

РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 330.12.3.4/.5:044.738.5
JEL Classification: D11, D82, L15 DOI: [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020\(36\)01](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020(36)01)

Анжеліка ГЕРАСИМЕНКО,

E-mail: a.gerasymenko@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0003-0313-6942

д. е. н., професор, професор кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

Вікторія КОВТУН,

E-mail: svytoriya@ukr.net
ORCID: 0000-0003-2956-8647

аспірант кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ДЕФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ ПІД ВПЛИВОМ ШТУЧНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ

Обґрунтовано поширення штучної інформаційної асиметрії в інформаційній економіці XXI ст. Змодельовано вплив відповідних маніпулятивних практик на споживчу вартість економічного блага, що завищує емоційну складову останньої, формуючи передумови для підвищення рівня резервної, а внаслідок цінової персоналізації – і дійсної ціни споживчого блага, деформуючи у такий спосіб обмінні пропорції та споживчий попит загалом. На основі цієї послідовності впливів детерміновано механізм впливу інформаційної асиметрії на споживчий попит.

Ключові слова: штучна інформаційна асиметрія, оманлива реклама, споживча вартість, споживчий попит, цінова персоналізація.

Постановка проблеми. Феномен інформаційної асиметрії сягає своїм корінням у сиву давнину, втім формування інформаційної економіки на межі XX–XXI ст. мало своїм наслідком актуалізацію його економічних ефектів та досліджень останніх. Невипадково саме у 2001 р. Нобелівську премію з економіки присуджено Дж. Аккерлофу, Дж. Стігліцу та М. Спенсу за вивчення інформаційної асиметрії. Якщо дослідження

першого переважно стосувалися так званої природної інформаційної асиметрії як ринкової екстерналії, що експлуатується більш обізнаною стороною трансакції, то останні вже були менш наївними, вказуючи на активну роль обізнаної сторони щодо введення інших в оману – фактично продукування штучної інформаційної асиметрії в цілях її подальшої прибуткової експлуатації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасна економічна теорія може похвалитися цілою низкою досліджень саме феномена штучної інформаційної асиметрії, способів його продукування та нейтралізації. Цьому присвячені праці E. Coremans і V. Kerremans [1], T. Matroliа і Z. Ren [2], В. Горбачука, М. Дунаєвського, С. Сулейманова [3], які вивчали штучну інформаційну асиметрію у відносинах між принципалом й агентом; R. Bénabou, A. Falk та J. Tirole [4], що розглядали ефекти штучної інформаційної асиметрії в системі конкурентних відносин; O. Hart [5], В. Shen, Т.-М. Choi, S. Minner [6], якими проблема штучної інформаційної асиметрії розкривається крізь призму контрактних відносин між контрагентами; Ф. Котлера [7], N. Arnosti, M. Beck та P. Milgrom [8], що вивчали споживчі ефекти штучної інформаційної асиметрії. Останні праці є найближчими за змістом до поточного дослідження, ілюструючи загальний вектор впливу штучної інформаційної асиметрії на споживчий попит, а також описуючи окремі маніпулятивні практики.

Мета статті полягає у доповненні доробку зазначених вище вчених завдяки детермінації механізму впливу штучної інформаційної асиметрії на споживчий попит.

Матеріали та методи. Резюмоване у статті дослідження базується на теоретико-економічному аналізі наукових праць дослідників феномена інформаційної асиметрії, а також аналітичному опрацюванні даних Європейської комісії, Антимонопольного комітету України тощо. У роботі застосовано метод графічного моделювання впливу маніпулятивних практик створення штучної інформаційної асиметрії на споживчу вартість економічного блага.

Результати дослідження. Аналіз динаміки та структури недобросовісних комерційних практик, що реалізовувалися в ЄС протягом 2009–2018 рр., свідчить про активне використання засобів інформаційної маніпуляції та введення споживачів в оману. Частка останніх зростала протягом досліджуваного десятиліття і станом на 2018 р. становила 68.6 % усіх недобросовісних комерційних практик (рис. 1). В Україні впродовж аналогічного періоду частка порушень, як-от поширення інформації, що вводить в оману, коливалася у проміжку 80–90 % усіх встановлених випадків недобросовісної конкуренції [9].

