

---

## ПРИКЛАДНАЯ ЭКОНОМИКА

---

### РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧASNІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ НАУЦІ

---

**ДАВИДОВ** Олександр Іванович, кандидат економічних наук, доцент, декан економічного факультету, доцент кафедри фінансів та кредиту Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

---

Управління на основі максимізації вартості підприємства в сучасній економіці є інноваційною концепцією, яка націлена на забезпечення ефективного та сталого функціонування суб`єктів господарювання. Реалізація вартісно-орієнтованої системи управління потребує адекватного розвитку теорії вартості підприємства, глибокого дослідження відповідного категоріального апарату економічної науки.

Значний внесок у розвиток теорії вартості підприємства зробили останнім часом такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, як Г. Арнольд, А. Дамодаран, Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррін, Дж. Олсон, П. Райт, А. Раппопорт, Б. Стюарт, Д.Л. Волков, І.О. Єгерев, С.В. Валдайцев, В.Є. Єсіпов, Г.А. Маховікова, М.А. Федотова, І.В. Івашковська, Р.О. Костицко, Т.В. Момот, Н.А. Мамонтова, О.Г. Мендрул та інші.

В умовах ринкової економіки підприємства стають об`єктом купівлі-продажу, виступають поряд з іншими майновими об`єктами товаром в повному сенсі цього слова, а, отже, й носієм вартості. Однак вартісна природа товару – підприємства зараз поки ще до кінця не вивчена; тлумачення сутності категорії «вартість підприємства» базується на різних теоретичних концепціях; економічною наукою не вироблено єдиного загальноприйнятого визначення вихідного поняття в дослідженні даної категорії – вартості як такої.

Метою дослідження в статті є визначення сутності вартості як базової економічної категорії в теорії вартості підприємства.

Вихідним пунктом в розумінні сутності категорії «вартість підприємства» є дослідження вартості як такої.

Вартість займає центральне місце у категоріальному апараті науки, лежить в основі багатьох економічних понять, теорій, законів та закономірностей. З цього приводу О.А. Сугоняко відзначає: «Вартісні відносини пронизують усю систему суспільних економічних відносин і відображають її цілісність. У цьому розумінні аналіз вартості (її різних сторін, форм, аспектів) ідентифікує будь-яку дослідницьку політико-економічну програму як наукову» [12, с. 23].

У той же час складність та суперечливість філософсько-економічного осмислення вартості як категорії, а також протиборство напрямків призвело до того, що чіткого та усталеного визначення вартості в економічній науці не існує [15, с. 14].

У різні історичні періоди зарубіжні та вітчизняні вчені-теоретики представляли

своє концептуальне бачення категорії вартості. З точки зору еволюції поглядів на сутність даної категорії можна виділити витратний, ціннісний, поведінковий підходи, а також підхід, заснований на синтезі вище перелічених концепцій.

Прихильники витратного підходу (А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Дж. Мілль, Р. Торренс, Н. Сеніор, Ж.-Б. Сей, Ф. Бастіа та інші) розглядали вартість як виражену у гроших величину витрат на створення економічного блага та в перебігу декількох сторіч дискутували поміж собою з приводу того, що є основою вартості товару – витрати праці чи сукупні виробничі витрати (витрати виробництва), що враховують взаємодію основних факторів виробництва – праці, капіталу, землі.

Представники ціннісного підходу до тлумачення вартості (перш за все, теоретики «границої корисності» або маржиналізму – К. Менгер, У.С. Джевонс, Л. Вальрас, а також їх послідовники – Е. Бем-Баверк, А. Маршалл, Дж. Б. Кларк та інші) інтерпретували вартість не у вигляді витрат, а як цінність економічного блага, що обумовлена його границюю корисністю та раціональними очікуваннями споживача.

