

Основные признаки сетевой экономики

Сетевая экономика это стадия развития экономической системы, при которой транзакционные издержки стремятся к минимуму благодаря повсеместному внедрению информационных технологий и росту качества экономических институтов. Рассмотрим основные признаки сетевой экономики.

1. Сетевые эффекты.

Сетевой эффект – феномен роста потребительской ценности сети по мере роста числа узлов этой сети. То есть увеличение важности объекта потребления по мере увеличения числа его пользователей и числа связей между пользователями. Чем большее число пользователей вовлечено в сеть, тем более значимым для потребителей становится факт пользования, тем лояльнее потребитель, тем менее охотно он переходит на альтернативные продукты (сети).

Пользуясь лояльностью потребителей и их значительным числом, производители или провайдеры подключаются к этой сети и предоставляют дополнительные товары и услуги. В итоге в сеть может быть вовлечено огромное число людей, расходующих немалые ресурсы. По достижении определенной критической массы пользователей, начинается самопроизвольный, существенный (случается и экспоненциальный) рост числа участников даже без маркетингового давления. Этот факт и опрокидывает бытующие экономические подходы: при сетевом эффекте, по мере развития сети, а соответственно и росте дохода, постоянные издержки падают, что ведет (в теории) к непрерывному росту прибыли.

2. Сетевые блага.

Начинают преобладать сетевые блага. Сетевые блага – это блага, обладающие следующими свойствами:

- Комплементарность, совместимость и стандартность;
- Существенная экономия на масштабе производства;
- Сетевые внешние эффекты; Эффекты ловушки.

Комплементарность означает, что потребители на рынках сетевых благ осуществляют покупку блага, которое может быть использовано только совместно с другими благами: например, компьютеры потребляются совместно с мониторами. Таким образом, потребители покупают не просто отдельно взятые блага, а части системы, сети. С технической точки зрения, комплементарность означает совместимость, а совместимость требует, чтобы такие блага работали на одном стандарте.

Структура издержек сетевых благ отличается от структуры издержек обычных благ: основная часть издержек приходится на начальный период их производства, а последующее копирование стоит ничтожно мало по сравнению с первоначальными затратами, из чего следует, что издержки изготовления первого экземпляра непропорционально велики по отношению к издержкам последующих экземпляров.

Сетевой внешний эффект, близкий по своей сути к эффекту экономии на масштабе производства: каждый дополнительный пользователь сетевого блага увеличивает полезность для других индивидов.

В отношении сетевых благ действуют так называемые эффекты ловушки. Американские экономисты К. Шапиро и Х. Вэриан выделяют пять основных причин возникновения эффектов ловушки:

1. Существующие контракты и соглашения (потребители часто оказываются пойманными условиями, заключенных контрактов, расторжение которых связано с дополнительными издержками).
2. Обучение (иногда потребителю бывает сложно переучиться для работы с другим сетевым благом: например, обучение работе с операционной системой Windows требует времени и увеличивает транзакционные издержки перехода с одной системы на другую).
3. Конверсия информации (программное обеспечение генерирует файлы, которые сохраняются в определенном цифровом формате, а переход на новое программное оборудование требует конверсии).
4. Издержки подключения (подключение к системе Интернет, к мобильной телефонной связи и т.п. сопряжено с определенными издержками).
5. Преобладание сетевых монополий.

В сетевой экономике рынки часто движутся в направлении монополизации. Сетевая монополия, в отличие от обычной, выгодна потребителям, так как позволяет максимизировать положительный сетевой внешний эффект. Это, однако, не снимает проблемы существования социальных издержек монопольной власти и возникающей в этой связи необходимости контроля над монополией со стороны общества. Более того, появление сетевой монополии осложняет антитрестовское регулирование вследствие ряда присущих ей особенностей.

Во-первых, в роли продукта, ставшего сетевым стандартом, совершенно не обязательно выступает самый перспективный, эффективный и высококачественный продукт, вышедший на данный рынок. Поскольку потребители стремятся заполучить товар, обеспечивающий наибольший сетевой внешний эффект, принятие решения о покупке определяется не только ценой и качеством товара, но и ожиданиями в отношении его рыночного успеха. Ведь потребителям, купившим пусть даже более высококачественный, но проигравший в конкуренции продукт, придется

нести дополнительные издержки по переключению на доминирующий сетевой продукт, включающие затраты не только на покупку последнего, но и на обучение пользованию им.

В случае если сетевым стандартом станет более низкий по качеству продукт, указанные издержки переключения могут оказаться достаточно высокими, чтобы удержать потребителей от перехода на явно более высокий по всем параметрам стандарт. Новые потребители могут счесть, что больший сетевой внешний эффект, получаемый от покупки продукталидера, перевешивает преимущества в цене или качестве, связываемые с переходом на конкурирующий продукт.

