

УДК 330.101.2

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНЦІЇ НА МЕРЕЖЕВИХ РИНКАХ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Гончарук І.В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

У статті розглянуто тенденції розвитку конкуренції на мережеских ринках. Автор акцентує увагу на кардинальних змінах, що відбуваються на мережеских ринках, які призводять до формування принципово нової конфігурації всієї ринкової структури; досліджується сутність та особливості мереженої монополії. **Ключові слова:** мережеский ефект, конкуренція, економіка, інформаційно-комунікаційні технології, Інтернет, монополія, мережескі ринки.

**Постановка проблеми.** Характерною особливістю сучасних ринків є зростання ролі інформаційних технологій у зовнішньому середовищі, що викликають пришвидшення змін у внутрішній структурі компаній. Ці процеси виникли в зв'язку з бурхливим зростанням економіки та технологічних можливостей у сфері організації бізнесу, свободою підприємницької діяльності та, як наслідок, загостренням ринкової конкуренції.

Сучасна економіка перетворюється на масштабний глобальний мережеский ринок, конфігурація якого зазнає значної модифікації внаслідок технологічних та інституційних перетворень. Населення стає все більш залежним від комунікаційних мереж. На думку науковців, у майбутньому залежність від технологічних розробок буде тільки зростати, оскільки постійно зростає кількість нових технологій та послуг («розумні міста», електронне здоров'я, спеціалізовані мобільні сервіси, віртуальні банки, електронні гроші (біткойни) тощо).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій:** Тема даної роботи досить широко висвітлена як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі, їй присвячена значна кількість публікацій. Методологічні основи дослідження мережеских ефектів закладені в працях Р. Вайбера, Д. Брайчі, К.А. Бендукідзе, В.Н. Бугорського, А.А. Грищенко, В.Л. Іноземцева, М.Л. Катца, М. Шапіро та інших. Сучасні тенденції конкуренції на мережеских ринках в умовах глобалізації висвітлені у роботах Н. Розанової, А. Ігнатюк, М. Бурреану, С. Балдвіна, Д. Еванса.

Таким чином, **метою статті** є визначення основних тенденцій розвитку конкуренції на мережеских ринках.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасному світі все більшого значення набувають інформаційні технології, які призводять до прискорення комунікаційних процесів у всіх сферах людської діяльності. Це, в свою чергу, веде до формування нових підходів щодо організації взаємодії суб'єктів соціально-економічної діяльності як в рамках окремих країн, так і на міжнародному рівні. Всеохоплююче впровадження інформаційних технологій створило феномен нової економіки, одним із найбільш яскравих проявів якої є поява і швидке зростання ринків так званих мережеских благ.

Мережеский ефект – феномен зростання споживчої цінності мережі по мірі зростання числа її вузлів. Тобто спостерігається збільшення значимості об'єкта споживання по мірі збільшення

кількості користувачів та зв'язків між ними. Наприклад, споживча цінність мобільного оператора, який щойно вийшов на ринок близька до нуля, оскільки мережа його користувачів невелика. У той же час, якщо з часом кількість споживачів зростатиме, тобто окремий користувач зможе отримати доступ на вигідних умовах до переважної більшості особистих знайомих та потенційних ділових партнерів – він неформально стає незамінним.

Випадків мережеского ефекту в сучасному світі більш ніж достатньо – від класичного прикладу розвитку мережі Інтернет, до не менше класичного становлення соціальних мереж та блогів. Зростаючий масштаб явища, потенційний обсяг ринку та активний розвиток комунікаційної сфери роблять мережеский ефект актуальним об'єктом вивчення для науковців.

Основні принципи мережеских ефектів:

– Принцип критичної маси – мережеский ефект працює тільки у тому випадку, коли мережа накопичує певну кількість користувачів – критичну масу. До цього рівня, інвестиції в мережеский ефект можуть бути досить високими, в залежності від стратегії набору користувачів. Зазвичай, фірма намагається залучити великих корпоративних клієнтів з метою залучення до мережі широкого кола споживачів, або співпрацювати з виробниками суміжних послуг.

– Принцип сумісності – перехід до нового стандарту спілкування повинен здійснюватися з мінімальними зусиллями для користувача. Однією з особливостей входу до мережі є сумісність з іншими мережескими стандартами, щоб у споживача не виникло відчуття, що він втрачає від переходу з мережі в мережу.

