

Скоробогатова Т. Н.

ЦЕННОСТЬ И СТОИМОСТЬ КАК КАТЕГОРИИ: СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ, ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СРАВНЕНИЯ

В статье анализируется соотношение понятий «стоимость» и «ценность» как научных категорий. Рассматриваются вопросы их объективности, подверженности влиянию региональных факторов, управляемости, роли при формировании связей. Определяется логистика как услуга, создающая ценность товара, воплощаемую в его стоимости. В современных условиях повышается роль сервисной логистики, оптимизирующей управление человеческими потоками разной целевой направленности. При этом особое значение на сегодняшний момент в социальном плане приобретает развитие медицинской логистики. Следовательно, логистика, объединяя социальный и экономический подходы к рассматриваемым понятиям, обеспечивает более целостный взгляд на них. Такое положение приводит к холистичности восприятия категорий индивидами и обществом в целом.

Ключевые слова: категории, ценность-характеристика, ценность-объект, стоимость, цепь стоимости, ценность связей, континуум, логистика
Рис.: 1. *Табл.:* 1. *Библ.:* 9.

Скоробогатова Татьяна Николаевна – доктор экономических наук, кафедра менеджмента предпринимательской деятельности, Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского (пр. Вернадского, 4, Симферополь, 95007, Украина)
Email: stn57@mail.ru

УДК 330.133/138

Скоробогатова Т. М.

ЦІННІСТЬ І ВАРТІСТЬ ЯК КАТЕГОРІЇ: СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ, ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ПОРІВНЯННЯ

У статті аналізується співвідношення понять «вартість» і «цінність» як наукових категорій. Розглядаються питання їх об'єктивності, схильності впливу регіональних факторів, керованості, ролі при формуванні зв'язків. Визначається логістика як послуга, що створює цінність товару, втілювану в його вартості. У сучасних умовах підвищується роль сервісної логістики, що оптимізує управління людськими потоками різної цільової спрямованості. При цьому особливе значення на сьогоднішній момент в соціальному плані набуває розвиток медичної логістики. Отже, логістика, об'єднуючи соціальний та економічний підходи до аналізованих понять, забезпечує більш цілісний погляд на них. Таке становище призводить до холистичності сприйняття категорій індивідами і суспільством в цілому.

Ключові слова: категорії, цінність-характеристика, цінність-об'єкт, вартість, ланцюг вартості, цінність зв'язків, континуум, логістика
Рис.: 1. *Табл.:* 1. *Библ.:* 9.

Скоробогатова Тетяна Миколаївна – доктор економічних наук, кафедра менеджменту підприємницької діяльності, Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського (пр. Вернадського, 4, Симферополь, 95007, Україна)
Email: stn57@mail.ru

UDC 330.133/138

Skorobogatova T. N.

VALUE AND COST AS CATEGORIES: RELATION OF NOTIONS, LOGISTIC ASPECT OF COMPARISON

The article analyses relation of cost and value notions as scientific categories. It considers issues of their objectivity, exposure to influence of regional factors, controllability and role when forming links. It defines logistics as a service, which creates value of a commodity, embodied in its cost. It states that in modern conditions the role of service logistics, which optimises control over human flows of various target orientation, grows. It adds that development of medical logistics acquires special significance from the social point of view as of today. It concludes that logistics unites social and economic approaches to the considered issues and ensures a more integral view on them. It summarises that such a situation results in holistichity of perception of categories by individuals and society in general.

Keywords: categories, value-characteristic, value-object, cost, cost chain, value of links, continuum, logistics.
Pic.: 1. *Tabl.:* 1. *Bibl.:* 9.

Skorobogatova Tatyana N. – Doctor of Sciences (Economics), Department of Business Management, Taurida National V. I. Vernadsky University (pr. Vernadskogo, 4, Simferopol, 95007, Ukraine)
Email: stn57@mail.ru

Постановка проблемы. Каждый субъект хозяйственной деятельности: от домохозяйки до крупного предприятия (и даже объединения) – стремится к приобретению товара, представляющего для него максимальную ценность, по минимальной стоимости (которая, как известно, формируется за счет поэтапных затрат). Такое положение обостряется в условиях финансового кризиса. Поэтому вопросы ценности и стоимости на сегодняшний день являются весьма актуальными.

