



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Алтайский государственный университет»
пр-т Ленина, 61, г. Барнаул, 656049
Тел. (385-2) 66-75-84. Факс (385-2) 66-76-26
E-mail: rector@asu.ru

ОГРН 102201770106 ИНН 2225004738/КПП 222501001
л/с 20176U88990 ОКПО 02067818
р/с 40501810401732000002 в ГРКЦ ГУ Банка России
по Алтайскому краю г. Барнаул
ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет»
БИК 04 0173001

на № _____ от _____

УТВЕРЖДАЮ

проректор по научному и инновационному
развитию ФГБОУ ВПО «Алтайский
государственный университет», доктор
исторических наук, профессор

Алексей Алексеевич Тишкин



2014 г.

О Т З Ы В

ведущей организации на диссертацию Александра Викторовича Сигарева
«Ценовые стратегии фирм в условиях электронной торговли»,
представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 08.00.01 – Экономическая теория

І. Актуальность диссертационной работы. Диссертационная работа А.В. Сигарева посвящена исследованию важных теоретических, методологических и методических аспектов формирования и обоснования ценовых стратегий компаний в условиях нарастающего развития электронной торговли. Материальной основой этого нового вида взаимодействия продавцов и покупателей являются современные информационные технологии и Интернет. Электронная торговля объективно обуславливает переоценку целого ряда торговых процедур, изменение содержания многих сопровождающих торговый обмен задач. Одной из таких важных задач следует назвать ценообразование. Электронная торговля создает условия для разработки, обоснования и реализации новых ценовых стратегий, делает более полным и эффективным сбор ими маркетинговых данных о клиентах, что способствует, с одной стороны, повышению уровня доходности торгующих организа-

ций, а с другой, повышению качества обслуживания последних. Кроме того, Интернет, как средство опосредования торгового обмена, способствует и некоторому снижению информационной асимметрии потенциальных потребителей, что, безусловно, нельзя не отметить как положительный результат от внедрения электронной торговли в сферу обмена, как действительно новое информационное благо для обеих сторон коммерческой сделки. Исходя из вышеизложенного, можно с уверенностью утверждать, что тема диссертационной работы, посвященная исследованию электронной торговли на предмет установления принципов формирования ценовых стратегий, безусловно, является актуальной и своевременной.

II. Новизна результатов исследований, выводов и рекомендаций, изложенных в диссертации, заключаются, в общем и целом, в предложении автором оригинального концептуального подхода к формированию и обоснованию ценовых стратегий фирм в условиях электронной торговли, ее упорядочения не только в сфере ценообразования, но и повышения уровня обслуживания покупателей. К числу конкретных результатов, имеющих научную новизну результатов исследования, можно отнести следующие.

1. Автором сформулировано определение электронной торговли, под которой он предлагает понимать «экономическую деятельность в области купли-продажи материальных и нематериальных благ, осуществляемую посредством использования сети Интернет», определено место электронной торговли в структуре других понятий и форм бизнеса с использованием Интернет-пространства (стр. 16 – 22), что имеет существенное значение для теории, методологии и методов организации электронной торговли.

2. В работе предложена оригинальная классификация экономических благ, которые появляются в ходе торговых обменов посредством сети Интернет. В работе выделены два класса информационных благ: собственно информационные блага, производимые, распространяемые и потребляемые в цифровой форме; смешанные информационные блага, представляемые и в цифровой форме, и на материальных носителях. Такая классификация информационных благ упорядочивает формы

взаимодействия продавцов и покупателей при подготовке и совершении торговых операций.

3. Разработанная автором классификация информационных благ позволяет заинтересованным лицам представлять электронную торговлю, в зависимости от ситуации, либо как рынок вообще, либо как отдельный специфический канал сбыта компании, в частности. Таким образом, как справедливо утверждает автор, существует и два типа электронной торговли. Реализация совокупности отношений обмена продуктами хозяйственной деятельности между покупателями и продавцами может осуществляться на рынке чистых информационных благ, применительно к которым Интернет является необходимым условием их производства, распространения и потребления, то речь идет об одном типе электронной торговли. Если электронная торговля ориентирована на осуществление реализации смешанных информационных благ и материальных продуктов, то речь идет о специальном типе электронной реализации товаров, который составляет конкуренцию традиционным формам торгового обмена.

