

СЕТЕВЫЕ ЭФФЕКТЫ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

Каленкович Ю. А., студент

Научный руководитель – Мелешко Ю. В., к.э.н., доцент,
доцент каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Понятие «сетевые эффекты» было введено в 1908 г. Т. Вейлом, который в то время изучал телефонные услуги, их оптимизацию и распространение. Данное понятие было введено для описания эффекта увеличения полезности услуги в результате роста количества абонентов. Такие эффекты, получившие название «прямых», возникают в рамках одной пользовательской группы. Однако цифровые платформы, являясь многосторонними рынками, характеризуются наличием «косвенных» («перекрестных») сетевых эффектов. Данные эффекты появляются, когда одна пользовательская группа получает выгоды благодаря расширению другой: покупатели – благодаря наличию большого количества продавцов, рекламодатели – благодаря большому количеству покупателей и т. д. [1]. Сетевые эффекты могут быть как положительными, так и отрицательными. Если величина ценности, создаваемой для каждого участника цифровой платформы, становится больше, то эффект оценивается положительным, и наоборот. Положительные сетевые эффекты позволяют цифровым платформам повысить свою рыночную власть. Также необходимо подчеркнуть, что рост крупнейших цифровых платформ обусловлен положительным эффектом масштаба. Все вышеперечисленное повышает конкурентоспособность цифровых платформ. Вместе с тем рост масштабов платформ ужесточает конкуренцию между пользователями, а также владельцами платформ на мировом рынке.

Список литературы

1. Яблонский, С. А. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики / С. А. Яблонский // Рос. журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11. – № 4. – С. 61, 66–67.