Исследования последних публикаций. Одним из насущных вопросов в экономике и в логистике, в частности, является образование цепи стоимости. Указанная проблема освещается во многих публикациях, в частности в работах [1–5]. При этом в иностранной литературе иногда употребляется терминология «цепочка ценности», например [4, с. 19]. Приведенный факт объясняется, вероятно, неточностью перевода, поскольку в английском языке данные понятия не тождественны. В других языках поня-

тия «стоимость» и «ценность» также не всегда трактуются равнозначно. Целью статьи является сравнение категорий «стоимость» и «ценность» в различных аспектах с акцентированием внимания на логистике, установление общности и различий между ними.

Изложение результатов исследования. Итак, понятия «стоимость» и «ценность» отождествлять можно только применительно к ценным вещам как товарам, обладающим высокой меновой стоимостью (поскольку здесь связь безусловна, данный аспект в работе рассматриваться не будет). В большинстве случаев ценными считаются товары, необходимые именно определенному потребителю (во многих случаях с конкретизацией в данное время в указанном месте, иначе говоря, в соответствии с параметрами логистики), то есть здесь речь фактически идет о потребительской стоимости. Сказанное касается экономических ценностей или, по-другому, ценностей-товаров. Названные ценности, наряду с культурно-историческими и природ-

ными ценностями (уточним, что к культурно-историческим ценностям относятся движимые, то есть выставяющиеся продукты творческой деятельности, и недвижимые, представляющие собой произведения строительного искусства и садово-парковой архитектуры) образуют ценности-объекты. Причем между группировками не имеется строгих различий. Например, ценные картины могут быть выставлены на продажу и играть роль товаров.

В целом классификационный подход к ценностям весьма многопланов. В данной работе мы рассматриваем осязаемые (о них уже шла речь) и неосязаемые ценности (последние представляют собой ценности-характеристики, рассматриваемые в социальном плане). Но между теми и другими существует определенная связь, поскольку индивид определяет ценность товаров в соответствии с жизненной позицией и нравственными приоритетами. Последовательную связь между анализируемыми категориями «стоимость» и «ценность» отражает приведенная ниже схема (рис. 1).

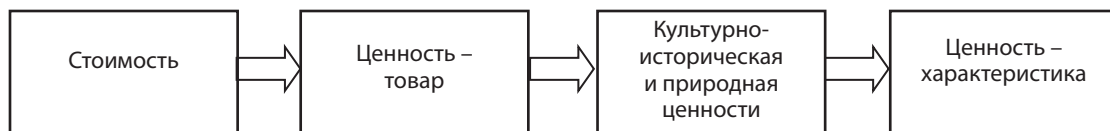


Рис. 1. Связь между категориями «стоимость» и различными толкованиями категории «ценность»

Понятие ценности больше имеет теоретический характер, фигурирует в таких научных областях, как философия и экономическая теория. Если понятие стоимости является четким и определенным, то понятие ценности выступает производной от многих параметров самого индивида и окружающей его среды. Стоимость в классической форме определяется количеством и качеством затраченного труда, ценность – ролью на рассматриваемый момент. Некоторые индивиды не склонны рассуждать над данной категорией. Не зря Оскар Уайльд идентифицировал циника как «человека, который знает цену любой вещи, но о ценности ее не имеет ни малейшего представления» (источник косвенный [2, с. 442]).

Естественно, что индивид направляет свою деятельность в русло создания собственных ценностей. При этом, «чем более ценным представляется индивиду результат какого-либо действия, тем более индивид будет повторять его» [6, с. 105]. В данном случае речь идет о производстве ценности самим индивидом, так называемой «ценности для себя». В то же время он может принимать участие в формировании ценности на уровне сообщества (семьи, организации, жителей региона и т. д.), иногда не рассматривая создаваемый объект как ценность, что может снизить активность его деятельности.

Для индивидов выделенный по ряду параметров группы набор ценностей в агрегированном виде может быть унифицирован. Однако комбинации ценностей могут не совпадать в силу их различных приоритетов у разных личностей. Например, для людей, имеющих детей, приоритет-

ным в большинстве случаев является их обеспечение. Но одни родители на первое место выдвигают образование детей, другие – их материальный статус.

И стоимость, и ценность как величины не являются константами. Они изменяются соответственно и пространству, и времени. Стоимость определяется различной ценой сырья (плюс затратами на перевозку), зависящей от природно-географических параметров и подвергающейся влиянию инфляционных процессов.

