

УДК 339.9

Курант Т.І.

*аспірант кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Тернопільського національного економічного університету***ВИЯВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РОЗРИВУ У ВЗАЄМВІДНОСИНАХ
СПОЖИВАЧА І ВИРОБНИКА У ЛОГІСТИЧНИХ МЕРЕЖАХ****THE DETECTION OF INFORMATION GAP IN RELATIONS BETWEEN
CONSUMERS AND PRODUCERS IN THE LOGISTICS NETWORKS****АНОТАЦІЯ**

Розглянуто важливість інформації в процесі надання логістичних послуг. Визначено, що асиметричність інформації впливає на зміну взаємовідносин між споживачем і виробником у логістичних мережах. Доведено, що спотворення інформаційного потоку спричиняє виникнення інформаційних розривів у взаємовідносинах споживача і виробника в логістичних мережах, що у свою чергу призводить до незадоволеного попиту. Запропоновано модель взаємовідносин у логістичній мережі з визначенням місць виникнення інформаційних розривів. Використання цієї моделі дасть можливість своєчасно запобігати асиметричності інформації, що у свою чергу дозволить ефективніше функціонувати в ланцюгах поставок.

Ключові слова: інформація, асиметрія, інформації, інформаційний розрив, взаємовідносини, споживач, виробник, логістична мережа.

АННОТАЦИЯ

Рассмотрена важность информации в процессе предоставления логистических услуг. Определено, что асимметричность информации влияет на изменение взаимоотношений между потребителем и производителем в логистических сетях. Доказано, что искажение информационного потока приводит к возникновению информационных разрывов во взаимоотношениях потребителя и производителя в логистических сетях, что в свою очередь приводит к неудовлетворению спроса. Предложена модель взаимоотношений в логистической сети с определением мест возникновения информационных разрывов. Использование этой модели позволит своевременно предотвращать асимметричность информации, что в свою очередь позволит более эффективно работать в цепях поставок.

Ключевые слова: информация, асимметрия информации, информационный разрыв, взаимоотношения, потребитель, производитель, логистическая сеть.

ANNOTATION

The importance of information in providing logistics services is considered. The information asymmetry influence on the change of the relationships between consumer and producer in logistics networks is determined. It is proved that the distortion of information flow causes the appearance of informational gap in the relationships between consumers and producers in logistics networks, which in turn leads to unmet demand. The relationships model in the logistics network with defined centers of information gaps is constructed. The usage of this model will enable a timely manner to prevent information asymmetry, which in turn will lead to effective supply chain functionality.

Keywords: information, asymmetric information, informational gap, relationships, consumer, producer, logistics network.

Постановка проблеми. Досягнення конкурентних переваг у сучасних бізнес-процесах стало можливим завдяки задоволенню потреб споживачів з певним визначеним складом послуги / продукту. У відповідь зміни в поведінці споживача, попит якого індивідуалізувався, а комп'ютеризація вибору дозволила його задо-

вольняти виробники почали шукати нові моделі функціонування бізнес-процесів. Крім того все більше і більше компаній звертають увагу на створення додаткової вартості уздовж ланцюгів постачань, з виокремленням функції логістики, як інструменту створення такої вартості, що, у свою чергу, є неможливим без належної інформаційної підтримки.

Зростання ролі інформаційних потоків у сучасній логістиці зумовлена рядом наступних причин: споживач бажає мати важливу інформацію про статус замовлення, наявність товару, строки постачання, супровідних документів; наявність повної і достовірної інформації дозволяє скоротити потребу в запасах і трудових ресурсах за рахунок зменшення невизначеності в попиті; інформація підвищує гнучкість логістичної мережі завдяки можливості використовувати ресурси задля досягнення конкретних переваг. Однак, як правило, відсутність точної інформації призводить до помилкових рішень або нездатності логістичного провайдера своєчасно виконувати свої функції, що підвищує ризик для виробника втрати контакту із споживачем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами взаємовідносин споживача і виробника в логістиці займалися такі зарубіжні вчені, як П. Бейкер, Ф. Краучер і А. Раштон [1]. Особливу увагу вони звертали на вивчення специфіки надання логістичного сервісу, виокремлюючи причини виникнення розривів у процесі взаємообміну між контрагентами логістичного процесу. Інші вчені, як: Д. Бауерсокс [2] – досліджує питання інтеграції сучасних інформаційних технологій у діяльність логістичних мереж; Дж. Пайн [3] – зосереджується на особливостях кастомізації як складової трансформації взаємовідносин споживачів і виробників у логістичних мережах; Й. Масуда [4] та Ж. Ванг [5] займаються вивченням феномену «інформатизації». При такій варіативності вивчення специфіки поведінки споживачів і виробників, більшість дослідників не розглядали процеси трансформації взаємовідносин виробника і споживача в глобальних логістичних мережах, що набули значного розвитку в сучасній інформаційній економіці.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поряд із достатньою кількістю зарубіжної і вітчизняної літератури з питань логістичного обслуговування, залишаються недостатньо дослідженими проблеми інформаційного взаємообміну споживача і виробника у глобальних логістичних мережах. Особливо актуальності набуває вивчення причин виникнення інформаційних розривів у процесі задоволення віртуального споживчого попиту.

