матеріального блага для конкретної людини як члена соціуму) та об'єктивну (цінність речі як суспільного блага, що дає змогу обмінювати її на певну кількість інших матеріальних благ) [3, с. 248]. У сучасному трактуванні природи цінності суб'єктивну цінність ще називають індивідуальною цінністю або індивідуально-груповою; вона проявляється на певному сегменті ринку (у відносно однорідній за потребами і вподобаннями групі споживачів). Саме вміння вірно оцінити розмір такої групи є для сучасних промислових підприємств, що працюють на перенасичених товарами ринках, надважливою (однією із ключових) компетенцією, яка дає змогу прийняти правильне рішення щодо перспективності виробництва певного зразка нової продукції.

Об'єктивну цінність Е. Бем-Баверк запропонував назвати «міною» цінністю, оскільки вона проявляється у об'єктивній здатності продукту бути обмінним на певну кількість інших матеріальних благ. Цим самим Е. Бем-Баверк вказує на важливість суспільного визнання цінності певного блага (його об'єктивної цінності), що є іманентним для ринку. При цьому він підкреслює, що для створення цінності необхідно, щоб вона поєднувалась із рідкісністю, але не в абсолютному, а у відносному значенні, тобто порівняно із обсягами існуючої потреби у даних благах. Він виводить закон величини цінності матеріальних благ – цінність речі вимірюється величиною граничної (додаткової) користі, яку може дати така річ її власнику; і саме вона визначає його ринкову ціну [3, с.279].

Отже, завдяки дослідженням австрійських вчених було сформовано сутнісне бачення основних категорій теорії цінності, визначено концептуальні підходи до з'ясування соціально-економічної природи цінності як економічної категорії, диференційовано цінність на суб'єктивну (споживчу) та об'єктивну (обмінну). Під споживчою цінністю було запропоновано приймати те значення, яке має певний продукт для

добробуту індивіда за умови, що він використовує його безпосередньо для задоволення своїх потреб – і тут проявляється більшою мірою соціальна природа цінності. Переважання економічної складової у сукупності сутнісних властивостей цінності бачимо у її трактуванні як об'єктивної категорії як цінності, що може служити предметом обміну на інші матеріальні блага.

Проте К. Менгер, як й інші представники австрійської економічної школи дотримувались позицій моністичного суб'єктивізму, розглядаючи будь-які блага і їх цінності переважно з позицій задоволення потреб окремого індивіда (споживача), не надаючи значення об'єктивним характеристикам цінності блага як його здатності виступати предметом обміну між суб'єктами ринкових відносин. Водночас саме К. Менгер вказував на наявність суб'єктивних помилок людей при прийнятті ними рішень щодо поведінки на ринку через відсутність у них повної інформації про стан, структуру ринку і співвідношення на ньому попиту й пропозиції. З позицій сьогоденного бачення природи соціально-економічної цінності можна навіть припустити, що К. Менгер усвідомлював обмеженість свого підходу, однак не вважав за потрібне виходити за ці межі, задовольняючись зробленими висновками, оскільки вони й так давали змогу виробникам благ шукати способи підвищення споживчої цінності, працюючи на задоволення індивідуальних потреб.

Тобто, висновки теорії цінності, сформульовані представниками австрійської економічної школи, були цілком придатні для застосування на мікрорівні, забезпечуючи ефективність практичного інструментарію для вирішення конкретних завдань у сфері виробництва продукції та її реалізації, а отже для управління зростанням суб'єкта господарювання. Однак це було в умовах ХІХ – першої половини ХХ століття, коли споживачі ще не мали такого впливу на поведінку виробників, як це стало можливим у сучасному історичному періоді. До того ж, методологічний індивідуалізм австрійської школи, який виражався в ігноруванні його представниками впливу соціуму (суспільства) на індивідуальну поведінку споживача, став суттєвою перешкодою для виведення ними закономірностей формування середньої ринкової ціни, які б могли стати основою математичного моделювання.

