

соціально економічної системи. Повинні оцінюватися всі сектори інноваційної діяльності соціально-економічної системи.

3. Принцип якості показників. Для оцінки інноваційного стану повинні використовуватися показники, що дозволяють порівнювати минуле, поточне і майбутнє стан системи, що допускають їх вираження у відносних одиницях. Показники мають бути достовірні.

Слід зазначити, що крім кількісних показників, ефективність трансферу знань у інноваційної системи також може описуватися і якісними показниками (стан законодавчого середовища, рівень розвиненості інфраструктури тощо).

Сучасна міжнародна статистика розробляє і вдосконалює методи розрахунку різноманітних індексів і рейтингів, що відображають потенціал і порівняльні переваги тієї чи іншої країни в інноваційній сфері. Під індексом розуміється показник, кількісно відображає ту чи іншу якісну характеристику об'єкта дослідження. Для розрахунку індексів виробляються спеціальні методології.

Висновки про поточний стан інноваційної системи формуються шляхом оцінки рівномірності наближення до еталону за окремими показниками. Результатом оцінки розвитку інноваційної системи країни є виявлення проблем у розвитку секторів інноваційної діяльності, а це, в свою чергу, стає основою для розробки механізмів розвитку інноваційної діяльності.

Існує безліч способів оцінки стану трансферу знань у інноваційних системах. До них можна віднести побудову економетричних моделей, складання інтегральних індексів або рейтингів, проведення аналізу сукупності окремих показників. Найбільш значні з них, представлені у таблиці 1.

Таблиця 1.

Світові рейтинги, які приводять моніторинг трансферу знань у національних інноваційних системах

Назва індексу (рейтингу)	Розробник
Глобальний інноваційний індекс	ВОІВ
Індекс готовності до економіки знань	Світовий банк
Європейське інноваційне табло	Євростат
Глобальний індекс конкурентоспроможності	ВЕФ
Індекс розвитку людського потенціалу	ООН

Важливо, що названі індекси не є статичними, набір показників постійно оновлюється, реагуючи на зміни у світі. Кожен з цих методів має ряд переваг і недоліків, але при цьому всі вони використовуються в якості інструментарію при дослідженні національної інноваційної системи.

В ході дослідження були визначені проблеми, з якими стикаються міжнародні статистичні агентства при зборі даних для проведення порівнянь національних інноваційних систем, зокрема [3,5,6]:

- детальна інформація про методи збору даних, експертів та методологіях оцінки не завжди знаходиться у відкритому доступі;
- широке коло досліджень з електронної готовності, що проводилися протягом останніх років, - це новаторські зусилля, і вони формують нове проблемне поле. Однак більшість досліджень електронної готовності дають мало інформації, яким чином їх показники були побудовані і чому, або як вони можуть бути скориговані;

- проблема вибору набору показників, які необхідні для оцінки інноваційної системи;
- відсутність повних даних за окремими статтями опитувального листа в межах однієї країни для даного моменту часу;
- нездатність деяких країн надати статистичні дані у зв'язку з відсутністю у статистичних бюро необхідних ресурсів для збору даних по ІКТ;

- неякісні або неповні метадані;
- надмірна довіра до внутрішніх даних, отриманих з адміністративних джерел, і відсутність інших, за допомогою яких можна було б перевірити достовірність інформації; великі періоди очікування, поки дані будуть оброблені і стануть доступні та ін.

**Висновок.** Таким чином, незважаючи на різноманітність існуючих методик, виділити єдину, що дозволяє дати найкращу оцінку трансферу знань у інноваційних системах практично неможливо. Вибір того чи іншого способу оцінки буде залежати від цілей і завдань дослідження. Зазначені проблеми міжнародних зіставлень свідчать про необхідність критичного і вдумливого застосування досліджуваних методологій для моніторингу трансферу знань в інноваційних системах.

#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Котов Д. Инновационное состояние социально-экономических систем: теория, практика, управление развитием: [Монография] // Д.В. Котов. – Уфа: Изд-во «Нефтегазовое дело». - 2010. – 253 с.
2. Круг Г. Трансфер знаний на предприятии: основные фазы и воздействующие факторы / Г. фон Круг, М. Кёне // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 4. – С. 74-78.
3. Чугунов А.В. Концепция общества знаний и индикаторы измерения готовности к переходу на модель развития, основанную на знаниях [Электронный ресурс] / А.В. Чугунов // Сборник научных трудов. Вестник международных организаций. - 2007. - №4. - Режим доступа: <http://www.iori.hse.ru/materials/chugunov.pdf> (дата обращения: 20.02.2010). – Название с экрана.
4. Campkin L. *Five Reasons for Knowledge Transfer* [Electronic resource] // L. Campkin. University of Calgary, Spring/Summer 2012. - Mode of access: URL:[http://www.provincialfitnessunit.ca/media/uploads/Five\\_Reasons\\_for\\_Knowledge\\_Transfer.pdf](http://www.provincialfitnessunit.ca/media/uploads/Five_Reasons_for_Knowledge_Transfer.pdf). - Title screen.
5. Choucri N. Global e-Readiness for What? [Electronic resource] // N. Choucri, V. Maugis, S. Madnick, M. Siegel / Report of the Group for Globalization of e-Business. Center for e-Business at MIT, Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, MA 02139, 2003 (May). - Mode of access: [http://ebusiness.mit.edu/research/papers/177\\_Choucri\\_GLOBAL\\_eREADINESS.pdf](http://ebusiness.mit.edu/research/papers/177_Choucri_GLOBAL_eREADINESS.pdf) (20 February 2010). - Title screen.
6. Dada D. E-Readiness for Developing Countries: Moving the Focus from the Environment to the Users [Electronic resource] // D. Dada / EIJSDC. - 2006. - No.26. - Mode of access: <http://www.ejisd.org/ojs2/index.php/ejisd/article/viewFile/219/184>(20 February 2010). - Title screen.
7. Porter M. The Global Competitiveness Report 2001-2002 [Electronic resource] // M. Porter, S. Stern / New York: Oxford University Press. - 2001. - Mode of access: <http://www.isc.hbs.edu/econ-innovative.htm>. – Title screen.
8. Rogers M. Diffusion of Innovations // M. Rogers / New York: Free Press. - 1983. - p. 50.

