3.1. uzdevums. "Vai monopols nodrošina konkurētspēju?"

## Uzdevuma veids: Informācijas pratība, analītiska spriešana, argumentēšana

**Iepazīsties ar situāciju pasažieru pārvadājumu un mākoņpakalpojumu tirgū!**

**1.    situācija**

Akciju sabiedrība "Pasažieru vilciens" ir vienīgais iekšzemes sabiedriskā transporta pakalpojumu sniedzējs, kas pārvadā pasažierus pa dzelzceļu visā Latvijas teritorijā četros elektrovilcienu un piecu dīzeļvilcienu maršrutos. No 2008. gada oktobra AS "Pasažieru vilciens" ir patstāvīgs valsts īpašumā esošs uzņēmums.

Pasažieru vilcienu sastāvs jau sen ir novecojis, tāpēc vēl joprojām nākas izmantot pagājušajā gadsimtā ražotos pasažieru vilcienus. Lai tuvākajā laikā atjaunotu vilcienu sastāvu, 2011. gadā tika izsludināts konkurss par jaunu elektrovilcienu iepirkumu 460 miljonu latu apjomā. Tajā uzvarēja Spānijas uzņēmums CAF jeb Construction y Auxiliar de Ferrocarriles S.A. Taču 2012. gada maijā Eiropas Komisija kā potenciālais darījuma līdzfinansētājs neatbalstīja finansējuma pārdali. Līdz ar to iepirkums netika īstenots, un AS "Pasažieru vilciens" valde bija spiesta atkāpties. Tāpēc nācās izsludināt jaunu konkursu un meklēt jaunas, "zaļajam kursam" atbilstošākas alternatīvas.

Tādējādi 2015. gadā tika uzsākta jauna elektrovilcienu iepirkuma procedūra, kurā uzvarēja Čehijas uzņēmums "Škoda vagonka". Ar uzņēmumu 2019. gadā 30. jūlijā tika parakstīts līgums par 32 jaunu elektrovilcienu piegādi, vienojoties, ka pirmie 23 vilcieni tiks piegādāti 2022. gadā, bet pārējos vilcienus piegādās līdz 2023. gadam. Šoreiz līdzfinansējuma daļēju samaksu par vilcienu iegādi Eiropas Komisijas (ES) institūcijas atbalstīja no ES fondu līdzekļiem, bet pārējo nāksies segt no valsts budžeta līdzekļiem.

Avots: Vilcienu iepirkums. Portāls Delfi (<https://www.delfi.lv/temas/vilcienu-iepirkums/>).

**2.    situācija**

Plašsaziņas līdzekļos parādās pārmetumi par to, ka lielās interneta kompānijas, piemēram, Amazon un Microsoft tirgus daļa dažu produktu segmentos sasniedz 70–80%. Šīs kompānijas savā darbībā izmanto dominējošo stāvokli tirgū. Pēdējo gadu laikā strauji attīstās mākoņpakalpojumi. Šīs jomas tirgus 2018. gadā palielinājās par 45%, bet 2020. gadā – par 27%. Lielākās tirgus daļas 2020. gadā bija:

* Amazon Web Services, kas veidoja 33% no kopējiem pakalpojumiem, un tās ieņēmumi gadā sasniedza 16,1 mljrd. ASV dolāru;
* Microsoft Inteligent Cloud – attiecīgi 20% un 16,96 mljrd. ASV dolāru;
* Google Cloud – attiecīgi 10% un 4,99 mljrd. ASV dolāru.

Mākoņpakalpojumu jomā 2018. gadā citu desmit lielāko kompāniju tirgus daļa bija 16%.

Avots: Data Centre Dynamics (<https://www.datacenterdynamics.com/en/news/amazon-microsoft-google-dominate-cloud-market-post-strong-results/>).

