

*Отзыв на автореферат диссертации Сигарева А.В. «Ценовые стратегии фирм в условиях электронной торговли» на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.01 – «Экономическая теория»*

Диссертационное исследование Сигарева А.В. посвящено выявлению и обобщению основных принципов формирования ценовых стратегий фирм в условиях электронной торговли. Актуальность выбранной темы не вызывает сомнений, так как развитие современных технологий вносит значительные изменения в хозяйственные процессы, в том числе в виде трансформации принципов ценообразования под влиянием электронных средств коммуникаций. Работа имеет теоретическую ценность, так как в ней агрегируется значительное число исследований в области ценообразования на электронных рынках, предлагаются новаторские идеи, в том числе теоретическое моделирование процесса назначения цены на информационное благо. Практическую ценность имеют выводы и рекомендации, которые могут быть использованы покупателями и продавцами Интернет-рынка с целью оптимизации их целевых функций.

Автореферат диссертационного исследования состоит из двух частей. В первой части автореферата раскрываются актуальность и степень разработанности темы исследования, а также его цель и задачи, объект и предмет, теоретические и методологические основы, информационная и законодательная база, научная новизна, теоретическая и практическая значимость. Автор указывает на соответствие его работы паспорту научной специальности, приводит информацию об апробации результатов исследования, основных публикациях по теме диссертации, а также об объеме и структуре работы.

Вторая часть автореферата посвящена основным положениям диссертационного исследования, которые составляют его научную новизну. Среди них, прежде всего, особый интерес представляет авторский подход к

типологизации электронной торговли. Действительно, в настоящее время в Интернете могут реализовываться разные блага, часть из которых можно приобрести и в обычных магазинах, однако часть является исключительным следствием развития электронной торговли и не может быть реализована через традиционные каналы сбыта. По данной причине автор классифицирует подходы к анализу электронной торговли, используя при этом в качестве критерия тип реализуемого блага.

Необходимо отметить, что с целью доказательства теоретических предположений, автором проведено исследование динамики цены популярного смартфона. На основе этого исследования подтверждается идея о том, что использование Интернета как канала продаж приводит к снижению средней цены на товар, назначаемой продавцами, и при этом имеет место довольно частая корректировка ценника (вследствие низких издержек «меню» и ускоряющейся динамики ценообразования). Однако сходимости цен Интернет-магазинов не наблюдается. Возможными причинами, как считает автор, могут являться неценовая конкуренция и дифференцирование услуг и сервисов, предоставляемых при покупке однородного блага.

Как отмечено в автореферате, покупатели однородного блага могут использовать специальные сервисы для поиска наиболее низких цен. Однако по причине асимметрии информации о качестве блага низкая цена не всегда является хорошим сигналом для потребителя.

Автором уделяется внимание одному из последних трендов в электронной торговле – мобильным приложениям. На примере рынка бронирования отелей мобильные приложения рассматриваются как один из каналов электронной торговли, позволяющий осуществлять взаимодействие между спросом и предложением и тем самым увеличивающий конкуренцию на этом рынке. В автореферате достаточно подробно описаны хозяйственные связи на рынке бронирования отелей и приведена их наглядная интерпретация.



Плюсом работы является попытка смоделировать процесс установления цены на информационное благо, реализуемое с помощью электронной торговли, с использованием математического инструментария. Объективные (издержки, связанные с доступом в Интернет и др.) и субъективные (ожидаемая ценность потребляемого блага и др.) факторы предлагается количественно оценить, соотнести, и в результате этого будет получена рекомендуемая цена, которой должен придерживаться Интернет-магазин.

На основании автореферата можно сделать вывод о том, что в работе упущены и не проанализированы следующие аспекты:

1. Автор соотносит классификацию Интернет-магазинов с типами реализуемых благ (стр. 14), однако при этом он выделяет *два* вида Интернет-магазинов и *три* типа реализуемых благ (материальные, чистые информационные и смешанные информационные). Логично предположить, что у Интернет-магазинов не существует жесткой привязки к типу реализуемого блага и возможны случаи, когда один Интернет-магазин продает разные типы благ.
2. Эффективность использования фирмами стратегий дифференцированного ценообразования (стр. 15-16) в условиях электронной торговли может снижаться в тех случаях, когда идентификация личности покупателя невозможна, отдельные потребители могут выдавать себя за тех, кем не являются (по профессии, местоположению, хобби и т.п.), для получения наиболее выгодных ценовых предложений.

Указанные недостатки не оказывают существенного влияния на общую высокую оценку диссертационного исследования.

Исходя из автореферата, можно сделать положительное заключение о диссертации Сигарева А.В. Исследованные в ней проблемы являются актуальными. Работа обладает научной новизной, имеет теоретическую и практическую значимость. Основные результаты исследования опубликованы в 5 публикациях, изданных в журналах, рекомендованных

ВАК России. Диссертация удовлетворяет требованиям ВАК, предъявляемым к кандидатским диссертациям. Автор диссертации Сигарев А.В. заслуживает присуждения ему ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.01 – «Экономическая теория».

Доцент кафедры аудита и контроллинга

Московского государственного университета

дизайна и технологии, к.э.н., почетный работник

высшего профессионального образования

 — Е.В. Бурденко

Контактная информация:

Бурденко Е.В.

Домашний адрес: 127247, Москва, Бескудниковский бульвар 36-3-8

М.т. +79104643247

E-mail: Burdenko-EV@yandex.ru

Московский государственный университет дизайна и технологии:

Юр. адрес: 117997, г. Москва, ул. Садовническая, д. 33, стр.1

Т. приемной ректора (495) 951-58-01