УДК 658.012.23

#### ТИПОЛОГИЯ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ЦЕННОСТЬ»

Безгин К.С., к.э.н., доцент кафедры менеджмента Донецкого национального университета (Украина)

##### Безгин К.С. Типология подходов до визначення поняття «цінність».

У статті на міждисциплінарних засадах проведено аналіз основних дефініцій поняття «цінність», з метою типологізації основних підходів до її трактування, а також змістовної та функціональної адаптації даного поняття до потреб практичної та наукової діяльності. Запропоновано виділяти такі підходи до визначення поняття «цінність», а саме: субстанціональні, суб'єктивний, телеологічний, соціальний та інтегральний.

Виявлено обмеженість структурованих підходів, що детермінують поняття «цінність». Для семантичної інтеграції досліджуваного поняття, в межах єдиного смислового поля, що об'єднує все різноманіття смислових відтінків, запропоновано використовувати семантико-когнітивний підхід. В роботі побудовано морфологічну матрицю концепту «цінність», що синтезує дослідження співвідношення семантики мови з концептосферою наукового співтовариства, тобто містить кореляцію семантичних процесів з когнітивними.

**Ключові слова:** цінність, аксіологія, артефакт, якість, властивість, мета, суб'єкт, концепт.

**Bezgin K.S. Типология подходов к определению понятия «ценность».**

В статье на междисциплинарных началах проведен анализ основных дефиниций понятия «ценность», с целью типологизации основных подходов к ее трактовке, а также содержательной и функциональной адаптации данного понятия к потребностям практической и научно-исследовательской деятельности. Предложено выделять следующие подходы к определению понятия «ценность», а именно: субстанциональный, субъективный, телеологический, социальный и интегральный. Выявлена ограниченность структурированных подходов, детерминирующих понятие «ценность». Для семантической интеграции исследуемого понятия, в рамках единого смыслового поля, объединяющего все многообразие смысловых оттенков, предложено использовать семантико-когнитивный подход. В работе построена морфологическая матрица концепта «ценность», которая синтезирует исследования соотношения семантики языка с концептосферой научного сообщества, т.е. содержит корреляцию семантических процессов с когнитивными.

**Ключевые слова:** ценность, аксиология, артефакт, качество, свойство, цель, субъект, концепт.

**Bezgin K. Typology of approaches to the definition of «value».**

In the article on the basis of an analysis of interdisciplinary basic definitions of the concept of «value» for the purpose of the typology of the main approaches to its treatment, as well as meaningful and functional adaptation of this concept to the needs of practical and research activities. It is suggested that the following approach to the definition of «value», namely the substantial, subjective, teleological, social and integral. Revealed the limitations of structured approaches that determine the concept of «value». For semantic integration of the researched concepts within a single semantic field that combines all the variety of shades of meaning, it is suggested to use the semantic-cognitive approach. In this paper a morphological matrix concept of «value», which synthesizes research relations with semantics conceptsphere scientific community, i.e. contains semantic correlation with cognitive processes.

**Keywords:** value, axiology, artifact, quality, property, purpose, subject, concept.

**Постановка проблеми.** Аналізуючи феномен цінності, ми стикаємося со складною діалектикою суб'єктивного і об'єктивного. Разнообразные и в чем-то противоположные друг другу концепции трактуют понятие «ценность», основываясь на каком-либо аспекте взаимосвязи субъекта с объективным миром. Принимая во внимание разное истолкование связи объективного и субъективного, необходимо выделить основные аксиологические концепции, на основе междисциплинарного терминологического анализа понятия «ценность». Для систематизации существующих дефиниций, необходимо разделить их в зависимости от ключевой особенности, на которой акцентирует внимание автор, и представить итоги проведенного анализа в виде типологии научно значимых смыслов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Ситуацию в сфере теоретических представлений о ценности с начала формирования аксиологии и до настоящего времени, довольно точно описал русский философ Н. Лосский [21, с. 23]: «Одни выводят ценностный аспект мира из индивидуально-психических переживаний, другие из непсихических факторов; одни считают ценности субъективными, другие - объективными; одни утверждают относительность всех ценностей, другие настаивают на существовании также и абсолютных ценностей; одни говорят, что ценность есть отношение, другие - что ценность есть качество; одни считают ценности идеальными, другие - реальными, третьи - не идеальными, но и не реальными». В подтверждение сложившейся ситуации, приведем определение ценности, из психологического словаря: 1) ценность отождествляется с новой идеей, выступающей в качестве индивидуального или социального ориентира; 2) ценность воспринимается как распристрастный субъективный образ или представление, имеющее человеческое измерение; 3) ценности являются синонимами культурно-исторических стандартов; 4) ценность ассоциируется с типом «достойного» поведения, с конкретным жизненным стилем" [33, с. 741–742]. Таким образом, к началу нового тысячелетия, как на практике, так и в теории наметилась настоятельная необходимость понимания единства мира ценностей - его генезиса, структуры, способа существования и конечного назначения.

**Целью статьи** является анализ основных дефиниций понятия «ценность» с целью типологизации основных подходов к ее трактовке, а также содержательной и функциональной адаптации данного понятия к потребностям практической и научно-исследовательской деятельности.