Ценности также подвергаются влиянию региональных факторов и обуславливаются этническими особенностями и вероисповеданием проживающего в регионе населения. Хотя, конечно, такие характеристики, как честность, порядочность, скромность, трудолюбие, вежливость признаются как критерии оценки индивидов повсеместно. Нелишне вспомнить слова Мигеля Сервантеса о том, что «ничего не обходится нам так дешево и не ценится так дорого, как вежливость» (источник косвенный [7, с. 159]). Указанные ценности устойчивы и могут именоваться всеобщими. Но с годами у большинства людей происходит переоценка ценностей. Она же сопровождает научно-техническое развитие общества, приводящее к модификации ценностей, но, как ни печально, не всегда в положительном плане. Названная тенденция наблюдается, в частности, в нашей стране в текущий период.

Ценности индивида определяются как его собственными критериями, так и обстановкой в стране. Так, во время военных действий превалирует потребность в продуктах питания и средствах гигиены. В период подъема экономики население обращается к предметам роскоши.

В контексте ценностей-товаров говорят о сроке их пользы для потребителя. Не исключено сравнение с товарами-заменителями в плане свойств как слагаемых ценности. В указанных плоскостях анализируется и стоимость товара путем сопоставления с товарами-аналогами.

Категория «стоимость», формируясь на основе затрат, выступает базой цены и является более объективной. Ценность же зависит как от индивидуальных особенностей потребителя товара, его жизненных приоритетов и потребностей, так и от необходимости получения товара именно в данный момент («Дорога ложка к обеду»). С другой стороны, оперативность доставки, определяя транспортные издержки, также формирует и стоимость.

Следовательно, имеет смысл говорить о возможности прямого управления стоимостью, конечно, в рамках затрат на ресурсы. Управление социальными ценностями, по сути, представляет собой процесс воздействия на индивидов литературными, музыкальными и другими произведениями искусства высоко нравственного содержания. Но, поскольку индивиды могут принимать или не принимать предлагаемые им критерии, данный процесс носит косвенный характер, даже в преломлении к управлению ценностями-товарами.

Важным для потребителя является приобретение нового товара в аспекте его ценности. Наиболее ценен товар, совмещающий новизну и заполняющий нишу потребностей. Пользование им может рассматриваться индивидом с точки зрения как удовлетворения запросов, так и престижа в обществе. Указанный факт заставляет производителей продукции и услуг модифицировать имеющиеся и разрабатывать новые товары. При этом новые товары должны производиться в русле общепринятых ценностей, а их реализация – способствовать переключению на них с вредных для индивидов и общества в целом товаров. Тогда реализация новых товаров даст не только экономический, но

и социальный эффект. Государство должно стимулировать производство так называемых полезных товаров путем финансового инструментария. В рекламе данных товаров следует использовать логистический подход: предоставлять информацию потребителю в такое время и в таком месте, когда он полностью ее воспримет.

Образование цепей поставок ставит на передний план вопрос связей между партнерами. В условиях логистизации есть смысл говорить о ценности связей. Данный показатель, на первый взгляд, имеет только качественную окраску, особенно когда касается неформальных связей. Однако в плане влияния на результирующие показатели реально дать ему и приблизительную количественную оценку. Поскольку индивиды формируют отношения сообразно своим ценностям (на данный факт обращают внимание авторы работы [3, с. 163]), то их ценности в значительной степени влияют на установление связей. При этом экономические ценности (ценности-товары), коррелирующие со стоимостями, лежат более в основе формальных, социально-философские (ценности-характеристики) – неформальных связей.

Некоторые отличия в анализируемых понятиях представлены в табл. 1.

В логистике наблюдается наибольшее сопряжение рассматриваемых категорий. Выступая в качестве услуги, логистика определяет любой товар как континуум. Как известно, континуум – это сопряжение двух форм товара, а именно продукции и услуги, в одном товаре. Причем степень индивидуализации продукции и услуги в континууме различна. Продукция изготавливается для абстрактного пользователя, пусть даже с ориентацией на фокус-группу. Услуга же оказывается конкретному потребителю как индивиду с определенным набором ценностей. Получается, что услуга определяет ценность товара (его своевременное получение), отражаемую в соответствующей стоимости.