Поведінковий підхід в теорії вартості виник у результаті оформлення інституціонального напрямку у розвитку економічної думки та ґрунтуються на досліджені механізму впливу на процес формування вартості (цінності) переважно неекономічних (нецінових) чинників. Дані теорії вартості базувалися, перш за все, на концепціях поведінки конкретного споживача та колективних інститутів. Представники цих теорій розглядали вартість в площині людських схильностей, звичок та інстинктів (Т. Веблен), якісних з позицій споживача параметрів товарної продукції, культури сервісу та реклами (Е. Чемберлін), правових підстав і дій колективних інститутів (Дж. Коммонс).

Синтез різних підходів до розуміння категорії вартості товару в значній мірі був обумовлений взаємопроникненням, взаємопереплетінням елементів і компонентів окремих вартісних теорій. Так, існують концепції вартості, які засновані на конвергенції маржиналізму та теорії трудової вартості. Наприклад, М.І. Туган-Барановський розглядав вартість з точки зору трудової теорії вартості, а сутність цінності пов'язував з теорією корисності. Причому, на його думку, справжня теорія цінності повинна піднятися від суб'єктивних елементів господарства до об'єктивних елементів, передбачає перехід від суб'єктивної граничної корисності до праці як до об'єктивного фактора цінності [11, с. 100].

Один з сучасних дослідників теорії вартості А.А. Гриценко трактує вартість як просторово локалізований суспільно необхідний час відтворення благ, корисність яких перевищує граничну [4, с. 98]. О.В. Бузгалін та А.І. Колганов приводять аргументи на користь того, що трудова теорія вартості К. Маркса передбачає діалектичну єдність цінності та корисності [2].

Існування диференційованих підходів до теоретичної інтерпретації поняття вартості не може служити підставою для протиставлення різноманітних вартісних концепцій, так як вони характеризують окремі сторони такого складного явища як вартість, в сукупності формуючи єдине уявлення про цей феномен.

З 80-х років ХХ століття спостерігається зростання інтересу вчених до ціннісного підходу у розумінні вартості, що в значній мірі було зумовлено зародженням та активним використанням нової, прогресивної концепції управління компанією (бізнесом) – Value-Based Management, тобто управління вартістю (цінністю) компанії або ціннісно-орієнтований менеджмент. Дані концепції управління представляє собою всеосяжну систему управління організацією, яка націлена на максимізацію найбільш вірогідної цінності, що повинна бути створена бізнесом; при цьому оцінка результатів діяльності організації та системи винагородження ґрунтуються на показниках доданої цінності [3, с. 9].

Система ціннісно-орієнтованого менеджменту включає такі елементи: оцінка

цінності компанії, її постійний моніторинг, визначення чинників формування додаткової цінності, реалізація управлінських дій на основі цінності.

Акцентуючи увагу на актуалізації наукового дослідження цінності в сучасних умовах ринкових трансформацій, І.О. Крюкова відзначає: «Категорію цінності та проблему ціннісної орієнтації можна назвати обличчям або візитною карткою економічної науки. Цінність як економічна категорія символізує економічний вимір як такий, виступає його критерієм, а ціннісна орієнтація втілює в собі доцільність економічного вибору. Визначеність категорії цінності в структурно-логічній послідовності курсу економічної теорії пов’язана із фундаментальним обґрунтуванням процесу економічного відтворення...» [5, с. 183].

Більш того, як підкреслювала Т.І. Артьомова, проблема «збереження або зникнення» ціннісних відносин в умовах постіндустріального суспільства має значення не сама по собі, а в контексті більш широкої проблеми «життя або смерті» глобального господарюючого соціуму, яка конкретизується за допомогою дослідження можливостей відновлення загальної економічної рівноваги [1, с. 256-257].

Вартість через призму цінності розглядало багато вчених-економістів. Так, В.С. Хаустова та І.Г. Курочкина вважали вартість розрахунковою величиною цінності конкретних товарів та послуг у конкретний момент часу у відповідності до обраного тлумачення [16, с. 51]. У трактуванні інших дослідників вартість є суспільно визнаним еквівалентом цінності об’єкта оцінки, вираженим у грошовій формі [10, с. 47].

Головною категоріально-утворюючою ознакою цінності речі є її корисність. Корисність речі характеризується, перш за все, з точки зору її існування як блага – окремого матеріального утворення для задоволення потреб. Корисність являє собою комплексну оцінку ступеня задоволення річчю певних потреб, а наявність потреб виступає першопричиною для формування корисності речі.

