

**Изменение типа рыночного взаимодействия под влиянием формирования
сетевого потребителя**

Научный руководитель – Булганина Светлана Николаевна

Сазонова Екатерина Олеговна

Аспирант

Оренбургский государственный университет, Факультет экономики и управления,
Оренбург, Россия

E-mail: kathrinaangel@mail.ru

Сетевая парадигма оказалась сегодня широко востребована. О. Уильямсон ввел в научный оборот понятие сетевой формы взаимодействия фирм. Сегодня не только гибридная форма контрактов, но большинство хозяйственных процессов организуются по сетевому принципу, что происходит под влиянием третьей и четвертой научно-технической революции [3]. Протекая внутри процессов, механизмы самоорганизации определяют форму рыночной структуры. Острая конкуренция, вызванная коротким жизненным циклом информационных продуктов, приводит к формированию олигопольной структуры информационной экономики [1]. Выделение по форме монополии или олигополии в сетевой экономике не делает их идентичными с аналогичными рыночными структурами индустриальной эпохи, где монополизация свидетельствовала о разрушении конкурентных начал. В сетевой экономике конкуренция усиливается даже при наличии монопольных структур.

Анализ рыночной конструкции был бы не полным без учета изменения в организации со стороны потребителя. В индустриальной системе ограничение конкуренции со стороны потребителя выделялись, например, для компании, действующей на рынке труда. В силу высокой энтропии потребительских предпочтений сложно представить ограничение конкуренции со стороны потребителя на рынках товаров, предназначенных для конечного потребления.

Теоретические изыскания дают основания для выдвижения **гипотезы** о том, что развитие сетевой экономики влияет на формирование особого типа потребительского поведения, что, в свою очередь, изменяет характер конкуренции и усложняет типологизацию рыночных структур.

Сетевой потребитель - потребитель, сохраняющий свою потребительскую независимость, но включенный посредством гибких связей, в различные экономические и социальные системы, которые влияют на его выбор и предпочтения и создают особенные сетевые ценности [2].

В модели с сетевым потребителем выбор будет зависеть не только от цены блага, но и от цены, которую уплачивает связанный сетью с данным потребителем другой потребитель. Чем больше потребителей входит в сеть (k), тем выше будет экономический эффект от разницы цен между выбираемой компанией (p_i) и ее конкурентом (p_j) [Сатоши Ито и др.].

$$(p_i - p_j)/p_i < k$$

В силу ряда факторов, потребительская лояльность обладает определенной инертностью. Однако, знакомясь с продуктами конкурентов - лично или по совету других людей - потребитель периодически проводит сравнение между товаром полюбившейся компании и ее конкурентами. Чем выше уровень информационной асимметрии, информационного шума, тем выше будет значение k . Данный показатель выступает барьером при перемещении ресурсов между конкурентами, самый важный из которых - информация. С

другой стороны, он является аналогом транспортных издержек, представленных в моделях пространственной монополистической конкуренции, и может служить источником рыночной власти. Пороговое значение k , с которым сравнивается выигрыш цен от выбора альтернативной компании, есть оценка трансакционных издержек или цена перехода к альтернативной компании.

Особенность сетевого потребителя не в объединении в социальную совокупность, а в наличии особых связей между ними. Эти связи обеспечивают свободный переток информации по доверительным каналам и, следовательно, обеспечивают практически мгновенное ее распространение - каскадным способом. Свободное и быстрое распространение информации позволяет увеличивать скорость потребительской реакции на рыночные изменения. Поэтому, формирующиеся в сетевой экономике монополии и олигополии не нарушают принципы конкурентного ценообразования, а только усиливают ценовую конкуренцию. В отношениях между фирмами, действующими с различными потребительскими сетями (на разных платформах) увеличивается применение стратегий неценовой конкуренции.

Внутри потребительских сетей также происходят процессы самоорганизации, что выражается в различных формах социальных контрактов, отличающихся в различных социальных группах. В социальных группах, даже если технические возможности позволяют, решение редко принимается путем демократического голосования. При обследовании социальных групп было выявлено, что в среднем активное ядро составляют 10-15% респондентов сети. То есть среди потребителей формируются иерархические связи, где центром иерархии является субъект, обладающий наибольшим кворумом доверия и имеющий доступ к наиболее релевантной информации. Подобные иерархии в потребительских сетях отличаются от иерархий в потребительских кооперациях, связанных с эксплуатацией эффекта масштаба. Для формирования потребительских сетей необходимо, чтобы был достигнут достаточный уровень индивидуализации в принятии решения, то есть субъективно усвоены рыночные институты. Определенные выгоды достаются тем акторам, которые занимают центральные позиции в своей сети (на своем рынке) [4]. В терминах сетевого подхода это можно оценить наличием структурных пустот [Р. Бёрт]. Стратегические дыры, представляющие для центрального актора возможности в извлечении ренты от своего положения. Основная идея модели сетевого капитализма в локализации транзакций. Такая локализация может принимать форму фрактала, а организационное поле будет напоминать решетку Кристаллера.

Выводы. Сетевой потребитель - новый субъект рыночной экономики, который влияет на формирование более крупных игроков на рынке, но в силу беспрепятственной передачи информации по каналам потребительской сети напоминает скорее совершенную конкуренцию. Следовательно, и степень эластичности спроса по цене будет стремиться к бесконечности, что свойственно для совершенной конкуренции, а не для монополии (или олигополии).

Литература

1. Дятлов, С.А. Методологические принципы информационно-сетевой экономики // <https://elibrary.ru/item.asp?id=...> По итогам Международной научной конференции. 2001. С. 329-340.

2. Петренко, Е.С. Как измерить потенциал и оценить эффективность взаимодействия потребительских сетей в общественном питании? // Российское предпринимательство. 2013. №20. С.132-143.

3. Розанова, Н. Сетевая конкуренция как фактор конфигурации со временных рынков // Мировая экономика и международные отношения. 2016. № 4. С. 13-20.

4. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.