Волков Андрей Иванович
ассистент кафедры экономики и организации производства, Калужский филиал московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана
andrew.volkov@inbox.ru

Основы концепции управления стоимостью в трудах маржиналистов[1]

Аннотация

В статье рассмотрены основы понятий цены и ценности в работах первых теоретиков маржинализма. Определяются различия в этих понятиях и их роль в современной концепции управления стоимостью.

Ключевые слова: маржинализм, стоимость, ценность, цена, ценностно-ориентированное управление

Рыночная среда требует от компаний более оперативного реагирования на изменяющиеся условия хозяйствования. В настоящее время сам бизнес рассматривается как товар, имеющий собственную стоимость (ценность) и цену, которые определяются рынком. И чем эффективнее действует компания, чем быстрее она реагирует на все внешние и внутренние изменения, тем выше ее ценность и тем более выгодную нишу она занимает. В этой связи каждому деловому субъекту необходимо четко представлять себе сущность понятий стоимости (ценности) и цены, в чем они похожи и чем отличаются.

Сущность субъективной теории ценности в работах К. Менгера

Одной из важнейших заслуг представителей маржиналистского направления экономической науки является обоснование понятия субъективной полезности (ценности) в качестве основы ценообразования. Наиболее ранние работы, посвященные этой теме, появились у австрийских экономистов. Среди них на первом этапе маржиналистской революции в 70-е гг. XX в. большое признание получили исследования К. Менгера.

В своей работе «Основания учения о народном хозяйстве» (1871 г.) К. Менгер сформулировал сущность субъективной теории ценности. Он разграничил понятия экономических и неэкономических благ, что было принято и используется до сих пор в экономической науке. Согласно его

[1] Исследование выполнено при поддержке РГНФ и Правительства Калужской области, проект 11-12-40028а/Ц.

классификации, экономические блага предлагаются на рынке в меньшем количестве, чем это требуется населению. Напротив, блага, количество которых превышает объективную текущую потребность в них, названы неэкономическими. Естественно, что обнаружить четкую границу между категориями нельзя, поскольку одни и те же блага могут в один период времени относится к экономическим, в другой – к неэкономическим. Как результат, ценность конкретного блага зависит от соотношения между потребностью и текущим его предложением.

По мнению автора, все экономические блага, материальные и нематериальные, обладают ценностью – значением, которое для нас имеют конкретные блага или количества благ вследствие того, что в удовлетворении своих потребностей мы сознаем зависимость от наличия их в нашем распоряжении (1, с. 318). Таким образом, относительная редкость благ лежит в основе формирования их ценности, причем ценность определяется каждым индивидом субъективно.

Субъективная и объективная ценность экономических благ в работах Е. Бем-Баверка

Е. Бем-Баверк в своих изысканиях различал субъективную и объективную ценность, понимая под субъективной ценностью личную оценку товара потребителем и продавцом. Объективная ценность, по его мнению, представляет собой меновые пропорции, цены, которые формируются в результате действия конкуренции на рынке. Это предположение, в частности, легло в основу принципов оценки стоимости имущества, касающихся представлений пользователя (индивидуума).

Цену Бем-Баверк рассматривал как результат столкновения на рынке субъективных оценок продавцов и покупателей, отличных друг от друга. Он полагал, что максимальную границу цены определяет субъективная оценка имеющегося товара со стороны потенциального покупателя, а минимальная граница задается субъективной оценкой продавца.

Критики Беем-Баверка утверждают, что принятый рынком уровень цен на товары и услуги устанавливается пропорционально общественно необходимым затратам труда, а продавцы и покупатели в своих субъективных оценках руководствуются уже существующим уровнем цен. Следовательно, сами субъективные оценки имеют производный характер. Не субъективные оценки определяют цены на товары, а, наоборот, они сами определяются этими ценами.

Развитие и популяризацию идей австрийской школы маржинализма можно найти в трудах Фридриха фон Визера. Его вклад в аналитическое обоснование теории не так очевиден, по сравнению с работами К. Менгера и Е. Бем-Баверка, однако просветительская и научная деятельность в этой сфере были замечены и приняты многими представителями экономической общественности. Так, например, утвердились его изыскания по теориям стоимости и производства, основанные на принципе альтернативности затрат, который гласит, что все затраты представляют собой неиспользованные полезности (ценности).

Кроме того, Визер первым выделил и дал описание принципам эффективного производства, которому даже в книгах и статьях маржиналистов не уделялось внимание. Согласно его выводам, производство предпринимается в ожидании той цены, кото-

рая возникает на основе предельной оценки потребителей, где действует равнопредельный принцип в производстве, который также сформулировал Визер (3).

