



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ 2

Ενότητα #7: Μονοπώλιο (II)

Διδάσκων: Μανασάκης Κωνσταντίνος
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

Τα κείμενα και τα διαγράμματα της παρουσίασης έχουν ληφθεί από το σύγγραμμα:

Gregory Mankiw, Mark Taylor: Αρχές Οικονομικής Θεωρίας, Με αναφορά στις Ευρωπαϊκές Οικονομίες. Μετάφραση: Ανδριάννα Σακκά, Επιμέλεια: Θεόδωρος Λιανός. Copyright © 2011 Εκδόσεις GUTENBERG.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται στην άδεια χρήσης **Creative Commons** και ειδικότερα **Αναφορά – Μη εμπορική Χρήση – Όχι Παράγωγο Έργο 3.0 Ελλάδα** (*Attribution – Non Commercial – Non-derivatives 3.0 Greece*)



[ή επιλογή ενός άλλου από τους έξι συνδυασμούς]

[και αντικατάσταση λογότυπου άδειας όπου αυτό έχει μπει (σελ. 1, σελ. 2 και τελευταία)]

- Εξαιρείται από την ως άνω άδεια υλικό που περιλαμβάνεται στις διαφάνειες του μαθήματος, και υπόκειται σε άλλου τύπου άδεια χρήσης. Η άδεια χρήσης στην οποία υπόκειται το υλικό αυτό αναφέρεται ρητώς.

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Κρήτης**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Το κόστος ευημερίας του μονοπωλίου

Το μονοπώλιο ορίζει για το προϊόν του τιμή πάνω από το οριακό κόστος. Από την άποψη των καταναλωτών, η υψηλή τιμή κάνει το μονοπώλιο ανεπιθύμητο. Ταυτόχρονα, όμως, το μονοπώλιο πραγματοποιεί κέρδος πουλώντας το προϊόν του σε υψηλή τιμή. Από την άποψη του ιδιοκτήτη της επιχείρησης, η υψηλή τιμή καθιστά το μονοπώλιο εξαιρετικά επιθυμητό. Είναι δυνατόν τα οφέλη που αποκομίζουν οι ιδιοκτήτες της μονοπωλιακής επιχείρησης να υπερβαίνουν το κόστος που επιβάλλεται στους καταναλωτές, καθιστώντας το μονοπώλιο επιθυμητό για την κοινωνία ως σύνολο;