Таблица 1

Отличия категорий «стоимость» и «ценность»

Характеристики	Конкретизация в категориях	
	«стоимость»	«ценность»
Определенность	Экономически обоснована, может быть изменена в соответствии с изменениями составляющих-затрат	Сочетаются объективные и субъективные предпосылки. Иногда наблюдается иррациональность. Периодически пересматривается согласно жизненной позиции индивида и уровню развитию окружающего его общества
Продолжительность формирования применительно к товару: исключительно экономический аспект	Средняя или долгая, зависит от числа стадий перехода от сырья к продукту	Для некоторых товаров может быть длительной, для товаров ежедневного потребления во многих случаях – моментальная
Влияние региональных факторов	Природно-географических	Этнических, религиозных
Управляемость	Реальная	Возможна частична, степень зависит от аспекта рассмотрения категории, в меньшей степени подвержены управлению социальные ценности
Значимость при формировании связей	Скорее формальных	Скорее неформальных

Необходимо указать, что в военное время главной социальной ценностью для всех граждан страны выступает свобода своего отечества. В этот период экономические категории уходят на задний план и, как отмечают авторы статьи [8, с. 58], приоритетным становится выполнение задач по отношению к средствам, необходимым для их решения. Крылатой стала фраза о том, что приказ не обсуждается, а выполняется. Однако выбор средств все равно существует, хотя время для принятия решений часто измеряется секундами.

Учет индивидуальных ценностей отличает гражданскую от военной логистики как ее родоначальницы. Тем более такое положение касается сервисной логистики как науки и практики управления потоками потребителей и обслуживающими их потоками. Ценность сервисной логистики как услуги в основном определяется скоростью передвижения людей к месту их назначения. Но, если на пути люди будут получать фрагментарные услуги в виде информационного обеспечения, а при длительном переезде – и ресторанного обслуживания, то ценность увеличится.

В сервисной логистике отношения между потребителями услуг и их продуцентами достаточно тесные, что объясняется наложением формальных и неформальных связей. Согласование взглядов клиентов и исполнителей на ценности уменьшает расхождения в подходах к организации процесса обслуживания, технологии и оценке результата. В данной области логистики ценностям уделяется особое внимание и можно говорить не только о сопряжении, но и о совпадении ценности и стоимости услуг.

В контексте и ценностей-товаров, и ценностей-характеристик логистика играет первостепенную роль. Если в первом случае речь идет о немедленной доставке продукции, то во втором – об оперативном перемещении людей, спешащих на помощь нуждающимся в их поддержке родственникам, друзьям, а порой и незнакомым людям. Здесь выделяется новое логистическое направление – социальная логистика, расширяющая поле сервисной логистики и вносящая в ее деятельность дополнительные принципы.

Социальная логистика предполагает и доставку инвалидов к месту сосредоточения культурно-исторических ценностей. Важно указать, что, в отличие от США и западноевропейских стран, в Украине данный вопрос остается открытым. Здесь как исключение можно увидеть в музее или театре человека на коляске, хотя в названных странах приведенный факт никого не удивляет. В данной плоскости необходимо указать на отсутствие в нашей стране не только в учреждениях культуры, но даже во многих больницах (поликлиниках) пандусов для инвалидов. Конечно, их обу-

стройство не доходно в коммерческом смысле, но позволяет подойти ближе к такой ценности, как милосердие.

В ракурсе сказанного укажем, что с социальной логистикой тесно связана медицинская логистика, сосредоточенная на оперативной доставке медицинского персонала к больным и безопасной транспортировке больных в стационарное медицинское учреждение. При этом медицинская логистика входит в состав и сервисной, и военной логистики (схематично это можно представить в виде кругов Эйлера).

В настоящее время одной из проблем медицинской логистики является установка оборудования в транспортных средствах (причем в гражданской логистике желательнее переносного порядка). Данное оборудование необходимо как для периодического обслуживания инвалидов, так и для спасения жизни людей, пострадавших в результате катастрофы или военных действий.

Данная рекомендация перекликается с утверждением гуру в области логистики Е. В. Крикавским о том, что в современных условиях в логистике происходит некоторое смещение акцентов с техники и технологии на экономику и менеджмент, а в маркетинге наблюдается противоположное явление [9, с. 6]. По нашему мнению, проникновение логистики в сферу услуг и отпочкование наиболее приближенного к маркетингу направления – сервисной логистики дает импульс новой организации технического обеспечения на логистической базе.

