

УДК 005.8

ББК 65.9(4Укр)30-56

Лезіна А.В.

ЦІННІСТЬ ПРОЕКТУ: ІСТОРИЧНИЙ ТА ЗМІСТОВНИЙ КОНТЕКСТ

ДВНЗ “Київський національний університет
ім. Вадима Гетьмана”,
Міністерство освіти у науки України,
кафедра стратегії підприємств,
пр. Перемоги 54/1, м. Київ,
03068, Україна,
тел.: 0444556026,
e-mail: lezya16@meta.ua

Анотація. В статті розглянуто історичні етапи розвитку категорії “цінність” в різних науках, зокрема в управлінні проектами. Розроблена хронологія еволюційних змін та запозичення терміну “цінність” в різних науках. Проаналізовані існуючі підходи до визначення цінності в управлінні проектами. Подано авторське тлумачення цінності проектів. Подано авторське бачення “залізного” трикутника критеріїв управління проекту на основі трансформації класичного підходу. Розкрито змістовне наповнення цінності проектів, в тому числі, з урахуванням інтересів всіх стейкхолдерів, з точки зору їх ціннісного очікування.

Ключові слова: цінність, управління проектом, цінність проектів, стейкхолдери проекту, критерії успішності проекту, “залізний” трикутник.

Liezina A.V.

THE VALUE OF THE PROJECT, ITS HISTORICAL CONTEXT AND MEANINGFUL

SHEE “Hetman Kyiv National Economic
University”,
The Ministry of Education of Science of Ukraine,
Department strategy of enterprises,
Victory ave.0, 54/1, Kyiv,
03068, Ukraine,
tel .: 0444556026,
e-mail: lezya16@meta.ua

Abstract. In the article the historical stages of the category of “value” in various sciences, particularly in project management were considered. Chronology of evolutionary change and borrowing the term “value” in various sciences was developed. Existing approaches to determining the value of project management were analyzed. Author's interpretation of value projects was represented. Author's vision “iron” triangle of project management criteria based on the transformation of the classical approach was represented. Substance of the value of projects, taking into account the interests of all stakeholders, in terms of their value expectations was revealed.

Key words: value, project management, project value, project stakeholders, the criteria for success of the project, “Iron” triangle.

Вступ. В останні десятиліття управління проектами набуває широкого розповсюдження та потребує подальшої розбудови своєї методологічної платформи. У

цьому контексті значну увагу науковців і практиків привертають ціннісні аспекти проектного менеджменту. Категорія цінності проекту не має усталеного тлумачення та визначеного інструментального апарату щодо її забезпечення. Для вирішення цих проблем доцільним є проведення досліджень історичного підґрунтя і трактування цінності різними науками, а також ідентифікація її змісту в проектному управлінні.

Слід відзначити, що цінність є багатоаспектним поняттям, яке набуло свого широкого поширення в філософії, економіці, управлінських науках. Її вивченню присвятили свої дослідження такі вчені, як Волтер А., Портер М., Улага В., Вілсон Д.Т., Д. Бейлі, Дж. Вільямс та інші. В управлінні проектами поняттю цінність присвячені роботи Бушуєва С.Д., Бушуєвої Н. С., Калити П., Бабаєва І. А., Коупленда Т., Сливотски А., Батенко Л.П., Ярошенко Ф. О. та інших. Не зважаючи на проведені наукові пошуки, серед дослідників все ще продовжується дискусія щодо змісту категорії цінності проектів, яка не є достатньо визначеною та усталеною.

Постановка завдання. Метою даної роботи є дослідження генези категорії “цінність” в історичному і дисциплінарному аспектах, а також визначення сутності цього поняття в проектному менеджменті.