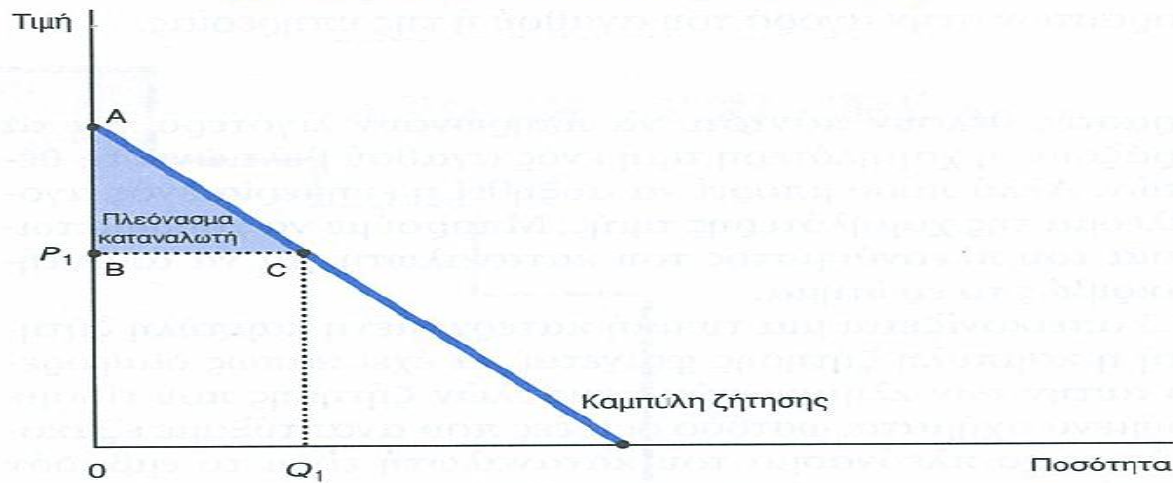
Το κόστος ευημερίας του μονοπωλίου

- Χρησιμοποιούμε το συνολικό πλεόνασμα ως το άθροισμα του πλεονάσματος του καταναλωτή και του πλεονάσματος του παραγωγού.
Πλεόνασμα του καταναλωτή είναι το ποσό που θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν ένα αγαθό μείον το ποσό που ήδη πληρώνουν. Πλεόνασμα του παραγωγού είναι το ποσό που οι παραγωγοί εισπράττουν από την πώληση του αγαθού μείον το κόστος παραγωγής του.

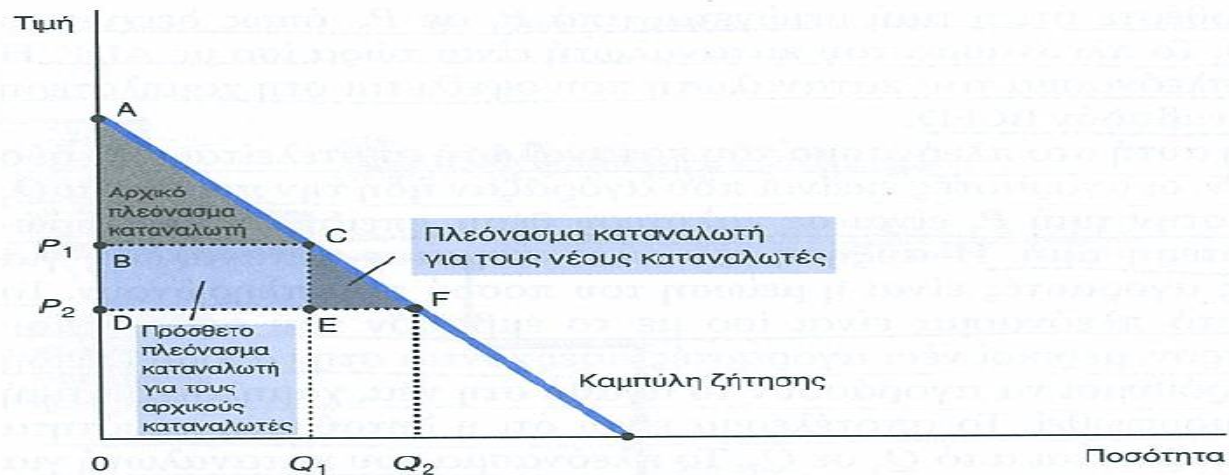
Χρησιμοποιώντας την καμπύλη ζήτησης για να μετρήσουμε το πλεόνασμα του καταναλωτή

- Το εμβαδόν κάτω από την καμπύλη ζήτησης και πάνω από την τιμή μετρά το πλεόνασμα του καταναλωτή στην αγορά. Η διαφορά ανάμεσα στην προθυμία πληρωμής και την τιμή αγοράς είναι το πλεόνασμα καταναλωτή κάθε αγοραστή.

(α) Πλεόνασμα Καταναλωτή στην Τιμή P_1



(β) Πλεόνασμα Καταναλωτή στην Τιμή P_2



⇒ Στο φάτνωμα (α) η τιμή είναι P_1 , η ζητούμενη ποσότητα Q_1 και το πλεόνασμα του καταναλωτή είναι ίσο με τον εμβαδόν του τριγώνου ABC. Όταν η τιμή μειώνεται από P_1 σε P_2 , όπως συμβαίνει στο φάτνωμα (β), η ζητούμενη ποσότητα αυξάνεται από Q_1 σε Q_2 και το πλεόνασμα του καταναλωτή αυξάνεται και γίνεται ίσο με το εμβαδόν του τριγώνου ADF. Η αύξηση αυτή του πλεονάσματος του καταναλωτή (εμβαδόν BCED) οφείλεται εν μέρει στο ότι οι παλιοί καταναλωτές πληρώνουν λιγότερο (εμβαδόν BCED) και εν μέρει στο ότι νέοι καταναλωτές εισέρχονται στην αγορά σε χαμηλότερη τιμή (εμβαδόν CEF).