4. В ходе исследования автором были установлены принципиально новые возможности Интернет-торговли в решении имеющих практическое значение задач формирования и использования в практике торгового бизнеса стратегий дифференцированного ценообразования. Суть предложения заключается в упрощении процесса маркетингового анализа потребительских предпочтений на рынках материальных товаров, что может быть использовано фирмами для получения ими дополнительной экономической выгоды от деятельности на рынках электронной торговли.

5. На основе обширного анализа эмпирических данных в диссертации доказано, что набравшая силу конкуренция между Интернет-магазинами на рынках однородных благ, приводит к снижению средней цены однородного блага по сравнению со средними ценами этих же благ на традиционных рынках, что делает приобретение товаров покупателями через посредство электронной торговли более предпочтительным. Кроме того, поскольку сервис, сопровождающий сделки

купли-продажи однородных благ и наличие возможностей применения стратегий дифференцированного ценообразования обуславливают возникновение широких диапазонов колебания цен на рынках электронной торговли, что служит еще одним мотивом для привлечения внимания потребителей к этим рынкам, возникает еще одна возможность для развития электронной торговли вообще, как в форме самостоятельных электронных рынков, так и в форме специфических каналов сбыта продукции.

6. На основе маркетингового анализа поведения покупателей книг через Интернет посредством программы сортировки альтернатив по критерию цены автором сформулировано и обосновано правило оптимизации ценовой политики для Интернет-магазинов. Суть правила сводится к тому, что, в связи с низкими (близкими к нулю) издержками поиска и сравнения ценовых предложений, назначаемая магазином цена не должна быть сколько-нибудь высокой. Ее уровень должен быть таким, чтобы программа определяла присутствие конкретного продукта на рынке в среде наиболее предпочитаемых, но и не настолько низкой, чтобы с учетом асимметрии информации о выгодности предложения для покупателя последний мог отказаться от покупки.

7. В работе представлен анализ электронного рынка бронирования отелей на предмет установления и оценки связей между спросом и предложением. В результате установлено явление снижения транзакционных издержек и усиления конкуренции между субъектами рынка.

8. По результатам исследования автором разработана и предложена теоретическая модель установления цены на информационное благо с позиции установления его ценности для потребителя, что позволяет сделать вывод о том, что формирование ценовой политики компании должно осуществляться не на основе сложившихся издержек производства, а с позиции ценности информационного блага для потребителя. В диссертации доказано, что покупатель примет решение о приобретении информационного блага, если сумма ожидаемой ценности его,

выраженная в стоимостных единицах, будет не ниже ожидаемой оценки негативных последствий от сделки.

III. Структура диссертации и ее содержание. Диссертация характеризуется логичным и последовательным изложением результатов исследования. Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, а также цель, задачи, предмет и объект исследования, представляются научная новизна, практическая значимость, и выносимые на защиту положения. Цель исследования заключается «в выявлении и обобщении основных принципов формирования ценовых стратегий фирм в условиях электронной торговли» (стр. 7).

На страницах первой главы диссертации, посвященной месту и роли электронной торговли в современной экономике, представлены результаты анализа основных научных понятий, объясняющих суть и формы проявления электронной торговли (стр. 15 – 29). Автором, при этом, использована традиционная схема познания объективной реальности, основанная на сопоставлении понятий, характеризующих электронную торговлю, по их содержанию и объему. В частности, сопоставлены такие понятия, как «электронная экономика», «электронная торговля», «электронная коммерция», «электронная сделка», «электронные средства», др. Установлено, что понятие «электронная экономика» является обобщающим и включает в себя понятие «электронная торговля», которое, в свою очередь, входит в большее по объему понятие «электронная коммерция». В работе установлены соотношения и между другими понятиями, объясняющими суть электронной торговли. Описаны формы электронной торговли, названные автором категориями, (стр. 25 – 26), использующие Интернет в качестве средства, опосредующего заключение сделок (B2B, B2C, др.). В работе установлено и доказано, что развитие электронной торговли представляет собой устойчивую тенденцию развития мировой экономики. Ее применение в практике бизнеса обуславливает снижение складских запасов, операционных издержек, облегчает поиск новых контрагентов, в том числе на других региональных и международном рынках. Автор отмечает, что это один из основных факторов развития электронной торговли. Другим фак-

