

На правах рукописи

СИГАРЕВ Александр Викторович

**ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМ В УСЛОВИЯХ
ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

Специальность 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)

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва

2014

Работа выполнена на кафедре политической экономии экономического факультета
Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель: АНТИПИНА Ольга Николаевна – доктор
экономических наук, профессор, профессор
кафедры политической экономии
экономического факультета ФГБОУ ВПО
«Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова»

Официальные оппоненты: ЧЕРЕДНИЧЕНКО Лариса Геннадиевна – доктор
экономических наук, профессор, профессор
кафедры экономической теории ФГБОУ ВПО
«Российский экономический университет имени
Г.В. Плеханова»

ВОЛОДЬКИН Антон Сергеевич – кандидат
экономических наук, директор по маркетингу
формата Daily ООО «Городской супермаркет»
(Азбука вкуса)

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный
университет»

Защита состоится «09» декабря 2014 г. в 15 час. 30 мин. на заседании
Диссертационного совета Д.501.001 23 экономического факультета Московского
государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991, г. Москва,
ГСП-1, Ленинские горы д.1, стр. 46, 3-й учебный корпус, экономический факультет, ауд.316.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Фундаментальной научной
библиотеки МГУ имени М.В.Ломоносова и на сайте экономического факультета МГУ имени
М.В.Ломоносова www.econ.msu.ru.

Информация о защите и автореферат размещены на официальном сайте ВАК
Министерства образования и науки РФ www.vak.ed.gov.ru и на сайте экономического
факультета МГУ имени М.В.Ломоносова www.econ.msu.ru.

Автореферат разослан «__» _____ 2014 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент

Теняков Иван Михайлович

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В XXI веке в связи с развитием информационных технологий мир значительно изменился. Одной из наиболее ярких примет времени стало развитие электронной торговли.

Данный вид предпринимательской деятельности демонстрирует свою жизнеспособность и эффективность, что доказывается ростом оборота даже в период глобального экономического кризиса 2008-2009 гг. В настоящее время число предприятий, строящих свои бизнес-процессы с использованием электронной торговли, неуклонно растет.

Рост электронной торговли связан с бурным развитием информационных технологий и Интернета. Специфические характеристики электронной торговли позволяют компаниям снизить издержки, ускоряют и упрощают процесс взаимодействия как внутри компании, так и в отношениях с контрагентами, открывают новые возможности с точки зрения маркетинга.

Несмотря на то, что объем российского рынка электронной торговли в разы меньше, чем в США и Европе, население страны все более активно использует Интернет для покупки как материальных, так и нематериальных благ. Число российских Интернет-магазинов превысило 32 000 и продолжает расти.

Подобные тенденции и изменения способствуют развитию информационной экономики, в условиях которой существенно увеличивается роль информации, информационных благ, а также происходит трансформация традиционных взглядов на экономические процессы. Существенные изменения претерпевает ценовая политика компаний, использующих каналы электронной торговли для продажи своей продукции.

Ввиду изменения структуры издержек, а также характера их зависимости от объема производства, применение традиционных принципов установления цены на конкурентных и неконкурентных рынках в условиях электронной торговли становится невозможным или нецелесообразным. Использование электронной торговли в своей деятельности открывает предпринимателям новые горизонты для реализации разных ценовых стратегий, упрощает процесс сбора данных о клиенте. В то же время с развитием Интернета у покупателей появляется больше возможностей для снижения асимметрии информации по причине более легкого поиска интересующего блага и наличия сервисов по сравнению цен.

В условиях развития производства информационных благ и их продаж путем электронной торговли все большее число компаний начинает устанавливать цены не с позиции анализа издержек, а с позиции потенциальной ценности блага для потребителя. Данный подход не является новаторским и используется компаниями при традиционных

формах торговли, однако его актуальность существенно повышается в условиях развития информационной экономики. Особенности информационных благ приводят к появлению новых форм ценовой дискриминации и сетевым эффектам.

Все это позволяет утверждать, что изучение вопроса о возможных ценовых стратегиях, используемых фирмами в условиях электронной торговли, является особо актуальным. Многие традиционные взгляды на вопросы ценообразования должны быть преобразованы и доработаны с учетом возникающих особенностей и изменений.

Степень разработанности проблемы. Отечественные и зарубежные ученые занимаются изучением различных аспектов электронной торговли, таких как: становление рынка электронной торговли, оценка эффективности применения электронной торговли в разных сферах бизнеса, проблемы собственности в киберпространстве, регулирование международной электронной торговли, влияние электронной торговли на глобализацию и глобальные экономические процессы. Особое место занимают исследования ценообразования в киберпространстве.

Вопросы ценовых стратегий фирм в условиях электронной торговли имеют истоки в исследованиях о природе стоимости, ценности и цены. В частности, представители классической политической экономии У.Петти, А.Смит, Д.Рикардо, а также К.Маркс отстаивали трудовую теорию стоимости, согласно которой цена есть денежное выражение стоимости. Маржиналисты У.Джевонс, К.Менгер, Е.Бем-Баверк обуславливали ценность экономического блага предельной полезностью для потребителя, которая является его субъективной оценкой и снижается при потреблении дополнительной единицы. Основоположник неоклассического направления экономической науки А.Маршалл опирался на идеи как классиков, так и маржиналистов, объясняя формирование цены как издержками, так и полезностью блага. Дальнейшее развитие теории цены связано с именами Дж.Кейнса, Э.Чемберлина, Дж.Кларка и др. Современные исследования природы цены принадлежат Ф.Котлеру, П.Самуэльсону, В.С.Войтинскому. Вопросы ценообразования освещаются также в трудах российских экономистов - В.В.Герасименко, Г.А.Гориной, И.В.Липсица и др.

Ценообразованию и ценовым стратегиям фирм в условиях электронной торговли посвящено большое число работ зарубежных исследователей. Среди них можно выделить исследования К.Шапино и Х.Вэриана о возможностях версионирования при продаже благ через каналы электронной торговли, Э.Бриниолфссона, Майкла Д.Смита, а также Дж.Хью, М.С.Рахмана, А.А.Дика о сравнении цен на товары, продаваемые в условиях традиционной и электронной торговли, и о конкуренции между их субъектами. Вопросам конкуренции и ее

изменения под влиянием развития Интернета посвящены работы Джеффри Р.Брауна и О.Гулсби. Объектом исследования у Э.Гринвальд и Дж.Кепхарта выступают Интернет-работы (шопботы и прайсботы), позволяющие упростить процессы поиска и совершения сделок в сети. О подобных «агентах» упоминали в своих исследованиях Дж.Стиглер и Я.Бэйкос. М.Р.Бей, Дж.Морган и П.Шолтен анализировали влияние шопботов на рынок автомобилей, а З.Тан, А.Монтгомери и М.Д.Смит рассматривали данный вопрос в отношении продажи книг. Вопросам ценовой дискриминации на электронных рынках посвящены работы Д.Улфа и Н.Вулкана.

Среди отечественных исследователей следует выделить И.А.Стрелец, изучающую электронную торговлю и сетевые эффекты, в том числе с точки зрения ценообразования, а также О.Н.Антипину, работы которой посвящены вопросам ценообразования в условиях информационной экономики.