Результати. Розвитку суспільства притаманно вдосконалення інструментального апарату забезпечення ефективного господарювання та управління. Нерідко маємо можливість спостерігати розповсюдження певних термінів та понять, що виникають та використовуються в певній галузі знань, в інші. Яскравим прикладом цього є категорія цінності, яка для більшості фахівців асоціюється з філософією та психологією. За тлумачним словником “цінність” – це те, що має певну матеріальну або духовну вартість [1]. Авторське узагальнення еволюції цього поняття через призму виокремлених історичних періодів та позицій представників різних наук наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Еволюція поняття цінності в різних науках

Table 1

The evolution of the concept of value in different sciences

Період	Сфера наукової діяльності	Підходи до визначення цінності
XVII – XVIII ст.	Філософія	Дослідження природи цінностей в реальному житті. Б. Спіноза вбачав цінність в розумі, свободі волі, практичній корисності, науці, прогресі [2]
	Економіка	Згідно теорії цінності Д. Рікардо розрізняється споживча мінова та абсолютна цінності, що переплітаються з теорією розподілу. [3]
XVIII – XIX ст.	Філософія	Наповнення поняття “цінність” економічним змістом завдяки працям І. Канта та І. Фіхте [4]
	Економіка	А. Сміт визначає цінність доходами та пропонує трифакторну модель цінностей. Ця модель включає в себе основні виробничі фактори – заробітну плату, прибуток, ренту. [5]
		Теорія граничної корисності (К. Менгер, Ф. Візер, У. С. Джевонс, Л. Вальрас, Е. Бем-Баверк) – основою вартості є цінність економічного блага для споживача, яка визначається граничною корисністю і раціональними очікуваннями [6]
		Теорії цінності П-Ж Прудона визначає два джерела цінності – обмін і працю [5]

XX – XXI ст.	Філософія	Розвиток цінності в філософії антинатуралізму, спрямований на точні науки, включаючи економіку [7] Поширення потребнісного підходу щодо цінності в філософії, орієнтованого на економічну діяльність людини [8]
	Стратегія підприємства	Концепція ланцюга вартості (цінності) Портера. Концепція “7S”, складовою якої є організаційні цінності [9]
	Менеджмент	Впровадження в США критерію оцінки ефективної роботи компанії завдяки індикаторам максимізації цінності для акціонерів [3] Практичне застосування цінності бізнесом. С. Джобс: “Цінності відіграють основну роль у визначенні бренда Apple.” [10]
	Управління проектами	Перша редакція “Керівництва з управління проектами та програмами підприємства” (скорочено Р2М, Японія). Вперше впроваджено обов’язкове створення цінності проекту, яка ґрунтується на його місії [11]

Як бачимо, категорія “цінність” пройшла певний еволюційний шлях в різних наукових сферах. Первісно цінність, з точки зору філософії життя людини, розглядалась лише як категорія моральності та етики людини. Зараз у філософії цінність виступає як напрям наукового вивчення та має свою галузь знань – аксіологію [12].

В подальшому філософське тлумачення цінності набуло еволюційних змін та економічного наголосу. Це призвело до запозичення та її широкого застосування в економічних науках, де цей підхід отримав стрімкого розвитку у XIX–XX ст.

Слід відзначити, що в управлінні проектами поняття “цінність” почало використовуватись наприкінці XX – початку XXI ст. До цього часу, тобто понад століття, ключовими параметрами успішності проекту виступали класичні критерії – час (time), бюджет (cost) та зміст/межі (scope). Їх поєднання та графічне представлення отримали назву “залізний трикутник” управління проектом (рис. 1, а). Існує декілька варіацій “залізного трикутника”. Інколи такий критерій як якість (quality) також є елементом оцінювання успішності проектів (рис. 1, б).

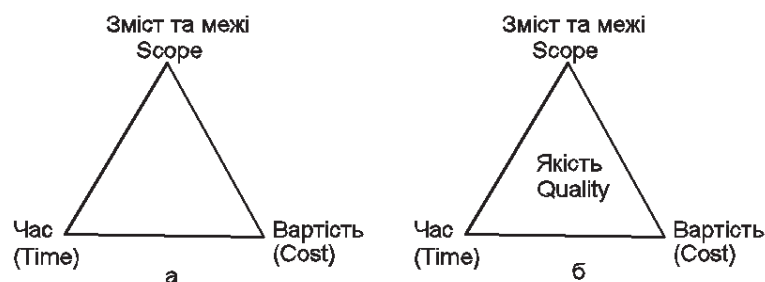


Рис. 1 “Залізний” трикутник проектного управління [13]
Fig. 1 “Iron” triangle of project management

Проте класичний підхід в наш час не відображає комплексу очікувань та результатів реалізації проекту. Саме тому було цілком природним впровадження терміну “цінність проекту”. В 2001 році в першій редакції “Керівництва з управління інноваційними проектами і програмами підприємств” (“A Guidebook of Project and

Program Management for Enterprise Innovation”, Японія) було зазначено обов’язкове створення цінності проекту, яка ґрунтується на його місії [11].