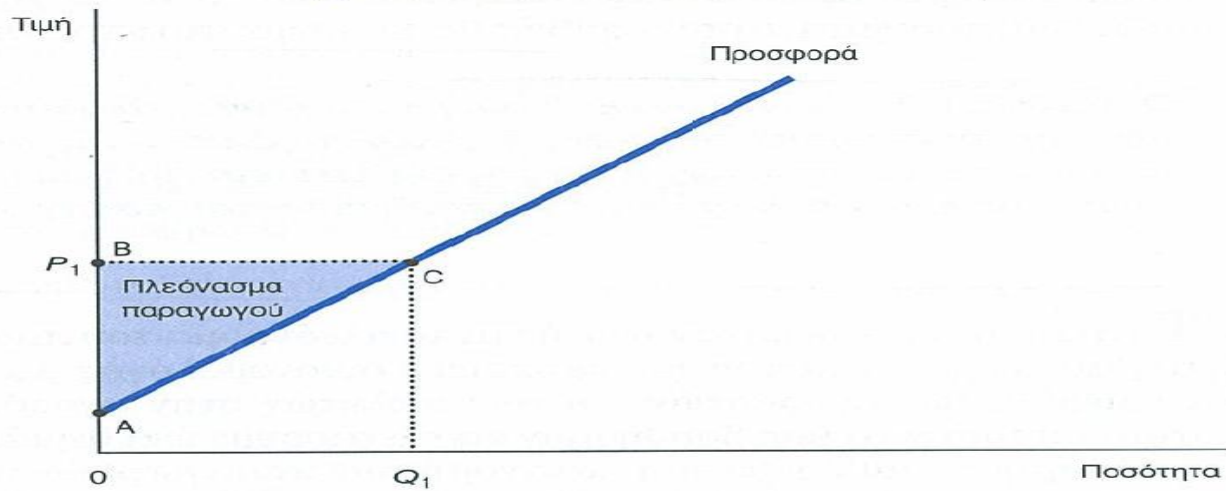
ΣΧΗΜΑ 7.3 Πώς η Τιμή Επηρεάζει το Πλεόνασμα του Καταναλωτή

Χρησιμοποιώντας την καμπύλη προσφοράς για να μετρήσουμε το πλεόνασμα του παραγωγού

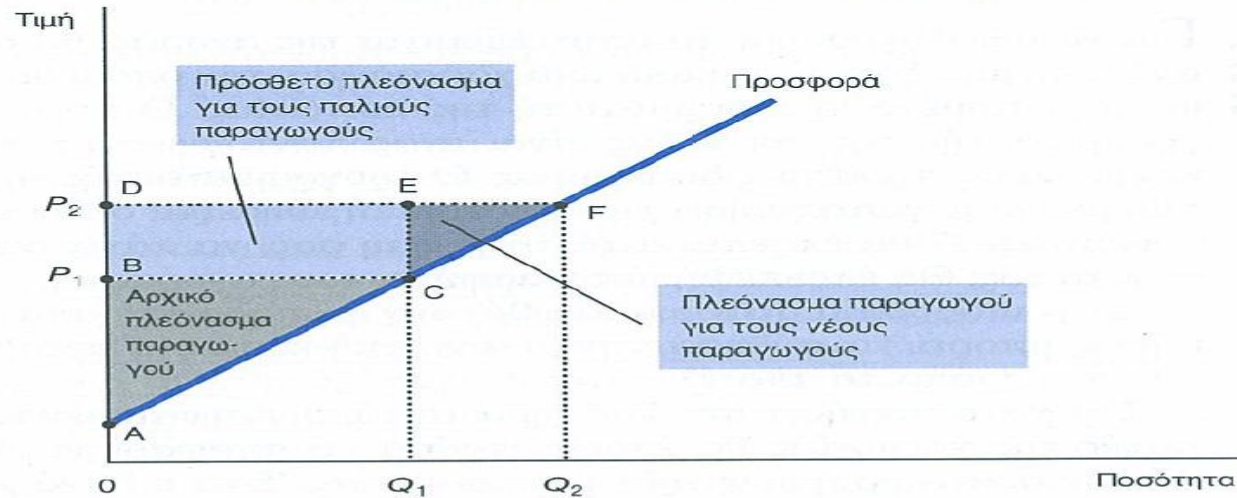
Όπως ακριβώς το πλεόνασμα του καταναλωτή συνδέεται στενά με την καμπύλη ζήτησης, το πλεόνασμα του παραγωγού συνδέεται στενά με την καμπύλη προσφοράς.

