

**Н.Г. Ушакова**, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

**Н.Л. Савицька**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

## **МЕРЕЖНІ ЕФЕКТИ: ПОНЯТТЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА**

Фундаментальною ознакою змін, що відбуваються в економічній діяльності, є поширення мережної економіки, переорієнтація виробництва зі створення матеріальних благ на надання послуг у широкому сенсі слова та генерування інформації й знань. До основних тенденцій розвитку мережної економіки можна віднести такі: індивідуальний підхід до кваліфікованого покупця; прояви глобальної конкуренції, при якій не має значення місце виробництва, популярність марки, усталені зв'язки, але важливим моментом є якість, рівень сервісу тощо; наявність інформаційних посередників; зниження вартості транзакцій, витрат на маркетинг і рекламу, комунікацій і, як наслідок – ціни товару; зміна структури існуючих підприємств і компаній; автоматизація, інформатизація і віртуалізація бізнес-процесів. Мережна економіка пов'язана із виробництвом, розподілом, обміном і споживанням мережних благ, однією із основних властивостей яких є наявність мережних ефектів.

Мережний ефект ґрунтується на взаємодії учасників мережі, комплементарності, сумісності та стандартизованості благ, створенні бар'єрів для виходу з мережі, так званих пасток. Він проявляється у тому, що цінність мережі підвищується з кожним новим її користувачем та підвищується за наявності різнорідних додаткових послуг, а цінність продукту залежить від ступеня його розповсюдженості, поширеності.

Мережні ефекти являють собою додаткові переваги, які отримують нові споживачі певного продукту або послуги в силу того, що тим же благом вже користується велика кількість інших споживачів. Тобто внаслідок зростання мережі збільшується її доходність, що вступає у суперечність із традиційними уявленнями щодо спадної продуктивності вкладених ресурсів. Відмінності між економією на масштабі, характерної для традиційної економіки, та мережних зовнішніх ефектів, притаманних мережній економіці, полягають у наступному. По-перше, у різній динаміці нарощення прибутку (у першому випадку прибуток зростає поступово, лінійно, а у другому – із прискоренням по експоненті), по-друге, у тому, що зиск від зростання мережі мають як виробник, так і споживач, по-третє, у різних принципах організаційної структури (ефект масштабу досягається за рахунок укрупнення однієї фірми, а мережний ефект виникає внаслідок множинності господарських одиниць).

Виділяються прямі та непрямі мережні ефекти. Прямі ефекти пов'язані зі збільшенням цінності мережного продукту в міру зростання числа його користувачів. Чим більша кількість користувачів, наприклад, електронною пошуковою системою, тим вища додаткова вигода кожного окремого споживача від використання послугами даної системи, оскільки із зростанням числа користувачів і мережних зв'язків між ними збільшуються і відповідні споживчі ефекти. В умовах дії прямого мережного ефекту вартість доступу споживача до мережі й її ресурсів безпосередньо залежить від кількості інших користувачів, що мають доступ до даної мережі та від довгостроковості її використання.

Непрямі ефекти породжуються наявністю ринкової конкуренції і формуванням ринкових стандартів, розвитком комплементарних ринків (наприклад, при зростанні чисельності користувачів комп'ютерів збільшується попит на програмне забезпечення). Він виникає тоді, коли одночасно, разом із зростанням попиту на товар, його комплектуючі стають дешевшими, підвищується їх замінюваність, поліпшується сервіс, гарантії та післяпродажне обслуговування, що стимулює масове виробництво продуктів, сприяє підвищенню їхньої якості і зниженню витрат виробництва.

Внаслідок мережних зовнішніх ефектів виникає ефект самовідтворення і посилення популярності мережного продукту: нові клієнти купують товар, що користується найбільшим попитом, розраховуючи саме на більший мережний зовнішній ефект, пов'язаний з такою покупкою, а через розширення кола споживачів продукту цей ефект ще більше посилюється, що робить продукт ще привабливішим для нових споживачів. У результаті такої динаміки виникають мережні ринки, на яких організується купівля-продаж мережних благ. На відміну від традиційних ринків, на яких попит має спадний характер, форма кривої попиту на мережні блага нагадує «дзвін», підтверджуючи тезу про нелінійне зростання цінності мережі у міру збільшення чисельності її користувачів. Поряд із зростанням попиту ціни не підвищуються, оскільки це може привести до скорочення мережі, а отже й її цінності. При розповсюдженні інформаційних продуктів спостерігається навіть нульова ціна.

Мережні ефекти використовуються у різних сферах бізнесу, де створюється мережа, найбільш поширеними вони є у сфері послуг, що вимагає пошуку особливих підходів до діяльності таких фірм.