Отдельные аспекты феномена электронной торговли затрагиваются в работах И.Ю.Алексеева, А.Ю.Андреевой, Е.С.Бердышевой, А.В.Бузгалина, С.В.Васильева, Т.В. Васильевой, А.П.Вершинина, Н.А.Дмитрика, Я.А.Карева, З.В.Котельниковой, С.В.Маньшина, А.А.Никифорова, А.А.Пороховского, В.В.Радаева, И.Е.Рудаковой, Ю.А.Савинова, Б.И. Скородумова, А.А.Тедеева, Л.К.Терещенко, С.А.Толкачева и др.¹

Исследованием рынка отечественной электронной торговли, динамики его развития и структуры занимаются следующие организации: Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК), Ассоциация торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК), Ассоциация компаний Интернет-торговли (АКИТ), Национальная ассоциация участников электронной торговли (НАУЭТ), Интернет-компании InSales, Logibox и др.

Однако скорость изменения информационных технологий и развитие Интернета настолько велики, что новые тенденции и характеристики электронной торговли требуют глубокого изучения, а ускоряющаяся динамика ценообразования – теоретического осмысления. В связи с этим, в диссертации акцент делается на изучении вопросов о сущности электронной торговли, ее субъектов и реализуемых благ, о ее характеристиках, делающих рынки более совершенными, об усиливающейся конкуренции на разных уровнях в условиях роста популярности использования электронных каналов продаж и переосмыслении традиционных взглядов на механизм установления цен.

¹ Работы указанных авторов приводятся в списке использованной литературы диссертации.

Цель и задачи исследования. Цель исследования состоит в выявлении и обобщении основных принципов формирования ценовых стратегий фирм в условиях электронной торговли.

Для реализации поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. Проанализировать место и роль электронной торговли в современной экономике, в результате чего уточнить и соотнести понятия «электронная торговля» и «Интернет-экономика».

2. Предложить критерий, позволяющий классифицировать экономические блага, реализуемые в условиях электронной торговли.

3. Раскрыть специфические особенности типов электронной торговли, выделяемых в соответствии с классификацией реализуемых экономических благ.

4. Выявить новые возможности применения традиционных ценовых стратегий фирм в условиях развития электронной торговли.

5. На основе анализа эмпирических данных и обобщения результатов теоретических исследований обосновать влияние развития электронной торговли на издержки компаний, рыночные цены и их дисперсию, асимметричность информации и расходы потребителей, связанные с поиском наиболее выгодных ценовых предложений.

6. Обобщить теоретические подходы к анализу ценообразования в электронной торговле и на их основе сформулировать правило оптимизации ценовой политики при осуществлении продаж на электронных рынках.

7. Рассмотреть трехуровневые конкурентные взаимосвязи в условиях усиливающегося влияния электронных каналов продаж.

8. Предложить модель установления цены на информационное благо на основе особенностей потребительского выбора в условиях электронной торговли.

Объектом исследования является электронная торговля.

Предметом исследования выступают ценовые стратегии фирм в условиях электронной торговли.

Теоретические и методологические основы исследования. Теоретическую основу исследования составляют работы представителей различных экономических школ по вопросам цены, стоимости, ценности, ценообразования. В их числе работы российских исследователей: О.Н.Антипиной, В.В.Радаева, И.А.Стрелец, С.А.Толкачева и др. Активно используются в работе труды таких зарубежных ученых, как Э.Бриньолфссон, М.Р.Бей, Джеффри Р.Браун, Я.Бэйкос, Н.Вулкан, Х.Вэриан, Э.Гринвальд, О.Гулсби, А.А.Дик, Дж.Кепхарт, А.Монтгомери, Дж.Морган, М.С.Рахман, Майкл Д.Смит, Дж.Стиглер, З.Тан,

Д.Улф, Дж.Хью, К.Шапиро, П.Шолтен, рассматривающих различные аспекты ценообразования в условиях развития электронной торговли и информационной экономики.

В работе приоритет отдается микроэкономическому подходу – анализ ценовых стратегий и возможностей их использования строится на основе изучения новых возможностей фирм (в частности, в виде снижения издержек), а также особенностей потребительского выбора в условиях электронной торговли.

Для достижения поставленной цели и реализации задач исследования были применены общенаучные методы познания, такие как наблюдение, анализ, синтез, индукция, дедукция, систематизация, моделирование.

Информационную и законодательную базу работы составляют Федеральные законы РФ, статистические материалы, информационно-аналитические исследования, среди которых - исследования НИУ-ВШЭ, McKinsey&Company, тематические обзоры российских ассоциаций и Интернет-компаний (РАЭК, РАТЭК, АКИТ, НАУЭТ, InSales и др.), а также социологические и иные исследования, научные статьи и публикации российских и зарубежных экономистов.

Научная новизна. В итоге проделанной работы были достигнуты следующие результаты:

1. Определено место электронной торговли как составной части Интернет-экономики на основе уточнения ее определения. Под электронной торговлей предложено понимать экономическую деятельность в области купли-продажи материальных и нематериальных благ, осуществляемую посредством использования сети Интернет.

2. Предложена классификация экономических благ, реализуемых в условиях электронной торговли, на информационные и материальные. В структуре информационных благ выделены чистые информационные блага, которые производятся, распространяются и потребляются в цифровой форме, и смешанные информационные блага, которые могут быть представлены как в цифровой форме, так и на материальном носителе.

3. На основе предложенной классификации экономических благ раскрыты специфические особенности двух типов электронной торговли, что позволяет рассматривать электронную торговлю либо как рынок, либо как один из каналов сбыта продукции. К первому типу отнесена электронная торговля как форма реализации совокупности отношений обмена продуктами хозяйственной деятельности между покупателями и продавцами на рынке чистых информационных благ, применительно к которым Интернет является необходимым условием для производства, распространения и потребления.

Электронная торговля второго типа, связанная с обслуживанием купли-продажи смешанных информационных благ и материального потока продукции, представляет собой один из способов продвижения и реализации товара, конкурирующий с традиционной торговлей.

4. Выявлены принципиально новые возможности Интернет-торговли для использования стратегий дифференцированного ценообразования, заключающиеся в упрощении процесса сбора информации о покупателе и анализа потребительских предпочтений, что в свою очередь может быть использовано фирмой для присвоения большей части потребительского излишка.

5. В результате анализа эмпирических данных доказано, что по причине большой конкуренции среди Интернет-магазинов на рынке однородного блага, электронная торговля обеспечивает более низкую среднюю цену в сравнении с традиционными каналами сбыта. Однако разброс цен, предлагаемых Интернет-магазинами, существенен по причине наличия значительных различий в сервисах и услугах, сопровождающих сделку купли-продажи однородного блага, являясь, в том числе, следствием использования фирмами стратегий дифференцированного ценообразования.

6. На основе анализа поведения покупателей книг через Интернет с использованием шопбота (программа, позволяющая мгновенно сортировать предлагаемые альтернативы по заданному критерию, чаще всего - по цене) сформулировано правило оптимизации ценовой политики Интернет-магазина: в связи с низкими (близкими к нулю) издержками поиска и сравнения ценовых предложений, назначаемая цена должна быть не настолько высокой, чтобы программным продуктом идентифицировалось присутствие предложения магазина среди самых выгодных, но не настолько низкой, чтобы в условиях асимметрии информации о качестве потенциальный клиент отказался от покупки.