Πλεόνασμα παραγωγού (producer surplus) είναι το ποσό που εισπράττει ο πωλητής μείον το κόστος παραγωγής. Το πλεόνασμα παραγωγού μετρά το όφελος για τους πωλητές από τη συμμετοχή τους στην αγορά.

(α) Πλεόνασμα Παραγωγού στην Τιμή P_1



(β) Πλεόνασμα Παραγωγού στην Τιμή P_2



☞ Στο φάτνωμα (α) η τιμή είναι P_1 , η ζητούμενη ποσότητα είναι Q_1 και το πλεόνασμα του παραγωγού είναι ίσο με το εμβαδόν του τριγώνου ABC. Όταν η τιμή αυξηθεί από P_1 σε P_2 , όπως συμβαίνει στο φάτνωμα (β), η προσφερόμενη ποσότητα αυξάνεται από Q_1 σε Q_2 , και το πλεόνασμα του παραγωγού αυξάνεται – και γίνεται ίσο με το εμβαδόν του τριγώνου ADF. Η αύξηση του πλεονάσματος του παραγωγού (εμβαδόν BCFD) οφείλεται εν μέρει στο ότι οι παλιοί παραγωγοί αποκομίζουν μεγαλύτερο έσοδο (BCED) και εν μέρει στο ότι νέοι παραγωγοί εισέρχονται στην αγορά σε υψηλότερη τιμή (εμβαδόν CEF).

ΣΧΗΜΑ 7.6 Πώς η Τιμή Επηρεάζει το Πλεόνασμα του Παραγωγού

Αποτελεσματικότητα της αγοράς

Το πλεόνασμα του καταναλωτή είναι το όφελος που οι αγοραστές αποκομίζουν από τη συμμετοχή τους στην αγορά, ενώ το πλεόνασμα του παραγωγού είναι το όφελος που αποκομίζουν οι πωλητές. Είναι λογικό, επομένως, να χρησιμοποιήσουμε το συνολικό πλεόνασμα ως ένα μέτρο της οικονομικής ευημερίας της κοινωνίας.

Όταν αθροίσουμε τα πλεονάσματα του καταναλωτή και του παραγωγού, παίρνουμε:

Συνολικό πλεόνασμα = Αξία (προθυμία πληρωμής) για τους αγοραστές - ποσό που καταβάλλουν οι αγοραστές + ποσό που εισπράττουν οι πωλητές - κόστος των πωλητών.