Формулювання цілей статті. Із виділенням невирішених раніше частин загальної проблеми з питань інформаційної складової логістичних відносин, пропонується сформулювати гіпотезу щодо існування інформаційного розриву при взаємодії споживача і виробника в глобальних логістичних мережах, та запропонувати теоретичну модель їх виявлення на проміжних етапах логістичного та інформаційного потоків.

Виклад основного матеріалу дослідження. В інформаційній економіці, заснованій на знаннях, швидко змінне і невизначене економічне середовище ставить перед виробником завдання подолання негативної ситуації на ринку, і одночасного здобуття конкурентних переваг. Ще у 1980-х роках, Г. Парсонс [6], М. Портер і В. Міллар [7], довели важливість інформації та інформаційних технологій у визначенні конкурентної переваги компаній, проте роль інформації в логістиці окремо не розглядалась. На цей феномен звернув увагу Д. Бауерсокс [2, с. 45-46], який зосередив своє дослідження на використанні сучасних технологій, здатних задовольнити переважну частину інформаційних потреб. Можливість отримувати інформацію у режимі реального часу дозволила менеджерам користуватися такими інформаційними технологіями і приймати за їх допомогою нові, нетрадиційні логістичні рішення.

Сьогодні фактично мова йде вже про суцільну інформатизацію суспільства, і в секторі надання логістичних послуг зокрема. Це стало можливим через масову доступність нових інформаційних та комп'ютерних технологій. Проте не дивлячись на таку, як здавалось, досконалість інформатизації, сам процес передавання інформації не позбавлений асиметричності та виникнення певної невизначеності з наступним утворенням інформаційних розривів.

У процесі дослідження перевіримо гіпотезу щодо існування інформаційного розриву при взаємодії споживача і виробника в глобальних логістичних мережах.

Так, І.О. Пузанова [8, с. 43] існуючі причини виникнення невизначеності в сфері логістики зводить до наступних груп: випадковість, інформаційний розрив, розрив у компетенції та протидія, як розбіжність інтересів сторін. Більш детально зупинимося на понятті «асиметрії інформації», що і є основною причиною виникнення інформаційних розривів у взаємовідносинах споживача і виробника в логістичних мережах.

В електронному словнику Investopedia [9], асиметрична інформація визначається як ситуація, при якій одна сторона під час трансакції, володіє більшим масивом інформації в порівнянні з іншою стороною. Як правило, так відбувається в угодах, де продавець (у нашому випадку логістичний провайдер) знає більше, ніж покупець (споживач логістичної послуги). Хоча сьогодні, при дуалістичній природі взаємовідносин у логістичних мережах, можливо і те, що ключовою інформацією буде володіти саме споживач. Така ситуація може бути потенційно шкідливою через умисне затримання чи погане передавання інформації.

Критично важливою інформація є і для забезпечення логістичних потоків в електронній комерції, особливо тоді, коли важко знайти адекватну і орієнтовану на клієнта інформацію про доставку, що може бути зібрана і правильно інтерпретована без зайвої витрати часу. У таких ситуаціях виникає інформаційний розрив через те, що користувачі не довіряють службам доставки, або через те, що вони не можуть купити ті послуги, які їм найбільше підходять, що у свою чергу створює помилкові очікування щодо доставки. Інформаційні розриви також можуть виникати при передачі даних між онлайн-покупцями, онлайн-продавцями і операторами доставки.

Для попередження та уникнення описаних вище причин, що викликають створення інформаційних розривів, пропонується підсилити взаємовідносини між споживачами та виробниками в логістичних мережах, інтегрувавши в схему її функціонування можливі варіанти створення інформації на шляху від замовлення товару чи послуги до їх отримання споживачем.