тором автор называет расширение использования Интернета в среде пользователей вообще, и в среде бизнеса в частности. Поскольку выгоды от применения электронной торговли становятся все более очевидными, то и в дальнейшем, по справедливому суждению автора, следует ожидать ее расширения. А коль скоро это так, то законы определяющие функционирование и развитие электронной торговли нужно изучать, познавать с тем, чтобы применение электронных ресурсов в бизнесе становилось еще более продуктивным. В первой главе, также, утверждается, что основными субъектами в электронной торговле являются Интернет-магазины. В связи с этим в работе представлен весьма подробный анализ деятельности этих новых рыночных структур (стр. 37 – 46). Так, в частности, автор выделил два типа Интернет-магазинов: магазины, которые обслуживают цифровой поток продукции, и магазины, которые обслуживают материальный поток. Магазины первого типа видоизменяют формы рыночных отношений, не укладывающиеся в теоретические постулаты неоклассической модели совершенной конкуренции, что, в свою очередь, не позволяет им устанавливать цены на предлагаемые блага на уровне предельных издержек. Это обстоятельство неизбежно обуславливает поиск новых путей установления и обоснования уровней цен, а, следовательно, и формулирование новых теорий, способных объяснить механизмы их установления на электронных рынках. Второй тип магазина, за счет широких возможностей программных средств, ускоряющих процесс поиска информации о ценах и потребительных свойствах товаров, а также откликов покупателей на приобретенный товар и предложенный Интернет-магазином сервис, снижает информационную асимметрию потребителей, что, безусловно, снижает возможность получения прибыли магазином за счет низкой информированности потребителей. Однако продавцы, при этом, получают дополнительную возможность гибко менять методы ценообразования в отношении разных групп потребителей по-разному информированных о ситуациях на рынках конкретных товаров. В главе проанализированы и имеющие место быть недостатки Интернет-торговли (стр. 41), которые, безусловно, влияют на объемы торговых оборотов Интернет-магазинов, и кото-

рые также должны быть объектом внимания вдумчивых исследователей. Однако, несмотря на некоторые недостатки, автор приводит весьма убедительные данные и примеры высоких темпов роста Интернет-торговли (стр. 47 – 56), что не позволяет сомневаться в правильности выбора темы исследования, посвященной глубоко и вдумчивому изучению новых, нарождающихся отношений рыночных взаимодействий, связанных с применением цифровых технологий в обслуживании торговых сделок.

Во второй главе большое внимание уделено исследованию явлений трансформации ценообразования, обусловленного развитием электронной торговли. В ней представлен подробный анализ основных теоретических предпосылок формирования цен на товары, начиная с работ У. Петти, А. Смита, Д. Рикардо, К. Маркса, А. Маршалла и заканчивая теоретическими положениями ценообразования, сформулированными современными авторами – Ф. Котлером, В.В. Герасименко, И.В. Липсицем, др. (стр. 57 – 62). Подробно, опять же со ссылками на мнения известных ученых в области ценообразования, в работе освещены основные ценообразующие факторы, влияющие на уровень, динамику и соотношение уровней цен: издержки производства, ценность товара, спрос, конкуренция, государственное регулирование (стр. 62 – 67). Анализ теоретических основ ценообразования автор рассматривает в динамике, профессионально увязывая их с проблемами применения и трансформации известных ценовых стратегий фирм, вызываемые изменениями условий бизнеса, обусловленных, в том числе, и развитием систем электронной торговли (стр. 62 – 80). В главе отмечается, и убедительно доказывается, что Интернет меняет традиционные представления о стандартных ценовых стратегиях. В связи с этим возникает острая необходимость в исследовании процедур (процессов) выбора покупателями ценовых предложений продавцов. Исследованию этих проблем посвящены работы многих зарубежных ученых. Автор диссертации тщательно проанализированы их выводы и суждения, выражающиеся в опровержении, с одной стороны, предположений о том, что электронная торговля способна приводить к ситуациям совершенной конкуренции, и в

подтверждении, с другой стороны, утверждений о снижении асимметрии информации на полюсе потребителей и издержек потребительского поиска (стр. 81 – 99).