Выводы. Итак, в отличие от экономического термина «стоимость», понятие ценности как категории можно рассматривать и в экономической плоскости, и в социальном плане. Здесь существует определенная шкала, отражающая соотношение стоимости, ценности-товара, культурно-исторической и природной ценностей, ценности-характеристики.

Несмотря на то, что ценность – категория качественная, ее отдельные аспекты предусматривают количественную оценку. Стоимость является количественной экономической категорией и всегда имеет денежный эквивалент. Логистика как услуга, обеспечивающая своевременную доставку, определяет и ценность, и стоимость товара. В современных условиях повышается роль сервисной логистики, оптимизирующей управление человеческими потоками разной целевой направленности. При этом особое значение на сегодняшний момент в социальном плане приобретает развитие медицинской логистики.

Следовательно, логистика, объединяя социальный и экономический подходы к рассматриваемым понятиям, обеспечивает более целостный взгляд на них. Такое положение приводит к холистичности восприятия категорий индивидами и обществом в целом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс. – Пер. с англ. - 2-е изд. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
2. Лайсонс К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / К. Лайсонс, М. Джиллингем. – Пер. с 6-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 798 с.
3. Проценко О. Д. Логистика и управление цепями поставок – взгляд в будущее: макроэкономический аспект / О. Д. Проценко, И. О. Проценко. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2012. – 192 с.
4. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс. – Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.
5. Шехтер Д., Логистика. Искусство управления цепочками поставок / Д. Шехтер, Г. Сандер. – М.: Претекст, 2008. – 240 с.
6. Коваленко А. А. Социально-экономические аспекты механизма управления инновациями / А. А. Коваленко // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2011. – № 1. – С. 100–111.
7. Могилевская С. Девочки, книга для вас / С. Могилевская. – М.: Детская литература, 1967. – 441 с.
8. Курбанов А. Концепция военной логистики в современных социально-экономических условиях / А. Курбанов, А. Мостовой, М. Мартынов // Логистика. – 2012. – № 10. – С. 55–58.
9. Крикавський Є. В. Маркетинг і логістика: 20 років поруч чи разом / Є. В. Крикавський / Тези доповідей ІХ міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів: Національний університет «Львівська політехніка». – 2012. – С. 5–6.

REFERENCES

- Bauersoks, D. Dzh., and Kloss, D. Dzh. *Logistika: integrirovannaia tsep postavok* [Logistics: the integrated supply chain]. Moscow: Olimp-Biznes, 2005.
- Kovalenko, A. A. «Sotsialno-ekonomicheskie aspekty mekhanizma upravleniia innovatsiiami» [Socio-economic aspects of the mechanism of innovation management]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, no. 1 (2011): 100–111.
- Kurbanov, A., Mostovoy, A., and Martynov, M. «Kontseptsiiia voennoy logistiki v sovremennykh sotsialno-ekonomicheskikh usloviakh» [The concept of military logistics in the current socio-economic conditions]. *Logistika*, no. 10 (2012): 55–58.
- Krykavskiy, Ye. V. «Marketynh i lohistyka: 20 rokov poruch chy razom» [Marketing and Logistics: 20 years near or along]. *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu*. Lviv: Lvivska politekhnika, 2012. 5–6.
- Laysons, K., and Dzhillingem, M. *Upravlenie zakupochnoy deiatel'nostiu i tsepiu postavok* [Management of procurement and supply chain]. Moscow: INFRA-M, 2005.
- Mogilevskaia, S. *Devochki, kniga dlia vas* [Girls, the book for you]. Moscow: Detskaia literatura, 1967.
- Protsenko, O. D., and Protsenko, I. O. *Logistika i upravlenie tsepiami postavok - vzgliad v budushchee: makroekonomicheskii aspekt* [Logistics and Supply Chain Management - a look into the future: macroeconomic dimension]. Moscow: Delo, 2012.
- Shekhter, D., and Sander, G. *Logistika. Iskusstvo upravleniia tsepkami postavok* [Logistics. Art Supply Chain Management]. Moscow: Pretekst, 2008.
- Uoters, D. *Logistika. Upravlenie tsepiu postavok* [Logistics. Supply Chain Management]. Moscow: YUNITI-DANA, 2003.