

**ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА**

УДК 336.62

О. С. БОНДАРЕНКО

Київський національний університет технологій та дизайну

**ЛОГІСТИЧНО-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ:  
ЦІННІСТЬ ЛОГІСТИЧНОГО ЛАНЦЮГА ТА ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

*В статті визначено необхідність формування в умовах логістизації економіки логістично-орієнтованих підходів до управління фінансовими потоками, обґрунтовано сутність та встановлено взаємозв'язок між цінністю логістичного ланцюга та вартістю підприємства, доведено практичну значимість розробки теоретико-методичних підходів до управління фінансовими потоками в логістичних системах підприємств.*

*Ключові слова: фінансові потоки, логістична система, логістично-орієнтоване управління.*

O. S. BONDARENKO

Kyiv National University of Technologies and Design

**LOGISTICS-ORIENTED MANAGEMENT OF FINANCIAL FLOWS: THE VALUE  
OF THE LOGISTICS CHAIN AND COST OF THE ENTERPRISE**

*Investigated the evolution of the cost and value approaches to the substantiation of the essence of the concepts "value" and "cost" and justifies the relationship between the value of supply chains and the cost of a enterprise represented by its own interpretation of the terms "value of the logistics chain" and "cost logistics system of enterprise", identified by their characteristic features, proven practical significance of the development of theoretical and methodical approaches to the management of financial flows in logistics systems of enterprise, the necessity of formation in terms of logistization and logistics-oriented approaches to the management of financial flows.*

*Keywords: financial flows, logistic system, logistic-oriented management.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями.** Логістизація економіки орієнтує підприємства на процеси інтеграції, глобалізації, інформатизації, взаємозв'язок фінансового менеджменту та логістики, самоорганізацію логістичних систем та хаотичність дій учасників логістичної інфраструктури, соціальну відповідальність бізнесу та корпоративну культуру. Це зумовлює становлення нової парадигми в управлінні фінансовими потоками підприємств, успішна реалізація якої визначає необхідність розробки та застосування фінансовими менеджерами нових концепцій до управління фінансами потоками, де цінність логістичного ланцюга має відігравати роль ключового чинника зростання вартості підприємства. Виходячи з цього, актуальним завданням є пошук раціональних точок дотику ключових понять концепцій фінансового менеджменту та логістики у напрямку забезпечення ефективного управління фінансовими потоками в логістичних системах підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на які спирається автор.** В працях сучасних дослідників прослідковуються різні підходи до визначення сутності понять «цінність», «вартість», їх видів, використання під час розгляду різних економічних явищ, ролі в діяльності промислових підприємств [1–9]. Дослідники по-різному трактують поняття «цінність» та «вартість», ототожнюючи їх або розмежовуючи. Значна кількість науковців розглядають вартість як основний критерій оцінки ефективності функціонування підприємства та результативності діяльності заінтересованих осіб. Цінність переважно визначають як показник, що дозволяє підприємству забезпечити власну конкурентоспроможність на зовнішніх і внутрішніх ринках.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується означена стаття.** Проведений аналіз свідчить, що цінність та орієнтування на неї в концепціях управління вартістю присутні фрагментарно. Науковцями не визначено характерних рис понять цінність та вартість, не встановлено взаємозв'язку між ними та не доведено, який ефект отримують мікро-логістичні системи від їх використання в процесі управління фінансовими потоками. Однак для розробки дієвих логістично-орієнтованих підходів до управління фінансовими потоками надзвичайно важливим є розкриття сутності зазначених понять та оцінки їх впливу на ефективність функціонування підприємств в умовах логістизації економіки.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** У зв'язку з цим, метою статті є обґрунтування сутності та взаємозв'язку між цінністю логістичних ланцюгів і вартістю підприємства, яке функціонує у вигляді логістичної системи.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Використання вартісного й ціннісного підходів до обґрунтування сутності економічних явищ спостерігається в працях представників різних шкіл протягом усієї історії розвитку людства. Класики

економічних вчень для визначення сутності понять «цінність» та «вартість» розробляли теорії трудової вартості, теорію споживачів (граничної корисності, кривих байдужості та бюджетних ліній), теорію виробників (граничної продуктивності, теорію ізоквант та ізокост), теорію факторів виробництва.