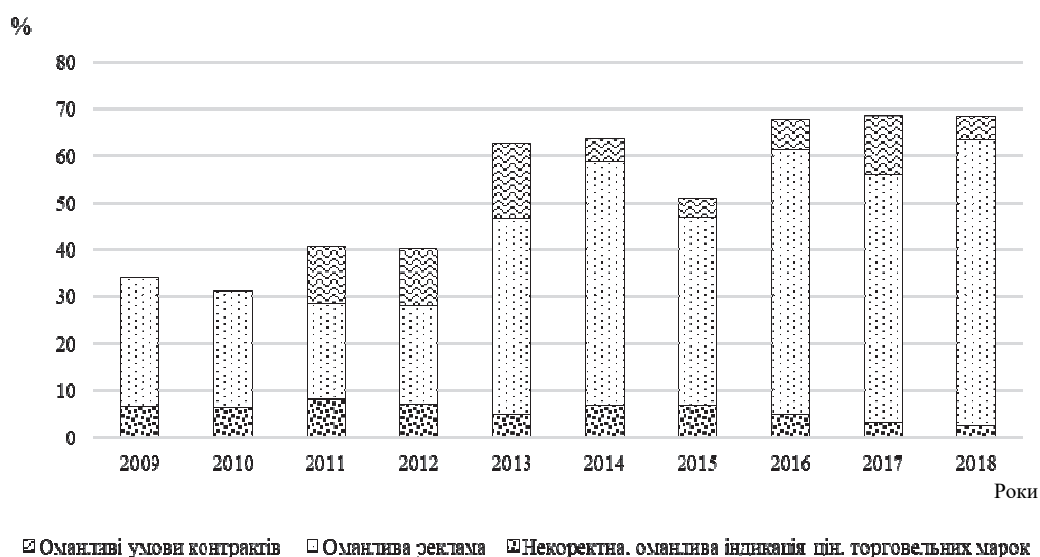


Рис. 1. Динаміка частки оманливих комерційних практик у структурі недобросовісних комерційних практик у країнах ЄС, 2009–2018 рр.

Джерело: складено авторами за даними Єврокомісії [10].

Наведені дані свідчать, що саме оманлива реклама займає ліву частку таких порушень. Якщо до цього додати інші прояви маніпулювання інформацією загалом і рівнем інформаційної асиметрії зокрема, наприклад створення інформаційного шуму, то стає очевидним трансфер конкуренції між продавцями зі сфери товарної у сферу інформаційну, особливо в умовах стрімкого зростання рекламних бюджетів. Сумарні витрати на рекламу в глобальному вимірі тільки за останні 10 років зросли майже в 1.5 раза (від менше ніж 400 млрд дол. США у 2010 р. до понад 560 млрд дол. США у 2019 р.) [11]. Чим більше сигналів про товар/послугу отримує ринок, чим більше інформації доповнює споживчі характеристики продукту, тим більшими є можливості інформаційної асиметрії щодо коригування попиту на нього.

Сьогодні дешевше і результативніше створити інформаційну асиметрію, аніж удосконалити сам товар. Мало того, аналіз структури скарг європейських споживачів за період 2012–2018 рр. свідчить про концентрацію проявів інформаційної асиметрії не стільки у ціновій чи товарній площині, як це відбувалося в доінформаційну епоху, скільки у площині умов реалізації товарів та послуг як найбільш відкритій до інформаційних маніпуляцій (табл. 1; рис. 2). Скарги щодо цін у загальній вибірці становлять приблизно 7 %, щодо характеристик товару – 25 %, а щодо умов реалізації, що охоплюють контрактні умови продажу товару, умови його постачання, оплати, зміни суттєвих положень контракту (придбання, постачання благ), гарантії, відшкодування тощо, – 68 %.

