

Małgorzata Maternowska
Akademia Górniczo – Hutnicza w Krakowie

Logistyka a wartość i metody jej tworzenia

Mówi się, że świat, w którym żyjemy, jest światem wartości, że można w nim wyróżnić wartości ekonomiczne, estetyczne, moralne, prawne, poznawcze i religijne, że wszystkie te wartości tworzą system określany mianem sieci wartości. Rzadko mówi się natomiast o tym, co to jest wartość i jakie są metody jej tworzenia. Z reguły przyjmuje się, że wartość oznacza coś ważnego, pożądanego czy użytecznego, ale trudno jest podać jedną definicję wartości¹. Istnieje ich wiele, a samo słowo zależne jest od kontekstu.

Analiza piśmiennictwa z obszaru logistyki i łańcucha dostaw wskazuje na używanie słowa „wartość” w różnych znaczeniach. Publikowane (także w „Logistyce”²) artykuły na temat „wartości logistycznej” pobudzają do zastanowienia i dyskusji na temat niektórych niuansów wartości. Prezentowany obecnie artykuł zawiera jedynie kilka refleksji na ten temat. Nie wyczerpująco, może stanowić punkt wyjścia do szerszej dyskusji.

Najczęściej używana przeze mnie definicja logistyki mówi, iż jest to: „ta część procesu w łańcuchu dostaw, która planuje wdraża i steruje skutecznym i efektywnym przepływem towarów, usług i odpowiedniej informacji od miejsca wytworzenia do miejsca wykorzystania (i odwrotnie) w celu spełnienia wymagań klientów” (*Council of Logistics Management*, 2001).

Zatem logistyka to zarządzanie i, jako taka, funkcjonuje w obrębie nauk ekonomicznych. Pojęcie „wartość”, używane w kontekście ekonomicznym lub biznesowym, oznacza wartość czegoś³. Rodzą się jednak pytania: czy wartość powinna być mierzona kosztami (produkcji), ceną, czy zyskami? W jaki sposób wyznacza się ją dla łańcucha dostaw jako całości i czy może być rozłożona na części przynależne (odpowiadające) każdej z organizacji, będącej integralną jego częścią? Wreszcie, czy jest to jedyne dobre podejście?

Twierdzenie Adama Smitha (1723 – 1790), że wolny rynek prowadzi do zaspokojenia konkretnych potrzeb, jest fundamentalne, gdy chodzi o dalsze wywody. „Zaspokojenie potrzeb nie odbywa się poprzez działalność gospodarczą samą w sobie, lecz dzięki wynikającym z niej korzyściom”⁴. W przypadku logistyki to przede wszystkim korzyść powstająca w obszarze dystrybucji, wynikająca z informacji, miejsca i czasu, która jako „wartość dodana” wzbogaca produkt czy usługę. Czy w tym kontekście obiegowe już pojęcie „wartość logistyczna” ma sens? Według mnie – nie.

Wspomniany wyżej Adam Smith był jednym z pierwszych, którzy poruszyli temat „wartości”. Rozróżniał on dwa odmienne znaczenia tego słowa pisząc, iż wartość danego dobra może być rozumiana jako ilość innych dóbr jakie właściciel może za nie nabyć (wartość wymienna, rynkowa) lub jego użyteczność dla właściciela (wartość użytkowa).

Mówienie o wartości w sensie wartości wymiennej to tradycyjne podejście (orientacja na produkt). Podejście alternatywne jest związane z wartością użytkową i dotyczy „orientacji na usługi”.

Jeżeli chodzi o logistykę...

Według R. Largego (1995), istotna z punktu widzenia tworzenia wartości w przypadku logistyki jest różnica pomiędzy przydatnością i wartością użytkową produktu⁵. Produkt (towar) posiada wartość użytkową jeśli: 1) jest przydatny do zaspokojenia określonej potrzeby; 2) istnieje jego faktyczna dyspozycyjność. Dyspozycyjność w systemie dystrybucji posiada 2 wymiary: prawny i faktyczny. Poprzez fakt związku pomiędzy dyspozycyjnością faktyczną a skutecznością działań logistycznych można powiedzieć, że działania logistyczne są niezbędne do wytworzenia wartości użytkowej. Pogląd ten podzielają Coyle, Bardi i Langley (2003). W szczególności wyróżniają 4 wspomniane już użyteczności formy, czasu, miejsca i posiadania, które wzbogacają produkt lub usługę, a jednak... to zysk traktują jako substytut wartości. Często też używają ceny w kontekście wartości.

Według Harrisona i van Hoeka (2009) wartość nie jest postrzegana jednoznacznie. Z pozycji producenta to koszty, widziana oczami akcjonariusza wartość to najlepsze wykorzystanie alternatywnych inwestycji. Jest największa, gdy zwrot z inwestycji jest największy. Ten pogląd jest powszechny z punktu widzenia zarządzania i marketingu. Dane przedsięwzięcie tworzy wartość wtedy, kiedy równoważy lub przekroczy koszt kapitału, który odzwierciedla jego ryzyko inwestycyjne⁶.