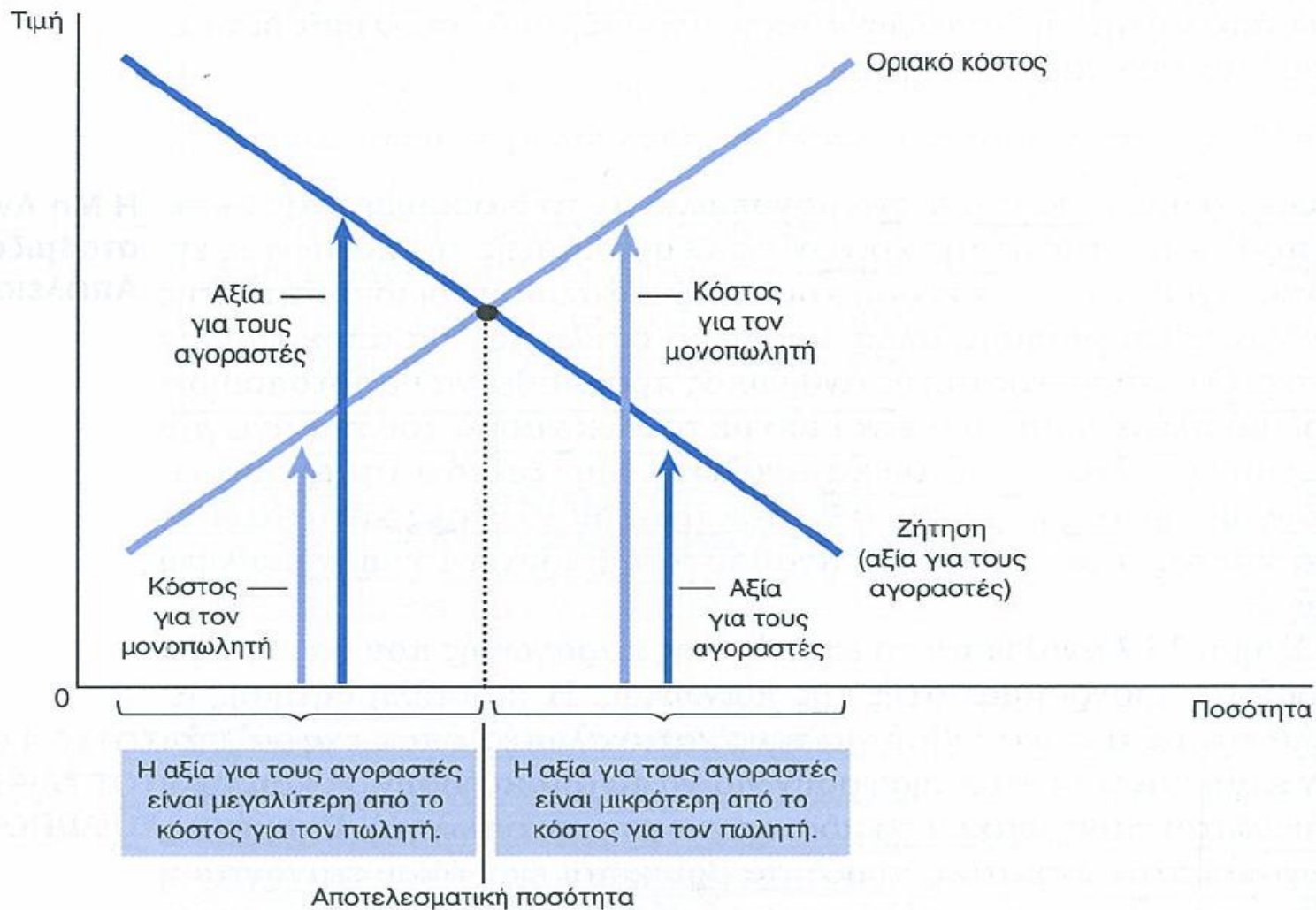
Μπορούμε να γράψουμε το συνολικό πλεόνασμα ως:

Συνολικό πλεόνασμα = Αξία (προθυμία πληρωμής) για τους αγοραστές - κόστος των πωλητών

Η μη αντισταθμιζόμενη απώλεια

Ας δούμε τι θα έκανε ένα μονοπώλιο αν το διοικούσε ένας φωτισμένος προγραμματιστής της κοινωνίας. **Ο φωτισμένος αυτός άνθρωπος προσπαθεί να μεγιστοποιήσει το συνολικό πλεόνασμα**, που είναι ίσο με το πλεόνασμα του παραγωγού (κέρδος) συν το πλεόνασμα του καταναλωτή. Το συνολικό πλεόνασμα είναι ίσο με την αξία του αγαθού για τους καταναλωτές μείον το κόστος παραγωγής του αγαθού που βαρύνει τον μονοπωλητή παραγωγό.