Також варто звернути увагу на те, що сьогодні споживач, володіючи більш потужним масивом інформації, ніж раніше, може сам, до певної міри, керувати логістичним потоком, а виробнику чи провайдеру логістичної послуги залишається лише приймати висунуті ним умови.

За умов прийняття точки зору споживача, основна проблема полягає у виявленні факторів, що впливають на відносини із провайдерами логістичних послуг. Це є досить складним завданням: з одного боку існує безліч різних змінних та теоретичних підходів, з яких потрібно вибрати правильний. З іншого – споживач має досить сильну зацікавленість у наслідках, що можуть спричинити взаємовідносини вплинувши на ефективність діяльності логістичної мережі, що у свою чергу може вплинути безпосередньо на діяльність кожної із ланок. Тому особливо важливим стає визначення основних факторів, що впливають на взаємовідносини між покупцем та провайдером логістичних послуг, та в кінцевому випадку на загальний результат.

Окрім того, важливо звернути увагу на те, як різні змінні можуть бути інтегровані в одну модель, що включає в себе не лише процес побудови взаємовідносин, але і ефект від їх впливу

на діяльність логістичних мереж. За цієї умови особлива увага приділяється взаємозалежності, що існує між змінними, для адекватної оцінки випадкових зв'язків усередині моделі та побудови продуктивної й ефективної логістичної мережі. Актуальність у цьому випадку залежить від розуміння того, як дизайн відносин у мережі впливає на ефективність логістики. Це у свою чергу становить особливий інтерес у позитивному впливі на загальну продуктивність компанії.

Оскільки окремий контекст може змінюватись у залежності від компанії і індивідуальних ситуацій, деякі з причинних зв'язків у моделях імовірно модеруються цими непередбаченими змінними. У зв'язку з цим стало набувати актуальності визначення непередбачених змінних з потенційними модеруючими ефектами, та їх вплив на модель взаємозв'язків у логістичній мережі, і його наслідків для продуктивності.

Як вже було зазначено раніше, споживач отримує ряд переваг: з одного боку, тісна взаємодія з компанією приносить йому психологічні вигоди (споживач користується послугами однієї і тієї ж логістичної мережі), а з другого – соціальні вигоди від встановлення тісного зв'язку із провайдером логістичних послуг щодо подальшої співпраці. Однією із складових соціальної вигоди від співпраці є отримання такого сервісу, на який очікував споживач, тобто тут важливу роль відіграє досконалий логістичний сервіс.

При отриманні замовлення від споживача, виробник певним чином сприймає та аналізує отриману інформацію у відповідності до стандартів та специфікації якості, визначених політикою його компанії. Після надання послуги

замовнику та після отримання клієнтом сервісу, виникає питання щодо співпадіння наданого сервісу із очікуванням споживача.

Нами пропонується модель взаємовідносин, в якій показані розриви, спричинені спотворенням інформаційного потоку (рис. 1).

Хоча на сьогодні інформаційний потік забезпечується набагато якісніше ніж раніше, проте все ще спостерігається можливість «спотворення інформації». Першою перепорою може стати розрив «очікування споживача – сприйняття виробника», що означає різницю між якістю сервісу, на який очікує споживач з рівнем сервісу, який, на думку виробника, хоче замовник. Це трапляється тоді, коли виробник не розуміє реальних потреб споживача.

Наступним розривом є – «невідповідність стандартам». Дана помилка виникає тоді, коли при попередньому замовленні менеджмент компанії оформив угоду, без врахування позицій із стандартів якості.

Розрив «надана послуга – отримана послуга» виникає тоді, коли через помилки в комунікації, спостерігається невідповідність при поставці замовлення.

Розрив «очікуваний сервіс – отриманий сервіс» пояснюється як різниця між обслуговуванням, що надає виробник із обслуговуванням, яке, на думку замовника, він отримав. Даний розрив виникає при різній оцінці поняття надання обслуговування між учасниками угоди.