**Динаміка кількості скарг щодо захисту прав європейських споживачів,
2012–2018 рр.**

Предмет скарги	Тип скарги	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Умови контракту продажу	щодо умов продажу	51 747	124 493	169 176	356 798	184 491	213 286	127 890
Умови постачання / надання послуг		41 502	59 140	76 544	116 190	89 672	80 574	53 130
Умови оплати		38 827	63 981	74 542	139 802	72 308	74 898	53 702
Захист персональних даних		361	814	1441	6160	832	1312	930
Зміна надавача послуг		3925	9067	9497	14421	5834	4977	4107
Гарантія		20 055	37 872	47 838	60 222	45 822	41 346	28 309
Відшкодування вартості товару/послуги		10 688	12 646	14 236	27 345	18 372	20 163	13 817
Ціна	щодо цін	18 418	23 852	24 981	69 293	30 320	51 324	27 626
Якість товарів та послуг	щодо характеристик товару	80 331	69 528	114 594	251 936	109 071	141 667	85 954
Безпечність товару/послуги		441	4643	11 615	28 292	9877	9462	7659
Недобросовісні торгові практики, зокрема:								
Нав'язування товарів споживачам	щодо умов продажу	1712	3788	7473	13 785	7553	8451	6398
Оманливі умови контрактів		1416	4289	1852	2879	2264	5085	1356
Несправедливі умови оплати		318	418	313	11	14	7	1
Розірвання контракту		–	–	–	–	–	–	–
Нечесні умови контрактів / зміна умов контракту			284	582	709	574	573	365
Нав'язування додаткових товарів/послуг (пов'язані продажі)		2269	2351	2919	19 465	3426	3452	1692
Оманлива реклама	щодо характеристик товару	2441	11 046	19 382	27 932	20 235	21 248	16 447
Некоректна, оманлива індикація цін, торговельних марок	щодо цін	830	1281	2494	4670	1764	1219	634
Інші види цінових порушень		756	687	596	–	1	–	–
Зміна цін/тарифів		516	616	288	36	10	1	–
Цінова дискримінація		190	195	150	1	1	–	–
Непрозорі ціни/тарифи		1244	1551	1121	5	9	3	–

Джерело: складено авторами за даними Європейської комісії [10].

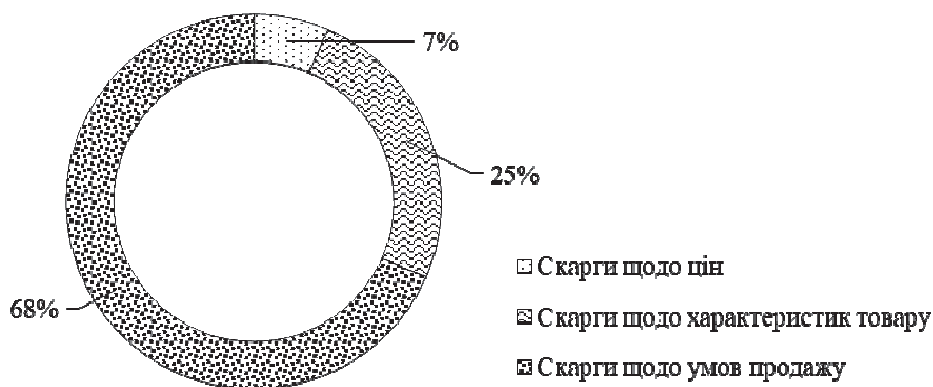


Рис. 2. Структура скарг щодо захисту прав європейських споживачів, 2012–2018 рр.

Джерело: складено авторами за даними Європейської комісії [10].

Представлена статистика (див. табл. 1; рис. 2) ілюструє не тільки структуру виявлених проявів недобросовісної конкуренції, але й розподіл способів конкурування загалом. Споживче благо – це тільки наполовину товар, інша частина – це враження, емоція, статус, який дарує благо, а точніше – уявлення споживача про такий. Це *нематеріальний внесок у споживчу корисність*. Неявно на цю складову економічного блага вказували, зокрема: А. Сміт, який писав, що "наша схильність захоплюватися багатими і знатними людьми і, отже, наслідувати їм, дала можливість вигадувати і підтримувати так звану моду: їх одяг є модним, так само їх розмови, вислови, їх манери, вчинки, спосіб життя, навіть вади і дурість вважаються модними, і майже кожна людина вважає за честь наслідувати навіть такі їх якості, які ганьблять їх" [12, с. 81–82]; Т. Веблен, розробляючи свою теорію демонстративного споживання [13]; Ж. Бодіяр, визначаючи надмірне споживання способом самореалізації індивіда в капіталістичному суспільстві [14, с. 67]; Г. Дебор, який у своїй праці "Суспільство спектаклю" пояснює інструменти нав'язування споживачам псевдопотреб та псевдоцінностей [15], та ін.

Водночас усі вони акцентують увагу саме на наслідуванні, референтному споживанні. Завдання ж цього дослідження є дещо іншим – абстрагуючись від причин та способів її формування, виділити нематеріальну, емоційну складову споживчої вартості економічного блага, детермінувати її як окремий об'єкт конкуренції.