Прихильники теорії трудової вартості вважали, що вартість формується фактором праці, яка є базою обміну. На думку А. Сміта «товари мають вартість певної кількості праці, яку ми обмінюємо на те, що, на нашу думку, має в даний час вартість такої ж кількості праці». Розвиваючи таку точку зору, К. Маркс довів, що форма вартості, хоча реально не існує, безпосередньо не сприймається, а виявляється лише у мінових відносинах [8, с.141–152]. Однак в умовах зрілої економіки недоліки трудової теорії вартості стали очевидними, що призвело до того, що вартість відійшла на задній план та зумовила зростання ролі споживача у формуванні ціни. Це зумовило появу теорії споживача та теорії виробника.

Прихильники теорії споживача почали використовувати поняття «цінність», яке відображало врахування корисності. Корисність – це здатність економічного блага задовольняти потреби споживача. Така теорія базувалася на тому, що в основі вартості знаходять не витрати праці, а цінність блага, що визначається корисністю та раціональним очікуванням споживача. Вартість за такого підходу формується під впливом суб'єктивної оцінки споживача, яка визначає цінність одиниці певного блага. Такий підхід відображає розмежування досліджуваних понять.

Поступово твердження економістів змінювалися у напрямку врахування не тільки корисності при визначенні цінності товарів, але й витрат пов'язаних з використанням факторів виробництва, необхідних для їх виготовлення. Витрати виробництва розглядалися як основа мінової вартості та ціни; а нова вартість – як результат не тільки живої праці, але й минулої, уречевленої праці. Розкриваючи природу вартості, дослідники зазначали, що річ набуває мінової вартості у випадку, коли вона є корисною, задовольняє певні бажання споживачів та її отримання пов'язане з певними труднощами (природна рідкість та трудомісткість). На думку Ф. Візера ціну визначає найменша гранична корисність, а споживач, купуючи певний продукт, враховує цінність усіх альтернативних шляхів застосування матеріальних та грошових ресурсів, від яких необхідно відмовитися в разі їх використання обраним шляхом. Підхід Ф. Візера зумовив появу теорії «альтернативних витрат», яка в працях сучасних дослідників є основою для розробки концепцій, що базуються на створенні доданої вартості.

Базуючись на аналізі теорій класиків можна констатувати, що цінність та вартість мають різну економічну сутність, яка полягає в тому, що споживчі блага, маючи відповідну цінність, зумовлюють оцінку факторів виробництва (земля, праця, капітал, підприємницька здібність), яка формує їх вартість. Доказом цього є трактування М. Блауга: "...концепция ценности, основанная на полезности, вряд ли может считаться удовлетворительной теорией ценообразования без применения понятия убывающей полезности для объяснения насыщаемости спроса при данном уровне цены" [8, с.144].

Сучасні публікації науковців також відображають наявність різних підходів до трактування понять «цінність» та «вартість». В них прослідковується врахування управлінських, фінансових, маркетингових, логістичних аспектів.

Долан С., Гарсія С., досліджуючи особливості корпоративного управління, розглядають цінність на основі врахування трьох різних, але взаємодоповнюючих напрямів. Це етико-соціальні цінності (переконання про способи поведінки), економіко-прагматичні (орієнтація на ефективність, дотримання стандартів, дисципліни), емоційно-розвиваючі (мотивація на самореалізацію) [6]. Такий підхід підтверджує те, що у процесі формування суб'єктами господарювання системи цінностей важливу роль мають відігравати особливі інтереси контрагентів, власні фінансові можливості та мотиви працівників.

Краснокутська Н.С., Круглова О.А., Андросов В.Ю. [7, с. 206] визначають, що вартість відображає витрати і тяжіє до минулого, а цінність орієнтована на майбутнє і є узагальнюючою характеристикою очікуваних вигод. Поділяємо таку позицію, оскільки вартість визначається за результатами ведення бухгалтерського фінансового обліку, який орієнтований на минулій події, а цінність формується в межах ведення бухгалтерського управлінського обліку, який орієнтований на майбутній події. Однак не коректним вважаємо трактування щодо необхідності застосування вимірників цінності до концепції Б. Стюарта та Д. Стерна (автори використовують поняття економічна додана цінність та ринкова додана цінність), оскільки розрахунок зазначених показників базується на врахуванні витрат, які знаходять своє відображення в процесі формування вартості.