**Результаты исследования.** К основным подходам к определению понятия «ценность» следует отнести субстанциональный, субъективный, телеологический, социальный и интегральный. Следует отметить, что выделение этих подходов, достаточно условно и отражает различные стороны понятия «ценность».

С позиции *субстанционального подхода*, ценность трактуют Р. Гартман [42], Д. Пирс [29], К. Холл [43], К. Маркс [23], Г. Азгальдов [2], З. Маецкий [22], Е. Подольская [30]. Обобщенная интерпретация сущности данной концепции детерминирует понятие «ценности», как объективное свойство предмета. Ценность заложена в его собственной природе и неотделима от него. Любой предмет является благом в силу присущих ему естественных (физико-химических, биологических и других) свойств, благодаря им, этот предмет удовлетворяет потребности человека, значим для него. Ценность не просто обуславливается свойствами самого предмета, но, в конечном счете, оказывается тождественной ему. Последовательно выдержанный субстанционализм ведет к отождествлению ценности и предмета - носителя ценности.

В обыденном сознании натуралистическая установка проявляет себя в признании особого рода ценностей - естественных благ. Еще в XVII в. английский философ Дж. Локк, способность вещи удовлетворять потребность человека назвал «естественной ценностью» [20]. Натуралистическое истолкование ценностей ярко проявляет себя в квалиметрии и эстетике, когда природа качества и красоты видится в объективных свойствах самого артефакта.

Р. Гартмана в своей работе «Формальная аксиология и измерение ценности» [42] отождествляет ценность и значимость. Если логически значимость вещи определяется как совокупность предикатов, которые эту вещь характеризуют, а совокупность предикатов есть «полнота содержания вещи», то «вещь имеет ценность в той степени, в которой ее полнота, наиболее богата». Р. Гартман утверждает, что мерой качества ценности выступает «полнота» вещи: «Мера ценности вещи, таким образом, есть логическая полнота вещи; та вещь лучше, которая имеет больше элементов, наполняющих ее и которые соответствуют совокупности всех свойств содержащихся в вещи» [42, с. 40]. Данный подход представляет ценность как объективный феномен, что с одной стороны, позволило бы исследовать ее с позиции формальной логики, а с другой, рационалистически обосновать ее компоненты, функции, атрибуты. Однако учет человеческого фактора и иррационального компонента в составе ценности, обогатил бы данное исследование и сделал бы его более адекватным относительно природы ценности.

Д. Пирс определяет ценность, как «внутреннюю меру значимости товара» [29, с. 514].

К. Холл считает ценности «мерой наполненности» объекта [43].

К. Маркс рассматривает понятие «ценность» применительно к продуктам труда и обозначает ее термином «потребительная стоимость», в своих исследованиях он не приводит ее непосредственного определения. Из трудов К. Маркса следует, что потребительная стоимость – это вещь (артефакт) обладающая полезностью, полезными свойствами. В первом томе «Капитала» К. Маркс говорит об этом так: «Полезность вещи делает ее потребительной стоимостью. Но эта полезность не висит в воздухе. Обусловленная свойствами товарного тела, она не существует вне этого последнего» [23, с. 44], и далее «Продукт процесса труда есть потребительная стоимость, вещество природы, приспособленное к человеческим потребностям...» [23, с. 191–192]. Раскрывая сущность понятия «потребительная стоимость», К. Маркс говорит о ее качественной и количественной определенности, а следовательно стремится к объективизации данного понятия и возможности квантификации ценности.

Г. Азгальдов развивая методологические основания квалиметрии, отмечает, что «качество и количество продукта - это те две наиболее общие его характеристики, которые включают любые другие менее общие свойства продукта и которые необходимо и достаточно обуславливают и определяют его потребительную стоимость. Что позволяет ему дать общее определение понятия потребительной стоимости продукта труда:

потребительная стоимость продукта труда представляет собой полезный предмет и необходимо и достаточно определяется количеством и качеством этого продукта» [2, с. 15].

З. Маецкий приводит следующую дефиницию понятию «ценность», а именно «свойства и качества объекта, которые служат средством удовлетворения интересов и потребностей субъекта и формируются в сознании личности и общества в результате накопления практического и теоретического опыта многих поколений людей» [22, с. 11].

Е. Подольская полагает, что основа ценности объективна, в отличие от субъективной оценки, а сами объекты «ценностно нейтральны» [30, с. 42].

Существующий в литературе [5; 14; 32; 41] классификационный подход, разделяющий ценности на материальные и духовные, допускает осознанное или не осознанное отождествление непосредственно ценности и ее материального носителя, такая двусмысленность требует корректировки.

В настоящий момент субстанциональная трактовка ценностей встречается в научной литературе относительно редко, большинство авторов акцентируют внимание на социально-психологической, а не естественной природе ценностей. Кроме того, достаточно четко проводятся различия между ценностью и предметом, способным быть объектом ценностного отношения. Тем самым преодолевается ограниченность аксиологической субстанциональности. Ориентация на объективность ценностей следует выделить в рамках субстанционального подхода, как рациональный момент, который требует своего творческого развития и включения в интегральную аксиологическую концепцию.

Наиболее яркими представителями *субъективного подхода* к определению «ценности», являются: А. Маслоу [24], А. Разин [34], П. Смирнов [36], З. Залевская [13], А. Ивин [15], Л. Баева [5], А. Здравомыслов [14], Т. Артемова [4]. Субъективный подход к определению ценности нельзя назвать гомогенной концепцией, т.к. он включает в себя множество теорий, объединяет которые, принципиально субъективистское решение вопроса о природе ценностей, но которые отличны друг от друга по ряду позиций.

Сущность субъективного подхода можно выразить утверждением: «артефакт ценностно нейтрален, субъект наделяет его этим качеством», другими словами ценность - это не свойство объекта, а определенное психическое отношение субъекта к нему, субъективная оценка. Не свойства самих предметов, а наше внутреннее психическое состояние, определяемое, прежде всего, чувством удовольствия или неудовольствия.