Змоделювати це можна, взявши за основу модель впливу переконуючої реклами на суспільний добробут, розроблену нами під час попередніх досліджень [16, с. 191–192] (рис. 3). У верхній частині зображено вплив переконуючої реклами, сигналізування чи інших інформаційних маніпуляцій, заснованих на інформаційній асиметрії щодо спроможності економічного блага задовольнити потреби споживача, на функцію його сукупної корисності. Перебуваючи під відповідним

впливом, споживач надає товару вищу цінність, аніж вона була б за відсутності рекламування. Крива TU відображає дійсну цінність товару для споживача (корисність, що задовольняє справжню потребу, за Г. Дебором), тоді як крива TU_a – деформовану переконуючою рекламою (з урахуванням задоволення псевдопотреб, за Г. Дебором). У нижній частині відображено криві граничної корисності (MU та MU_a), що є похідними від відповідних кривих сукупної корисності (TU та TU_a).

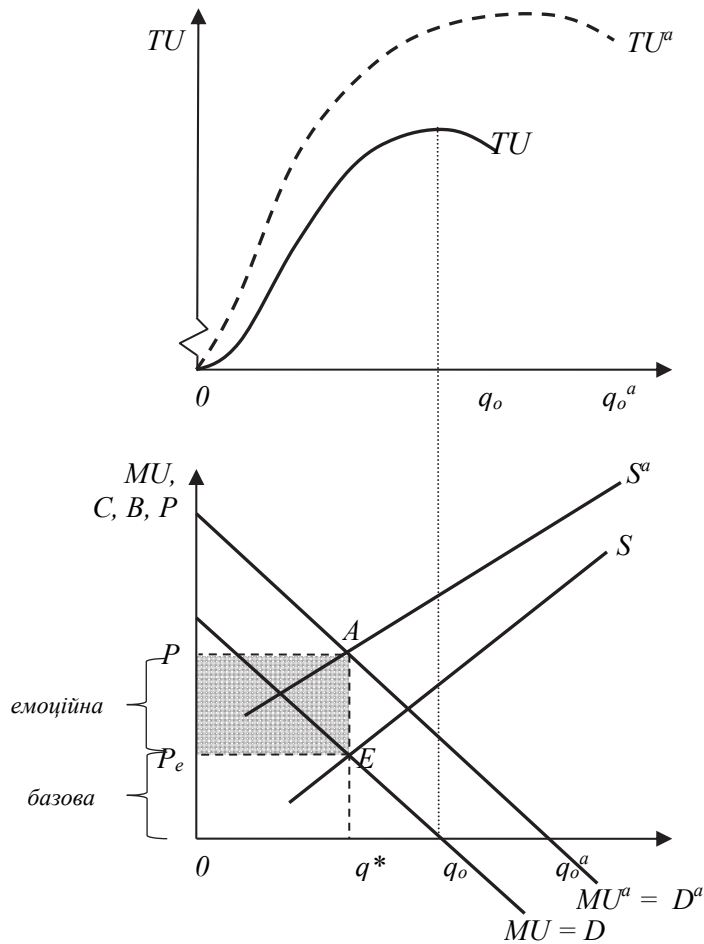


Рис. 3. Базова та емоційна складові споживчої вартості економічного блага
Джерело: розроблено авторами на основі [16, с. 192].

Абстрагуючись від відмінностей у функціях корисності окремих споживачів та вважаючи їх однаковими, можемо вивести криві граничної корисності типового споживача, прирівнявши їх до кривих споживчого попиту. Очевидно, після реалізації рекламної чи подібної інформаційної кампанії попит зростає, відображаючись паралельним зміщенням кривої D в криву D_a . Одночасно зміщення зазнає і крива пропозиції (S), яка тепер міститиме витрати на проведення відповідної кампанії. Її зміщення не буде паралельним, оскільки ці витрати не залежать безпосередньо від обсягу випуску пропонованого блага. Як наслідок, після проведення інформаційної кампанії точка ринкової

рівноваги переміститься з точки E в точку A . Координата останньої на горизонтальній осі залежно від ефективності кампанії, рівня доходів споживачів, еластичності попиту на цей та інші товари тощо може як збігатися з відповідною координатою точки E , так і відхилитися від неї ліворуч чи праворуч. Координата ж нової точки рівноваги, точки A , на вертикальній осі завжди буде більшою за координату вихідної точки E , ілюструючи зростання готовності споживача платити за товар, який тепер йому видається кращим. Відповідно, різниця між цими координатами детермінуватиме приріст споживчої вартості економічного блага, забезпечений переконуючою рекламою чи іншою інформаційною маніпуляцією як інструментом свідомого посилення інформаційної асиметрії на ринку.