Tradicionālajiem uzņēmumiem, lai iegūtu ilgtspējīgas konkurences priekšrocības, tirgū jāpiedāvā unikāli, neatdarināmi un reti ražojumi, kuriem ir jānodrošina liels derīgums patērētājam. Resursus, kas izlietoti produktu ražošanai, nevar izmantot atkārtoti. Atšķirīga situācija ir tiem uzņēmumiem, kuru galvenais resursu veids ir dati. Tos var lietot visi, nesamazinot to vērtību citiem.

Lai iegūtu ilgtspējīgas konkurences priekšrocības šajā darbības jomā, ir jāpiedāvā klientam vērtības (derīguma) pieaugums tādā veidā, kādā līdz šim neviens cits to nav piedāvājis.

Lai arī dažiem mākoņpakalpojumus sniedzošiem uzņēmumiem tirgus daļas ir lielas, tas nesamazina, bet gan palielina konkurenci, dod ieguvumu sabiedrībai, paaugstina efektivitāti un veicina ilgtspēju, jo:

* samazina vairāku resursu, piemēram, automobiļu, darba izmantošanu un palielina to izmantošanas efektivitāti;
* parasti uzņēmumi, kas darbojas nepilnīgas konkurences tirgū, samazina ražošanas apjomus, bet digitālās platformas iesaista tirgū vairāk pircēju un pārdevēju;
* samazina darījumu (informācijas iegūšanas, sarunu vešanas, preces atrašanas, realizācijas u.c.) izmaksas;
* novērš vai samazina informācijas asimetriju starp pircējiem un pārdevējiem;
* piedāvā jaunu biznesa modeļu iespējas;
* lai konkurences cīņā kļūtu par vadošo, uzlabo tehnoloģijas, veic inovācijas: 2018. gadā pieci lielākie uzņēmumi pētniecībā un attīstībā ieguldīja 70 mljrd. ASV dolāru.

Avots: Information Technology & Innovation Foundation (ITIF). Monopoly Myths: Do Internet Platforms Threaten Competition? (<https://itif.org/publications/2020/07/23/monopoly-myths-do-internet-platforms-threaten-competition>).

**A.    Izvērtē informāciju un pamato savas atbildes!**
a)    Kāda tirgus struktūra ir pasažieru pārvadājumos ar dzelzceļa transportu un kāda – mākoņpakalpojumu sniegšanā?
Pasažieru pārvadājumiem ar dzelzceļa transportu ir monopolstāvoklis, jo AS "Pasažieru vilciens" ir vienīgais pakalpojuma sniedzējs un tirgū nav iespējams iekļūt citiem pakalpojuma piedāvātājiem. Ja skata pasažieru pārvadājumu tirgu, tad dzelzceļa pārvadājumi konkurē ar citiem pārvadājumu veidiem, t.i., dzelzceļa pārvadājumi nav unikāls produkts, kam nav aizvietotāju, piemēram, pārvadājumi ar autobusiem, privātā transporta izmantošana, u.c.
Mākoņpakalpojumu sniegšanā tirgus struktūra atbilst oligopola tirgum, jo ir vairāki pakalpojuma sniedzēji, produkts jeb pakalpojums ir visai līdzīgs, citiem tirgus dalībniekiem ir iespējas iekļūt tirgū, un, lai arī infrastruktūras izveides izmaksas ir augstas, ir iespēja dažādot pakalpojumu atbilstoši klientu vajadzībām, un uzņēmumi var ietekmēt cenu.
b) Cik liela tirgus daļa ir AS "Pasažieru vilciens" un cik liela – lielākajiem mākoņpakalpojumu sniedzējiem?
AS "Pasažieru vilciens" tirgus daļa dzelzceļa pārvadājumos ir 100%, jo tā ir vienīgais pakalpojuma sniedzējs. Mākoņpakalpojumu sniedzēju tirgus daļas nepārsniedz 33%.
c) Kādā veidā šie uzņēmumi ir ieguvuši dominējošo stāvokli tirgū un kā tas ietekmē uzņēmumu darbību un patērētājus?
AS "Pasažieru vilciens" monopolstāvokli ir ieguvusi, kad valsts to nodalīja kā meitasuzņēmumu no mātesuzņēmuma – cita monopolista AS "Latvijas dzelzceļš". Par ietekmi uz uzņēmuma darbību liecina "ilgais ceļš vilcienu iepirkumu epopejā", bet patērētāji ir spiesti izmantot vecos vilcienus.
Mākoņpakalpojumu sniedzēji lielāku tirgus daļu iegūst konkurences cīņā, pielāgojot produktus klientu vajadzībām, ieguldot lielus līdzekļus pētniecībā un attīstībā, ieviešot inovācijas. Uzņēmumi var palielināt sniegto pakalpojumu klāstu, uzlabot to kvalitāti, kā arī piesaistīt vairāk klientu, sasniedzot lielāku apgrozījumu un peļņu. Klienti iegūst plašāku produktu piedāvājumu klāstu, zemākas pakalpojumu cenas, lielāku derīgumu.
d) Vai interneta platformas apdraud vai veicina konkurenci? Kā tās palielina vai samazina sabiedrības, patērētāju un ražotāju ieguvumu? Analizē avota ITIF (Information Technology&Innovation Foundation) argumentus lielu IT platformu darbības atbalstam!
ITIF uzskata, ka IT platformas konkurenci veicina, un viņu argumentus lielākoties var atzīt par pamatotiem. Iebildumus izraisa tikai ilgtspējīgas konkurētspējas iegūšanas vērtējums uzņēmumiem, kuri ražošanā izmanto "tradicionālos" resursus, un uzņēmumiem, kuru biznesa modelis ir saistīts ar datu izmantošanu. Patērētāju ieguvumu palielina, sniedzot lielāku pakalpojumu daudzumu par zemāku cenu.
Ražotāju ieguvumu palielina, samazinot ražošanas izmaksas, piesaistot jaunus klientus un gūstot ieguvumu no liela ražošanas apjoma.