Субъективистский подход отождествляет понятия «ценности», «оценки» и «ценностных ориентаций» субъекта. Оценка зависит от компетентности субъекта оценивания и степени его информирования, а в условиях информационной асимметрии, производитель лишает потребителя возможности системно оценить свойства и характеристики объекта оценивания. Ценностные ориентации субъекта всегда являются социально детерминированными, в современной ситуации средства массовой информации формируют аксиологические эталоны подавляющего большинства потребителей (традиции, нормы, правила, паттерны, мода и т.д.), тем самым внушая образ «должного», лишь ограниченное количество рефлексирующей интеллигенции способны относительно самостоятельно определять свои ценностные ориентации и установки. Как отмечает Т. Овчарова: «оценка и ценностные ориентации принадлежат сфере ценностного сознания, тогда как природа ценности предполагает выяснение происхождения оценки, ценностных ориентации, а значит, и включения в анализ, помимо субъективного мира человека, объективного мира предметов, свойства которого имеют значение для субъекта, а также требуется учет предметно-практической деятельности человека» [27, с. 479]. Таким образом, природа ценностей может быть раскрыта на основе диалектического синтеза субъективного и объективного.

А. Маслоу, полагает, что ценности есть не проект или изобретение индивида, но «они присущи структуре человеческой природы сами по себе, они имеют биологическую и генетическую основу и развиваются в культуре» [24, с. 138]. Рассматривая ценности как результат психических особенностей и здоровья индивида, Маслоу выделяет две группы гомеостатические ценности (мир, спокойствие, отдых) и ценности Бытия (истина, красота, целостность, жизненность, уникальность, совершенство и т.д.). Маслоу приходит к заключению, что ценности не конструируются, а «открываются» субъектом в своей высшей природе, поэтому их осмысление является частью самоактуализации.

А.В. Разин считает, что ценности можно определить как такое отношение к предметам и явлениям, которое «показывает человеку его истинное благо» [34, с. 77].

П.И. Смирнов называет ценностями «смыслообразующие элементы человеческой действительности» [36, с. 3], детерминирующие ее направленность.

З.П. Залевская, считает, что «признать нечто ценным, значит соотнести его со всем предшествующим опытом, признать его важность, его значимость для жизни человека» [13, с. 9].

А.А. Ивин считает, что под ценностью следует понимать «всякий предмет любого интереса, желания, стремления и т.п.» [15, с. 12].

А.Г. Здравомыслов определяет ценности как «обособившиеся в ходе развития самой истории благодаря разделению труда в сфере духовного производства интересы» [14, с. 16].

Л.В. Баева дает следующую дефиницию понятию «ценность», а именно: «комплекс, направленных от субъекта к объективной реальности волевых, эмоциональных, интеллектуальных переживаний, воплощающих собой наиболее значимые целе- и смыслодержающие притязания и устремления» [5, с. 65].

В.К. Шохин определяет ценность, как «невербализуемые «атомарные» составляющие наиболее глубинного слоя всей интенциональной структуры личности - в единстве предметов ее устремлений (аспект будущего), особого переживания-обладания (аспект настоящего) и хранения своего «достояния» в тайниках сердца (аспект прошедшего), - которые конституируют ее внутренний мир как «уникально-субъективное бытие» [26, с. 320-321].

Т.И. Артемова раскрывает сущность анализируемой категории, как «стабильное, объективируемое, субъективно-психологическое, регулятивно внутреннее отношение личности, определяющее мировоззрение, нацеленность и характер ее экономической активности» [4, с. 24].

Субъективно-психологическая концепция выводит ценностный аспект бытия из индивидуально-психологических переживаний субъекта. Н. Лосский, выделил три разновидности субъективизма, предмет «имеет ценность лишь постольку, поскольку он вызывает в душевной жизни субъекта некоторые индивидуально-психические переживания, а именно: согласно одним теориям - чувство удовольствия (или неудовольствия), согласно другим - желание, согласно третьим - чувство ценности» [21, с. 56].

Учения, в которых наслаждение, удовольствие и есть ценность, а все содержание наших стремлений направлено на получение переживания удовольствия, широко распространены в этике (гедонизм и родственные ему направления: эвдемонизм, утилитаризм). Когда человек к чему-то стремится и достигает успеха, то он испытывает чувство удовольствия. Но само достижение удовольствия не может быть самоценностью без переживания объективного содержания действий.

Любой акт человеческого сознания имеет предметную направленность, характеризуется содержательной соотнесенностью. Психологи говорят об интенциональности человеческих переживаний, поэтому такие феномены, как удовольствие, счастье необходимо рассматривать «в контексте с их соответствующими предметами, т.е. с основаниями, которые человек имеет для счастья, и с основаниями, которые он имеет для того, чтобы испытывать наслаждения и предельные переживания» [40, с. 60]. Эти основания лежат за пределами внутреннего мира человека, в его предметной деятельности, в отношениях с другими людьми. В процессе деятельности человек реализует свое призвание, находит смысл жизни. Опосредовано к данному выводу приходит П. Друкер, подчеркивая, что для людей занятых интеллектуальными видами деятельности, важно не материальное (внешнее) вознаграждение, а внутренне, которое заключается непосредственно в разрешении не тривиальных проблем и задач [12].