Такого роду інформаційна асиметрія є найбільш безпечною з позицій продавця, оскільки вона фактично не має об'єктивної порівняльної бази, стосуючись винятково слабо вимірної сфери споживчих уподобань. Цим активно користуються продавці споживчих товарів, підтверджуючи дію теореми Дорфмана – Стейнера, яка пояснює циклічний взаємозв'язок між рівнем прибутковості фірми та інтенсивністю рекламування [17, с. 826–836]. Водночас (і в цьому полягає циклічність) завданням інтенсивного рекламування на етапі після завоювання ринку є саме підвищення резервної ціни як готовності споживача платити за товар внаслідок формування фантомного приросту споживчої вартості економічного блага.

Особливої ваги усвідомлення відповідного механізму деформації споживчого попиту набуває у сучасному інформаційному суспільстві, де інформаційні гіганти на кшталт *Alphabet Inc.* чи *Facebook Inc.* мають досить детальну інформацію про споживача, його уподобання, мрії, тоді як в останнього немає й мізерної частки відповідної інформації про своїх контрагентів. Раніше інформаційна асиметрія між контрагентами була симетричною: продавці не знали напевне дійсних уподобань споживачів, а покупці – дійсної споживчої вартості товарів. Наразі ситуація змінилася. "Якщо радіо- чи телевізійні технології працювали односпрямовано, давали змогу тільки поширювати інформацію, то інтернет-технології працюють двоспрямовано, одночасно поширюючи інформацію серед населення, споживачів і збираючи її. Тут йдеться не тільки про історію взаємодії споживача з конкретним постачальником, але про будь-яку інформаційну активність споживача: запити в пошукових системах, тексти листів, лайки в соціальних мережах, історія перегляду вебсторінок тощо. Вся ця інформація формує для продавців досить чіткий образ споживача з його уподобаннями, слабкостями й схильностями, дозволяючи якнайефективніше вгадати його потреби. І тут йдеться не про потреби в товарах чи послугах, радше потреби у відчуттях, емоціях, способах самовираження" [18, с. 12–13], тобто про емоційну частину споживчої вартості економічного блага, яка завищує готовність споживача платити за товар.

Вагомість цієї складової та її чутливість до інформаційної асиметрії визнається Ф. Котлером, що вказує на персоніфікацію маркетингу у XXI ст. [7, с. 12–15]. Вона може бути підтверджена статистикою розподілу глобальних витрат на рекламу. Понад 30 % із них сконцентрували на собі дві компанії – не рекламні агенції, а інформаційні гіганти: *Alphabet Inc.* та *Facebook Inc.* [19; 11], які одночасно є носіями систематизованої інформації про уподобання мільйонів споживачів. Їхня цільова реклама спрямована на те, щоб максимально завищити споживчу вартість блага для конкретного споживача, сформувати якомога більший її фантомний приріст проти вимірної базової складової, після чого вже можна вдаватися до цінової персоналізації.

Цінова персоналізація за своєю сутністю є ціновою дискримінацією першого типу. Якщо в часи А. Пігу вона була швидше теоретичною абстракцією, то сьогодні, в епоху поширення цифрових технологій, все частіше стає реальністю. Цифрові алгоритми на основі файлів *cookies* ідентифікують споживача, збирають інформацію щодо його уподобань й опосередковано його купівельної спроможності. Тепер споживач уже перебуває на гачку у продавця, який, з одного боку, тисне на нього, завищуючи, як описано вище, споживчу вартість товару, а з іншого – створює інформаційну асиметрію щодо цін, персоналізуючи останні для відвідувача з ідентифікованого браузера. Найбільш гучним прикладом такої персоналізації є ціноутворення початку 2000-х на вебплатформі *Amazon.com*, коли видалення споживачем файлів *cookies* мало своїм результатом зниження ціни на запитовані ним *DVD*-диски, після чого Дж. Безос перепросив за поведінку компанії та взяв зобов'язання відмовитися від такої комерційної практики [20, с. 3]. А втім, це не означає, що цінову дискримінацію усунуто. Швидше, обачні цифрові гіганти замінили цінову дискримінацію першого на цінову дискримінацію третього типу (сегментну цінову дискримінацію), запроваджуючи сегментацію залучених ринків на основі зібраної ними інформації про споживача. Наприклад, у 2012 р. в *The Wall Street Journal* вийшла стаття, в якій йшлося про маркетингову стратегію турагенції *Orbitz Worldwide*, що пропонувала більш дорогі готелі споживачам, які заходили на її вебсайт, користуючись електронними девайсами з встановленою на них операційною системою *Mac*, ніж тим, що користувалися операційною системою *Windows* [21]. Схожі свідчення сегментації споживачів знаходимо в огляді споживчого ринку від Європейської Комісії [22]. Експерименти В. Шиллер щодо моделювання прибутку *Netflix* [23], а також Ж. Р. Дубе та С. Місра щодо моделювання прибутку *Ziprecruiter* [24] засвідчують зростання прибутку відповідних компаній завдяки персоналізації цін. Перший обґрунтовує зростання прибутку *Netflix* на 0.8 % внаслідок врахування в ціні споживчої демографії та на 12.2 % – внаслідок врахування історії браузера споживача [23].