Przytoczone powyżej przykłady wskazują w większości na tradycyjne podejście do tworzenia wartości (orientacja na produkt), w literaturze określane również mianem *goods dominant logic (G-D logic)*⁷. Podejście to bazuje na wartości wymiennej (rynkowej). Logika G-D skupia się na archetypie jednostek wymiany, czyli na dobrach zarówno materialnych (produktach),

¹ Według Władysława Tatarkiewicza (1978, s. 61): „Zdefiniowanie wartości jest trudne, jeśli w ogóle możliwe (...). To co wygląda na definicję wartości, jest raczej zastąpieniem wyrazu przez inny wyraz mniej więcej to samo znaczący...”.

² Por. Logistyka nr 4/2010, artykuł autorstwa E. Kulińskiej: Wartość logistyczna – próba identyfikacji.

³ Jedną z internetowych definicji podaje, iż jest to: „ilość pieniędzy (lub towarów czy usług), stanowiących sprawiedliwy ekwiwalent czegoś”, <http://www.thefreedictionary.com/value>

⁴ Pfohl, H. Ch. (1998, s. 21).

⁵ Podano za Pfohl H. Ch. (1998, s. 23).

⁶ Jedną z wykorzystywanych tu metod pomiaru wartości jest tzw. EVA (*ang. Economic Value-Added*), która może być liczona z perspektywy dostawcy bądź odbiorcy, a która w istocie swej jest różnicą pomiędzy zyskiem operacyjnym po opodatkowaniu a rzeczywistymi kosztami kapitału zaangażowanego w tworzenie przychodów.

⁷ Por. Vargo S. L., Lush R. F. (2008a) i (2008b).

jak i niematerialnych (usługi). Pomiar wartości następuje podczas transakcji wymiany⁸, przy czym role producentów i odbiorców są odmienne, kreowanie wartości jest analizowane jako seria działań podejmowanych przez firmy.

Podejście alternatywne związane jest z wartością użytkową. Określana jest mianem *service dominant logic (S-D logic)*. W systemie tym zarówno producent jak i odbiorca współtworzą wartość poprzez integrację zasobów i wykorzystanie kompetencji (to jest wiedzy i umiejętności). S-D logic stanowi przejście od myślenia o wartości pod względem zasobów, zwykle materialnych i statycznych, które wymagają pewnego działania, aby ich wartość wzrosła – do zasobów sprawczych, zwykle niematerialnych i dynamicznych, takich jak na przykład wiedza, które są zdolne do tworzenia wartości.

Istota różnicy między logiką G-D i logiką S-D znajduje się zatem w konceptualizacji usługi. G-D logic postrzega usługi jako produkty, natomiast w logice S-D usługa jest definiowana jako proces – robienie czegoś dla drugiej strony, co oznacza wykorzystanie własnych kompetencji na rzecz innego podmiotu. Tworzenie wartości przesuwają się zatem od „producenta” w kierunku wspólnego dla wielu stron procesu.

Przeniesienie punktu ciężkości z wartości wymiennej na wartość użytkową oznacza więc przede wszystkim orientację na procesy (orientacja na łańcuchy dostaw⁹). W tym przypadku wartość jest tworzona przez połączone wysiłki firm, pracowników, klientów, akcjonariuszy, agencji rządowych i innych podmiotów związanych z danym procesem wymiany. Zawsze jednak jest określana przez beneficjenta, którym przykładowo może być klient. Trzeba przy tym zaznaczyć, że proces współtworzenia wartości jest sterowany przez wartość użytkową, ale negocjowany i monitorowany za pośrednictwem wartości wymiennej. Czy podejście ekonomiczne, od strony marketingu i zarządzania, wyczerpuje kwestię wartości w kontekście logistyki i łańcuchów dostaw? Wydaje się, że nie.

Ponieważ „nie ma wartości, gdy oferta nie jest skonsumowana” (Vargo i in., 2008, s. 148), podstawowe dla jej określenia są: doświadczenie i percepcja. Oznacza to, że aby powstała wartość, propozycja (oferta) musi uwzględniać rynek (inne firmy) oraz prywatne i publiczne zasoby odbiorców¹⁰. Postrzeganie natomiast związane jest zawsze z określonym systemem wartości (etyka). Ponieważ akt świadczenia działań logistycznych i akt ich konsumpcji zbiegają się w czasie przy zaspokajaniu potrzeby, zatem nie jest możliwa weryfikacja usługi przed jej nabyciem. Wobec wzrostu postrzeganego wówczas (przez odbiorcę) ryzyka konieczne jest między innymi zaufanie, co

