**22. Sieťová ekonomika**

**5.3 Sieťová ekonomika**

***Sieťová ekonomika*** je označenie pre súčasné rozsiahle **globálne väzby medzi ekonomickými subjektmi** s výrazným prepojením procesov, kedy sa sieť stala základnou štruktúrou vzťahov. Trh je pri tomto prístupe orientovaná reálna sieť a existuje v rámci určitej sociálnej siete. Základnou vlastnosťou sieťových produktov **je rast úžitku s rastom počtu užívateľov** rovnakého produktu. V tradičnej ekonomike platí, že s rastúcim počtom nakúpených jednotiek klesá hraničný úžitok dodatočnej jednotky daného tovaru (zákon klesajúceho dopytu). Pre užívateľov siete rastie príťažlivosť so zväčšujúcim sa počtom užívateľov a nemôžeme uplatniť samoregulačný mechanizmus dopytu a ceny (negatívna spätná väzba) pre stabilizáciu systému.

*Sieťové externality* charakterizuje **nárast hraničného úžitku pri raste počtu užívateľov** rovnakého produktu (mobilné telefóny, kreditné karty...), pričom siete sú riadené dynamikou „kladnej spätnej väzby“ čo robí silnejších ešte silnejšími (rast centier a preferenčné pripojovanie).

Zdroje sieťových externalít:

* očakávanie užívateľov a minimálny rozsah siete, ktoré vyvolá jej rast (S-krivka), po prekonaní „prahu“ môže cena rásť a dopyt nebude klesať,
* kritický objem infraštruktúry siete, koordinácia medzi užívateľmi a vzájomná interakcia medzi sieťami,
* kompatibilita,
* problém uzatvorenia,
* náklady prepnutia (prechodu) - učenie sa a tréning, konverzia dát, náklady na vyhľadávanie (pri kúpe nového produktu) a náklady na neloajalitu.

Sieťové externality a kladná spätná väzba sa stávajú zdrojom podnikateľského zisku, lebo čím viac ľudí užíva určitý produkt, tým väčší príjem firma zaznamená. Komplementarita umožňuje „doplnenie“ produktov a vyvoláva synergetické efekty.

**Ekonomické problémy sieťových trhov:**

* náklady na produkciu informácií (prvý výtlačok má vysoké náklady, náklady ďalších kópií sú veľmi nízke),
* informačné produkty musia byť oceňované na základe hodnoty, ktorú im prisudzujú spotrebitelia, nie na základe výrobných nákladov,
* informácie ako „skúsenostný tovar“, spotrebiteľ si ho musí vyskúšať aby určil jeho hodnotu (rozpor medzi nevyhnutnosťou zverejniť určité informácie, aby spotrebitelia vedeli čo producent ponúka a spoplatnením týchto informácií),
* ekonómia pozornosti (hodnota je vo vyhľadávaní a filtrovaní napr. Google)
* úspory z rozsahu (na trhu prevláda oliogopol s dominantnou firmou z dôvodu vlastníctva sieťových efektov jedným subjektom),
* štandardizácia (víťaz berie všetko),
* nová technológia je nekompatibilná so starou, pričom výrobca zámerne navrhne technológiu, ktorá je nekompatibilná s ostatnými (napr. herné konzoly).

najväčší uspokojovateľ potrieb je GOOGLE

chcete uspokojovať dopyt alebo vytvárať ponuku? lepšie je vytvárať ponuku rozvíjaním schopností.