7. На примере рынка бронирования отелей проанализированы взаимосвязи между спросом и предложением, являющиеся следствием наличия электронных каналов продаж (Интернет-сайты, мобильные приложения) и ведущие к усилению конкуренции между субъектами рынка на трех уровнях, снижению транзакционных издержек и предлагаемых цен.

8. Предложена теоретическая модель установления цены на информационное благо с позиции оценки его ценности для потребителя, подтверждающая вывод о формировании ценовой политики компании не на основе издержек производства, а с позиции ценности блага для потребителя. Доказано, что покупатель приобретет информационное благо, если суммарная ожидаемая ценность блага (с учетом риска и других положительных

факторов), выраженная в стоимостных единицах, будет не ниже ожидаемой оценки суммы негативных факторов и затрат.

Теоретическая значимость работы. Теоретическое значение результатов исследования заключается в обосновании трансформации ценовых стратегий фирм в условиях развития электронной торговли. В результате изучения принципов их формирования выявлены новые возможности для теоретического моделирования процесса установления цены в киберпространстве, в том числе при реализации стратегий дифференцированного ценообразования, а также в случае продаж сетевых благ. Предлагаемая модель установления цены на информационное благо на основе особенностей потребительского выбора в условиях электронной торговли представляет интерес для дальнейшего развития и изучения выдвигаемых идей.

Практическая значимость работы. Предложенное в работе правило оптимизации ценовой политики может быть использовано Интернет-магазинами при назначении цен на реализуемые блага.

Разработанная модель установления цены на основе особенностей потребительского выбора в условиях электронной торговли позволяет соотнести суммарную ожидаемую ценность блага с ценой, что представляет интерес как для продавцов, так и потребителей информационного блага.

Отдельные результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе, в частности, в рамках курсов по микроэкономике, экономике отраслевых рынков, ценообразованию.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Диссертационное исследование соответствует паспорту научной специальности 08.00.01 - Экономическая теория (Общая экономическая теория) пункт 1.1. Политическая экономия: теория «информационной», «постиндустриальной» экономики и «экономики, основанной на знаниях»; пункт 1.2. Микроэкономическая теория: теория потребительского спроса, теория фирмы.

Апробация результатов исследования. Отдельные выводы и положения работы докладывались и обсуждались на XXV и XXVII Международных научно-практических конференциях «Плехановские чтения» (февраль 2011 года, февраль 2013 года, РЭУ им. Г.В. Плеханова), Научно-практической конференции «Прикладной анализ проблем посткризисного развития мировой экономики» (ноябрь 2011 года, МГИМО), Шестой международной конференции «Инновационное развитие экономики России: региональное разнообразие» (апрель 2013 года, МГУ им. М.В.Ломоносова), Седьмой международной

научной конференции «Инновационное развитие экономики России: междисциплинарное взаимодействие» (апрель 2014 года, МГУ им. М.В.Ломоносова).

Публикации. Основные выводы, представленные в диссертации, отражены в публикациях автора в научных журналах, общим объемом 4,75 п.л., в том числе в журналах, рекомендованных ВАК.

Объем и структура работы. Диссертационное исследование изложено на 159 страницах текста, состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, Работа содержит графики, диаграммы, рисунки и таблицы.

Логика исследования предопределила следующую структуру работы:

Введение

ГЛАВА 1. Место и роль электронной торговли в современной экономике

- 1.1. Понятие и виды электронной торговли
- 1.2. Значение развития электронной торговли для экономики страны
- 1.3. Интернет-магазин как основной субъект электронной торговли
- 1.4. Динамика развития электронной торговли

ГЛАВА 2. Трансформация ценообразования под влиянием развития электронной торговли

- 2.1. Фундаментальные основы ценообразования
- 2.2. Ценовые стратегии фирм и возможность их применения в условиях электронной торговли
- 2.3. Теоретические модели, описывающие особенности ценообразования компаний в условиях развития электронной торговли

ГЛАВА 3. Ценовые стратегии фирм на рынках информационных благ в условиях электронной торговли

- 3.1. Влияние особенностей информационных благ на выбор ценовой стратегии фирмы на рынках электронной торговли
- 3.2. Специфика применения политики ценовой дискриминации при реализации информационных благ посредством электронной торговли
- 3.3. Мобильные приложения как электронный канал реализации экономических благ
- 3.4. Моделирование процесса установления цены на информационное благо на основе особенностей потребительского выбора в условиях электронной торговли

Заключение

Список использованной литературы

Приложение 1

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

1. Электронная торговля в современной экономике

В XXI веке бурное развитие Интернета привело к образованию сетевых сообществ, которые оказывают значительное влияние на хозяйственную сферу жизни общества. Интернет становится не только местом для поиска информации и средой общения, но и площадкой для совершения сделок по купле-продаже как электронного контента, так и благ в вещественной форме.

Для обеспечения доступа к Интернету, увеличения скоростей доступа и более широкого охвата российской аудитории государством и частным бизнесом осуществляются существенные вложения в Интернет-инфраструктуру. Все это позволяет «...говорить о «компьютерной», в ряде случаев – «цифровой» экономике или «Интернет-экономике»».²

На сегодняшний день электронная торговля является динамично развивающейся сферой предпринимательской деятельности и представляет собой неотъемлемую часть Интернет-экономики. Данный вид бизнеса формирует новый виртуальный канал сбыта, который существенно сокращает чистые торговые издержки.

В 1996 году Комиссией ООН по праву международной торговли был принят «Типовой закон ЮНСИТРАЛ³ об электронной торговле и Руководство по принятию»⁴. Несмотря на то, что в названии Типового закона авторы использовали слова «электронная торговля», в тексте документа данное понятие прямо не раскрывается, а вместо этого дается определение термина «электронный обмен данными (ЭДИ)», что означает «...электронную передачу с одного компьютера на другой информации с использованием согласованного стандарта структуризации информации».⁵

Директива Европейского парламента и Совета от 20 июля 1998 г. № 98/48/ЕС о внесении поправок в Директиву 98/34/ЕС распространяет понятие «электронной торговли» на «любую услугу, обычно предоставляемую на расстоянии за вознаграждение с использованием электронных средств по персональному запросу ее получателя».⁶

² Экономика знаний и инноваций: перспективы России / Под ред. А.В. Бузгалина. - М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2007.

³ Комиссия ООН по праву международной торговли, сокр. ЮНСИТРАЛ (от англ. *United Nations Commission on International Trade Law* — UNCITRAL) — вспомогательный орган Генеральной Ассамблеи ООН, созданный в 1966 году в целях содействия развитию права международной торговли.

⁴ Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле и Руководство по принятию.
URL: <<http://www.ifap.ru/pr/2007/070428aa.pdf>> (Дата обращения 05.04.2014).

⁵ Там же.