Во-вторых, именно благодаря издержкам переключения сетевая монополия оказывается потенциально весьма устойчивой, поскольку существование таких издержек может служить серьезным барьером для вхождения на рынок новых конкурентов, в особенности если их продукция несовместима с доминирующей на рынке. Устойчивость же сетевой монополии снижает стимулы фирмы-лидера к инновациям. Примером такого развития событий может служить задержка рыночного внедрения технологии цифровых абонентских линий (DSL) для высокоскоростной телефонной связи. Данная технология была доступна уже с начала 1980-х гг., однако телефонные компании обратились к ней лишь во второй половине 1990-х гг., когда почувствовали конкурентное давление со стороны кабельного телевидения, предоставляющего аналогичные высокоскоростные услуги.

В-третьих, фирма – сетевой монополист может обладать преимуществами в продаже дополняющих товаров, позволяющими ей расширить сферу своего господства, распространив его на другие рынки. Указанные преимущества зачастую реализуются в рамках использования сетевым монополистом стратегии связанных продаж, или продаж пакетами, при которой, например, продажа клиенту доминирующего сетевого продукта обуславливается приобретением у монополиста и дополняющего товара.

4. Исчезновение традиций.

Традиции мешают развитию общества. Они разделяют человеческое сообщество на разрозненные островки и мешают развитию коммуникаций между ними, то есть увеличивают трансакционные издержки.

Экономика, приобретая сетевую структуру, стремится к единым стандартам во всех своих сферах, для увеличения уровня совместимости всех своих элементов. Как удобно, когда все пользуются социальной сетью Вконтакте и редактором Excel. Издержки на взаимодействие сводятся к минимуму.

Традиции же противоречат этому принципу. Насколько бы упростилось взаимодействие между социальными группами, если все разговаривали бы на одном языке и придерживались одних и тех же норм поведения.

В сетевой экономике действует закон "вытесняющего стандарта". Он справедлив и для разных культур. Так что разнообразие культур, которое пока

мы еще наблюдаем, постепенно исчезнет. Те же общества, которые будут стараться сохранять самобытную культуру, начнут отставать от других. Конечно, будут появляться новые традиции, но процесс их поглощения будет только ускоряться.

5. Массовое сотрудничество.

Появляются новые формы социально-экономической деятельности, базирующихся на массовом сотрудничестве и использующих глобальные сети. Исследовав использование принципов массового сотрудничества, взаимодействия равных и идеологии open source в деловой практике, D. Tapscott и A. Williams пришли к выводу о том, что современная экономика, для которой ими предложено такое обозначение, как "викиномика" (wikinomics), становится открытой, гармоничной, прозрачной, а организации все чаще используют для извлечения прибыли внешние знания и ресурсы, вместо того чтобы полагаться на внутренние, закрытые и иерархические модели, и тем самым превращаются в открытые сетевые корпорации, поддерживающие сотрудничество с экспертами и клиентами в глобальном масштабе.

6. Сетевая структура фирмы.

Фирма – это организация, имеющая иерархическую структуру. Отношения внутри фирмы складываются по принципу плановой экономики. Зачем же нужен обществу институт фирмы? Ведь производственный процесс можно организовать без использования иерархической структуры управления.

Дело в том, что любые сделки и взаимоотношения в экономике сопряжены с издержками, которые называют транзакционными. К ним относятся:

затраты на поиск информации, затраты на измерение качества, затраты на оппортунистическое поведение, затраты на защиту прав собственности и т.п.

Для того чтобы снизить эти издержки и создается иерархическая структура. То есть в том случае, если бизнес-процесс, проходящий внутри иерархической структуры фирмы, требует меньше затрат на его организацию чем при использовании сторонних партнеров, то его включают в иерархию.

Иерархическая структура фирмы по своей природе близка к натуральному хозяйству. Натуральное хозяйство уступило свое место товарному производству вследствие своей неэффективности, а вернее, вследствие появления возможностей получения нужных благ извне с меньшими издержками. Эти возможности появились благодаря развитию коммуникаций, снижающих транзакционные издержки.

Этот же процесс происходит и с фирмами. Внешние транзакционные издержки снижаются и фирмы выводят бизнес-процессы за свои пределы. То

есть, иерархическая структура фирмы заменяется горизонтальными рыночными отношениями.

В чем преимущества горизонтальных сетевых отношений перед вертикальными внутрифирменными? Почему в современной экономике структура фирмы становится более плоской?

Перечислим основные из них:

1. Повышение гибкости. В случае, если партнер чем-то не устраивает фирму, то легко перейти на работу с другим партнером.
2. Снижение издержек на управление. Фирма получает возможность сконцентрироваться на управлении ключевым бизнес-процессом.
3. Повышение эффективности. Фирма за счет специализации снижает свои издержки и повышает эффективность.
4. Снижение издержек. Сторонние агенты имеют гораздо больше мотивации для повышения качества и снижения затрат, чем работники внутри фирмы.
5. Концентрация ресурсов. Фирма получает возможность направить все свои ресурсы на ключевой бизнес-процесс.

Данные признаки во многом меняют классические представления об экономике и требуют от исследователей разработки новой теории, описывающей закономерности развития рынка в сетевой экономике.