Результаты анализа теоретических положений, представленные в первой и второй главах, использованы автором в дальнейшем, а именно в оценке представленных в третьей главе рассуждений по влиянию особенностей информационных благ на выбор ценовой стратегии фирмами на рынках электронной торговли (стр. 100 – 111). Существенную роль, по утверждениям автора, со ссылками на труды известных ученых в этой области, здесь играют особенности информационных благ: а именно, нематериальность и неотчуждаемость, однократность покупки и неоднократность использования, сетевая природа создания и реализации информационных благ, др. Специфика информационных благ заключается в том, что ценообразование должно выстраиваться отнюдь не с позиций издержек (как это трактуется в трудовой теории стоимости), а с позиции ценности блага для потребителя. Другими словами, цена формируется не в сфере производства, а в сфере предложения. Все это приводит к необходимости искать пути увеличения ценности информационного блага для потребителя в сфере обмена. Это предопределяет необходимость формулирования нетрадиционных (непривычных) подходов к обоснованию ценовых стратегий. Для решения этой важной и непростой задачи автором предложена модель установления цены на информационное благо с учетом выявленных им особенностей ценообразования такого рода товаров на электронных рынках. Модель описывает процесс принятия решения потребителем при совершении покупки информационного блага. В ней фиксируются как цена информационного блага, так и его ценность для потребителя, учитываются, также, и затраты, связанные с поиском подходящего блага, и степень соответствия информационного блага ожиданиям потребителя, и другие показатели и обстоятельства, обуславливающие принятие решения потребителем о приобретении им того или иного информационного блага. Согласно модели, потребитель согласен будет приобрести информационное благо, если сумма ожидаемой ценности блага, вы-

раженная в стоимостных единицах, превысит оценку суммы негативных факторов и затрат, или, как минимум, будет равна им. Учитывая эти условия и обстоятельства, отраженные в модели, продавцы в электронной торговле и должны назначать цены на информационные блага.

IV. Научная и практическая значимость полученных автором диссертации результатов заключается в обосновании необходимости трансформации ценовых стратегий в условиях развития электронной торговли. Предложенная в диссертации модель установления уровня цены на информационное благо с учетом не только цен на аналогичные товары других производителей, но и ценности его для потребителя, безусловно, представляет собой заметный вклад в экономическую науку. Здесь также следует подчеркнуть, что построению данной модели предшествовал выполненный автором тщательный анализ теоретических положений из области ценообразования, множества специфических условий и обстоятельств, связанных с формированием электронной торговли, а также установление факторов и определение условий создания информационных благ, приемов и правил формирования оптимизации ценовой политики Интернет-магазинов, др., что, безусловно, обогащает современную экономическую науку в той ее части, которая исследует и объясняет изменение хозяйственных отношений, обусловленное развитием информационных технологий. Несмотря на то, что работа носит четко выраженный теоретический характер, предложения автора, безусловно, могут найти применение в решении конкретных прикладных задач в области маркетинга при установлении цен на информационные блага и товары в материальном воплощении, реализуемые через Интернет-магазины. Следует констатировать, что автору удалось соединить фундаментальные положения экономической теории с решением конкретных практических задач в области маркетинга, в чем и выражается практическая значимость его работы.

V. Несмотря на явно выраженные достоинства, работа, вместе с тем, не свободна и от некоторых **замечаний**. Они сводятся к следующему.

1. Представленная на странице 25 диссертации классификация форм бизнеса (B2B, B2C и др.) относится не только к электронной торговле, как это отмечено в работе, но и, прежде всего, к бизнесу вообще. Здесь следовало бы сделать оговорку, касающуюся того, что электронная торговля в данном конкретном случае несколько не противоречит традиционной торговле.

2. При рассмотрении особенностей ценообразования в информационной экономике, где утверждается, что «цена формируется не в сфере производства, а в сфере продажи информационного блага на рынках» (стр. 107 – 109), на наш взгляд следовало бы обратить внимание и на категорию себестоимости, которая формируется в сфере производства. И информационные блага здесь не являются исключением. В дополнение к этому следует отметить, что автор не рассматривает специфику производства информационного продукта, который предполагает необходимость защиты информации. По мере увеличения объемов продаж информационных продуктов, издержки по их защите растут, поскольку по мере увеличения количества потребителей увеличивается и вероятность снижения защиты информационного продукта от копирования. Предельные издержки в наиболее общей форме рассматриваются не только как издержки на производство каждой дополнительной единицы товара, но и как отношение приращения общих издержек к приращению объема продукции. Таким образом, условно переменные издержки будут обуславливать значение предельных издержек.