Подчеркивая своеобразие мотивационной сферы человека, В. Франкл дает свое понимание в ней смысла и ценностей. Смыслы для него, скорее, относительно и уникальны, т.к. относятся к конкретному человеку, к конкретной ситуации и могут меняться. Допуская постановку вопроса об универсальном смысле жизни, он все же склонен рассматривать уникальные смыслы индивидуальных жизненных ситуаций. Человек для него уникален не только в своей сущности, но и в существовании. Но поскольку в жизненных ситуациях всегда есть нечто общее, поэтому «есть смыслы, присущие людям определенного общества, и даже более того - смыслы, которые разделяются множеством людей на протяжении истории. Эти смыслы относятся скорее к человеческому положению вообще, чем к уникальным ситуациям. Эти смыслы и есть то, что понимается под

ценностями. Таким образом, ценности можно определить как универсалии смысла, кристаллизующиеся в типичных ситуациях, с которыми сталкивается общество или даже все человечество» [40, с. 288]. Он выделяет три группы ценностей: ценности творчества («созидательные»), ценности переживания и ценности отношения [40, с. 174–175].

Таким образом, можно сказать, что помимо заикленности, гедонизм и эвдемонизм содержат в себе весьма сильное упрощение мотивационной структуры человека, его ценностных ориентации. В норме наслаждение должно оставаться побочным эффектом достижения главной цели - осуществления смысла. Субъект, ориентирующий вектор собственных интересов на удовольствие индифферентное к смыслу, лишается возможности его испытать [27].

Еще один аспект субъективизма в аксиологии, представлен группой дефиниций, в которой ценность трактуется как желанность объекта субъектом. Желание есть следствие ценности, оно «обусловлено ценностью предмета, а не есть источник ее...» [21, с. 59]. Н. Лосский апеллирует к аргументам, аналогичным тем, что были выдвинуты им при рассмотрении проблемы соотношения удовольствия и ценности. Подобно тому, как нельзя вывести ценность из удовольствия, ибо последнее не является ее источником, так и желаемое основано на чувстве ценности, а не наоборот. Нет необходимости подробнее останавливаться на этой разновидности субъективизма, т.к. согласно ей ценное есть желательное, а желательное, в конечном счете, то, что несет удовольствие и отсутствие страданий. Поскольку гедонистическая аксиология была рассмотрена выше, то критические аргументы, выдвинутые в ее адрес, можно считать приемлемыми и в отношении данной разновидности психологического субъективизма в аксиологии. Следующий аспект субъективизма в аксиологии связан с работой А. Мейнонга, который указал на то, что следует отличать чувство удовольствия, причиняемое предметом, от чувства ценности. Предмет ценен лишь постольку, поскольку есть субъект, который ценит его и который может переживать чувство ценности. В этом взгляде фиксируется симптом ценности, а не сама ценность, которая связана с тем содержанием бытия, которое и пробуждает это чувство ценности, как субъективное переживание объективных ценностей [27].

В аспекте *социального подхода* ценность рассматривали М. Вебер [9], В. Степин [38], В. Плотников [37], В. Супрун [39], Т. Парсонс [28], Л. Эрштейн [41].

В рамках социального подхода к определению «ценности» понимаются «представления о желаемом». Причины того, почему человек стремится к данным явлениям, желает чего-то, социологи видят в социальных условиях и факторах (существующих в обществе традициях, нормах, правилах поведения и т.д.).

Многозначное содержание термина «ценность» раскрывается через несколько тесно связанных между собой смыслов. Один из них обязывает понимать под ценностью особый социальный феномен, выступающий в качестве критерия для оценки действий людей, предметов, явлений. Процесс оценивания осуществляется с опорой на ценность. Ценность - это объективная основа оценки. Для этого, должны существовать определенные критерии, по которым будет произведена оценка. Данные критерии являются ценностями. Критерии закрепляются в общественном сознании и культуре в виде социальных ценностей. Каждое общество характеризуется специфическим набором ценностей, их иерархией.

М. Вебер главной чертой ценности выделил историчность, полагая, что она есть лишь выражение общих установок своего времени. Он определил «мирские ценности как направление интереса эпохи, а высшие – как вневременные, реализация которых в рамках культуры стала независимой от реализации во времени» [9, с. 34].

В. Степин определяет понятие ценность, как «ориентиры, составляющие «культурную матрицу» (геном культуры), который обеспечивает воспроизводство и развитие социальной жизни на определенных основаниях» [38, с. 4].

В. Плотников приводит следующее определение: «ценность - сложившаяся в условиях цивилизации и непосредственно переживаемая людьми форма их отношения к общезначимым образцам культуры и к тем предельным возможностям, от осознания которых зависит способность каждого индивида проектировать будущее, оценивать «иное» и сохранять в памяти прошлое» [37, с. 1001].

В. Супрун в своей работе приводит следующую дефиницию: "Ценности - это устойчивые убеждения в том, что определенный тип поведения (действий) более значим (предпочтителен) в существующем типе культуры или культурном континууме. Ценности существуют в социальном сознании и интернализуются индивидом" [39, с. 162]. Также автор дает пояснения, что «ценности транслируются культурой, живут в культуре и усваиваются индивидом, как через непосредственное социальное окружение, так и через общение индивида со всем культурным массивом в конкретный исторический период».

Т. Парсонс считает, что: «Ценности... это составные части социальной системы ... общепринятые представления о желательном типе социальной системы» [28, с. 368].

Л. Эрштейн, дает следующее определение: «ценности являются детерминирующими поведение структурами, представляющими собой запреты различной силы, указывающими организму, какое действие он может, а какое не может реализовать в процессе своего существования» [41, с. 19].