Корисність може розглядатися також з позицій суб’єктів потреб та одночасно споживачів корисності у вигляді сукупності бажаних атрибутів речі та адекватної пропозиції необхідних для даних суб’єктів благ.

Корисність не існує поза товаром. За твердженням А.Б. Ніколаєва, корисність виводиться з властивостей товарного тіла [9, с. 39]. К. Маркс з цього приводу відзначав, що корисність речі не існує поза товарного тіла [7, с. 44].

Здатність блага задовольняти ту чи іншу потребу виступає як споживча вартість. Тому усіляке благо має споживчу вартість, а остання робить річ благом. При цьому властивість задовольняти певну потребу, бути споживчою вартістю притаманне продукту об’єктивно [4, с. 48-49].

Споживчу вартість речі неправомірно ототожнювати із самою річчю. Річ є носієм корисності, а споживча вартість характеризує властивість речі бути корисною, тобто задовольняти різноманітні потреби різними способами [13, с. 15].

Корисна річ – благо створюється людством в ході доцільної господарчої діяльності.

Корисність конкретного продукту визнається та вимірюється шляхом виділення суспільством частини своїх сукупних ресурсів на здійснення та відновлення виробництва продукту [9, с. 34].

Усвідомлення потреби та прагнення її задовольнити зі сторони суб’єкту виступає спонукальним мотивом, рушійною силою доцільної господарчої діяльності зі створення об’єкту – корисної речі та забезпечує цільову спрямованість цієї діяльності. Доцільна діяльність є діяльністю у відповідності з цілями – усвідомленими потребами.

Втілення корисності у дійсності пов’язане з досягненням абстрактно-всезагальній мети господарчої діяльності людства як його прагнення до корисності – блага взагалі.

У той же час, якщо абстрагуватися від всезагального контексту в цілепокладанні, то кожна реальна мета завжди виступає у формі конкретних цілей та завдань. У цьому

полягає двоїстий характер категорії мети.

В процесі розумної діяльності, як відзначав М.І. Туган-Барановський, перевага належить меті, що визначає усі напрями діяльності, а також і можливі засоби для досягнення мети [11, с. 86].

Мета передбачає не тільки момент усвідомлення потреби та прагнення до її задоволення, але й пізнання можливостей реалізації мети, аналіз способу задоволення потреби, засобу реалізації мети. Цілепокладання не має сенсу, якщо відсутній засіб для реалізації мети.

Мета та засіб є взаємозалежними категоріями, які не можуть існувати одна без одної. Мета виражає свою визначеність через засіб, та, навпаки, засіб проявляє свою сутність за допомогою мети.

Засіб виступає необхідною умовою реалізації мети, умовою економічної діяльності. У той же час засіб характеризується обмеженістю і саме це робить умову засобом. Обмеженість засобів обумовлює необхідність їх порівняння зі ступенем корисності цілей, оптимального розподілу засобів з урахуванням корисності цілей.

Реалізована, досягнута мета є результатом доцільної економічної діяльності, її заключною ланкою, втіленою в об'єктивну реальність. При цьому результат (як і мета) розглядається знову ж з позицій відповідності витраченому засобу. У зв'язку з цим М.М. Хабалашвілі відзначав, що господарча діяльність людини являє собою єдність мети (результату) у вигляді корисності та засобу досягнення цієї ж мети [14, с. 44].

Економічна цінність господарчих благ з позицій якісної визначеності розглядається як результат економічної діяльності та представляє собою єдність економічної корисності блага та економічних витрат на його виробництво (або придбання) [6, с. 74].

Таким чином, у категорії економічної цінності знаходять відображення взаємна обумовленість, на перший погляд, протилежних та взаємовиключних понять – витрат та корисності. Діалектика їх співіснування полягає в тому, що виключаючи один одного, вони у тій же мірі постійно передбачають один одне.