⁶ DIRECTIVE 98/48/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 20 July 1998 amending Directive 98/34/EC laying down a procedure for the provision of information in the field of technical standards and regulations // Official Journal of the European Communities, URL: <http://eur->

Всемирная торговая организация, согласно документу «Перечень терминов, краткое описание процедур и договоренностей, принятых в рамках ВТО», оперирует не понятием «электронная торговля», а «электронная коммерция» и определяет его как «...распределение, маркетинг, продажу или поставку товаров и услуг с помощью электронных средств связи».⁷

Представители зарубежных экономических школ отмечают, что для понятия «electronic commerce» сложно найти универсальное определение и включают в него различные коммерческие сделки, а также отношения, из них вытекающие, которые связаны с предоставлением товаров и (или) услуг при помощи электронных средств. В большинстве случаев в качестве электронного средства для заключения сделок используется Интернет.⁸

Отечественные ученые также по-разному трактуют понятия «электронная торговля» и «электронная коммерция». В основе предлагаемых российскими специалистами подходов к определению данных понятий, как правило, лежит зарубежный опыт. Сотрудниками Научно-исследовательского университета «Высшая школа экономики» используется термин Интернет-торговля, под которым предлагается понимать «...форму дистанционной торговли, осуществляемой с помощью веб-сайтов, на которых представлена информация о товарах и ценах на них, а также о продавце этих товаров, о способах возможной оплаты и доставки товара».⁹

В диссертации под электронной торговлей предлагается понимать экономическую деятельность в области купли-продажи материальных и нематериальных благ, осуществляемую посредством использования сети Интернет. Таким образом, в рамках данного исследования Интернет-торговля и электронная торговля являются тождественными понятиями. Несмотря на то, что ряд источников выделяют Интернет как основу электронной торговли наряду с *другими* компьютерными сетями, данное отождествление является правомерным, поскольку объем торговых операций, совершаемых с помощью иных электронных каналов, крайне незначителен и все они, так или иначе, связаны с необходимостью доступа в Интернет.

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1998:217:0018:0026:en:PDF (Дата обращения 22.12.2013).

⁷ Перечень терминов, краткое описание процедур и договоренностей, принятых в рамках ВТО / Всемирная торговая организация: документы и комментарии. Под ред. С.А. Смирнова. М.: Гарант-Сервис, 2001. URL: <http://bitrix.ilts.ru/files/file36.pdf> (Дата обращения 05.05.2013).

⁸ Карев Я.А. Электронные документы и сообщения в коммерческом обороте: правовое регулирование. – М.: Статут, 2006. С. 320.

⁹ Влияние трансграничной торговли на розничные рынки России / Отв. ред.: В.В.Радаев. Вып. 14. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2013. С. 14.

2. Классификация экономических благ, реализуемых в условиях электронной торговли

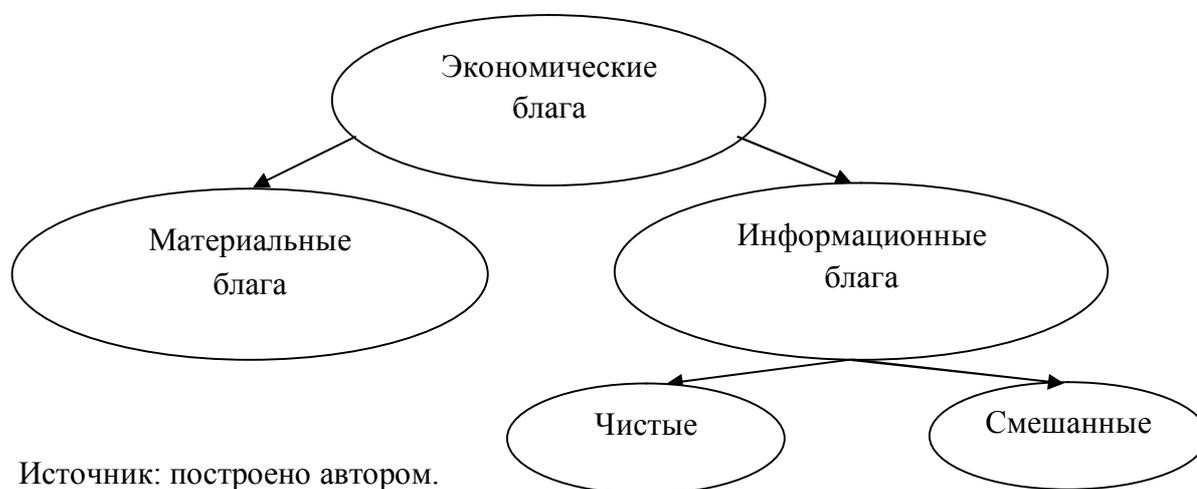
Предметом купли-продажи в условиях электронной торговли являются два типа экономических благ – материальные и информационные (рис. 1).

Материальные блага имеют предметную форму, овеществлены и могут быть реализованы как через электронные, так и через традиционные магазины (одежда, бытовая техника и пр.).

Информационные блага, определяемые Х.Вэрианом как «...блага, которые могут быть представлены в цифровой форме («can be digitized»), но при этом не обязательно должны быть представлены в цифровой форме»¹⁰, могут быть разделены на две категории – чистые и смешанные информационные блага.

Чистые информационные блага являются непосредственным результатом развития Интернета и электронных коммуникаций. Они производятся, распространяются и потребляются только в цифровой форме. К ним относятся Интернет-поисковики, мессенджеры, шоп-боты, seo-сервисы, внутренняя валюта в мобильных приложениях, социальных сетях и пр.

Рисунок 1. Классификация экономических благ в условиях электронной торговли.



Источник: построено автором.

К смешанным информационным благам относятся блага, которые распространяются или могут быть распространены на материальном носителе (книги, фильмы, программы и т.п.). Купля-продажа благ данного типа может осуществляться без электронной торговли, однако ее преимущества открывают широкие возможности для их реализации, сокращая издержки за счет отсутствия необходимости физического носителя.

¹⁰ Varian H. Markets for Information Goods / Prepared for Bank of Japan conference, 1998, June 18-19. P. 3. URL: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/japan/japan.pdf> (Дата обращения 25.08.2014).

3. Типология электронной торговли

В зависимости от типа реализуемых благ можно выделить два типа Интернет-магазинов:

– Интернет-магазины, связанные с обслуживанием цифрового потока продукции, которые осуществляют продажу чистых информационных благ. При этом полный цикл коммерческой сделки (включая доставку) проводится через сеть Интернет.

– Интернет-магазины, связанные с обслуживанием материального потока продукции, а также смешанных информационных благ, осуществляют продажу осязаемых товаров, которые невозможно представить в ином виде (например, мобильные телефоны, продукты питания, косметика, книги и т.д.) и информационного контента, который может быть представлен на материальном носителе (например, бумаге, кассете, диске и т.д.).

Существование двух типов Интернет-магазинов свидетельствует о двух типах электронной торговли.

С одной стороны, развитие Интернета и хозяйственных отношений в рамках электронных каналов взаимодействия позволяет сделать вывод о формировании электронных рынков, не имеющих аналогов в традиционной экономике. Таким образом, электронная торговля представляет собой форму реализации совокупности отношений обмена продуктами хозяйственной деятельности между покупателями и продавцами на рынке представленных в цифровой форме благ, применительно к которым Интернет является необходимым условием для производства, распространения и потребления.

С другой стороны, электронная торговля, связанная с обслуживанием купли-продажи материального потока продукции и смешанных информационных благ, представляет собой один из способов продвижения и реализации товара, конкурирующий с традиционной торговлей.

Появление Интернет-магазинов первого типа делает невозможным использование неоклассической модели совершенной конкуренции, в соответствии с которой цена устанавливается на уровне предельных издержек. Ведь в случае распространения цифрового контента компания несет фиксированные издержки (аренда сервера, плата за доменное имя и др.), что при больших объемах проданных благ означает стремящиеся к нулю предельные издержки. Данный факт приводит к необходимости поиска новых теорий, объясняющих то, как устанавливается цена на электронных рынках, и открывает новые возможности для научных исследований.