Проведені нами дослідження дозволили виокремити декілька підходів до визначення сутності цього поняття. Перший наголошує на економічному характері цінності; наприклад, згідно Value Methodology Standard and Body of Knowledge цінність визначається як справедлива віддача (в економічному контексті – в грошових коштах) від необхідних вкладень в проект [14]. Також варто відмітити, що Крюков І. О. вважає, що цінність проекту – це важливість певних активів та благ для економічного задоволення суб’єкта економічних відносин [15]. Деякі фахівці розглядають дану категорію з точки зору задоволення інтересів стейкхолдерів. Так, Бушуєв С. Д. визначає цінність проекту як вигоду, отриману від реалізації проекту всіма зацікавленими сторонами [16]. Батенко Л. П. вважає, що цінність проекту – це позитивні зміни, які наступають в наслідок реалізації проекту та відповідають очікуванням його стейкхолдерів [17]. Охара С. вважає, що саме для проектів, що створюють цінність, визначається спеціальна місія, яка може бути визначена як “надання конкретної цінності конкретним зацікавленим сторонам” [18].

На нашу думку, висловлювання вчених є виваженими та заслуговують на увагу. Але варто наголосити, що тільки створення цінності для всіх стейкхолдерів може гарантувати отримання загальної цінності від проекту. Це пов’язано з тим, що цінність проекту – багатогранна категорія. Вона має поєднувати в собі наступні складові:

- відповідність отриманих характеристик продукту проекту запланованим та очікуваним, тобто цінність створеного продукту достатньо задовольняє потреби всіх стейкхолдерів;

- відповідність продукту проекту стратегічним цілям і завданням компанії, що надає компанії більшої конкурентоспроможності;

- відповідність виконання проекту встановленим критеріям “залізного трикутника”, тобто вчасно, в межах узгодженого бюджету і обсягів, належної якості;

- накопичення досвіду та формування оновленої бази знань, що призводить до вдосконалення методів та інструментарію проектного управління, підвищує ефективність проектної діяльності компанії.

Слід підкреслити що, цінність проекту виникає в процесі створення продукту проекту та в процесі управління проектом. Враховуючи це пропонуємо наступну певну трансформацію класичного “залізного” трикутника (рис. 2): класичну форму трикутника з двох мірної площини перетворити в піраміду з верхівками час (time), вартість (cost), якість (quality) та обсяг (scope). Цінність, що формується в процесі створення проекту є наповненням піраміди, а цінність що формується в процесі створення продукту проекту зображена у вигляді сфери, в якій означена піраміда.

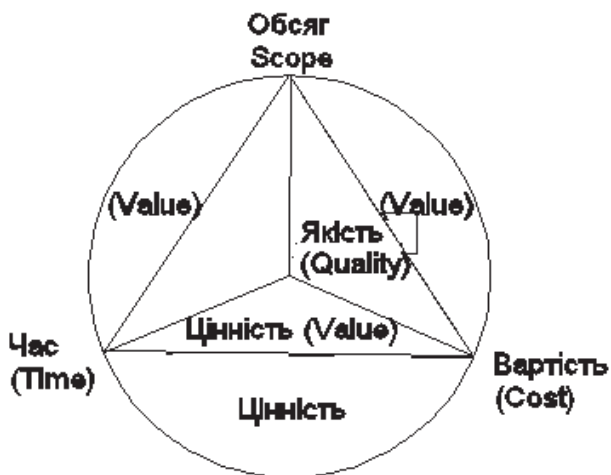


Рис. 2. Сучасна піраміда критеріїв успішності проекту (розробка автора)
 Fig. 2. Modern pyramid of criteria of success of the project (design author)

Як було зазначено вище, створення цінності для всіх стейкхолдерів, кожен з яких має свої ціннісні очікування, вимагає всебічного аналізу. Авторське бачення відповідності кожної складової цінності відповідно до різних стейкхолдерів наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Ціннісні очікування різних стейкхолдерів (авторська розробка)

Table 2

Value expectations of various stakeholders (author development)