z kolei uzasadnia znaczenie takich elementów jak reputacja i kompetencje usługodawców” (por. Pfohl, 1998, s. 26). Kompetencje obejmują tu nie tylko wiedzę i umiejętności, ale także inne wartości wyznawane przez pracowników (na przykład lojalność, wiarygodność, uczciwość), style działania (na przykład perfekcjonizm), ambicje (samodoskonalenie) i inne. Reputacja, zdaniem fachowców od public relations, jako trudna do manipulowania i nie będąca pod żadną bezpośrednią kontrolą, również musi być oparta na obiektywnych wartościach. W sposób bezpośredni wiąże się ona z etycznym wymiarem prowadzenia biznesu. Dobrą reputację określają cztery, jakże istotne w przypadku usług logistycznych cechy: niezawodność, wiarygodność, solidność (lojalność) i odpowiedzialność (integralność i zaufanie)¹¹.

Reasumując...

Z powyższego wynika, iż w omawianym przypadku usług logistycznych „wartość” powinna być konstruowana z co najmniej 2 elementów. Pierwszy związany jest z indywidualnym doświadczeniem i wiedzą (element subiektywny, wartość użytkowa), natomiast drugi jest nierozłączny z ludzką naturą – a zatem obiektywny, choćby dlatego, iż „prawa natury”¹² są obiektywne i dotyczą wszystkich. Oznacza to, że wartość ta ma charakter łączony i – być może – jako taka winna być przedmiotem dalszych rozważań.

LITERATURA CYTOWANA

1. Christopher, M., *Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw*, Polskie Centrum Doradztwa Logistycznego, 2000,
2. Coyle, J. J., Bardi, E.J., Langley, J., *The Management of Business Logistics: A Supply Chain Perspective*, Southwestern, Thomson Learning, 2003,
3. Harrison, A., van Hoek, R., *Zarządzanie logistyką*, PWE, 2009,
4. Pfohl, H. Ch., *Systemy Logistyczne*, ILiM, Poznań 1998,
5. Shapiro, J. F., *Modeling the Supply Chain*, Duxbury, Thomson Learning, 2001,
6. Smith, A., *The Wealth of Nations*, published in 1991, Great Minds Series, Prometheus Books, New York., 1776,
7. Tatarkiewicz W., *Paregra*, Warszawa 1978, s. 61,
8. Vargo, S. L. i in., *On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective*, 2008,
9. Vargo, S. L., Lusch, R. F., *Service-dominant logic: Continuing the evolution*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 36/2008,
10. Vargo, S. L., Lusch, R. F., *From products to service: Divergences and convergences of logics*, „Industrial Marketing Management” 37/2008.

⁸ Cena rynkowa lub cena, którą konsument (odbiorca) godzi się płacić. W tej perspektywie maksimum efektywności i maksimum zysków następuje przy standaryzacji i „ekonomii skali”.

⁹ Wg Schapiro (2001), łańcuch dostaw jest szczególnym przypadkiem łańcucha wartości dla tych firm, które produkują lub dystrybuują produkty fizyczne. Łańcuch wartości został nazwany łańcuchem wartości dodanej, aby zwrócić uwagę na konieczność zwiększania wartości swoich produktów lub usług na każdym etapie łańcucha. W tym stwierdzeniu widać wyraźnie związek z podejściem Smitha, który pisał: „w cenę mąki trzeba wliczyć cenę ziarna, zyski piekarza i płace jego pracowników; w cenie chleba zawarty jest zysk piekarza, płace jego pracowników. Dodatkowo uwzględniona ma być w obu przypadkach praca transportowców...” (Smith, 1776).

¹⁰ Np. w przypadku samochodu oznacza to, iż jego „wartość” wynika z połączenia zasobów „rynkowych” producenta (procesy produkcji, łańcuch dostaw) i „nierynkowych zasobów” odbiorców: prywatnych (np. umiejętność kierowania) oraz publicznych (np. w postaci istniejącej infrastruktury drogowej).

¹¹ por. <http://www.egospodarka.pl/55137,Reputacja-jako-kapital-firmy,2,20,2.html>

¹² Wedle Hugona Grotiusa (1583-1645) nazywanego „ojcem praw natury”, źródłem prawa naturalnego jest rozum człowieka. Rozumny człowiek kieruje się następującymi zasadami prawa naturalnego: (1) obowiązek dotrzymania umów, (2) zakaz naruszania cudzej własności, (3) obowiązek naprawienia szkody wyrządzonej z własnej winy, (4) obowiązek karalności przestępców. Wg Johna Finna (ur. 1940), australijskiego filozofa, prawo natury to sposób skutecznej ochrony podstawowych wartości, którymi są m. in.: wiedza, życie w społeczności i wolność w posługiwaniu się rozumem dla szukania środków prowadzących do osiągnięcia celu.