Η καμπύλη ζήτησης αντανακλά την αξία του αγαθού για τους καταναλωτές, όπως εκφράζεται από την επιθυμία τους να πληρώσουν για να το αποκτήσουν. Η καμπύλη οριακού κόστους αντανακλά το κόστος για τον μονοπωλητή. Επομένως, **η κοινωνικά αποτελεσματική ποσότητα βρίσκεται εκεί όπου τέμνονται η καμπύλη ζήτησης και η καμπύλη οριακού κόστους**.



◊ Ένας φωτισμένος προγραμματιστής κοινωνίας, που θέλει να μεγιστοποιήσει το συνολικό πλεόνασμα στην αγορά θα επιλέξει το επίπεδο παραγωγής όπου τέμνονται η καμπύλη ζήτησης και η καμπύλη οριακού κόστους. Κάτω από το επίπεδο αυτό η αξία του αγαθού για τον οριακό αγοραστή (όπως εκφράζεται από την καμπύλη ζήτησης) είναι μεγαλύτερη από το οριακό κόστος παραγωγής. Πάνω από το επίπεδο αυτό η αξία για τον οριακό αγοραστή είναι μικρότερη από το οριακό κόστος.

ΣΧΗΜΑ 15.7 Το Αποτελεσματικό Επίπεδο Παραγωγής

Η μη αντισταθμιζόμενη απώλεια

Κάτω από την αποτελεσματική ποσότητα:

Αξία αγαθού για καταναλωτές $>$ κόστος προσφοράς για παραγωγούς
(Οριακό κόστος) \Rightarrow Αύξηση της παραγωγής \rightarrow Αύξηση του συνολικού πλεονάσματος

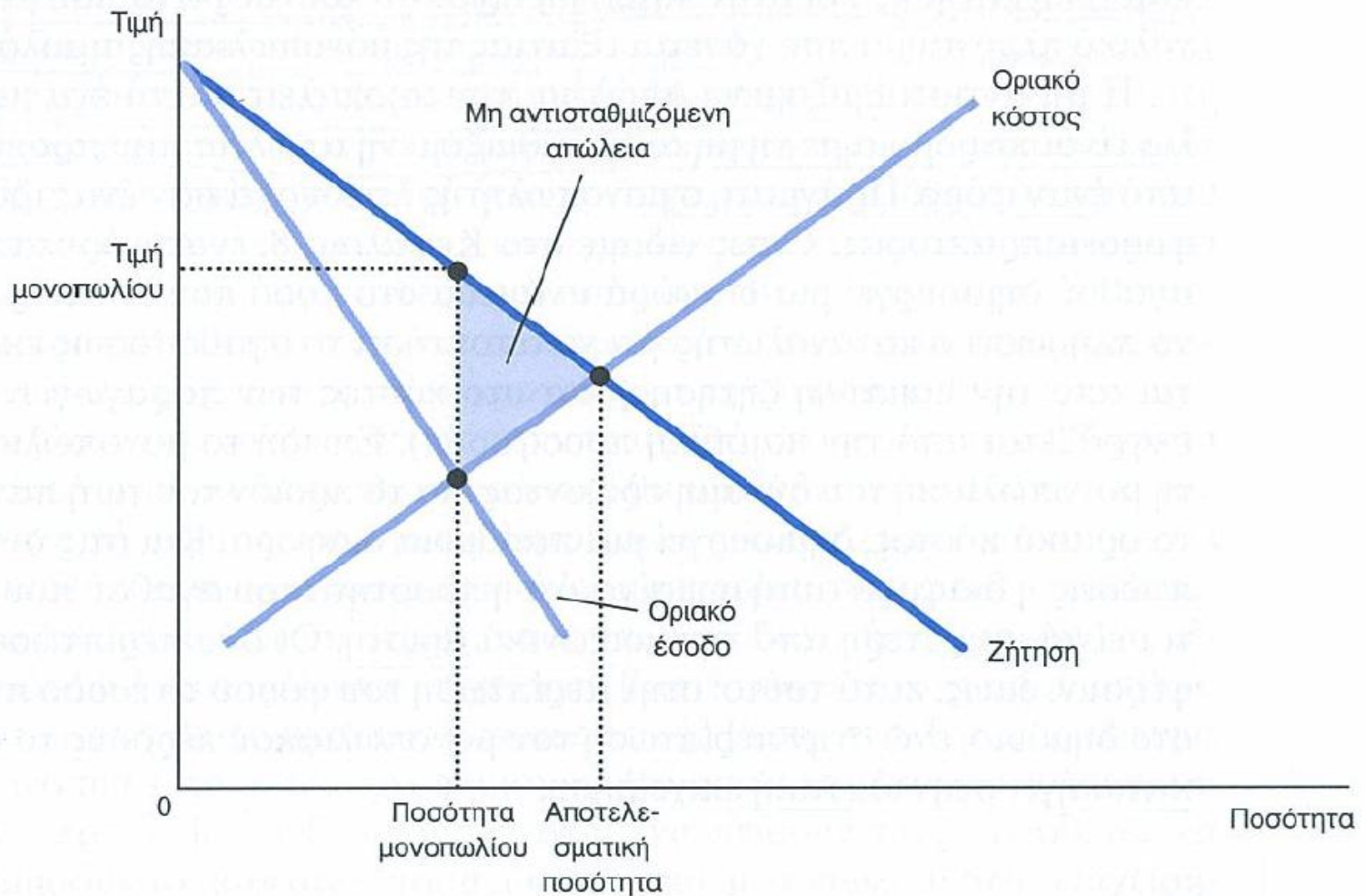
Πάνω από την αποτελεσματική ποσότητα:

Οριακό κόστος $>$ Αξία για καταναλωτές \Rightarrow Μείωση της παραγωγής \rightarrow
Αύξηση του συνολικού πλεονάσματος

Αν ο προγραμματιστής της κοινωνίας διοικούσε το μονοπώλιο, η επιχείρηση θα μπορούσε να επιτύχει αυτό το αποτελεσματικό επίπεδο παραγωγής, αν το προϊόν της πωλούνταν στην τιμή που ορίζεται από το σημείο τομής της καμπύλης ζήτησης με την καμπύλη του οριακού κόστους ($P=MC$). **Ο προγραμματιστής της κοινωνίας θα όριζε τιμή ίση με το οριακό κόστος.**

Η μη αντισταθμιζόμενη απώλεια

- Ο μονοπωλητής επιλέγει να παράγει και να πωλεί την ποσότητα προϊόντος που ορίζεται από την τομή της καμπύλης οριακού εσόδου με την καμπύλη οριακού κόστους.
 - Ο προγραμματιστής θα επιλέξει την ποσότητα που ορίζεται από την τομή της καμπύλης ζήτησης με την καμπύλη του οριακού κόστους.
 - Ο μονοπωλητής παράγει μικρότερη ποσότητα από την κοινωνικά αποτελεσματική.
- Η καμπύλη ζήτησης αντανακλά την αξία που αποδίδουν στο αγαθό οι καταναλωτές και η καμπύλη οριακού κόστους αντανακλά το κόστος για τον μονοπωλιακό παραγωγό. Το εμβαδόν, λοιπόν, του τριγώνου της μη αντισταθμιζόμενης απώλειας ανάμεσα στην καμπύλη ζήτησης και στην καμπύλη οριακού κόστους είναι ίσο με το συνολικό πλεόνασμα που χάνεται εξαιτίας της μονοπωλιακής τιμολόγησης.



▣ Επειδή το μονοπώλιο ορίζει τιμή πάνω από το οριακό κόστος, δεν αγοράζουν το αγαθό αυτό όλοι οι καταναλωτές που το αποτιμούν υψηλότερα από το οριακό του κόστος. Έτσι, η ποσότητα που παράγεται και πωλείται από το μονοπώλιο είναι κάτω από το κοινωνικά αποτελεσματικό επίπεδο. Η μη αντισταθμιζόμενη απώλεια εκφράζεται από το εμβαδόν του τριγώνου μεταξύ της καμπύλης ζήτησης (που απεικονίζει την αξία του αγαθού για τους καταναλωτές) και την καμπύλη οριακού κόστους (που απεικονίζει το κόστος του μοναδικού παραγωγού).