Це було зроблено Ст. Джевансом і Л. Вальрасом [4], які поставили перед собою завдання за допомогою математичних методів об'єктивно оцінити споживчу поведінку ринкових суб'єктів. Відомий закон ринкової рівноваги Л. Вальраса, незважаючи на те, що ґрунтується на наборі припущень і обмежень, які дещо знижують практичну цінність розробленої ним моделі формування середньої ринкової ціни, уже давав змогу пояснити раціональну поведінку споживачів і явище ринкової рівноваги з макроекономічних позицій. І в сукупності їх дослідження стали методологічним підґрунтям для формулювання основного постулату теорії цінності – вартість товару (або його ціна) за теорією граничної корисності визначається цінністю останньої одиниці товару для продавця. Пізніше Дж. Вінер, аналізуючи внесок теорії цінності у теорію ціни, зазначав, що теорія споживчої цінності ліквідувала розрив між економічною теорією ціни (міною цінністю) та психологічною «загальною теорією цінності» у філософії [5, с.95].

Загалом же, розвиток теорії споживчої цінності відбувався в напрямі більш глибокого дослідження соціальної та економічної складових категорії «цінність», а також чинників, що їх визначають. Він пов'язаний з багатьма відомими іменами. Це А. Маршалл, Ф. Хайек, Й. Кірцнер, Дж. Роббінсон, Дж. Хікс, Дж. Шекл, К. Віксель, М. Пантеліоні, Дж. Вінер, М. Фрідмен, Л. Севідж та ін. Зокрема, представники кейнсіанства (Р.Харрод, Е.Домар, Дж. Роббінсон), відстоюючи необхідність втручання держави для регулювання економічних процесів, більшою мірою звертали увагу на умови, які необхідно створити для виробників товарів з тим, щоб забезпечити об'єктивну цінність останніх і це давало б змогу збільшити загальну цінність суспільних благ. Ф. Хайек, зробивши значний внесок у розвиток теорії раціональних очікувань, водночас підкреслював наявність інформаційної асиметрії, яка, за відсутності повноти інформації про певне благо, суттєво змінює уявлення споживача про його цінність і це активно використовують підприємці для отримання підприємницького прибутку. На цьому ж наголошував і Й. Кірцнер. М. Фрідмен як прихильник активної монетарної політики держави закликав до активізації з її допомогою економічної діяльності, а значить – до створення нових споживчих цінностей. Неоліберали (В. Ойкен, Л. Ерхард) також пропагували необхідність стимулювання дрібних господарських одиниць для того, аби збільшувати загальне суспільне благо через виробництво різних споживчих цінностей. Свій внесок у розвиток теорії цінності зробили й інституціоналісти (Т. Веблен, У. Мітчелл, Дж. Гелберейт, Я. Тінберген, Дж.М. Бюкенен) – акцентувавши на значному впливові існуючих в країні інституцій на вибір суб'єктами підприємництва способу й напрямів ведення бізнесу, а значить – на загальну економічну динаміку, яка залежить від здатності суб'єктів господарювання збільшувати загальне суспільне благо.

Завдяки зусиллям цих та інших науковців була сформована сучасна теорія споживчої цінності, яка опирається на такі основні постулати:

- цінність (вартість) товару визначається не витратами праці на його виробництво, а корисністю товару, його здатністю задовольняти потреби людей
- корисність товару – це суб'єктивна його оцінка певним споживачем, яка залежить від його бажань і потреб, а також від його характеристик як особистості (національності, культури, звичок тощо), та обставин, в яких він знаходиться (наприклад, ступінь рідкості даного товару на момент його оцінки споживачем);
- корисність товару змінюється зі зміною його кількості на ринку, тому відрізняють загальну і

граничну корисність. Гранична корисність обернено пропорційна обсягу споживання (закон спадної граничної корисності – якщо споживання інших товарів є незмінним, то в міру насичення потреби в якомусь товарі задоволення від споживання кожної наступної його одиниці зменшується, хоча загальна корисність блага зростає). Тобто цінність блага визначається його граничною корисністю (корисністю його кінцевого екземпляра за існуючого рівня запасу).