Співвідношення між двома найважливішими складовими цінності – корисністю та витратами – встановлюється на основі принципу адекватності корисності речі розміру економічно доцільних витрат на її створення. У цьому сенсі цінність виступає мірою витрат, які з точки зору суспільства необхідно здійснити для створення точно такої ж чи іншої, але настільки ж корисної, речі (блага). Тим самим в економічних процесах задається ціннісний вектор у напрямку досягнення найбільшої корисності при найменших витратах, а індивідуальна цінність трансформується в суспільну цінність.

Цінність виражає суб'єктивну оцінку корисних властивостей речі з позицій кожного, окрім взятого, індивідуума. В основі теорії цінності блага лежить насамперед суб'єктивна оцінка корисності речі, оскільки «...чим краще задоволення певна річ потреби людини, тим ціннішою вона є» [13, с. 14].

Цінність також являє собою єдність корисності з міновою вартістю і у цьому контексті об'єднує суб'єктивну оцінку корисності та кількісне співвідношення обмінюваних благ [4, с. 50]. Причому міновою вартістю корисна річ володіє завдяки обмеженості, рідкісності її як блага. У зв'язку з цим Т.В. Момот пропонувала розглядати вартість як якісну характеристику товару з двох сторін: з однієї сторони – це певна обмежена корисність, яка може задовольняти потреби споживача, з іншої сторони, вартість являє собою певну суму грошей, яка є кількісним відображенням корисності товару [8, с. 19].

Коли продукт стає товаром, благо – предметом обміну, то в категорії цінності знаходить вираження не тільки ступінь корисності та рівень витрат для індивідууму, а й їх суспільна оцінка у певній кількості інших благ через використання у товарному обміні загального еквіваленту – грошей.

Перетворюючись у товар, призначений для обміну, продукт праці окремого, індивідуального виробника слід розглядати вже і як результат суспільної праці. Індивідуальні витрати на виробництво товару виступають у суспільній формі, в формі суспільних витрат; індивідуальна корисність – у формі суспільної корисності, а індивідуальна, суб'єктивна цінність – у формі суспільної цінності або вартості [6, с. 84].

З урахуванням вищепередових міркувань категорію вартості товару (у тому числі й підприємства) з позицій цінностного підходу пропонується визначати як міру грошового вираження об'єктивно існуючої корисності товару при адекватному рівні економічно доцільних витрат щодо її забезпечення.

Таким чином, основоположним елементом у структурно-логічній конструкції категорії вартості як цінності є дві її складові: корисність товару та витрати із забезпечення цієї корисності. Дані складові у своїй взаємодії та взаємопроникненні обумовлюють сутність досліджуваної категорії та створюють діалектичну єдність протилежностей: вони не можуть існувати окремо та взаємно доповнюють одна одну.

Різноманітні теорії вартості висвітлюють окремі грані цієї складної економічної категорії, у сукупності формують єдине наукове уявлення про феномен вартості.

Реалізація у сучасних умовах ціннісно-орієнтованої концепції управління підприємством актуалізує необхідність розгляду вартості через призму цінності.

З позицій цінностного підходу вартість будь-якого товару, у тому числі підприємства, являє собою міру грошового вираження об'єктивно існуючої корисності даного товару при адекватному рівні економічно доцільних витрат щодо її забезпечення.

Сутність категорії вартості як цінності розкривається через пізнання діалектичної єдності її двох найважливіших складових: корисності товару та витрат із забезпечення цієї корисності.

Реалізація такого бачення вартості по відношенню до специфічного товару у ринковій економіці – підприємства дозволяє сформувати надійну теоретичну базу для дослідження вартості підприємства як об'єкта оцінки та управління.

Подальші дослідження у даному напрямку пов'язані з відображенням в економічній категорії вартості підприємства його товарної специфіки, з детальним аналізом у складі цієї категорії корисності та відповідних витрат з точки зору врахування особливостей фаз руху підприємства як товару.