Оскільки цінова персоналізація породжує два протилежні ефекти (ефект конфіскації, що виникає через встановлення цін на рівні вищому, аніж існував би в умовах єдиної ринкової ціни, та ефект розши-

рення ринку, що з'являється в умовах встановлення цін на рівні, нижчому за єдиний ринковий [20, с. 5]), то в економічній теорії панує переконання щодо переважно нейтрального ефекту цінової персоналізації на суспільний і навіть споживчий добробут, мінімізуючи інтерес науковців до дослідження цього феномена. Однак такий погляд не враховує деформації споживчого попиту в умовах стимульованої інформаційної асиметрії, що завищує споживчу вартість товару, роздуваючи її емоційну складову, внаслідок чого ефект конфіскації починає домінувати над ефектом розширення ринку. Це означає перевагу тих продавців, які користуються відповідними технологіями, над тими, які через різні обставини, наприклад недоступність дорогого й схильного до швидкого морального зносу інформаційного продукту (бази даних споживчих уподобань) для дрібних ринкових гравців, до них не вдаються. Водночас йдеться не тільки про горизонтальну внутрішньоринкову конкуренцію між найближчими суперниками, але й про міжгалузеву. Адже збіднілий внаслідок описаних маніпуляцій споживач зменшуватиме свої витрати на інші товари, аби придбати той, в якому емоційна складова споживчої вартості завищена інформаційними маніпуляціями продавця в умовах стимульованої ним же інформаційної асиметрії.

Висновки. Незалежно від використовуваного інструмента посилення інформаційної асиметрії між покупцями й продавцями споживчих благ – чи то оманлива реклама, чи то сигналізування тощо, механізм їхнього деформувального впливу залишається незмінним. Первинній деформації піддається суб'єктивна оцінка сукупної корисності від споживання блага, що обумовлює завищення емоційної складової споживчої вартості економічного блага, внаслідок чого деформується споживчий попит, підвищується резервна ціна відповідного блага, а з нею – і персоналізована ціна його продажу для конкретного споживача. Це тягне за собою порушення обмінних пропорцій та конкурентного балансу не тільки в межах окремих товарних ринків, але й у межах агрегованого ринку споживчих товарів та послуг, що проявляється через зміну структури споживчого кошика з відповідним мультиплікативним ефектом на проміжні ринки й економіку в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Coremans E., Kerremans B. Agents as Information Asymmetry Managers in EU Trade Policy-Making. Delreux T., Adriaensen J. (Eds.). *The Principal Agent Model and the European Union*. Palgrave Macmillan, 2017. P. 227-253.
2. Matroliia T., Ren Z. Principal-Agent Problem with Common Agency Without Communication. *SIAM Journal on Financial Mathematics*. 2018. Vol. 9. Issue 2. P. 775-799.
3. Gorbachuk V., Dunaievskiy M., Suleimanov S. Modeling of Agency Problems in Complex Decentralized Systems Under Information Asymmetry: Proceedings of 2019 IEEE International Conference on Advanced Trends in Information Theory (ATIT). (Kyiv, 2019). P. 449-454.
4. Bénabou R., Falk A., Tirole J. Narratives, Imperatives, and Moral Reasoning. Discussion Paper N 070. 2019. Collaborative Research Center Transregio 224.