Напрями діяльності в проекті	Складові цінності проекту	Ціннісні очікування стейкхолдерів							
		Споживач	Замовник	Керівник проекту	Члени пр. команди	Постачальники	Підрядник	Інвестори	Оточення
Створення продукту проекту	Цінність характеристик отриманого продукту проекту	+	+	+	+	-	+	+	+
	Цінність продукту проекту в контексті вирішення стратегічних задач	-	+	+	+	-	-	+	-
Процес управління проектом	Цінність від дотримання критеріїв “залізного” трикутника	-	+	+	+	+	+	+	-
	Ціннісний досвід (накопичення бази знань та удосконалення процесів управління проектами)	-	+	+	+	-	+	+	-

Зміст таблиці ілюструє наступну авторську позицію:

– для наймасштабнішої групи стейкхолдерів – споживачів, цінність є кумулятивною характеристикою продукту проекту. Тому що саме цінність створеного продукту визначає задоволеність від нього в економічному та соціальному аспектах.

– для замовника, керівника проекту, проектної команди та інвестора проекту очікування цінності має прояв у всіх складових.

– на відміну від постачальника, для якого ціннісні очікування найважливіші від дотримання критеріїв “залізного” трикутника.

– для підрядника – отримання цінності від бажаного продукту проекту з дотриманням всіх класичних критеріїв оцінки проекту та набуття досвіду з метою довгострокової співпраці є головними аспектами успішності.

– для оточення – ціннісним є отримання бажаного та вчасного продукту проекту, тобто для цих зацікавлених сторін цінність формується на основі продукту проекту та має більш соціальний та екологічний характер.

Висновки. Генеза сутності категорії цінності призвела до її застосування в багатьох науках та отримала належне визначення в управлінні проектами. Цінність проектів має багатоаспектний прояв і створюється під час процесів створення продукту проекту та зумовлюється його характеристиками, відповідністю стратегічним цілям та задачам, та процесів управління проектом, який забезпечує дотримання параметрів “залізного” трикутника та накопичення досвіду управління проектом. При цьому важливим є визначення та забезпечення ціннісних очікувань для всіх стейкхолдерів проекту. Розвиток методологічної бази та інструментального апарату управління цінністю проекту потребує подальшого наукового пошуку, результати якого буде висвітлено в наступних роботах.

1. Публічна електронна бібліотека української художньої літератури [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ukrlit.org/slovnuk/cinnist.
2. Спиноза Б. Избранные произведения: у 2 т. Т. 1/ Бенедикт Спиноза. – М. : ГИПЛ, 1957. – Т. 1. – 630 с.
3. Назаренко І.М., Цінність підприємства – головний орієнтир стратегічного менеджменту/ Назаренко І.М. //Агросвіт. Науково – фахове видання з питань економіки. – 2013. - № 11. – с. 14-18.
4. Соловьев Э.Ю. Морально-этическая проблематика в “Критике чистого разума” // “Критика чистого разума”. И. Кант и современность. – Рига. – 1984. – С.192.
5. Історія економічних учень: підручник / [Л. Я. Корнійчук, Н. О. Татаренко, А. М. Поручник]; за ред. Л. Я. Корнійчук, Н. О. Татаренко. – К. : КНЕУ, 1999. – 654 с.
6. Боярко І.М. Теоретичні аспекти системи ціннісно – орієнтованого управління підприємства / І.М. Боярко, Я.В. Самусевич // Науковий журнал Бізнес інформ. – 2012. – №9. – С. 282–284.
7. Perry R. V. General theory of value / R. V. Perry // Международный феноменологическое общество. – 1996. – № 2. – С. 281–290.
8. Авалиани С. Ш. Природа знаний и ценности / С. Ш. Авалиани. – Тбилиси : 1989. – 230 с.
9. Криканський Є. В. Ланцюг вартості (конструкція, деконструкція, реконструкція) та управління за цінностями / Є.В.Криканський, Зофія Патора – Висоцька // Науковий журнал маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. - № 2. – С. 121–133.
10. Ідеальна компанія за Стівом Джобсом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sites.google.com/site/nefesta/ome/otcetnosti/idealnakompaniazastivomdzobsom>
11. Керівництво з управління інноваційними проектами і програмами організацій : монографія. – К. : Новий друк, 2010. – 160 с.
12. Философская энциклопедия в 5 т. Т. 3 – М. : Советская энциклопедия, 1960. – 584 с.
13. Вікіпедія – вільна енциклопедія: Управління проектами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : uk.wikipedia.org/wiki/Управління_проектками.
14. Value Methodology Standard and Body of Knowledge / SAVE International – 2007.
15. Крюков І. О. Проблема цінності в економіці. Економічна теорія та історія економічної думки / І. О. Крюков // Економіка і регіон. – 2008. – № 4 (19). – С. 183–187.