– Принцип привілейованості членам мережі – користувача потрібно сильніше «прив'язувати» до мережі, пропонуючи все більш нові та оригінальні послуги, що надаватимуться ексклюзивно – від унікальних бонусних програм до першочергового права ознайомитися з новинкою на ринку.

– Принцип посилення зв'язків – розвиток мережі та посилення мережеского ефекту можливі тільки за умови постійного розширення кола абонентів. Чим більша мережа комунікацій, тим сильніша залежність споживача. Зв'язки утримують користувачів всередині мережі та забезпечують лояльність.

– Принцип зайнятості користувачів – суть принципу полягає в наданні споживачам широкого спектру послуг для максимізації проведеного часу в мережі. Саме це надає можливість ком-

панії зайняти лідируючу позицію на мережевому ринку, оскільки споживачі, проводячи багато часу в мережі, використовують все нові послуги та сприяють залученню нових користувачів.

– Принцип складності виходу – однією із негативних особливостей мережевих ефектів є складність виходу з мережі, оскільки мережа діє за принципом «вхід – гривня, а вихід – дві». Зрозуміло, тільки репресивними заходами споживача не втримати, але складність виходу, переходу на інші стандарти також є стримуючим фактором. Втрата контактів та звичних можливостей мережі також стримує користувачів від переходу.

– Принцип значущості мережі – особливістю мережевих ринків є те, що проектах, життєвий цикл мережі може бути досить коротким. Відповідно до цієї особливості, компанія – власник мережі повинна постійно розвивати асортимент продукту для мотивації та заохочення клієнтів, це можуть бути як ексклюзивні аксесуари, що розширюють можливості мережі, так і сувеніри та аксесуари, за допомогою яких користувачі можуть ідентифікувати один одного в офф-лайн тощо. Без таких заходів, мережа приречена на занепад, оскільки споживач може раптово покинути мережу, просто тому, що йому «набридло». Соціальні мережі на сьогодні оцінюються в мільярдні суми, але не керуючи лояльністю споживача, подібні інвестиції є дуже ризикованими. Грамотна ж диверсифікація дозволяє знизити ризики за рахунок більш високої лояльності членів мережі.

Дослідження мережевих ринків виділяють ряд особливостей мережевих благ, зокрема: компліментарність, сумісність та стандартизація, значний позитивний ефект масштабу, великі витрати переходу.

Мережева економіка охоплює кілька секторів, що взаємно перетинаються. Цифрова економіка – економіка, яка формується за допомогою цифрових телекомунікацій. Віртуальна економіка – економіка, заснована на використанні інтерактивних технологій. Інтернет-економіка – розвиток бізнесу в Інтернеті: відкриття сайту, віртуальних магазинів, використання електронної реклами, електронного документообігу. Електронна економіка: економіка, заснована на використанні інформації, знань та ІКТ і базується на мережевих технологіях та моделях B2B і B2C.

З розвитком наукомістких технологій та ефектів цифровізації конкуренція платформ набуває вигляду технологічної боротьби за інноваційне лідерство в області передових технологій щодо сервісних характеристик, які набувають більш важливого значення з точки зору споживчого вибору. Двосторонній ринок з жорстко фіксованим лідерством однієї-двох компаній трансформується в багатосторонній комунікативний простір мережевих взаємодій, де лідерство змінюється частіше, період домінування однієї компанії стає коротшим, а лідер є менш значущим та помітним, жорстке домінування змінюється «барометричним» лідерством.

Мережевий ринок з високо концентрованого і монополізованого еволюціонує у високо конкурентну, фрагментовану структуру, де все більшого значення набуває цінова конкуренція. У той же час, мережева конкуренція набуває нових форм, оскільки існує досить широкий асортимент

інформаційно-комунікаційних продуктів, а користувач не може охопити весь наявний та постійно зростаючий набір товарів та послуг. Саме тому споживач все частіше орієнтується на інших членів мережі при виборі продукту чи послуги, зазвичай це – відвідувачі соціальної мережі. Мережева конкуренція з технологічної та економічної трансформується в соціальну та культурну взаємодію, з особливими видами мережевих ефектів.