В классической работе Э. Бернейса [7] утверждается, что поведение и выбор совершаемый субъектом, является результатом воздействия активномыслящего меньшинства, детерминирующего ключевые позиции общественного поведения, аналогичной точки зрения придерживается французский социолог Ж. Бодрийяр [8], который считает производителей потребительских ценностей – манипуляторами общественным сознанием. К. Маркс утверждал, что: «производство создает предмет потребления, а также определенный способ потребления, побуждение у субъекта к потреблению, а тем самым создает потребителя» [23, с. 718]. В этом аспекте следует подчеркнуть, что потребители совершающие выбор тех или иных ценностей, как правило, лишены необходимой для принятия рационального решения относительной и абсолютной информации об артефакте. Помимо этого, бисистемность мышления субъекта подталкивает его к автоматическим (стереотипным) решениям и как следствие к последующему когнитивному диссонансу. Все это отчасти объяснимо увеличивающейся интенсивностью изменений и объемами информации, которые не в состоянии адекватно воспринимать и перерабатывать среднестатистический субъект, в силу своей когнитивной ограниченности. В этой связи следует акцентировать внимание на необходимости создания рефлексивно-аксиологической архитектуры выбора, как направления формирующего основы адекватного выбора и поведения субъекта, в его собственных интересах, притормаживающих систему автоматического (быстрого) выбора и апеллирующую к системе логического (медленного) выбора, основанной на мышлении и требующей определенных усилий.

Целевые основания ценности отстаивали представители *телеологического подхода*, среди которых: М. Розов [35], А. Пригожин [31], К. Мизес [25], П. Леиашвили [19], И. Кант [18].

М. Розов считает, что ценности являются «конечными основаниями целеполагания» [35, с. 7], проявляющиеся «в форме практической реализации образцов предпочтения, выбора, оценки» [35, с. 9].

А. Пригожин, дает следующее определение понятию «ценность», «представление о должном, ... о совершенстве в разных сферах жизни» [31, с. 16].

К. Мизес считает, что артефакты «...оцениваются относительно полезности их участия в достижении конечных целей. Их оценки производны от оценок соответствующих целей. Они важны для человека только в той степени, в какой делают возможным достижение некоторых целей» [25, с. 73].

П. Леиашвили, считает, что экономической ценности, помимо знаний о наличии полезных свойств у ограниченных благ, обусловлены еще и распространением власти субъекта над этими благами. Только в этом случае блага способны служить средством для его целей, предоставлять ему свободу и, следовательно, быть ценностью для него [19, с. 68].

И. Кант впервые последовательно разграничил и противопоставил сферу сущего (фактического) и должного (ценностного). Ценность, по И. Канту, «есть предмет, существование которого само по себе всегда есть цель, а не средство» [18, с. 436].

С точки зрения субъекта, предмет, как объект направленного на него интереса выступает в аспекте долженствования, как то что «должно быть». В процессе деятельности предмет, чтобы стать готовым продуктом, должен обладать определенной комбинацией свойств. Объясняя природу ценностей, следует обратиться к анализу природы деятельности. Человеческая деятельность имеет целенаправленный характер, т.е. подчинена достижению какого-то заранее предполагающегося результата, движение к образу будущего. Когнитивная психология, выводит

следующую триаду процесса принятия решения субъектом: «идея – замысел - образ» [11, с. 105]. Это, в частности, означает: прежде чем быть созданной, ценность первоначально выступает в виде возможности.

Используемые субъектом природные или созданные им ценности, задолго до того, как они действительно используются, выступают как потенциально полезные. Трансформируемая субъектом окружающая действительность вообще предстает перед человеком, как поле развертывания его возможностей. Заключенная в артефакте возможность, поскольку субъект деятельности уже определил свои мотивы на нем и определил технологию его получения, но еще не является его собственником, и есть то, что мы называем ценностью.

Таким образом, телеологический подход к определению ценности, содержит в себе принципиальный, для трактовки понятия «ценность» аспект. Как утверждалось выше, человеческая деятельность, имеет целенаправленный характер, и, следовательно, аксиологическое нормирование, исполняет роль эталонного элемента, с которым соотносятся варианты альтернативных возможностей создаваемой ценности, в процессе осуществления целеполагания.

Недостатком телеологического подхода являются, попытки раскрыть суть понятия «ценность», как идеальное долженствование. Структура ценностей не содержит в себе побуждающего импульса. Ценности задают направление движения, значимого для субъекта. В ценностях нет начала поступков, субъект через целеполагание и собственную волю движется к материализации нетривиального образа будущего, который находится в консонансе с его ценностями. Т. Овчарова, отмечает по этому поводу следующее: «не нормативная идея причинно обуславливает поступки людей, а человек, обладающий свободной волей, предпочитает ценность и действует соответствующим образом» [27, с. 485]. Другими словами, побуждающее начало ценностей заключается в целеполагании, как возможности приблизиться к ценностям, но в пределе никогда не достигнуть их. Цели субъекта, как и его суждения, являются фрагментами его ценностей, которые находятся на поверхности, открыты для диагностики и через которые опосредовано мы можем судить о его ценностях. Следует отметить, что точность такой диагностики намного выше традиционных опросников, тестов и анкет.

Таким образом, ценность в телеологической трактовке не относится ни к сфере объектов, ни к сфере субъекта. Ценность не совпадает с вещью и не сводится к оценке - субъективному акту, она существует и при отсутствии акта оценки. Это трансцендентальное бытие, позволяющее субъекту обрести поведенческие детерминанты. Существование образа ценности и совершенства - предмет стремлений, и невозможность достичь их, не может служить аргументом в пользу того, что они не существуют. На данный момент понятия «ценность» и «совершенство» в телеологической трактовке, все больше замещаются понятиями «результативность» и «эффективность», что объяснимо невозможностью осознания эмпирико-бытовым мышлением действительно качественно иных категорий и ориентиров развития.

