



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**СТОЙНОСТТА КАТО ЦЕННОСТ И КАТО ОСНОВНА ОРИЕНТАЦИЯ ПРИ
ОСИГУРЯВАНЕ НА ФИРМЕНА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И
ЕФЕКТИВНОСТ**

Изготвил:

Проверил:

2018

Разбирането на икономическото понятие „стойност“ предполага един обширен поглед над различните тълкования на категорията. Значението на думата „стойност“ дадено от българския тълковен речник¹ е: 1. Материализираният при изработването на някаква стока човешки труд, изразен чрез цена; 2. Значение, значимост, важност; 3. Числена величина (приложима в математиката).

Преводът на английския термин „value“ е многозначен. С него се отъждествяват съществителните „ценност“, „ползност“, „стойност“ и „цена“. В българския език тези думи имат различни значения и не са тъждествени. Етимологически ценността „е субективно-психологическо отношение към ползността на продукта, на основата на което се формира представата за необходимост от придобиването му“². Ценността на дадено благо зависи от неговото количество и от пределната му ползност. Ценността се определя като субективно явление, поставена в основата на разменната пропорция и пазарната цена. Представена като субективна категория, ползността е дефинирана като ползата (изгодата) на последната част на даден запас благо, намиращо се на разположение на потребителя, която е предназначена да задоволява последната, най – ниската по степен на интензивност нужда. Ползността на една стока ще е различна за отделните индивиди, изразяваща интензивността на желанието на потребителя към нея. Ползността може да бъде оценена в количествени измерители в процеса на потребление на благата. В понятието “стойност” се разбира по-скоро придобил самостоятелност като “обективно” ценен, или ценен сам по себе си, феномен.³

В икономическата наука понятието „стойност“ преминава през различни интерпретации през отделните етапи на развитието ѝ. В резултат на това няма общоприето определение за нея. Етапите на еволюцията на теорията за стойността могат да бъдат разкрити през погледа на четири основни школи:⁴

- Меркантилна теория за стойността;
- Класическа (трудова) теория за стойността;
- Маржинална (неокласическа) теория за стойността;
- Икономикс (пазарна теория за стойността, теория за пазарната цена).

¹<http://www.t-rechnik.info> – 05.11.2012 г.

²Касърова, В. Финансовият анализ в контекста на управлението на стойността на компанията.// Сб. „Финансови решения: изследвания и практики”, НБУ, 2009, сс.185-218

³Коев, К., „Ценности и субективен смисъл в икономическия живот: теоретичният пробив на Карл Менгер“, <http://www.easibulgaria.org/assets/var/docs/menger.pdf>

⁴Трифонов, Т. Корпоративни финанси. Първо издание, Първа част, Тракия-М, София, 1999 , с.42

Общото между тези школи е представянето на стойността на богатата, като взаимосвързано единство на потребителната и разменна стойност. Предшественици на тези възгледи в древността са Ксенофонт и Аристотел.

Фигура 1. Количествено и качествено изследване на стойността⁵



Меркантилната теория за стойността възниква през епохата на търговско-лихварския капитализъм. През този период се появява отчетното дело, в която основа стои двойственото изследване на стойността, повлияна от древногръцките философи на Античността: Аристотел и Ксенофон. Съществен принос в икономическата наука те допринасят с хипотезата за справедливата цена представена като резултат от изразходваните ресурси и труд, като последните две формират полезността на стоката. Въпреки формулировката установяването на справедливата цена не е осъществимо, поради етично-религиозните въздействия за надбавката, установима при конкретна размяна, което трябвало да му даде прилично съществуване на производителя, без да има стойностно предимство пред другите. Според Т. Трифонов: „развитието на осъжданата, но процъфтяващата през вековете лихварска дейност, идентифицирана от гледна точка на ренесансовия християнски морал като „злоупотреба“, е поставило началото на специфично направление в изследването на стойността – чрез относителните показатели за оценка“⁶. Меркантилистите са първите, които въвеждат понятието ценност на богатата и изучават цената като основен феномен.

⁵Адаптирано от Трифонов, Т. Корпоративни финанси. Първо издание, Първа част, Тракия-М, София, 1999, с.75

⁶Трифонов, Т. Корпоративни финанси. Първо издание, Първа част, Тракия-М, София, 1999 г., с.48