4. Возможности использования стратегий дифференцированного ценообразования в условиях электронной торговли

Процесс установления цены является чрезвычайно важным для фирмы. От того, какое место на рынке занимает компания и какие цели преследует, зависит выбор оптимальной ценовой стратегии. В диссертации под ценовой стратегией предлагается понимать алгоритм установления фирмой цены на свою продукцию, зависящий от текущих условий рынка и способствующий достижению цели компании.

В настоящее время бурное развитие коммуникационных сетей позволяет получить большое количество информации о потребителе, его доходе, интересах, чем может воспользоваться Интернет-магазин для максимально полного изымания потребительского излишка с помощью стратегий дифференцированного ценообразования.

Интернет-магазины прибегают к политике ценовой дискриминации по территориальному признаку, когда дисперсия цен объясняется месторасположением конечного потребителя¹¹, информация о котором поступает через почтовый индекс адреса доставки. Сами Интернет-компании объясняют подобную вариацию цен в зависимости от географического расположения различными факторами: разной величиной арендных платежей, оплатой труда, затратами на логистику и другими издержками ведения бизнеса, отличающимися друг от друга в разных регионах. Однако вполне логично предположение о том, что Интернет-компании осуществляют ценовую дискриминацию с целью максимального изымания потребительского излишка. Они ориентируются на среднедушевые доходы населения в определенном регионе, анализируют ценовые ожидания потребителей и, исходя из этого, дифференцируют цены.

При входе на многие сайты для совершения покупки потребителю необходимо зарегистрироваться, заполнив анкету и ответив на ряд вопросов, относящихся, в том числе, к его финансовому благосостоянию. Интернет-роботы, встроенные в сайты Интернет-магазинов, позволяют отследить все действия каждого пользователя, посетившего сайт, вплоть до движения курсора. Кроме того, в специальных режимах просмотра администратор сайта может просмотреть «горячие» и «холодные» области Интернет-страницы. То есть, анализируя поток пользователей в течение периода времени, программа выделяет те области, на которые пользователь обратил свое внимание, а также те ссылки, по которым было произведено максимальное число переходов. Еще дальше идут смартфоны – «умное» коммуникационное устройство анализирует запросы пользователя, установленные

¹¹ Valentino-Devries J., Singer-Vine J., Soltani A. Websites Vary Prices, Deals Based on Users' Information // The Wall Street Journal, December 24, 2012.

программы, часто посещаемые сайты и при загрузке Интернет-страниц, запуске приложений предлагает пользователю контент, который может быть максимально интересен для владельца устройства. Все перечисленное выше используется Интернет-компаниями для максимальной дифференциации пользователей по разным признакам: региональному, половому, возрастному, по уровню дохода и т.д.

5. Влияние развития электронной торговли на параметры, определяющие поведение продавцов и покупателей

Возможности Интернет-каналов продаж теоретически позволяют ожидать, что «местоположение» продавца не будет иметь значения, покупатели будут полностью осведомлены о цене и предложении, а все продавцы будут иметь нулевую экономическую прибыль. Уникальные характеристики Интернета приближают рынки к модели совершенной конкуренции, но не делают их полностью совершенно конкурентными.

Исследование эмпирических данных¹² показывает, что цены в Интернет-магазинах на 9-16 % ниже цен на аналогичные товары на традиционном рынке. Кроме того, Интернет-магазины чаще пересматривают цены, и шаг этих изменений меньше, чем в традиционных магазинах.

Снижение издержек поиска, обусловленное использованием Интернета, выравнивает распределение покупателей между продавцами и способствует снижению уровня конкуренции между традиционными магазинами и их электронными соперниками.¹³ Использование информационных технологий и развитие электронной торговли позволяет потребителям более просто получать информацию не только о популярных товарах, но и открывать для себя новые, эксклюзивные товары. При этом потребитель в большинстве случаев делает свой выбор не только на основе ценового критерия, выбирая самую низкую цену при прочих равных других характеристиках, но и на основе репутации компании-продавца и ее места на рынке.

Рост популярности Интернет-роботов (специальных программ – шопботов, использующихся для быстрого поиска наиболее дешевых предложений) приводит к значительному снижению издержек поиска на тех рынках, где они используются.¹⁴ Нобелевский лауреат Дж.Стиглер еще в 1961 году подчеркивал важную роль организаций,

¹² См. Brynjolfsson, E. and Smith, M.D. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers// Management Science, Vol. 46, No. 4, Information Technology Industry, Apr., 2000.

¹³ См. Brynjolfsson, E. and Hu, Yu (Jeffrey) and Rahman, M.S. Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-channel Competition // Social Science Research Network, June 2009, URL: <http://ssrn.com/abstract=995647> (Дата обращения 30.02.2014).

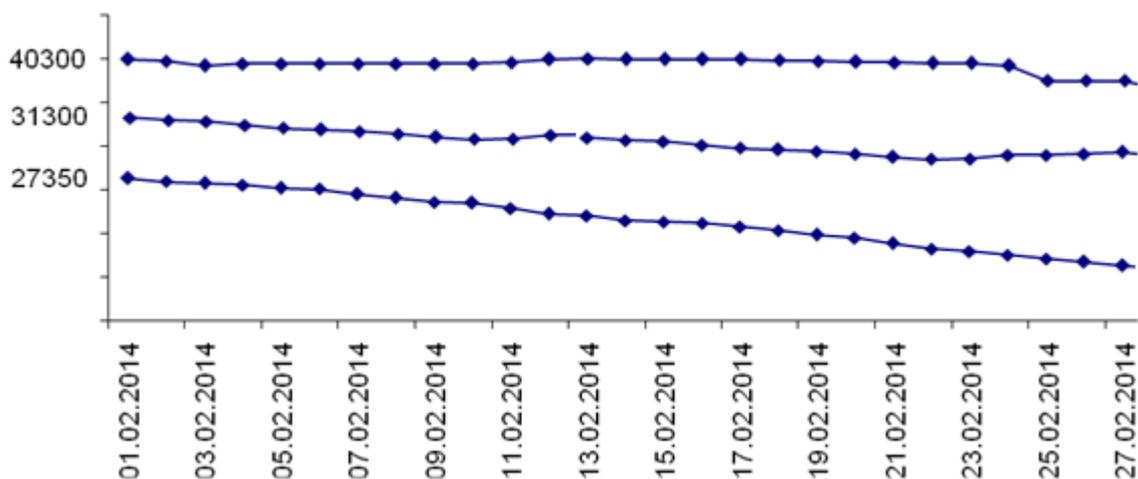
¹⁴ Brown, Jeffrey R. and Goolsbee, Austan. Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry// Journal of Political Economy, 2002, v. 110 (3, Jun), pp. 481-507.

которые специализируются на сборе и распространении информации о продуктах и их ценах.¹⁵ Я.Бэйкос отмечал, что наиболее популярными будут те электронные рынки, на которых возможно использование шопботов.¹⁶

К примеру, использование шопботов среднестатистическим покупателем на американском рынке книг означает потенциальную экономию в размере 6,55 долларов, что, учитывая среднюю цену книги, значительно и представляет собой 60 % от ценовой дисперсии.¹⁷ На рынке автомобилей использование покупателями шопботов в Интернете позволяет сэкономить в среднем 335 долларов за счет выбора более интересного ценового предложения.¹⁸

Представленные в диссертации результаты эмпирического исследования цен на продукт компании Apple - iPhone 5s 32Gb (рис. 2) подтверждают выводы о снижении средней цены при условии совершения купли-продажи с помощью электронной торговли в сравнении с традиционным магазином. Доказано, что Интернет-магазины чаще пересматривают установленные цены, а шаг этих изменений незначителен.