**B.    Izmantojot iepriekš apgūtās zināšanas par monopola struktūru, tā ietekmi uz sabiedrību, patērētāju un ražotāju, kā arī 1. attēlu, pamato atbildes uz zemāk minētajiem jautājumiem!**


1. attēls. Monopols un pilnīgas konkurences tirgus

a)    Kāds būs ražošanas apjoms monopolā? Salīdzini to ar ražošanas apjomu pilnīgas konkurences tirgū!
Monopolā optimālais ražošanas apjoms tiek sasniegts, kad galējās izmaksas (MC) kļūst vienādas ar galējiem ieņēmumiem (MR), tātad MR un MC līkņu krustpunktā, un tas būs Q1 punkts. Pilnīgas konkurences tirgū optimālais ražošanas apjoms tiek sasniegts tad, kad par noteiktu cenu pieprasītais daudzums ir vienāds ar piedāvāto daudzumu, tātad piedāvājuma līknes (S jeb MC) un pieprasījuma līknes (D) krustpunktā – Q2. Monopolā optimālais ražošanas apjoms ir mazāks nekā pilnīgas konkurences tirgū.
b) Kādu cenu noteiks monopolists? Salīdzini to ar cenu pilnīgas konkurences tirgū!
Monopolista ražošanas apjoms būs Q1, un cenu paaugstinās līdz patērētāju vēlmei un spējai pirkt šādu preces daudzumu, tātad cena būs P2. Pilnīgas konkurences tirgū cena būs P1 – piedāvājuma līknes (S = MC) un pieprasījuma līknes (D) krustpunkts. Tātad monopolists var noteikt augstāku cenu nekā pilnīgas konkurences tirgus dalībnieki.
c) Salīdzini patērētāju ieguvumu monopolā un pilnīgas konkurences tirgū!
Monopolā, salīdzinot ar pilnīgas konkurences tirgu, patērētāju ieguvums ir mazāks par laukumu BCE.
d)    Salīdzini ražotāju ieguvumu monopolā un pilnīgas konkurences tirgū!
Monopola tirgū ražotāju ieguvums ir mazāks nekā pilnīgas konkurences tirgū, un to atspoguļo laukums ABE.
e)    Kāpēc monopola tirgu uzskata par neefektīvu, salīdzinot ar pilnīgas konkurences tirgu?
Monopola tirgū ir mazāks patērētāju un ražotāju ieguvums; pircēji var nopirkt mazāku preces daudzumu, turklāt par augstāku cenu.

