

В.А. МИЩЕНКО, докт. экон. наук, профессор, НТУ «ХПИ», Харьков,
В.Д. ИВАНИЦКИЙ, канд. техн. наук, доцент, НТУ «ХПИ», Харьков,
Ю.Л. КУРБАТОВА, ассистент, НТУ «ХПИ», Харьков.

УТОЧНЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ПОНЯТИЙ «ЦЕННОСТЬ» И «СТОИМОСТЬ» ПРИ УПРАВЛЕНИИ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

В статье исследованы различия между понятиями ценность и стоимость при управлении цепями поставок и установлено, что ценность является многомерным понятием, содержащим качественную составляющую. Увеличение ценности базируется на качественных изменениях и партнерском характере взаимоотношений. Поэтому управление увеличением ценности является интерактивным процессом, учитывающим интересы заказчика.

У статті досліджена відмінність між поняттями цінність і вартість при управлінні ланцюгами поставок і встановлено, що цінність є багатомірне поняття з якісною складовою. Збільшення цінності базується на якісних змінах і партнерському характері взаємовідносин. Тому управління збільшенням цінності є інтерактивним процесом, що враховує зацікавленість замовника.

In article distinctions between concepts value and cost are investigated at management of chains of deliveries and is established that value is the multidimensional concept containing a qualitative component. The increase in value is based on high-quality changes and partner nature of relationship. Therefore management of increase in value is the interactive process considering interests of the customer.

Одним из результатов мирового финансового кризиса является повышение внимания к проблемам эффективного управления стоимостью цепей поставок продукции и ценностью этих цепей.

В современной теории менеджмента смысл понятий "ценность", "стоимость", «возросшая ценность» и «добавленная стоимость» размыты. Среди многих экономистов вошло в обычай употреблять термины "стоимость" и "ценность" как тождественные понятия, как синонимы. Но это на наш взгляд неоправданное упрощение. Например, немецкий язык знает наряду с термином "Wert" (ценность) другой термин "Kosten" (стоимость), точно так же, как и английское слово "value" (ценность) никоим образом не должно быть смешиваемо со словом "cost" (стоимость). Понятие ценность имеет различное толкование (рис.1).

В современной литературе понятия стоимости и ценности рассматриваются как взаимодополняемые, а зачастую и взаимозаменяемые. Трактование понятия «стоимость» – общеизвестно.

Для устранения этой смысловой неточности выделим основные различия понятий «ценность» и «стоимость». Проблема научного применения смысла понятия «ценность» как самостоятельной категории, а не как синонимом

«стоимости» связана со значительным уровнем неопределенности, высокой степени субъективности и динамичность содержания многомерного понятия «ценности».

Представляется необходимым ввести онтологическое разделение содержания понятия «ценности» на две универсальные категории: на ценности материального, вещественного мира и ценности идеального, нравственного и эмоционального мира. Вполне очевидно, что нравственные и тем более общечеловеческие ценности не могут иметь денежной оценки (интересно, в какой валюте их следовало бы измерять?). Поэтому будем сравнивать смысл понятия ценности материального предмета и понятия стоимости как денежной оценки материального объекта, включая услуги, при которых затрачено время как производительный ресурс.

В результате сравнительного анализа установлены следующие отличия понятий «ценность» и «стоимость»:

1) Все материальное то, что имеет ценность, может иметь рыночную стоимость, но не все, что имеет стоимость как продукт будет иметь ценность.

Произведенные уникальные генераторы для комплектации ТЭС имеют стоимость, однако, в случае несоблюдения правил или сроков поставки не имеют никакой ценности.

2) Ценность может превышать стоимость. Так, например, ценность уникальных турбин с программой упреждающего контроля над развитием аварийных ситуаций будет превышать стоимость самого изделия.

3) Стоимость – понятие объективное, ценность – субъективное. Однако субъективная оценка ценности допускает стоимостное (денежное, а значит, объективное) выражение. Поэтому ценность содержит стоимость, тогда как стоимость не всегда содержит ценность. Таким образом, ценность субъективная характеристика стоимости.

