

Celem niniejszego projektu badawczego jest zbadanie wpływu tzw. efektów sieciowych występujących na niektórych rynkach dóbr konsumpcyjnych i usług na bodźce przedsiębiorstw do inwestowania w innowacje. Efekty sieciowe są to efekty zewnętrzne, które są związane z faktem, że wartość niektórych dóbr lub usług dla konsumenta zależy nie tylko od nieodłącznych cech danego produktu, ale także od sieci jego użytkowników. Efekty sieciowe są powszechne na wielu ważnych rynkach, takich jak telekomunikacja, platformy e-commerce, agregatory informacji, gry online, rynki mediów, karty kredytowe, sieci społecznościowe, moda itp. Efekty te wpływają zarówno na zachowania konsumentów, jak i na strategie przedsiębiorstw działających na tych rynkach.

Ekonomiści od dawna byli zainteresowani zrozumieniem, jak wdrożenie technologii może zależeć od istnienia na danym rynku efektów sieciowych. O ile jednak dotychczasowa literatura ekonomiczna odnosiła się do takich zagadnień jak technologiczne wykluczenie z rynku ze względu na występowanie efektów sieciowych, problemy standaryzacji oraz kompatybilności, to wciąż otwarte pozostają pytania o bodźce przedsiębiorstw do inwestowania w badania i rozwój w gałęziach sieciowych, a w szczególności pytania o (1) prywatne oraz społeczne korzyści z istnienia współpracy badawczo-rozwojowej w gałęziach sieciowych oraz (2) możliwe praktyki zmierzające do ograniczenia konkurencji w gałęziach sieciowych ze względu na funkcjonowanie w nich współpracy badawczo-rozwojowej.

Współpraca przedsiębiorstw na etapie inwestycji badawczo-rozwojowych może zwiększyć skuteczność wysiłków badawczych i skłonność do inwestowania poprzez poprawę możliwości absorpcji zysku. Jednak może też prowadzić do zachowań antykonkurencyjnych na rynku produktu. Istnieje bogata literatura poświęcona tym zagadnieniom na rynkach, na których efekt sieciowy nie występuje. Niniejszy projekt ma za zadanie zweryfikowanie, jaka jest rola efektów sieciowych dla strategii badawczych przedsiębiorstw. Sprawdzimy, czy występowanie efektów sieciowych pozytywnie wpływa na skłonność przedsiębiorstw do inwestowania w badania i rozwój i na bodźce do angażowania się we współpracy badawcze. Chcemy także ocenić skutki dla konsumentów i dla dobrobytu wynikające z takiej współpracy: czy może być ona korzystna, nawet jeśli prowadzi do potencjalnej zmywy ograniczającej konkurencję?

Zamierzamy również zbadać zagadnienia związane z dynamiką efektu sieciowego. Wyróżniamy prospektywny efekt sieciowy, jeśli konsumenci są prospektywni, tzn. dbają o interakcję z przyszłymi użytkownikami tej samej sieci (np. telekomunikacja, sieci społecznościowe, przemysł mody). Jeśli natomiast konsumenci są retrospektywni, doceniając przede wszystkim dotychczasowe nagromadzone użytkowników danej sieci (np. systemy recenzowania online), to mówimy o retrospektywnym efekcie sieciowym. Kolejnym naszym celem jest ustalenie, jak bodźce do inwestowania w innowacje zależą od tego, jakiego typu efekt sieciowy na danym rynku występuje. Wreszcie planujemy zbadać, jak inwestycje badawczo-rozwojowe przedsiębiorstw wpływają na rozwój samej sieci, strategie cenowe oraz jakość oferowanych przez przedsiębiorstwa produktów.