Осознание инновационных ценностей происходит на эмпирическом уровне. Она определяется их востребованностью в различных сферах человеческой деятельности, а также перспективами социально-экономического развития общества в целом. Новые методы удовлетворения насущных потребностей появляются в результате поисковых НИР, проводимых с целью практического освоения научного потенциала теоретических знаний и открытий. Однако они, как известно, не имеют рыночной стоимости и несопоставимы с денежным эквивалентом [10]. На это обращал внимание основатель кибернетики Н. Винер: «Современное общество оценивает стоимость идей в долларах и центах, хотя их ценность гораздо долговечнее ценности денег. Открытие, которое, быть может, только через пятьдесят лет даст что-нибудь на практике, почти не имеет шансов оказаться выгодным для тех, кто оплачивал всю работу, сделанную ради того, чтобы оно совершилось» [6, с. 345].

Представителями *интегрального подхода* к определению понятия «ценность» являются М. Каган [16], О. Дробницкий [32], А. Коршунов [17].

М. Каган предпринял попытку вывести понятие ценности из структуры субъектно-объектных отношений, отмечая, что «ценность зависит от обеих переменных – и от качеств объекта, и от качеств субъекта» [16, с. 61].

О. Дробницкий настаивает, на том, что «ценность - это форма проявления определенного рода отношения между субъектом и объектом. Только тогда, когда мы рассматриваем общественное бытие человека в аспекте субъект-объектного отношения, мы можем зафиксировать явление ценности [32, с. 33].

А. Коршунов дает следующее определение понятию «ценность», а именно: «область субъектно-объектных отношений, т.е. объективных явлений, осмысленных с точки зрения целей, интересов, потребностей субъекта» [17, с. 270].

Артефакт, как указывал К. Маркс, «есть совокупность многих свойств и поэтому может быть полезен различными своими сторонами» [23, с. 43]. Из этого следует необходимость отделить те свойства и характеристики, которые принимают участие в определении объективной ценности, от свойств которые остаются вне отношения к субъекту. Выше было сказано, что ценность - это момент единства субъекта и объекта. Ни бытие предметов с их имманентными свойствами (объективная предпосылка ценности), ни наличие человека с потребностями (субъективная предпосылка ценности) взятые сами по себе ценности не дают. Лишь в акте практического взаимодействия субъекта, обладающего потребностями и объекта, наделенного имманентными свойствами, последний приобретает ценность для первого. Именно практика ставит предметы и явления внешнего мира в реальное ценностное отношение к человеку. Вне практического взаимодействия предметы окружающего мира остаются пассивными, внешними ценностному отношению, исчезает реальная связь субъекта и объекта. А стало быть, только практика сообщает актуальность тому отношению человека с миром, в котором ценность выступает как универсальный момент взаимодействия.

Таким образом, проведенный анализ показывает, что в настоящее время понятие «ценность» является полисемантическим и детерминируемым, через такие понятия как благо, интересы, качество, значимость, наполненность, представления, полезность, отношения, убеждения, социокультурные универсалии эпохи, целеориентиров, взгляды, нормы, что свидетельствует о повышенном интересе в междисциплинарном разрезе к данному понятию и продолжении его развития в настоящее время.

Получающий распространение в среде профессиональных лингвистов семантико-когнитивный подход, позволит более четко структурировать смысловое поле, такого полисемантического понятия, как ценность. Мышление субъекта невербально, оно осуществляется при помощи универсального предметного кода [1; 3]. Субъект мыслит концептами, кодируемыми единицами предметного кода. Упорядоченная совокупность концептов в сознании субъекта образует его концептосферу. Воспользуемся семантико-когнитивным подходом, синтезирующим исследования соотношения семантики языка с концептосферой научного сообщества, другими словами корреляцию семантических процессов с когнитивными. Под понятием «концепт», будем понимать «... глобальную единицу мыслительной деятельности, квант структурированного знания» [3, с. 7]. Построим морфологическую матрицу процесса формирования концепта «ценность» (табл. 1).

Таблица 1

**Морфологическая матрица формирования концепта «ценность»**

ЦЕННОСТЬ		Когнитивный компонент			
		Субстанциональный подход	Субъективный подход	Социальный подход	Телеологический подход
Семантический компонент	Качество	Свойства	Пригодность	Паттерн	Релевантность
	Оценка	Сопоставимость	Смысл	Утилитарность	Направленность
	Значение	Требования	Консонанс	Понимание	Амбивалентность
	Цель	Эвентуальность	Интенциональность	Детерминированность	Норма

**Выводы и предложения.** Подводя итоги междисциплинарного анализа понятия «ценность», следует отметить, что существует множество

различных дефиниций, в философии, экономике, социологии, психологии, менеджменте, в которых «ценность» трактуется настолько по-разному, что сама попытка согласовать различные, зачастую противоречащие друг другу варианты понимания, представляется довольно затруднительной. В данной статье предпринята попытка детерминации характерных особенностей понятия «ценность» и аксиологического знания в целом, а также предложена типология подходов понимания ценности по наиболее общим семантико-когнитивным направлениям.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:**