Аналіз сутності цих постулатів дозволяє зробити важливі висновки для теорії управління підприємством: 1) чим більший обсяг певного блага має людина, тим меншою буде ціна, яку вона готова за нього платити; 2) впливаючи на цінність блага, можна впливати на його ціну; 3) треба прагнути виробляти ті блага, кількість яких на ринку далека від точки насичення; 4) підвищувати цінність блага можна, впливаючи на структуру споживчої цінності.

Ці висновки є надважливими з позицій завдань даного дослідження, яке спрямоване на формування методологічної основи управління зростанням промислових підприємств в умовах обмеженості ресурсів і ущільнення ринків. Адже забезпечивши високий рівень цінності продукції, випуск якої здійснюється підприємством для цільових груп споживачів, можна досягти стабільного і динамічного кількісного зростання. По мірі насичення даним продуктом ринку слід переходити на випуск іншої продукції, яка також має високу споживчу цінність. І саме здатність підприємства створювати продукцію із високою споживчою цінністю для цільових сегментів ринку має бути критерієм ефективності його інноваційної діяльності. Зважаючи на те, що споживча цінність є результируючою дією багатьох чинників та її величина змінюється в часі, для підтримання високого рівня споживчої цінності важливо вірно оцінювати її структуру. Отже, підприємець, який не знає структури споживчої цінності своєї продукції, не зможе запропонувати ринку цінність, за яку споживач готовий заплатити максимальну ціну. І саме знання структури споживчої цінності має бути покладено в основу формування підприємством конкурентних переваг, реалізація яких забезпечуватиме необхідні умови для динамічного зростання. При цьому, з позицій забезпечення умов для сталого кількісного зростання, надзвичайно важливо, щоб виробник промислової продукції створював індивідуальну цінність (або індивідуально-групову) з урахуванням цінності суспільної. За інших умов продукція не буде визнана суспільством, а значить – не буде сприятливих умов для збільшення обсягів її споживання.

Висновки. Дослідження структури споживчої цінності є важливою складовою управлінської діяльності. Зазвичай це завдання покладається на фахівців, що працюють у сфері маркетингу. Це логічно, оскільки саме вони безпосередньо працюють із споживачами. Проте чітке розуміння структури споживчої цінності необхідне і розробникам нової продукції, і технологам та організаторам виробництва для того, щоб максимізувати ту її частку, яка формується не під впливом суб'єктивного сприйняття продукції споживачами, а як визнана суспільством об'єктивна корисність. Аналіз структури споживчої цінності для продукції, яку випускають машинобудівні підприємства, і має бути предметом наступних досліджень.

Література

1. Блауг М. Госсен, Герман Генрих / М. Госсен Блауг // 100 великих економістів до Кейнса (Great Economists before Keynes: An introduction to the lives & works of one hundred great economists of the past). – СПб : Економікс, 2008. – С. 88–90.
2. Менгер К. Основания политической экономии / К. Менгер // Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер / пер. с нем. ; за ред. В.С. Автономова. – М. : Экономика, 1992. – С. 31–242.
3. Бем-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ / Е. Бем-Баверк // Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер / пер. с нем. ; за ред. В.С. Автономова. – М. : Экономика, 1992. – С. 243–426.
4. Джевонс У.С. Об общей математической теории политической экономии. Краткое сообщение об общей математической теории политической экономии / У.С. Джевонс // Теория потребительского поведения и спроса. Серия: Вехи экономической мысли / под ред. В.М. Гальперина. – СПб : Экономическая школа, 1993. – Вып. I. – С. 67–77.
5. Винер Дж. Концепция полезности в теории ценности и ее критики / Дж. Винер // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. – СПб : Экономическая школа, 2000. – Т. 1. – 380 с.

Надійшла 10.09.2015; рецензент: д. е. н.