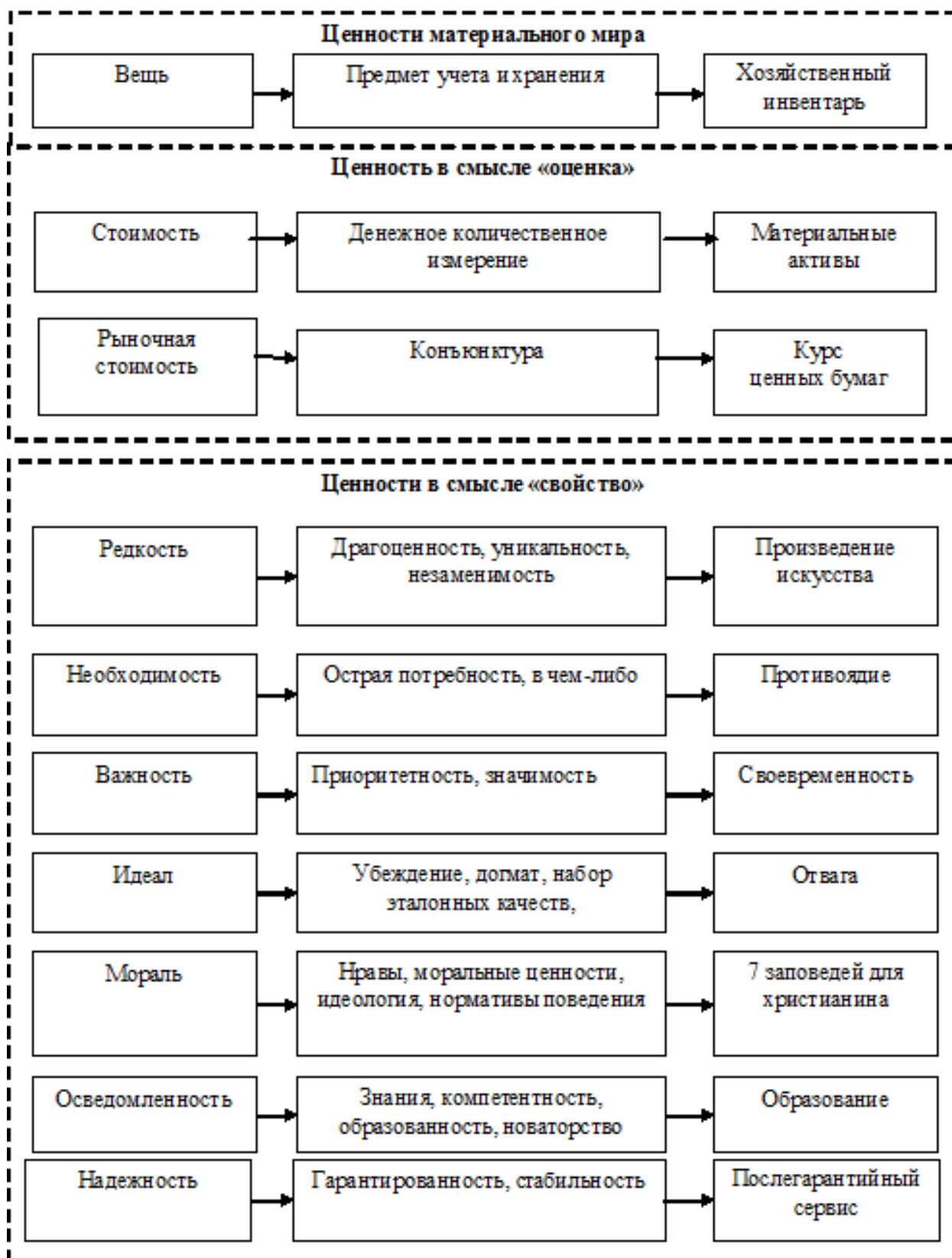


Рис. – Сопоставление понятий «ценность» и «стоимость»

4) Ценность может быть внутренней и внешней по отношению к системе (организации, стране), стоимость – равнозначна. Например, внутренней ценно-

стью реализованного энергетического оборудования является повышение престижа организации в глазах ее сотрудников, и как следствие, удовлетворенность персонала от сопричастности к выполнению значимой деятельности, повышение репутации организации. Внешней ценностью является обеспечение полезности оборудования для заказчика. Стоимость равнозначна как по отношению к изготовителю, так и к потребителю.

5) Возрастание стоимости характеризуется как аддитивный процесс, в результате которого стоимость добавляется или убавляется. Усиление ценности – мультипликативный знакоопределенный процесс который не может убывать. Ценность развивается, происходит усиление или ослабление набора эталонных качеств.

На основании проделанного анализа сделан вывод, о том, что для управления увеличением стоимости необходимо более полно учитывать интересы заказчика и социальные запросы внешней среды. Поэтому результативное корпоративное управление обязано быть социально ответственным.

Список литературы: 1. Сприяння сталому економічному зростанню в Україні. За редакцією Штефана фон Крамона-Таубоделя та І. Акімової. – Київ: «Альфа-Тринт», 2009. 2. *Акофф Р.* Планирование будущего корпораций. – М. «Прогрес», 1985.

Надійшла до редколегії 07.03.12

УДК 621.798.15

М.В. ПЕТРЕНКО, асистент, НТУ “ХП”, Харків,
М.В. МІРОШНИК, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХП», Харків.

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПАКУВАЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Проаналізовано діяльність пакувальної індустрії України. Визначено тенденції розвитку упакування. Окреслено можливі перспективи розвитку упакування.

Проанализирована деятельность упаковочной индустрии Украины. Определены тенденции развития пакирования. Очерчены возможные перспективы развития пакирования.

Activity of packing industry of Ukraine is analysed. Progress of packing trends are certain. The possible prospects of development of packing are outlined .

Постановка проблеми. В сучасних умовах кардинальних змін зовнішнього середовища в економіці, в яких працюють підприємства, вдосконалення потребує організація ефективного упакування як активного ринкового інструменту. Сучасний світ неможливо уявити без упакування. Упаковка є головним