Понятий ценности и цены благ в работах Огюста Вальраса и Леона Вальраса

Говоря о конкретизации понятий ценности и цены благ, следует упомянуть имена Огюста Вальраса и Леона Вальраса.

Огюст Вальрас в качестве источника ценности выделил категорию редкости, то есть отношения между наличным количеством товара и числом нуждающихся в нем людей. Согласно Вальрасу-старшему, богатство образуют лишь блага, характеризующиеся редкостью, именно они обмениваются на рынке через торговлю и обладают свойством присваиваемости. Таким образом, полагал О. Вальрас, ему удалось установить связь между ценностью и собственностью: теория ценности должна предшествовать теории собственности. Такое заключение в современной экономической среде встречает множество контраргументов, но в тот период подобная постановка вопроса акцентировала исключительную важность ценности блага и ее связь с комплексом прав на это благо.

Л. Вальрас в своей научно-исследовательской работе воспринял от отца термин «редкость», но понимал под ним уже не соотношение между располагаемым и нужным количеством блага, а его предельную полезность в математическом смысле, т.е. математическую функцию (2).

В этом прослеживаются предпосылки формализации оценки качественных характеристик блага. Здесь оно воспринимается и анализируется как товар, который либо уже имеется на рынке, либо может быть туда доставлен. Если до Вальраса-младшего экономисты маржиналистской школы оперировали в основном теоретическими категориями, то проектирование и расчет математической функции, описывающей изменение полезности блага, расширили исследовательские горизонты. Наблюдается очевидная связь между формализацией субъективных оценок отдельных субъектов относительно ценности товара и конкретным математическим инструментарием, позволяющим оценивать размер рыночной или любой другой стоимости имущества. Мнения собственника, потенциальных покупателей, контрагентов и других заинтересованных лиц укладываются в стандартные рамки оценочных процедур. Для задачи стратегического и оперативного управления это, в частности, означает возможность формирования системы целеполагания, имеющей конкретные и понятные количественные характеристики, которыми можно оперировать в любой удобной форме.

Эти и другие идеи маржиналистов раннего периода оказали значительное влияние на формирование концепции управления стоимостью имущества. В первую очередь, это касается вопросов внутрифирменного менеджмента, где стоимость, возведенная в ранг абсолютного приоритета и критерия эффективности работы персонала, определяет стратегические направления развития компании. Одновременно многие методы оценки стоимости бизнеса и управления ею оперируют понятиями, введенными еще в конце XIX века представителями маржиналистской школы.

Заключение

Категории ценности и цены благ, представленных на открытом рынке, широко используются во многих сферах жизнедеятельности современного общества. Однако нередки ситуации, когда эти понятия смешивают между собой или отождествляют со стоимостью. Во избежание таких ошибок, на наш взгляд, следует более тщательно изучить научный базис этих категорий. Особенно важно различать источники формирования ценности и цены имущества при внедрении в производство концепции управления стоимостью.

В этой связи работы первых маржиналистов заложили теоретико-методологическую основу концепции управления стоимостью собственности, определив категории ценности, цены и стоимости благ. В их трудах исследование формирования цены становится разделом прикладной экономической теории. Внедряется математический аппарат, формализующий субъективные и объективные факторы ценности с введением их в хозяйственный оборот промышленных предприятий.

Бизнес как сложная саморазвивающаяся система обладает весьма широким кругом характеристик, которые в совокупности формируют представление о его ценности в глазах потенциальных потребителей и самих собственников. Большинство принципов и методов оценки, применяемых для установления гипотетической цены конкретного бизнеса, заложены в работах Л.Вальраса, Ф. Визера, Е. Бем-Баверка и др.

Таким образом, как показывают исследования, именно представители раннего этапа маржинализма в своих трудах создали научно обоснованный базис системы оценки стоимости имущества. Из их исследований также выросли различные подходы к образованию цен на открытом рынке, а категория ценности приобрела статус одной из фундаментальных характеристик бизнеса.

Литература

1. История экономических учений: Учебник для вузов / под ред. проф. В.С. Адвадзе, проф. А.С. Квасова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 391с.

2. Гальперин В.М. Леон Вальрас. (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://gallery.economicus.ru

3. The new Palgrave a Dictionary of Economics. Ed. by J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman. (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://gallery.economicus.ru

РП

Andrey I. Volkov
Assistant, Chair of Economics and Organization of Production,
Kaluga Branch of Bauman Moscow State Technical University

Basics of the Concept of Value Management in the Works of Marginalists

Abstract

The article analyses the basics of the notions of price and value in the works of the first theorists of marginalism. The distinctions of these notions and their role in the modern concept of value-based management are shown.

Keywords: marginalism, cost, value, price, value-based management