5. Hart Oliver. Incomplete Contracts and Control. *American Economic Review*, 2017. Vol. 107. Issue 7. P. 1731-1752.
6. Shen B., Choi T.-M., Minner S. A review on supply chain contracting with information considerations: information updating and information asymmetry. *International Journal of Production Research*, 2019. Vol. 57. Issue 15-16. P. 4898-4936.
7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0; пер. з англ. К. Куницька, О. Замаєва. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Arnosti N., Beck M., Milgrom P. Adverse selection and auction design for internet display advertising. *American Economic Review*. 2016. Vol. 106. Issue 10. P. 2852-2866.
9. Звіти Антимонопольного комітету України, 2014–2018 рр. URL: <https://amcu.gov.ua/pro-nas/zvitnist/riczni-zviti>.
10. Consumer compliance statistics. Complaints data 2006–2018. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/evidence-based-consumer-policy/consumer-complaints-statistics_en.
11. Global advertising spending from 2010 to 2019. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending>.
12. Смит А. Теория нравственных чувств. М.: Республика, 1997. 232 с.
13. Veblen T. Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions. 1899. NY: Macmillan. 400 p.
14. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, 2006. 269 с.
15. Дебор Г. Общество спектакля; пер с фр. С. Офертаса, М. Якубович. М.: Логос, 2000. 184 с.
16. Герасименко А. Г. Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. С. 600.
17. Dorfmann R., Steiner P. O. Optimal Advertising and Optimal Quality. *American Economic Review*. 1954. Vol. 44. P. 826-836.
18. Герасименко А. Г. Нова нормальність економіки XXI ст. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 2020. № 3 (131). С. 5-26. doi: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(131\)](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(131)).
19. Enberg J. Global Digital Ad Spending 2019: Digital Accounts for Half of Total Media Ad Spending Worldwide. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>.
20. Bourreau M., Streeck A. The regulation of personalised pricing in the digital era. OECD paper DAF/COMP/WD(2018)150. 2018. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)150/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf).
21. On Orbitz, Mac Users Steered to Pricier Hotels. *Wall Street Journal*. 23 Aug. 2012. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304458604577488822667325882>.
22. Ipsos, London Economics and Deloitte. Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union, Study for the European Commission. 2018. URL: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/aid_development_cooperation_fundamental_rights/aid_and_development_by_topic/documents/synthesis_report_online_personalisation_study_final_0.pdf.
23. Shiller B. First-Degree Price Discrimination Using Big Data: Working paper 58. Brandeis University, 2014. URL: https://www.brandeis.edu/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP58R2.pdf.

24. Dubé J. P., Misra S. Scalable Price Targeting: NBER Working Papers N 23775, 2018. URL: https://marketing.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2018/01/01-25-2018-Misra-Sanjog-PAPER-targeted_pricing.pdf.

Стаття надійшла до редакції 22.09.2020.

Gerasymenko A., Kovtun V. Deformation of consumer demand under the influence of artificial information asymmetry.

Background. The formation of the information economy has stimulated economic entities to form and operate artificial information asymmetry, which highlights the importance of research in this problematic area.

Analysis of recent research and publications. Information asymmetry has become the subject of research by a number of Nobel laureates and less-known economists who have studied the effects of artificial information asymmetry in the system of "principal-agent" relations, competitive, contractual relations, and so on.

The aim of the article is to determine the mechanism of influence of artificial information asymmetry on consumer demand.

Materials and methods. The research is based on the theoretical and economic analysis of scientific works of researchers of the phenomenon of information asymmetry, as well as the analytical processing of statistical data. Graphic modelling of the influence of manipulative practices of creating artificial information asymmetry on the consumer value of economic good is carried out.

Results. Deceptive commercial practices are becoming increasingly popular in the information economy, making it possible to critically increase the consumer value of economic benefits in terms of its emotional component. At the same time, the use of digital algorithms for consumer identification and collection of consumer histories allows the most productive exploitation of the corresponding increase in consumer value, converting it into additional income by means of price personalization.

Conclusion. Regardless of the tool used to increase information asymmetry between buyers and sellers of consumer goods, the mechanism of its deforming influence remains unchanged: the primary deformation is subjective assessment of the total utility of consumption of goods, which causes overestimation of the emotional component of its consumer value, resulting in deformed consumer demand, the reserve price of the corresponding good increases, and with it - the personalized price of its sale for the concrete consumer.

Keywords: artificial information asymmetry, deceptive advertising, consumer value, consumer demand, price personalization.