Рисунок 2. Динамика минимальной, средней и максимальной цены на iPhone 5s 32Gb в системе Яндекс.Маркет



Источник: построено автором.

Минимальная цена в системе Яндекс.Маркет демонстрирует ежедневное снижение, что является следствием ценовых войн между субъектами электронной торговли с целью

¹⁵ Stigler, G. J. The Economics of Information // Journal of Political Economy, 72, 1961, pp. 44-61.

¹⁶ Bakos, Y. The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet // Communications of the ACM, 41, 1988, pp. 35-42.

¹⁷ См. Brynjolfsson, Erik and Dick, Astrid A. and Smith, Michael D. A Nearly Perfect Market // Social Science Research Network, Feb. 2009. URL: <http://ssrn.com/abstract=450220> (Дата обращения 21.03.2014).

¹⁸ Baye, M.R. and Morgan, J. and Scholten, P. Persistent Price Dispersion in Online Markets. April 2002. URL: <http://faculty.haas.berkeley.edu/rjmorgan/ppd.pdf> (Дата обращения 18.02.2014).

привлечения потребителей. Однако выравнивания цен Интернет-магазинов не происходит. Напротив, наблюдается существенный разрыв между максимальными и минимальными ценами, что может являться результатом неценовой конкуренции и дифференцированием услуг и сервисов, предоставляемых при покупке однородного блага.

6. Анализ поведения покупателей, использующих шопботы при приобретении благ в Интернете

В результате использования шопбота на экране перед покупателем появляется массив предложений от разных продавцов, отсортированных от самого дешевого до самого дорогого. Более чем 50% покупателей не проходят по ссылке предложения с самой низкой ценой.¹⁹ Это можно объяснить следующим: несмотря на то, что благо само по себе может быть однородным, процесс его приобретения на разных сайтах уже является дифференцированной услугой по приобретению однородного блага (дифференциация происходит по качественным характеристикам, сопровождающим совершение сделки: репутация магазина, доставка и ее условия, возможность возврата и др.).

В зависимости от особенностей поведения потребителей можно разделить на четыре условные группы.²⁰ К первой группе относятся потребители, которые просматривают в окне браузера лишь первую страницу с результатами поискового запроса, на которой располагаются десять самых дешевых предложений. Вторая группа – это потребители, которые пролистывают несколько страниц с результатами поиска, прежде чем совершить выбор. Третья группа состоит из пользователей, использующих различные варианты сортировки результатов поиска (не только по цене, но и по другим критериям, например, по рейтингу магазина). Потребители четвертой группы перед совершением покупки переходят по нескольким ссылкам, изучая и сравнивая товар и условия его продажи. В результате эмпирических исследований выяснилось (табл. 1), что абсолютное большинство (90,76%) покупателей просматривают только первую страницу с результатами поиска (из них 13% делают больше одного клика, то есть открывают несколько разных предложений)! С дальнейшими результатами знакомятся только 9,24% покупателей (из них уже 61% проходят по нескольким ссылкам, 46% останавливают свой поиск уже на второй странице результатов поиска). Больше одного клика совершают только лишь 16,48% пользователей, а сортировку используют лишь 0,79%.

¹⁹ См. Tang, Z. and Montgomery, A. and Smith, M.D. The Impact of Shopbot Use on Prices and Price Dispersion: Evidence from Online Book Retailing // Carnegie Mellon University, 2008.

²⁰ Там же.

**Таблица 1. Поведение покупателей при покупке книг в Интернете
с использованием шопбота**

Знакомятся только с первой десяткой самых дешевых предложений	90,76%
Знакомятся с более дорогими предложениями	9,24%
Открывают более одного предложения для подробного изучения	16,48%
Сортируют предложения не только по цене	0,79%
Выбирают первое (самое дешевое) предложение	49,68%
Выбирают предложение из 30 самых дешевых	75,49%
Выбирают предложение с 11 по 20 по дешевизне	4,23%
Выбирают предложение с 21 по 30 по дешевизне	1,55%
Знакомятся с более дорогими предложениями, но в итоге выбирают из 10 самых дешевых	1,16%
Количество наблюдений	10 627

Источник: Tang, Z. and Montgomery, A. and Smith, M.D. The Impact of Shopbot Use on Prices and Price Dispersion: Evidence from Online Book Retailing // Carnegie Mellon University, 2008.

Из приведенных выше данных следует важный вывод – потребители предпочитают приобретать товар в Интернет-магазинах, предлагающих низкие цены (т.е. расположенных на первой странице с результатами поиска), не затрачивая много времени на изучение разных альтернатив, но, при этом, не выбирая самое дешевое предложение. Таким образом, обладая информацией о предпочтениях и поведении потребителей, в своем ценообразовании Интернет-магазин должен придерживаться следующего правила: назначаемая цена должна быть не настолько высокой, чтобы программным продуктом идентифицировалось присутствие предложения магазина среди самых выгодных, но не настолько низкой, чтобы в условиях асимметрии информации о качестве потенциальный клиент отказался от покупки.

7. Мобильные приложения как электронный канал реализации экономических благ

Существенная доля информационных благ, предлагаемых в настоящее время в электронной торговле, относится к новшествам (к примеру, программы, предлагаемые в рамках App Store, Google Play). Инновационное предпринимательство получило существенный толчок с развитием Интернета (особенно мобильного), большинство стартапов в настоящее время связаны с высокими технологиями.