Боярко І.М., Самусевич Я.В., розмежуючи терміни вартість і цінність підприємства залежно від мети та суб'єктів використання, звертають увагу на те, що витратні підходи оперують терміном вартості, а поняття цінності з'являється у концепціях, що орієнтуються на кінцевий результат [6, с.284]. Вартість підприємства визначають як можливу економічно обґрунтовану суму витрат на його придбання або створення, виражену в грошовому еквіваленті. Цінність – здатність підприємства приносити доходи його власникам у майбутньому і на даний конкретний момент часу може визначатися через дисконтоване значення майбутніх грошових потоків. Точка зору дослідників містить фінансовий аспект. Однак передбачає використання поняття вартості для характеристики суб'єкта господарювання як об'єкта купівлі-продажу, а поняття цінності – для відображення довгострокових перспектив його функціонування. Таке трактування відображає дві протилежні сторони в управлінні фінансами підприємств – припинення господарської

діяльності або орієнтування на розвиток. Тому сформований авторами підхід не дає можливості встановити взаємозв'язок, який має бути врахований власником у процесі формування цінності та вартості для забезпечення розвитку підприємства.

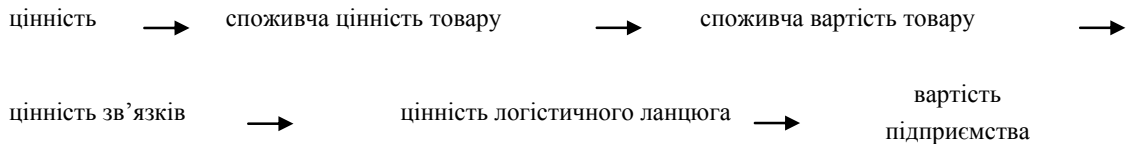
На думку Астраханцевої І.А. [1, с.125; 2, с.1] в межах сучасного фінансового менеджменту спостерігається нестача адаптованих до динамічних змін ринкового середовища методів управління фінансами підприємств. Для цього визначає доцільність застосування нелінійної динаміки, яка дозволяє передбачити стан системи на основі фінансових часових рядів. Розробляючи фрактальну фінансову модель вартості компанії, авторка виділяє чотири генератора створення та оптимізації вартості компанії. Це стейхолдери, фінансові можливості, фінансові стратегії, фінансові процеси. Виділення зазначених складових відображає врахування окремих підходів логістичного управління (підприємство має не тільки підлаштовуватися до всіх стейхолдерів, але й активно управляти ними) та фінансового менеджменту (підприємство має враховувати інтереси всіх зацікавлених осіб, оцінювати фінансові можливості для їх задоволення та відповідно до них розробляти фінансову стратегію у напрямку створення його вартості). Разом з цим, дослідниця ототожнює поняття внутрішня вартість та цінність компанії. На її думку, вартість (внутрішня цінність) компанії – це соціально-економічна категорія, яка характеризує як результати діяльності підприємства так і потенціал, визначає здатність генерувати грошові потоки співвіднесені з вартістю залученого капіталу. Такий підхід чітко визначає актуальність управління фінансовими потоками в діяльності промислових підприємств, проте ускладнює розуміння щодо визначення сутності «цінності логістичного ланцюга», її впливу на «вартість підприємства», що не уможливило його застосування в управлінні фінансовими потоками підприємства, яке функціонує у вигляді логістичної системи.

Деякі спроби встановлення взаємозв'язку між цінністю та вартістю підприємства прослідковуються в працях Скоробогатової Т.Н. Вона застосовує логістичний підхід до визначення їх сутності. На думку Скоробогатової Т.Н. логістика як послуга, що забезпечує своєчасну доставку, визначає і цінність, і вартість товару. Цінність – категорія якісна, її окремі аспекти передбачають кількісну оцінку. Вартість є кількісною економічною категорією і завжди має грошовий еквівалент [9, с.267]. Точка зору дослідниці є виваженою, оскільки свідчить про те, що на відмінну від класичного підходу, де в межах фінансового менеджменту акцентується увага на необхідності управління вартістю підприємства, інтегрування логістичних методів в управління фінансами підприємств має висвітлювати формування як цінності так і вартості. Вважаємо, що у випадку створення промисловим підприємством логістичної системи цінність логістичного ланцюга забезпечується раціональним управлінням фінансовими потоками, а вартість підприємства – створенням цінності логістичного ланцюга.