REFERENCES

1. Coremans, E., & Kerremans, B. (2017). Agents as Information Asymmetry Managers in EU Trade Policy-Making. Delreux T., & Adriaensen J. (Eds.). *The Principal Agent Model and the European Union*. (pp. 227-253). London: Palgrave Macmillan [in English].
2. Matroliia, T., & Ren, Z. (2018). Principal-Agent Problem with Common Agency Without Communication. *SIAM Journal on Financial Mathematics*. (Vol. 9). (Issue 2), (pp. 775-799) [in English].
3. Gorbachuk, V., Dunaievskyi, M., & Suleimanov, S. (2019). *Modeling of Agency Problems in Complex Decentralized Systems Under Information Asymmetry*: Proceedings of 2019 IEEE International Conference on Advanced Trends in Information Theory (ATIT). (pp. 449-454). Kyiv [in English].
4. Bénabou, R., Falk, A., & Tirole, J. (2019). *Narratives, Imperatives, and Moral Reasoning*. Discussion Paper N 070. Collaborative Research Center Transregio 224 [in English].
5. Hart, Oliver. (2017). Incomplete Contracts and Control. *American Economic Review*. (Vol. 107). (Issue 7), (pp. 1731-1752) [in English].
6. Shen, B., Choi, T.-M., & Minner, S. (2019). A review on supply chain contracting with information considerations: information updating and information asymmetry.

- International Journal of Production Research*. (Vol. 57). (Issue 15-16), (pp. 4898-4936) [in English].
7. Kotler, F. (2018). *Marketynng 4.0 [Marketing 4.0]*. Kyi'v: Vydavnycha grupa KM-BUKS [in Ukrainian].
 8. Arnosti, N., Beck, M., & Milgrom, P. (2016). Adverse selection and auction design for internet display advertising. *American Economic Review*. (Vol. 106). (Issue 10), (pp. 2852-2866) [in English].
 9. *Zvity Antymonopol'nogo komitetu Ukrai'ny, 2014–2018 rr. [Reports of the Antimonopoly Committee of Ukraine, 2014–2018]*. Retrieved from <https://amcu.gov.ua/pro-nas/zvitnist/richni-zviti> [in Ukrainian].
 10. *Consumer compliance statistics. Complaints data 2006–2018*. European Commission. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/policies/consumers/consumer-protection/evidence-based-consumer-policy/consumer-complaints-statistics_en [in English].
 11. *Global advertising spending from 2010 to 2019*. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending> [in English].
 12. Smit, A. (1997). *Teorija npravstvennyh chuvstv [The theory of moral feelings]*. Moscow: Respublika [in Russian].
 13. Veblen, T. (1899). *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. NY: Macmillan [in English].
 14. Bodrijjar, Zh. (2006). *Obshhestvo potreblenija. Ego mify i struktury [Consumer society. Its myths and structures]*. Moscow: Respublika [in Russian].
 15. Debor, G. (2000). *Obshhestvo spektaklja [Society of the performance]*. Moscow: Logos [in Russian].
 16. Gerasymenko, A. G. (2014). *Rynkova vlada: dzhherela, masshtaby, naslidky [Market power: sources, scale, consequences]*. Kyi'v: Kyi'vs'kyj nacional'nyj torgovel'no-ekonomichnyj universytet [in Ukrainian].
 17. Dorfmann, R., & Steiner, P. O. (1954). Optimal Advertising and Optimal Quality. *American Economic Review*. (Vol. 44), (pp. 826-836) [in English].
 18. Gerasymenko, A. G. (2020). Nova normal'nist' ekonomiky HHI st. [New normality of the economy of the XXI century.]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu – Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 3 (131), 5-26. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(131\)](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(131)) [in Ukrainian].
 19. Enberg, J. *Global Digital Ad Spending 2019: Digital Accounts for Half of Total Media Ad Spending Worldwide*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> [in English].
 20. Bourreau, M., & Streel, A. (2018). *The regulation of personalised pricing in the digital era. OECD paper DAF/COMP/WD(2018)150*. Retrieved from [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)150/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)150/en/pdf) [in English].
 21. On Orbitz, Mac Users Steered to Pricier Hotels. *Wall Street Journal*. (2012). Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304458604577488822667325882> [in English].
 22. Ipsos, London Economics and Deloitte. *Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union, Study for the European Commission*. (2018). Retrieved from https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/aid_development_cooperation_fundamental_rights/aid_and_development_by_topic/documents/synthesis_report_online_personalisation_study_final_0.pdf [in English].
 23. Shiller, B. (2014). *First-Degree Price Discrimination Using Big Data: Working paper 58*. Brandeis University. Retrieved from https://www.brandeis.edu/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP58R2.pdf [in English].
 24. Dubé, J. P., & Misra, S. (2018). *Scalable Price Targeting: NBER Working Papers N 23775*. Retrieved from https://marketing.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2018/01/01-25-2018-Misra-Sanjog-PAPER-targeted_pricing.pdf [in English].