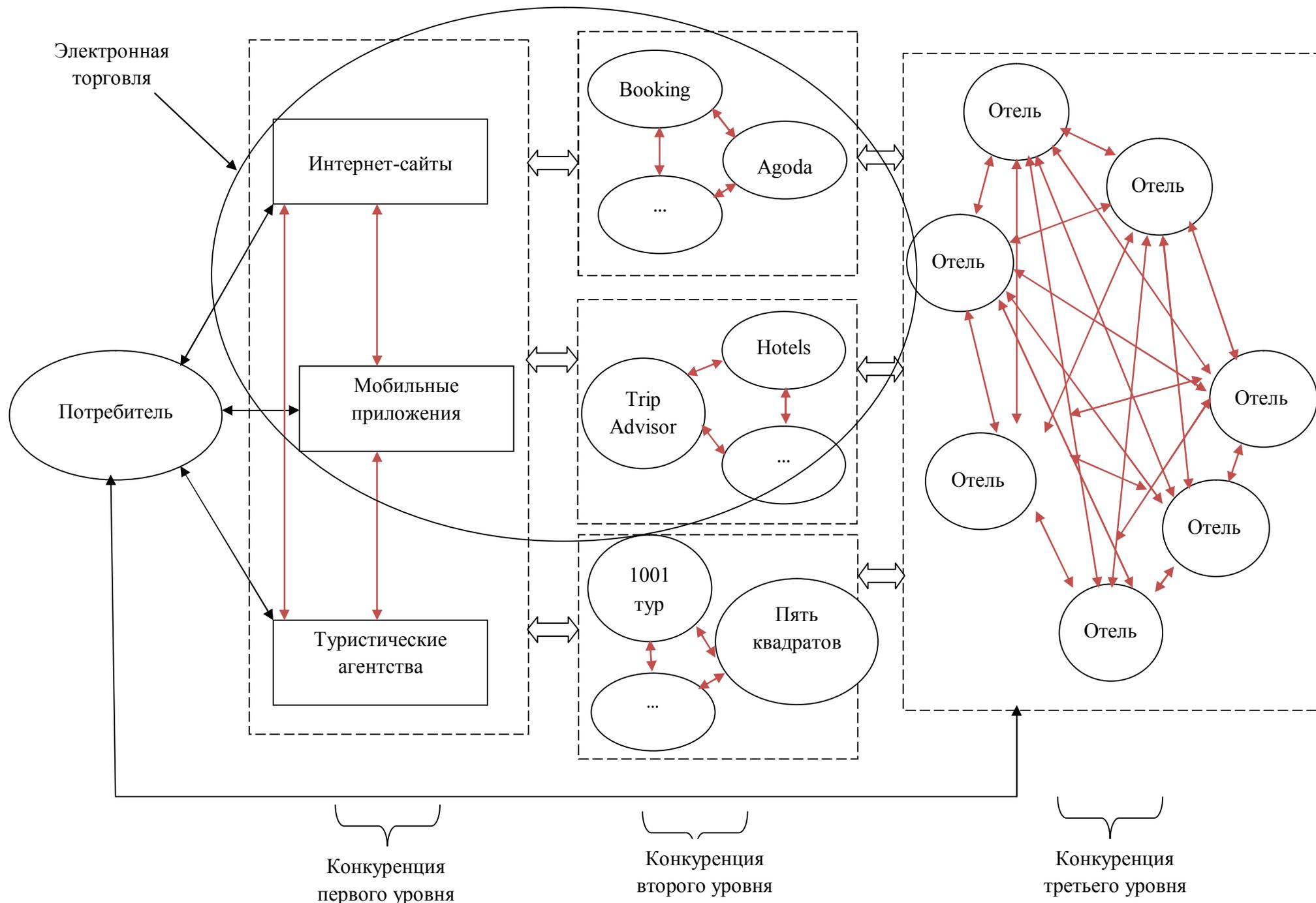
App Store представляет собой магазин приложений как один из разделов онлайн-супермаркета iTunes Store, позволяющий купить или скачать бесплатно различные приложения для мобильных телефонов iPhone, планшетов iPad или для другой продукции компании Apple.

Появление подобной крупной электронной площадки, агрегирующей продукты хозяйственной деятельности участников электронного рынка, программистов, а также предпринимателей-инноваторов, усложняет взаимосвязи на рынке, а также порождает и усиливает конкуренцию на разных уровнях.

Взаимосвязи между субъектами рынка и уровни конкуренции рассмотрены в диссертации на примере рынка бронирования отелей (рис. 3).

Прежде чем забронировать отель, потребитель выбирает канал, через который будет получать информацию и совершать свой выбор. Это может быть Интернет (1), мобильное приложение (2) или туристическое агентство (3). Таким образом, первый уровень конкуренции за потребителя представляет собой борьбу каналов сбыта. В рамках каждого канала происходит конкуренция среди агентов, агрегирующих информацию и предложения от отелей. В Интернете происходит борьба между специальными сайтами, оказывающими услуги по поиску отелей, в App Store (или Google Play) имеет место конкуренция между мобильными приложениями. Чтобы оценить уровень данной конкуренции, стоит отметить, что в магазине мобильных приложений App Store при вводе запроса «hotels» (отели) пользователю предлагается скачать более 2000 различных программ. Таким образом, внутри канала реализации блага существует значительная конкуренция между агентами, проявляющаяся в стремлении к завоеванию более высоких позиций в выборке приложений в соответствии с потребительским запросом (назовем ее конкуренцией второго уровня). Поисковые агенты конкурируют не только за пользователя, их клиентами также являются сами отели. Стремление разместить как можно больше предложений от различных отелей объясняется тем, что, во-первых, широкий выбор привлекает большее число пользователей, а во-вторых, большее число предложений означает увеличение совершенных сделок и, как следствие, больший процент от них (как правило, в случае бронирования пользователем отеля при помощи мобильного приложения или Интернет-сайта, посредник получает комиссионное вознаграждение). Сами отели, конкурируя друг с другом, в свою очередь стремятся «засветиться» в максимально возможном числе приложений, чтобы охватить большую часть пользователей.

Рисунок 3. Структура отношений между субъектами рынка бронирования отелей



Источник: составлено автором

Среди отелей также происходит ценовая конкуренция, а также борьба за хорошие рейтинги, на основе которых формируется ранжирование внутри программы-агента (конкуренция третьего уровня).

Безусловно, у потребителя остается возможность обратиться к отелю напрямую, минуя посредников. Однако в данном случае у него не будет возможности сравнения цен в режиме онлайн, что существенно усилит асимметрию информации. Кроме того, в случае обращения клиента напрямую, отели предлагают цены, которые существенно выше, чем заявленные в поисковиках-агентах.

Таким образом, появление крупных электронных площадок (типа App Store) способствует усилению конкуренции на разных уровнях. Предлагаемая трехуровневая структура конкурентной борьбы демонстрирует взаимосвязи, приводящие к увеличению информированности потребителя, снижению издержек поиска, и снижению равновесных цен.

8. Моделирование процесса установления цены на информационное благо на основе особенностей потребительского выбора в условиях электронной торговли

Реализация информационных благ посредством каналов электронной торговли приводит к необходимости пересмотра принципов установления цены: цена должна формироваться исходя не из оценки издержек производства, а с позиции оценки ценности блага для потребителя. Приобретение информационного блага в электронном магазине имеет положительные и отрицательные последствия для потребителя. На основе анализа данных последствий предлагается оценить потенциальную ценность приобретаемого блага для покупателя, исходя из знания которой, компанией будет приниматься решение о величине назначаемой цены.

Принимая решение о покупке, потребитель должен соотнести потенциальную ценность информационного блага с ценой, которую придется за него заплатить. Сделка будет совершена в том случае, если выигрыш (ценность) больше, либо равен затратам (цене).

Простая модель для описания принятия решения индивида будет иметь следующий вид:

$$\text{Если } V_i \geq p, \text{ то } X_i = 1,$$

где: V_i – ценность информационного блага X для потребителя, i – индекс потребителя, p – цена на информационное благо X .

Тогда:

$$X_i = \begin{cases} 1, & \text{если потребитель будет приобретать благо} \\ 0 & \end{cases}$$

Далее необходимо уточнить, из чего складывается ценность информационного блага для потребителя.

В первую очередь рассмотрим потенциальные негативные факторы, которые могут уменьшить ценность информационного блага для потребителя.

1. Затраты, связанные с поиском подходящего блага, а также выбором лучшей ценовой альтернативы. Опытные пользователи Интернета знают множество сайтов и поисковиков, на которых можно найти подходящее благо. Новичкам же придется затратить больше времени. К тому же, каждый индивид по-разному оценивает свое время и имеет разные альтернативные издержки поиска. Таким образом, для учета данного фактора в модели, необходимо ввести величину SC_i (*Seek cost*), представляющую величину затрат i -ого потребителя на поиск выгодной альтернативы.

$$SC_i = sc_i \times t_s,$$

где: sc_i – ценность единицы времени для индивида i , а t_s – количество единиц времени, затраченных на поиск.