1. Абрамова Н.Т. Несловесное мышление. – М.: ЦОП ИФ РАН, 2002. – 236 с.
2. Азгальдов Г.Г. Потребительная стоимость и ее измерение: монография / Г.Г. Азгальдов. – М.: Экономика, 1971. – 167 с.
3. Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. // Т. 1. - Волгоград: Парадигма, 2005. – 352 с.
4. Артемова Т.І. Логіко-історичний процес формоутворення вартості і ціни / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. – К.: ІЕП, 2008. – 42 с.
5. Баева Л.В. Ценности изменяющегося мира: экзистенциальная аксиология истории: монография. – Астрахань: Изд. АГУ, 2004. – 278 с.
6. Басов Н.Г. Квантовая электроника и философия. - М.: Знание, 1982. – 445 с.
7. Бернейс Э. Пропаганда: пер. с англ. – М.: Hippo Publishing LTD, 2010. – 176 с.
8. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр. Е.А. Самарской. - М.: Республика; Культурная революция, 2006. - 269 с.
9. Вебер М. Образ общества. Избранные сочинения. - М.: Юрист, 1994. – 704 с.
10. Гальчинський А. С. Інноваційна стратегія українських реформ / А.С. Гальчинський, В. М. Гесць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.
11. Гурова Л.Л. Психология мышления. – М.: ПЕР СЭ, 2005. – 136 с.
12. Друкер П. Бизнес и инновации: Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2007. – 432 с.
13. Залевская З.П. Духовно-культурные ценности: сущность, особенности, функционирование. – К.: Мистецтво, 1990. – 234 с.
14. Здравомыслов А.Г. Потребности, интересы, ценности. – М.: Политиздат, 1986. – 221 с.
15. Ивин А.А. Основания логики оценок. - М.: Изд-во Московского ун-та, 1970. – 230 с.
16. Каган М.С. Проблемы взаимодействия познания и ценностного сознания // Ученые записки кафедры общественных наук вузов Ленинграда: Философские и социологические исследования. Вып. 26. - Л.: ЛГУ, 1990. – 188 с.
17. Коршунов А.М. Диалектика социального познания / А.М. Коршунов, В.В. Мангатов. - М.: Политиздат, 1988. – 384 с.
18. Краткий философский словарь / А.П. Алексеев, Г.Г. Васильев [и др.]; под ред. А.П. Алексеева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Проспект, 2008. - 496 с.
19. Ленашвили П. Экономическая деятельность: телеологический анализ. – Тбилиси: «Снахле», 2011. – 194 с.
20. Локк Дж. Сочинения в 3 т. / Дж. Локк. – М.: Мысль, 1985. – Т. 1. – 621 с.
21. Лосский Н.О. Ценность и бытие. - Париж: YMCA-PRESS, 1931. – 132 с.
22. Маецкий З. Диалектика общественных и личных ценностей / Автореферат на соискание ученой степени доктора философских наук. - Л.: ЛГУ, 1988. – 32 с.
23. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1, кн. I: «Процесс производства капитала» / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения. Изд. 2-е, т. 23. - М.: Государственное издательство политической литературы, 1960. – 907 с.
24. Маслоу А. По направлению к психологии бытия. - М.: "Рефл-бук", 2002. – 220 с.
25. Мизес Л. Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории. - Челябинск: Социум, 2005. - 878 с.
26. Новая философская энциклопедия: В IV т. (Т. IV) / Ин-т философии РАН, Нац. общ.-науч. фонд; Научно-ред. совет: предс. В.С. Степин, заместители предс.: А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин, уч. секр. А.П. Огурцов. - М.: Мысль, 2010. - 736 с.
27. Овчарова Т.Н. О природе ценностей / Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Серия социальные науки. - №1, 2004. – С. 477-494.
28. Парсонс Т. Общий обзор // Американская социология. Перспективы. Проблемы. Методы. - М.: Прогресс. 1972. - 392 с.
29. Пирс Д. Словарь современной экономической теории Макмиллана. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 608 с.
30. Подольская Е.А. Ценностные ориентации и проблема активности личности. - Харьков: Основа, 1991. – 163 с.
31. Пригожин А.И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим / А.И. Пригожин. - М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010. - 432 с.
32. Проблема ценности в философии / Под ред. А.Г. Харчева. – М.: Наука, 1966. – 266 с.
33. Психологический словарь / Под общей науч. ред. П.С. Гуревича. - М.: ОЛМА Медиа Групп, ОЛМА ПРЕСС Образование, 2007. - 800 с.
34. Разин А.В. Ценностная ориентация и благо человека // Вестник Московского университета, № 1. - 1996. - С. 77-88.
35. Розов М.А. Проблема ценностей и развитие науки // Наука и ценности. - Новосибирск: Наука, - 1987, С. 5-27.
36. Смирнов П.И. Ценностные основания общества. - СПб.: Изд-во СПб. университета, 1994. – 300 с.
37. Современный философский словарь / Под общей ред. д. ф. н. профессора В. Е. Кемеров. - 2-е изд., испр. и доп. - Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск: Панпринт, 1998. - 1064 с.
38. Степин В.С. Научная картина мира в культуре техногенной цивилизации / В.С. Степин, Л.Ф. Кузнецова. – М.: ИФРАН, 1994. – 274 с.
39. Супрун В.И. Ценности и социальная динамика // Наука и ценности. - Новосибирск: Наука, 1987. - С.160-168.
40. Франкл В. Человек в поисках смысла. – М.: Прогресс, 1990. – 356 с.
41. Эрштейн Л. Б. Запретная теория ценностей: психологические и социологические следствия представления ценностей как динамических запретов. - СПб.: АЗБУКА Б Микро, 2008. - 122 с.
42. Hartman R.S. Formal Axiology and the measurement of values. // Value Theory in philosophy and Social science. Ed. by Ervin Laszlo and S. Hilbur. – N.Y.: Gordon and Breach, 1973. – 320 p.
43. Hall C. Theories of Personality / Calvin S. Hall, Gardner Lindzey, John Burden Campbell. - NY.: J. Wiley & Sons, 1970. – 540 p.

УДК 331.52

**ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ЕЛЕМЕНТ НЕФІНАНСОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ**

**Берсуцький А. Я.**, д.е.н., доцент, ректор Донецького університету економіки та права

**Каменська О.О.**, к.е.н., доцент кафедри обліку, аудиту та економічного аналізу Донецького університету економіки та права

**Берсуцький А.Я., Каменська О.О. Людський капітал як елемент нефінансової складової збалансованої системи показників.**

У статті обґрунтована необхідність визначення ролі людського капіталу у системі нефінансової складової збалансованої системи показників, як одного з ефективних інструментів стратегічного менеджменту. Стратегічна відповідність є головним принципом створення вартості із людського капіталу. Далеко не всі підприємства володіють мистецтвом органічної комбінації стратегічних та поточних завдань