Одним із яскравих прикладів мережевого ринку, що постійно розвивається та трансформується є ринок мобільного зв'язку. Поява та прогрес у сфері мереж супроводжується високою швидкістю передачі контенту будь-якого формату. Це дає можливість використовувати нові види послуг (телемовлення, соціальні мережі, інтернет-ігри) за допомогою гаджетів та дозволяє власнику контенту продавати його споживачеві без телекомунікаційного оператора, що підірвав монополістичну структуру двостороннього ринку.

Технічний симбіоз між стаціонарним та портативним комп'ютером, телевізором, стаціонарним та мобільним телефонами, ігровими консолями та цифровими фотоапаратами, розвиток технології інтеграції інтернету і цифрових інтерактивних сервісів в усі технічні пристрої споживача, дає змогу переходити з одного електронного девайсу на інший, така особливість розвитку мережевих ринків перетворює окремі сегменти в один ринок комунікаційних мережевих взаємодій.

Поява гнучких технічних рішень робить практично неможливим цінову дискримінацію, оскільки дозволяє обійти традиційні канали доступу, що підірвав саму основу плати за доступ.

Цінова конкуренція в даному сегменті призводить до падіння цін на послуги. Це наслідок не тільки жорсткої боротьби конкурентів між собою, а й постійного розвитку технологій, появи взаємозамінюючих технологічних і соціальних каналів засобів масової інформації та комунікації. Цінова конкуренція посилюється з кожним роком, що сприяє уніфікації тарифів для всіх і за всі цифрові ІКТ-девайси.

Мультиекранне середовище та кросплатформні рішення різко знижують витрати перемикання між мережевими товарами і мережевими брендами, що зменшує, якщо і не усуває повністю, ризик інвестиційної та споживчої пастки. Все ІКТ-провайдери можуть одночасно постачати все: телекомунікаційні та мовні послуги, доступ до Інтернет, дозвільні, розважальні заходи, ділові новини електронну комерцію, кредити та ліквідні кошти.

Для мережевого ринку нового формату можна визначити тільки нижні, аж ніяк не верхні межі попиту та пропозиції. Попиту та пропозиції у тому вигляді, що є характерним для «стандартних» ринків, на мережевих ринках більше не існує. Вони набувають аморфних форм. Безліч невеликих гравців з найрізноманітнішими початковими (вихідними) «галузями» поступово трансформуються в великих учасників всього ІКТ-простору.

Ринковий профіль сучасних мережевих ринків не вписується в традиційні схеми галузевої організації. Конфігурація таких ринків можна назвати концентричною.

Перерахуємо її основні ознаки:

- Наявність яскраво вираженого центру у вигляді відносно великих фірм, які постачають повний спектр ІКТ-товарів і послуг;
- Розходяться периферійні кола, що знаходяться на різній відстані від центру, в яких переважають дрібні та середні фірми, що виступають постачальниками окремих спеціалізованих послуг;
- Відсутність чітких продуктових та географічних меж ринку;
- Висока динаміка міжфірмової взаємодії: лідери ринку та їх послідовники досить часто змінюють один одного.

Отже, з прогресом цифровізації спостерігається становлення нової конфігурації мережевого ринку – «центр-периферія». Його нішеві учасники набувають невластиву їм раніше ринкову силу. Посиллюється множинність пропозиції контенту і, відповідно, фрагментація ринку. Еволюцію ринку можна охарактеризувати як рух від природної монополії (олігополії) до високо конкурентної концентрованої організаційної структури.

Однак, не варто ігнорувати той факт, що все ж на ринку ІТК існують так звані монополісти, які займають лідируючі позиції на мережевих ринках, до них можна віднести Google, Apple, Facebook та ін.

Мережеві монополії можна розділити на технічні та соціальні. Технічні мережеві монополії засновані на єдиному стандарті взаємодії технічних засобів передачі інформації. Прикладом подібних монополій може служити переважання стандарту USB в області передачі даних або домінування операційних систем Windows.

Соціальні монополії засновані на єдиному стандарті взаємодії між людьми. Вони пов'язані з інститутами і нормами поведінки, прийнятими в суспільстві. Наприклад, до соціальної мережевої монополії можна віднести компанію Facebook.

Відзначимо, що соціальна монополія є більш стійкою, ніж технічна, завдяки так званому ефекту «пастки».