2. Ожидаемая ценность блага. Информационное благо схоже с опытным благом, поэтому ценность, получаемая индивидом при его использовании, не всегда совпадает с ожидаемой величиной. Ценность информационного блага (V_i) представляет собой функцию, которая зависит от степени соответствия информационного блага ожиданиям потребителя и от его цены. Приобретая благо, потребитель лишь может предполагать о его качественных характеристиках.

Обозначим степень соответствия информационного блага ожиданиям потребителя через $\beta \in [0;1]$. В случае полного несоответствия блага ожиданиям потребителя $\beta = 0$. В свою очередь $\beta = 1$ означает полное соответствие. Степень соответствия β принимает то или иное значение с вероятностью, которую обозначим за p . Соответствие или несоответствие ожиданиям пользователь может определять по разным критериям, число таких критериев обозначим за j .

Ожидаемая ценность блага для индивида i выражается как

$$E(V_i) = V_i \times (\sum_{j=1}^q (p_j \times \beta_j)).$$

3. Затраты, связанные с получением прямого доступа к благо. Приобретая информационное благо, потребитель тратит время не только на поиск лучшей альтернативы.

Кроме данных затрат возможны дополнительные как прямые, так и косвенные издержки. Несомненно, в настоящее время широко распространен безлимитный доступ к Интернету. Однако остаются субъекты, которые платят за скачанный объем информации, то есть за трафик. Так, если, к примеру, потребитель приобретает доступ к онлайн-кинотеатру, то загрузка фильма сопряжена с издержками на подключение к Интернету. Даже использование безлимитного Интернета не означает, что загрузка контента бесплатна.

Затраты на использование высокоскоростных выделенных каналов связи могут быть довольно значительными как по причине дорогого доступа, так и по причине больших объемов загружаемой информации. В частности, если иметь в виду мобильные приложения, то, во-первых, скорости, предлагаемые мобильными операторами, не всегда настолько высоки, чтобы обеспечить быструю загрузку. Во-вторых, мобильный трафик более дорогой (особенно в случае нахождения в роуминге).

Помимо прямых затрат на доступ к каналам связи, потребители сталкиваются с затратами времени (фильм в качестве 3D даже на большой скорости может скачиваться несколько часов).

Таким образом, данный вид издержек можно выразить следующим образом:

$$TAC_t \text{ (Total access cost)} = DC_t \text{ (downloading cost)} + WC_t \text{ (waiting cost)},$$

где:

$$DC_t = \begin{cases} PI \times s_{x_i}, & \text{в случае лимитированного доступа к Интернету,} \\ PUI_t \times \frac{s_{x_i}}{S_t}, & \text{при безлимитном доступе} \end{cases}$$

PI (price of Internet per unit) – цена за загрузку через Интернет единицы измерения информации (к примеру, мегабайт); PUI_t (price of unlimited Internet) – цена за безлимитный доступ в Интернет за период t ; s_{x_i} – вес (в единицах измерения информации) блага X_i ; S_t – общий объем входящего трафика в периоде t ; $WC_t = wc_{x_i} \times t_{dx_i}$; wc_{x_i} – оценка индивидом i единицы времени ожидания блага x ; t_{dx_i} – время, потраченное на ожидание блага x .

4. Отношение к риску и другие психологические факторы. Поскольку Интернет является новым каналом сбыта, многие потребители опасаются возможного мошенничества, так как сделка происходит в онлайн форме без физического присутствия контрагента. Не всегда перечисление денег (допустим, путем отправки смс на определенный номер), будет означать получение доступа к желаемому информационному благу. Представляется

необходимым ввести коэффициент отношения к риску δ . Нейтральный к риску потребитель i будет иметь $\delta = 0$, в то время как для рискофоба будет верно $\delta > 0$.

5. Другие негативные факторы. Помимо перечисленных выше существуют и иные факторы, снижающие ценность блага для потребителя i , которые можно учесть в одной переменной как ONF_i (other negative factors). К ним можно отнести отсутствие навыков пользования Интернетом, потенциальные угрозы в виде вредоносных программ на незнакомых сайтах и пр.

В модели необходим учет и положительных факторов. При покупке информационного блага в Интернет-магазине индивиду не нужно выходить из дома, ехать в метро или стоять в пробке, тратить время и средства на проезд. Каждый из этих факторов можно выделить отдельно, однако в целях оптимизации модели предлагается обозначить их совместное влияние через G_i (gain) для потребителя i .

По аналогии с другими негативными факторами введем другие позитивные факторы - OPF_i (other positive factors). К ним можно отнести повышение навыков использования Интернета, отзывы потребителей, уже совершивших покупку и др.

Учитывая все вышеизложенное, общая модель будет иметь следующий вид:

$$\frac{B(V_i)}{1+\delta} + G_i + OPF_i \geq P + SC_i + TAC_i + ONF_i \text{ или}$$

$$P \leq \frac{V_i \times (\sum_{j=1}^G (p_j \times \beta_j))}{1 + \delta} + G_i - SC_i - (DC_i + WC_i) + (OPF_i - ONF_i)$$

Таким образом, покупатель приобретет информационное благо, если сумма ожидаемой ценности блага (с учетом риска и других положительных факторов), выраженная в стоимостных единицах, превысит (или будет равна) оценку суммы негативных факторов и затрат. Исходя из этих условий, продавцы в условиях электронной торговли должны назначать цены на информационные блага.

Выражение ценности блага в стоимостных единицах не возвращает нас к затратному способу ценообразования, так как является не отражением издержек, а позволяет монетизировать факторы, влияющие на потребительский выбор. Часть из них поддается объективной оценке (издержки доступа в Интернет и пр.), а часть является субъективной величиной, значение которой может быть определено на основе детального изучения потребительского выбора.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ

В изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Сигарев А.В. Электронная коммерция: вызовы и перспективы в условиях экономической нестабильности // Вестник Московского университета МВД России, № 2, 2013 г., с. 170-175. 0,55 п.л.
2. Косов М.Е., Сигарев А.В. Роль бизнес-инкубаторов в развитии инновационной экономики // Образование. Наука. Научные кадры, № 4 декабрь 2010 г., с. 22-26. 0,5 п.л.
3. Косов М.Е., Сигарев А.В. Бизнес-ангельское финансирование инновационных проектов // Научно-практический и теоретический журнал «Финансы и кредит», № 22 (406) июнь 2010 г., с 31-35. 1,02 п.л.
4. Косов М.Е., Сигарев А.В. Источники финансирования инновационных компаний на ранних стадиях развития // Научно-практический и теоретический журнал «Финансы и кредит», № 25 (409) июль 2010 г., с 18-22. 1,15 п.л.
5. Косов М.Е., Сигарев А.В. Роль государства в развитии венчурной индустрии // Научно-практический и теоретический журнал «Финансы и кредит», 20(404) май 2010 г., с. 41-45. 1,03 п.л.

В прочих изданиях:

Сигарев А.В. Электронная торговля: отличительные характеристики и региональные особенности // Сборник статей по материалам Шестой международной конференции «Инновационное развитие экономики России: региональное разнообразие», МГУ им. М.В.Ломоносова. Том 1, М.: РГ-Пресс, 2013 г., с. 279-285. 0,5 п.л.