16. Bushuev S. D. The mechanisms of the formation of values in the activities of design-driven organizations / S. D. Bushuev, N. S. Bushueva // *East European Journal of advanced technology*. – 2010. – № 1–2 (43). – P.4–9.
17. Батенко Л.П. Цінність проекту з позицій різних зацікавлених сторін / Л. П. Батенко // *Ефективна економіка*. Електронне наукове фахове видання. – 2013. – № 9. – С.1–3.
18. Ohara S. “A Guidebook for Project and Program Management for Enterprise Innovatoin” (P2M). Issued by the Project Management Professionals Certification Center (PMCC) of Japan, (Project Management Association of Japan (PMAJ), Japan, 2001. – 90 p.

References

1. *Public electronic library of Ukrainian literature*, ukrlit.org/slovnuk/цінність. Accessed 8 Feb. 2017.
2. Spinoza, B. *Favourites Works: in two volumes*. Vol.1, State Publishing House of Political Literature, 1957.
3. Nazarenko, I. M., “The value of the company - the main landmark of strategic management.” *Agrosvit. Scientific*, no. 11, 2013, pp. 14–18.
4. Soloviev, E. Y. “Ethical issues in the “Critique of Pure Reason.” “*Critique of Pure Reason.*” I. Kant and modernity, 1984, pp. 192.
5. Kornychuk, L. Y., Tatarenko, N. O., and A. M. Poruchnik. *The history of economic studies*. Edited by L. Y. Kornychuk, and N. O. Tatarenko, KNEU, 1990.
6. Boyrko, I. M., and Y. V. Samusevich. “Theoretical aspects of value - based management company.” *Scientific journal Inform Business*, no. 9, 2012, pp. 282–284.
7. Perry, R. B. “General theory of value.” *The international phenomenological society*, no. 2, 1996, pp. 281–290.
8. Avaliani, S. *The nature of knowledge and values*, 1989.
9. Krikanska, E.V., and Zofiya Patora – Vysotska. “The chain cost (construction, deconstruction, reconstruction) and management values.” *Scientific journal marketing and management innovation*, no. 2, 2015, pp. 121 – 133.
10. “The ideal company for Steve Jobs.” *OME.com*, ome/otcetnosti/idealnakompaniazastivomdzobsom. Accessed 12 Feb. 2017.
11. *Management of innovative projects and programs of organizations*, Novyi druk, 2010.
12. *Philosophical encyclopedia in 5 Volume*. Vol. 3, Sovietskaia entsyclopediia, 1960.
13. Wikipedia - the free encyclopedia: Project Management, uk.wikipedia.org/wiki/Управління проетками. Accessed 12 Feb. 2017.
14. *Value Methodology Standard and Body of Knowledge*, SAVE International – 2007.
15. Kriukov, I. O. “The problem of value in the economy. Economic theory and history of economic thought.” *Economy and region*, no. 4 (19), 2008, pp. 183–187.
16. Bushuiev, S. D. “The mechanisms of the formation of values in the activities of design-driven organizations.” *East European Journal of advanced technology*, no. 1-2 (43), 2010, pp. 4–9.
17. Batenko, L. P. “Project value from the standpoint of various stakeholders.” *Electron scientific specialized edition Efficient Economy*, no. 9, 2013, pp. 1–3.
18. Ohara, S. *A Guidebook for Project and Program Management for Enterprise Innovatoin*” (P2M). Issued by the Project Management Professionals Certification Center (PMCC) of Japan, 2001.

Рецензенти:

Омельяненко Т.В. – д.е.н., професор кафедри менеджменту ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”;

Батенко Л.П. – зав кафедри стратегії підприємств ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”.