Також мережеві монополії ділять на «односторонні» і «двосторонні». Односторонні мережеві монополії мають одну категорію користувачів, які отримують результат дії мережевого ефекту. Наприклад, це користувачі мобільних телефонів. Двосторонні мережеві монополії створюють мережевий ефект для двох категорій взаємозалежних користувачів. Наприклад, монополія Microsoft на ринку операційних систем, з одного боку, полегшує обмін інформацією для користувачів ПК, з іншого – спрощує завдання численних незалежних розробників програмного забезпечення.

**Висновки.** Нові явища на ринках майбутнього, зародження яких відбувається на наших очах, ставлять нові завдання перед дослідниками. Звична парадигма галузевих ринків «конкуренція-олігополія-монополія» уже не є актуальною, оскільки перестає відображати реалії мережевих взаємодій. Поля мережевих трансакцій демонструють принципово нову галузеву структуру. Мережеві ринки зі своїми ключовими характеристиками, поведінковими моделями учасників та результатами потребують більш глибокого теоретичного аналізу в науковій економічній науці.

## Список літератури:

1. Choudary S. P. Reverse network effects: Why scale may be the biggest threat facing today's social networks [Електронний ресурс] / Choudary // The Next Web. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://thenextweb.com/insider/2012/12/22/reverse-network-effects-why-scale-may-be-the-biggest-threat-facing-todays-social-networks/?fromcat=all>
2. Katz M. Network Externalities, Competition, and Compatibility [Електронний ресурс] / M. Katz, C. Shapiro // The American Economic Review. – 1985. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.jstor.org/stable/1814809>
3. World Economic Forum, Global Competitiveness Report [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [www.weforum.org/gcr](http://www.weforum.org/gcr)
4. Ігнатюк А. І. Моделі мережевих ефектів та їх практичне застосування / А. І. Ігнатюк, В. В. Ігнатюк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2012. – Вип. І(45). – С. 405–418.
5. Кастельс М. Становлення общества сетевых структур / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. Под ред. В. Л. Иноземцева. М., 1999. – С. 494.
6. Розанова Н. М. Механизм трансформации сетевого рынка в цифровую эпоху / Н. М. Розанова, А. В. Юшин // Terra Economicus. – 2015. – № 13. – С. 73–88.
7. Anderson C. The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More. New York: Hyperion. 2006.
8. Armstrong M. Competition in two-sided-markets // RAND Journal of Economics. 2006, V. 37, 668-691.
9. Carare O., Zentner A. Program substitutability in network television: evidence from Argentina // Information Economics and Policy. 2012, V. 24, 145-160.
10. Farrell J., Klemperer P. Coordination and lock-in: competition with switching costs and network effects. In Handbook of Industrial Organization. 2007. V. 3. Elsevier. Ch. 31. P. 1967-2072.
11. Ganuza J. J. Exclusive contents and next generation networks / J. J. Ganuza, M. F. Viecens., 2013. – 170 с. – (Information Economics and Policy).
12. Розанова Н. М. Сетевой рынок в современных условиях: к новой конфигурации рыночной структуры [Електронний ресурс] / Надежда Михайловна Розанова – Режим доступу до ресурсу: <http://regconf.hse.ru/uploads/8e202dbee1da87a7b616ae743ef882a9c439b257.pdf>

**Гончарук И.В.**

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА СЕТЕВЫХ РЫНКАХ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

### **Аннотация**

В статье рассмотрены тенденции развития конкуренции на сетевых рынках. Автор акцентирует внимание на кардинальных изменениях, происходящих на сетевых рынках приводят к формированию принципиально новой конфигурации всей рыночной структуры; исследуется сущность и особенности сетевой монополии.

**Ключевые слова:** сетевой эффект, конкуренция, экономика, информационно-коммуникационные технологии, Интернет, монополия, сетевые рынки.

**Honcharuk I.V.**

Taras Shevchenko National University of Kyiv

## **TRENDS COMPETITION IN NETWORK MARKETS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

### **Summary**

The article examines trends in the development of competition in network markets. The author focuses on the dramatic changes occurring in the network market, which lead to the formation of a fundamentally new configuration of the entire market structure; investigate the nature and characteristics of network monopoly.

**Keywords:** network effect, competition, economy, information and communication technologies, Internet monopoly network markets.