## Література.

1. Артемова Т.И. Стоимость и цена: логико-исторический процесс формообразования: монография / Т.И. Артемова. – К.: Основа, 2006. – 448 с.
2. Бузгалин А.В. Трудовая теория стоимости: проблемы адекватной трактовки и реактуализации / А.В. Бузгалин, А.И. Колганов // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2010. – №1. – С. 94-105.
3. Волков Д.Л. Теория ценностно-ориентированного менеджмента: финансовый и бухгалтерский аспекты / Д.Л. Волков. – 2-е изд. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. – 320 с.
4. Гриценко А.А. Развитие форм обмена, стоимости и денег: монография / А.А. Гриценко. – К.: Основа, 2005. – 192 с.
5. Крюкова И.О. Проблема цінності в економіці / И.О. Крюкова // Економіка і регіон. – 2008. – №4. – С. 183-187.
6. Леишвили П.Р. Анализ экономической ценности / П.Р. Леишвили. – М.: Экономика, 1990. – 191 с.
7. Маркс К. Капитал / К.Маркс // К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения. – 2-е

издание. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1960. – Т.23. – 908 с.

8. Момот Т. Оцінка вартості бізнесу: сучасні технології / Т. Момот. – Х.: Фактор, 2007. – 224 с.

9. Николаев А.Б. Теория трудовой стоимости и современность: монография / А.Б. Николаев. – М.: Международные отношения, 2003. – 192 с.

10. Оценка имущества и имущественных прав в Украине. Монография / Н. Лебедь, А. Мендрул, В. Ларцев, С. Скрынько, Н. Жиленко, В. Пашков. Под ред. Н. Лебедь. – К.: ООО «Информационно-издательская фирма «Принт-Экспресс», 2002. – 688 с.

11. Проф. М.І. Туган-Барановський «Основи політичної економії» / Пер. з російської С. Злупка, Я. Злупко. Наук. ред. С.М. Злупко. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2003. – 628 с.

12. Сугоняко О.А. Проблема субстанції вартості / О.А. Сугоняко // Економічна теорія. – 2009. – № 2. – С. 23-35.

13. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство – клієнт»: монографія / А. Чубала, Я. Віктор, Р. Неструй, К. Мазурек-Лопацінська, Р. Патора, М. Шимура-Тиц, Я. Отто, Є. Крикавський, Н. Чухрай, М. Васелевський, С. Кубів, О. Мних, Н. Чорнописька, М. Мамчин, Л. Якимишин, Я. Гаврись, Р. Мамчин. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 250 с.

14. Хабалашвили Н.М. В пользу термина «потребительная ценность» / Н.М. Хабалашвили // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2010. – № 3. – С. 44-51.

15. Харитонов А.Ю. Эффективное управление предприятием на основе его стоимости: монография / А.Ю. Харитонов, А.В. Пластиин. – Архангельск, 2009. – 184 с.

16. Хаустова В.Є. Оцінка вартості бізнесу суб'єктів господарювання (на прикладі металургійної галузі України): монографія / В.Є. Хаустова, І.Г. Курочкина. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. – 268 с.

## УДК 330.138:658

У статті досліджено вартість як базову економічну категорію в теорії вартості підприємства. Проаналізовано концептуальні підходи до розуміння сутності категорії вартості. Розглянуто вартість через призму цінності. Розкрито сутність категорії вартості з позицій ціннісного підходу.

*Ключові слова:* вартість підприємства, вартість, споживча вартість, мінова вартість, цінність, корисність, витрати.

В статье исследована стоимость как базовая экономическая категория в теории стоимости предприятия. Проанализированы концептуальные подходы к пониманию сущности категории стоимости. Рассмотрена стоимость через призму ценности. Раскрыта сущность категории стоимости с позиций ценностного подхода.

*Ключевые слова:* стоимость предприятия, стоимость, потребительная стоимость, меновая стоимость, ценность, полезность, затраты.

The article deals with the value as basic economic category in the theory of enterprise value. There are analyzed conceptual approaches to the understanding of the essence of the

value category. There is considered the value through the prism of worth. The essence of the category of value is described from the view of value-based approach.

*Keywords:* enterprise value, value, consumption value, exchange value, worth, utility, costs.

Надійшла до редколегії 18.08.2013 р.