3. В автореферате (стр. 8), при изложении пункта 7 научной новизны совершенно справедливо утверждается, что «взаимосвязи между спросом и предложением..., ведущие к усилению конкуренции между субъектами рынка на трех уровнях», не указывается, о каких именно уровнях идет речь. Читателям, знакомящимся с представленным к защите исследованием только по автореферату, это может оказаться непонятным.

Следует отметить, что отмеченные замечания отнюдь не снижают общего хорошего впечатления от работы. Полученные автором результаты представляют собой заметный вклад в экономическую науку.

VI. Обоснованность научных положений, выводов и заключений диссертационной работы определяется методологией исследования, основанной на фундаментальных (классических и современных) трудах зарубежных и отечественных ученых, работающих в области экономической теории. Достоверность полученных результатов подтверждается использованием данных статистики, как зарубежной, так и отечественной, из области развития электронной торговли. Следует подчеркнуть, что при проведении исследования весьма активно использовалась литература на английском языке: из почти 120-ти литературных источников около 50-ти изданы на английском языке.

VII. Значимость полученных автором диссертации результатов определяется возможностью использования результатов исследования в дальнейшей теоретической разработке проблем, связанных с развитием информационной экономики вообще и электронной торговли в частности.

VIII. Конкретные рекомендации по использованию результатов и выводов диссертации. Выводы и результаты диссертационной работы могут быть использованы:

- организациями и учреждениями сферы электронного бизнеса при разработке ими стратегии ценообразования и формирования ценовой политики;
- консультационными фирмами при разработке мероприятий по совершенствованию управления современными Интернет-магазинами, установлению и обоснованию ими уровней цен на товары, реализуемые посредством электронной торговли;
- в учебном процессе при чтении курсов «Микроэкономика», «Экономика отраслевых рынков», «Ценообразование»; результаты исследования могут быть использованы и при разработке специального учебного курса для магистерской программы, посвященной маркетинговому обоснованию уровней цен на продукты, реализуемые посредством электронной торговли.

IX. Заключение по диссертации. Диссертационная работа А.В. Сигарева выполнена в соответствии с Паспортом ВАК РФ специальности 08.00.01 – экономическая теория. Область исследования – 1.1. Политическая экономия: теория «информационной», «постиндустриальной экономики» и «экономики,

основанной на знаниях»; 1.2. Микроэкономическая теория: теория потребительского спроса, теория фирмы. Основные результаты проведенного исследования полностью отражены в научных публикациях автора. Автореферат с достаточной степенью полноты отражает содержание, идеи и выводы диссертационной работы. Сформулированная во введении цель достигнута. Предложенные в диссертации теоретические и методические разработки по решению проблем ценообразования в системе электронной торговли в достаточной степени обоснованы. Полученный в результате исследования совокупный научный результат можно квалифицировать как решение важной научной и практической проблемы в области формирования и обоснования ценовых стратегий в условиях электронной торговли, имеющей важное хозяйственное и социальное значение. Содержание работы свидетельствует о том, что ее автор умеет производить новые научные знания.

На основании изложенного можно заключить: представленная А.В. Сигаревым диссертация **отвечает требованиям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней»**, утвержденного **Постановлением Правительства РФ 24 сентября 2013 г. № 842**, которым должна отвечать диссертация, представленная на соискание ученой степени кандидата наук. Автор диссертации, Александр Викторович Сигарев, заслуживает присуждения ему ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.01 – экономическая теория.

Отзыв обсужден и одобрен на заседании кафедры экономики предпринимательства и маркетинга ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет» (протокол № 3 от 10 ноября 2014 г.).

Заведующий кафедрой экономики
предпринимательства и маркетинга, ФГБОУ ВПО
«Алтайский государственный университет»,
доктор экономических наук, доцент

Сергей Николаевич Бочаров

10.11.2014