**C. Patstāvīgi sameklē un atlasi konkrētus piemērus par:**

* sabiedrības rīcību, kas var mazināt vai nepieļaut, ka monopoli ļaunprātīgi izmanto savu tirgus varu, un ar kādiem līdzekļiem to panāk;
* to, kas liecina, ka tajā pašā laikā sabiedrība atzīst monopolu pastāvēšanu un pat veicina to?

**Formulē principu, pēc kura varētu izvērtēt, kā pieļaut monopolu darbību vai to ierobežot!**

Monopolu varu ierobežo ar likumiem, nepieļaujot lielu uzņēmumu apvienošanu, ja tas var būtiski mazināt konkurenci nozarē, regulējot sabiedrisko pakalpojumu cenas u.c. Sabiedrība (valsts) atbalsta dabiskos monopolus, jo jaunu tirgus dalībnieku ienākšana paaugstinātu cenas, samazinātu sabiedrības ieguvumu.
Sabiedrība atbalsta patentus, rūpnieciskā īpašuma tiesību aizsardzību, tādējādi uz zināmu laiku saglabājot patentu īpašnieku monopolam līdzīgu stāvokli. Principā varētu atļaut monopolu darbību, ja apzināti netiek kropļota tirgus situācija vai slēgtas karteļa vienošanās un ja šādu uzņēmumu darbība palielina sabiedrības ieguvumu. Konkrētie piemēri skolēniem var būt dažādi.

**D.    Uzraksti vismaz 3 pamatojumus apgalvojumam!**
Sabiedrība iegūst vairāk monopolu darbības rezultātā, salīdzinot ar situāciju, kad tirgū valda tikai konkurence.

Likvidējot dabiskos monopolus, patērētājiem būtu jāmaksā ievērojami augstāka cena. Apjoma efekts ļauj monopolam ieņemt lielāku tirgu, kas var sekmēt ražošanas izmaksu un cenu samazinājumu un vienlaikus gūt labāku uzņēmuma peļņu. Savas peļņas daļu monopoli izmanto pētniecībai un attīstībai, un to sasniegumus ar zināmu laika nobīdi izmanto arī citi uzņēmumi. Daļa monopolu pieder valstij, un daļa no to peļņas nonāk valsts budžetā, u.c.

**E.    Laikposmā no 2007. gada līdz 2015. gadam Latvijā tika likvidēts monopols elektroenerģijas tirgū. Atlasi informāciju un uzraksti par būtiskākajām pārmaiņām elektroenerģijas tirgū un ieguvumiem patērētājiem!** (Sk. [https://www.sprk.gov.lv/content/elektroenergijas-tirgus-atversana; https://www.youtube.com/watch?v=VwLJQgF2LWo&t=1s](https://www.sprk.gov.lv/content/elektroenergijas-tirgus-atversana%3B%20https%3A/www.youtube.com/watch?v=VwLJQgF2LWo&t=1s))

Elektrības pārvades infrastruktūra (tagad AS "Sadales tīkls”) tika atdalīta no tirgotāja (tagad daudzi – AS "Latvenergo", SIA "Baltcom", SIA "Tet", AS "Eesti Erergia" u.c.). Tarifus regulē Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas padome. Pircējs var izvēlēties, no kura tirgotāja pirkt elektrību, kā arī to pirkt par tirgus cenu vai par noteiktu laiku nemainīgu cenu un izvēlēties maksājumu veidu: ikmēneša maksājumu par patērēto elektroenerģiju vai izlīdzināto maksājumu, kad maksājums par elektroenerģijas patēriņu noteiktam laika periodam nemainās.