Як і попередня дослідниця, Безноєва А.В. досліджує процес формування цінності та споживчої цінності під впливом інтеграції маркетингу і логістики. Вона акцентує увагу на тому, що в сучасній економіці зміщуються акценти з «досягнення максимальної різниці в ціні між закупівлями та реалізацією» на «зміну споживчої цінності». Під цінністю вона розуміє суб'єктивну сукупність споживчих якостей, характеристик продукції (функціональність, якість, ціна, час), сервісу, системи управління відносинами з клієнтами, іміджу компанії, торгової марки [3, с.227]. Під споживчою цінністю товару – різницю між отриманими споживачем вигодами, пов'язаними з придбанням товару та понесеними витратами, пов'язаними з його придбанням. Підхід авторки не є коректним, оскільки не враховує визначене автором поняття «цінність» та передбачає співставлення двох різних одиниць виміру (ютіли та гривні), які роблять неможливим оцінити дану величину. Вважаємо, що цінність поширюється не тільки на товари, послуги, роботи, але й на підприємство, господарської процесу, операції, взаємовідносини з представниками ринкової інфраструктури. А тому в широкому розумінні під цінністю доречно розуміти характеристику об'єкта, що означає певну його значущість, функціональність, корисність, рідкісність з позиції оцінюючого об'єкта [4, с.61].

Відмінність поняття «цінність» від «споживча цінність товару» визначається засадами мікроекономіки, відповідно до яких буде відображати ступінь задоволення споживача від придбання товару. А тому, враховуючи кардиналістську (кількісну) теорію поведінки споживача, споживча цінність товару буде характеризуватися рівнем загальної та граничної корисності. На відміну від поняття «споживча цінність» поняття «споживча вартість товару» відображає витрати споживача на придбання конкретної одиниці товару. У випадку коли зростає споживча цінність товару зростає споживча його вартість, яка буде задовольняти як підприємство так і споживачів. В результаті буде зростати цінність логістичного ланцюга, що сприятиме зростанню вартості підприємства. Такий стан речей дозволяє встановити прямий взаємозв'язок між споживчою цінністю та споживчою вартістю товару. Зростання споживчої цінності і споживчої вартості характерне до моменту насичення ринку відповідним товаром. Коли це відбувається, вони починають знижуватися, що вимагає від підприємства перегляду складу учасників логістичного ланцюга, встановлення нових зв'язків, їх цінностей або побудови нового логістичного ланцюга.

Таким чином, основною метою створення логістичного ланцюга є забезпечення його цінності. Логістичні операції, що зумовлюють руху фінансових потоків, входять до логістичного ланцюга, впливають на його цінність та вносять свій вклад у вартість підприємства. Підтвердженням такого трактування є встановлений в межах даного дослідження взаємозв'язок:



Встановлений взаємозв'язок свідчить про те, що врахування логістично-орієнтованого підходу в управлінні фінансовими потоками забезпечить зростання вартості підприємства шляхом створення цінності логістичного ланцюга на основі формування:

- 1) цінності для підприємства (віدображає спроможність генерувати фінансові потоки);
- 2) цінності для персоналу (визначає можливості максимально проявляти працівниками їх компетенції);
- 3) цінності для учасників логістичних ланцюгів (формує впевненість про отримані вигоди від існуючих взаємозв'язків);
- 4) цінності для представників логістичної інфраструктури (забезпечує зацікавленість у співпраці з підприємством);
- 5) цінності для суспільства (визначає конкурентоспроможність підприємства та продукції на ринку).

Вважаємо, що в контексті управління фінансовими потоками цінність логістичного ланцюга – це переконання в здатності логістичною системою оптимізувати взаємодію між її елементами та об'єктами логістичної інфраструктури на основі забезпечення раціонального управління фінансовими потоками під впливом динамічних змін зовнішнього середовища. Запропоноване визначення відображає такі характерні риси цінності логістичного ланцюга:

- 1) стосується елементів логістичної системи, представників логістичної інфраструктури та залежить від їх потреб;
- 2) носить ситуаційний та динамічний характер;
- 3) залежить від умов її сприйняття;
- 4) характеризується цінністю взаємозв'язків сформованих логістичною системою;
- 5) визначається особливостями управління фінансовими потоками;
- 6) взаємопов'язана з вартістю підприємства;
- 7) зростає за умови формування цінності для всіх учасників логістичного ланцюга.

Вартість промислового підприємства, яке функціонує у вигляді логістичної системи, характеризує результативність функціонування та відображає здатність генерувати поточні і майбутні фінансові потоки під впливом динамічних змін зовнішнього середовища на основі інтеграційної взаємодії логістичних ланцюгів. Враховуючи запропонований підхід можна констатувати, що вартість підприємства, яке функціонує у вигляді логістичної системи, має такі характерні риси:

- 1) є інтегральним показником, що відображає результативність діяльності логістичної системи підприємства;
- 2) носить динамічний та фрактальний характер;
- 3) залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування логістичної системи;
- 4) характеризується сукупною цінністю існуючих на підприємстві логістичних ланцюгів;
- 5) визначається особливостями управління фінансовими потоками;
- 6) взаємопов'язана з цінністю логістичного ланцюга;
- 7) зростає за умови зростання цінності логістичного ланцюга.

**Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому напрямку.** Таким чином, ключова роль при розробці логістично-орієнтованих підходів до управління фінансовими потоками має відводитися врахуванню змін у пріоритетах формування цінності логістичних ланцюгів та забезпечення зростання вартості підприємства під впливом динамічних змін логістичної інфраструктури. Тому подальші дослідження будуть спрямовані на розробку логістично-орієнтованих підходів до управління фінансовими потоками, які забезпечать цінність логістичних ланцюгів та зростання вартості підприємства.

### Література

1. Астраханцева И. А. Основные принципы фрактальной теории управления стоимостью компании / И.А. Астраханцева // Экономические науки. – 2010. – № 2 (63). – С. 122 – 128.
2. Астраханцева И. А. Фрактальная финансовая модель стоимости компании / И.А. Астраханцева // Аудит и финансовый анализ. – 2011. – № 3. – С. 1–5.
3. Безноєва А.В. Основи формування споживчої цінності як результату взаємодії та інтеграції маркетингу і логістики / А.В. Безноєва // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – Т. 2. – С. 226 – 232.
4. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М.Г. Бойко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
5. Боярко І. М. Теоретичні аспекти системи ціннісно-орієнтованого управління підприємством / І.М.

Боярко, Я.В. Самусевич // БІЗНЕС-ІНФОРМ. – 2012. – № 9. – С. 282 – 284.

6. Долан С. Управление на основе ценностей. Корпоративное руководство по выживанию, успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в XXI веке / С. Долан, С. Гарсия. – М. : Претекст, 2008. – 313 с.

7. Краснокутська Н. С. Влияние ресурсного потенциала на формирование ценности предприятиями торговли / Н. С. Краснокутська, О. А. Круглова, В. Ю. Андросов // БІЗНЕС-ІНФОРМ. – 2013. – № 5. – С. 202 – 207.

8. Момот Т.В. Вартісно-орієнтоване корпоративне управління: від теорії до практичного впровадження / Т.В. Момот. – Харків : ХНАМГ, 2006. – 380 с.

9. Скоробогатова Т. Н. Ценность и стоимость как категории: соотношение понятий, логистический аспект сравнения / Т.Н. Скоробогатова // Проблемы экономики. – 2013. – № 1. – С. 266 – 270.

#### References

1. Astrahanceva Y. A. Osnovnye pryncipy fraktal'noj teoryy upravleniya stoykost'ju kompanyy, Ekonomycheskye nauky, 2010, No. 2 (63), pp.122 – 128.

2. Astrahanceva Y. A. Fraktal'naja fynansovaja model' stoykosty kompanyy, Audyt y fynansovyj analiz, 2011, No 3, pp.1–5.

3. Beznojeva A.V. Osnovy formuvannja spozhyvchoi' cinnosti jak rezul'tatu vzajemodii' ta integracii' marketyngu i logistyky, Mehanizm reguljuvannja ekonomiky, 2008, Vol. 4, No. 2, pp. 226 – 232.

4. Bojko M.G. Cinnisno- orijentovane upravlinnja v turyzmi: monografija. Kyi'v, Nac. torg.-ekon. un-t, 2010, 524 p.

5. Bojarko I. M., Samusevych Ja. V. Teoretychni aspekty systemy cinnisno-orijentovanogo upravlinnja pidpryjemstvom, BIZNES-INFORM, 2012, No. 9, pp. 282 – 284.

6. Dolan S., Garsija S. Upravlenie na osnove cennostej. Korporativnoe rukovodstvo po vyzhivaniyu, uspešnoy zhiznedejatel'nosti i umeniju zarabatyvat' den'gi v XXI veke. Moscow., Pretekst, 2008, 313 p.

7. Krasnokuts'ka N. S., Kруглова O. A., Андросов V. Ju. Vlyjanye resursnogo potencyala na formyrovanye cennosty predpryjatyjamy torgovly, BIZNES-INFORM, 2012, No. 5, pp. 202 – 207.

8. Momot T.V. Vartisno-orijentovane korporativne upravlinnja: vid teorii' do praktychnogo vprovadzhennja: monografija. Har'kiv: HNAMG, 2006, 380 p.

9. Skorobogatova T. N. Cennost' i stoimost' kak kategorii: sootnoshenie ponjatij, logisticheskij aspekt sravnenija, Problemi ekonomiki, 2013, No. 1, pp. 266 – 270.

Надійшла 17.08.2015; рецензент: д. е. н. Селіверстова Л. С.