Висновки. Сучасна інформаційна економіка здійснює ґрунтовний вплив на специфіку формування взаємовідносин споживача і виробника в глобальних логістичних мережах. Широка доступність нових інформаційних технологій, з однієї сторони, значно полегшує проходження

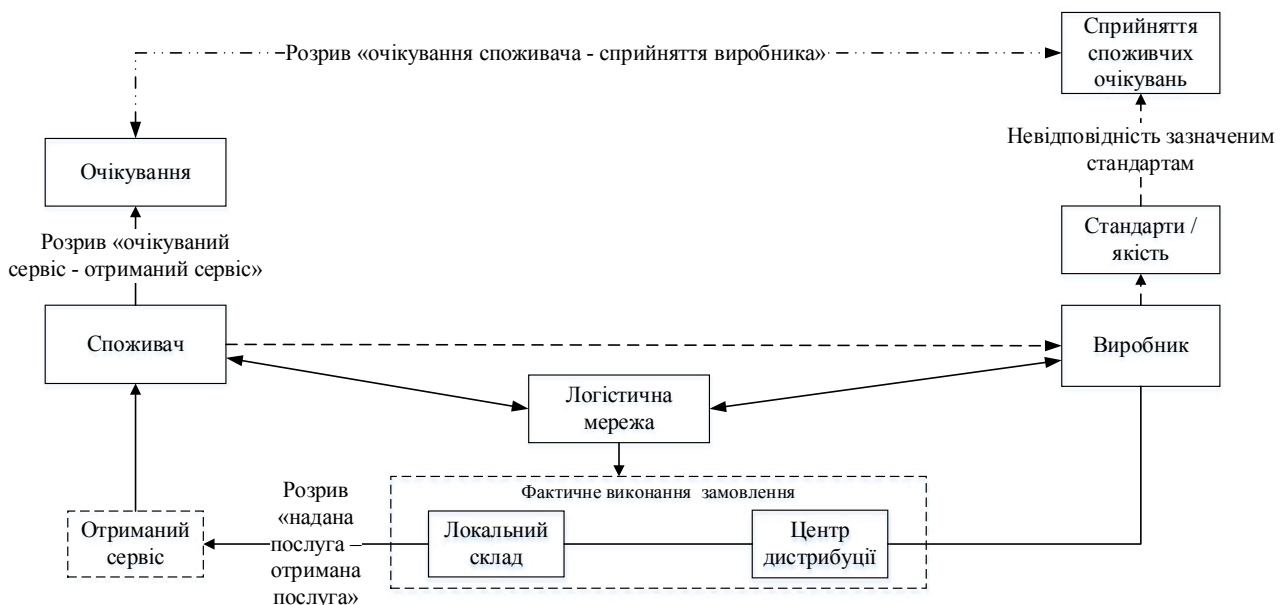


Рис. 1. Модель виявлення інформаційних розривів на проміжних етапах логістичного та інформаційного потоків

Джерело: розроблено автором

логістичного потоку від замовника послуги чи продукту до виконавця, проте, з іншої сторони, становить загрозу створення інформаційних розривів, що в кінцевому випадку приводить до ряду невідповідностей щодо очікуваної та наданої послуги. У цілому, можна вважати, що висунута гіпотеза щодо існування інформаційного розриву при взаємодії споживача і виробника в глобальних логістичних мережах, знайшла своє підтвердження в запропонованій теоретичній моделі з виявлення інформаційних розривів на проміжних етапах логістичного та інформаційного потоків при взаємодії контрагентів-учасників логістичного процесу.

Перспективою подальших досліджень вважається застосування теоретичної моделі на практиці, що дасть змогу розробити схему подолання інформаційних розривів у схемі потоків логістичних мереж.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Rushtor A., Croucher P., Baker P. The Handbook of Logistics and Distribution Management. – Kogan Page, 2010. – 664 p. – (4th ed.).
2. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс, [Пер. с англ. Н.Н. Барышниковой, Б.С. Пинскера]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 640 с. – (2-е изд.).
3. Pine Joseph Do You Want to Keep Your Customers Forever? Harvard Business Press, 2010. – 96 p.
4. Masuda Y. Information Society as Post-Industrial Society. Bethesda, MD: World Future Society, 1981. – 171 p.
5. Wang G. Treading different paths: informatization in Asian nations. Norwood, NJ: Ablex, 1994. – 286 p.
6. Parsons, G.L. (1983). Information technology: a new competitive weapon. Sloan Management Review, Fall 1983, 3-14.
7. Porter, M. and Millar, V. (1985). How Information Gives you Competitive Advantage. Harvard Business Review, 63(4), 149-160.
8. Пузанова И.А. Управление рисками для обеспечения надежности логистических систем: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М.: РГБ, 2005. – 132 с.
9. Asymmetric Information [Электронный ресурс] // Investopedia. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.investopedia.com/terms/a/asymmetricinformation.asp>.