

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ СИМЕТРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ФЕШН-РИНКУ

З переходом постіндустріального суспільства у нову, інформаційну, формацію інформація з інфраструктурної одиниці перетворилася в основний продукт забезпечення сталого розвитку. У сфері економіки головним фактором досягнення успіху стає інформація, володіння якою виступає значущим джерелом конкурентної переваги і веде до перерозподілу економічних, соціальних і політичних ресурсів [1]. Однією з проблем інформаційного суспільства є подолання результатів «цифрового розриву», що полягає в забезпеченні можливостей рівного доступу до інформації для різних соціальних груп. Обмежений доступ до інформації веде до неповних знань ринкових цін і якості продуктів. Проблема невизначеності і нерівномірного розподілу відомостей о продуктах і послугах стимулювала створення концепції ринків з асиметричною інформацією, де частина учасників угоди володіє більш точною інформацією в порівнянні з іншими.

Вивченню закономірностей функціонування ринків з асиметричною інформацією присвячено багато досліджень, фундамент котрих заснований М. Спенсером, Дж. Стігліцем та Дж. Акерлофом, лауреатами Нобелівської премії 2001 р. за аналіз ринків з несиметричною інформацією. В основі цих та подальших досліджень функціонування ринків, де продавці інформовані про якість товару, що продається, набагато краще за покупців, лежить підхід до нерівномірності розподілу інформації між суб'єктами. Однак взаємодії учасників ринку додатково до цього породжують несиметричну інформацію іншої природи. Це асиметрія потоків обміну інформацією між виробниками/постачальниками і споживачами товарів і послуг. На даний момент ефект асиметрії потоків інформаційного обміну не з'являвся предметом досліджень.

Метою даного дослідження є характеристика взаємопротилежних потоків обміну інформацією між суб'єктами ринку, аналіз впливу їхньої асиметрії на бізнес і пошук підходів та способів симетрування цих потоків. Асиметрія інформаційних потоків аналізувалася на основі взаємодій між контрагентами ринка індустрії моди.

У ході дослідження розглянуті поняття прямого (від виробника до споживача) і зворотного (від споживача до постачальника) потоків

інформації. Характер взаємовідносин контрагентів фешн-ринку породжує симетричні інформаційні потоки у секторі «B2B» і асиметричні у секторі «B2C». Традиційними способами передачі інформації споживачеві є реклама і перенесення знань від інших споживачів. Для передачі реклами прямий потік використовує ширококомовлення. Зворотний потік використовує індивідуальний канал. У разі умовного симетрування потоки не повинні мати однакову швидкість, але повинні забезпечувати доставку інформації, достатньої для формування у контрагентів адекватних знань. Дефіцит інформації призводить до помилок у виробництві і в споживанні продукту, а асиметрія – до неоптимальним дій відповідного реципієнта. Одним з підходів до симетрування інформації є інтерактивна взаємодія між реципієнтами на основі соціальних мереж. Це створює передумови для симетрування каналів обміну інформацією як в секторі «B2C», так і в середовищі користувачів. Проте загальнодоступність соціальних мереж не дозволяє контролювати підмін або спотворення інформації.

Для подання адекватної інформації необхідні персональні комунікації «постачальник-користувач». До засобів реалізації такої взаємодії відносяться варіанти систем типу «магічне дзеркало» або «віртуальна примірювальна», які дозволяють одним кліком вибрати модель одягу, колір, розмір, дистанційно приміряти її, контролюючи результат в магічному дзеркалі або на екрані персонального комп'ютера, і при бажанні придбати по мережі [2]. Це дозволяє потенційному клієнтові здійснити примірку і купівлю дистанційно, а постачальнику дає інформацію про потреби і переваги користувача. Для коректного симетрування потоків постачальник повинен організувати систему обробки інформації, що складається з бродкастера, агрегатора, каналів комунікацій і засобів обробки і генерації клієнтської інформації. Бродкастер за прямим потоком розподіляє інформацію про продукт, агрегатор об'єднує інформацію зворотних потоків індивідуальних користувачів у загальний зворотний потік, канали комунікацій надає мережа Інтернет. Функції бродкастера, агрегатора і інтелектуального програмного забезпечення для обробки та генерації інформації здатні забезпечити сучасні CRM-системи.

1. Лебедева Ю.Н. Теоретические подходы к классификации асимметрии информации / Ю.Н. Лебедева // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. 2011. № 1. – Волгоград.: Волг. гос. ун-т. – С. 25-30.

2. Гардабхадзе І. А. Особливості маркетингових комунікацій індустрії моди у сфері дизайну одягу / І. А. Гардабхадзе // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. № 3. – С. 64-77.