ΣΧΗΜΑ 15.8 Η Αναποτελεσματικότητα του Μονοπωλίου

Το κέρδος του μονοπωλίου: Ένα κοινωνικό κόστος;

Η ευημερία σε μια μονοπωλιακή αγορά, όπως σε όλες τις αγορές, περιλαμβάνει την ευημερία τόσο των καταναλωτών όσο και των παραγωγών.

Όταν ένας καταναλωτής πληρώνει ένα επιπλέον ευρώ σε έναν παραγωγό, εξαιτίας της μονοπωλιακής τιμής του συγκεκριμένου αγαθού, η θέση του καταναλωτή χειροτερεύει κατά ένα ευρώ και η θέση του παραγωγού βελτιώνεται κατά το ίδιο ποσό.

Το μονοπωλιακό κέρδος, αυτό καθαυτό, δεν αντιπροσωπεύει μια συρρίκνωση του μεγέθους της οικονομικής πίτας- απλώς αντιπροσωπεύει ένα μεγαλύτερο κομμάτι για τους παραγωγούς και ένα μικρότερο κομμάτι για τους καταναλωτές.

Το κέρδος του μονοπωλίου: Ένα κοινωνικό κόστος;

Το πρόβλημα σε μια μονοπωλιακή αγορά προκύπτει επειδή το μονοπώλιο παράγει κάτω από το επίπεδο που μεγιστοποιεί το συνολικό πλεόνασμα.

Η μη αντισταθμιζόμενη απώλεια μετρά την ποσότητα κατά την οποία συρρικνώνεται η οικονομική πίτα.

Η αναποτελεσματικότητα αυτή συνδέεται άρρηκτα με την υψηλή μονοπωλιακή τιμή: Οι καταναλωτές αγοράζουν λιγότερες μονάδες όταν η επιχείρηση ανεβάζει την τιμή του προϊόντος της.

Πολιτική του κράτους απέναντι στα μονοπώλια

Τα μονοπώλια παράγουν λιγότερη ποσότητα από την κοινωνικά επιθυμητή ποσότητα παραγωγής και, ως αποτέλεσμα, απαιτούν για το προϊόν τους τιμή υψηλότερη από το οριακό κόστος. Οι πολιτικοί μπορούν να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα αυτό με έναν από τους ακόλουθους τρόπους:

- Προσπαθώντας να κάνουν τις μονοπωλιακές αγορές πιο ανταγωνιστικές.
- Ρυθμίζοντας τη συμπεριφορά των μονοπωλίων.
- Μετατρέποντας ορισμένα ιδιωτικά μονοπώλια σε κρατικές επιχειρήσεις.
- Αφήνοντας τα πράγματα όπως έχουν.

Η ενίσχυση του ανταγωνισμού

Όλες οι βιομηχανικές χώρες έχουν κάποια διαδικασία για τη νόμιμη απαγόρευση των συγχωνεύσεων, οι οποίες αντίκεινται στο κοινό συμφέρον. **Οι αντιμονοπωλιακοί νόμοι προσφέρουν στην κυβέρνηση διάφορους τρόπους για την προώθηση του ανταγωνισμού.**

Για παράδειγμα, μια προτεινόμενη συγχώνευση μεταξύ δυο εταιριών που διαθέτουν ήδη σημαντικό μερίδιο αγοράς θα εξεταστεί λεπτομερώς από τους νομικούς και οικονομολόγους στο υπουργείο Δικαιοσύνης, οι οποίοι μπορεί να αποφασίσουν ότι η συγχώνευση θα κάνει τον εν λόγω κλάδο λιγότερο ανταγωνιστικό και, ως αποτέλεσμα, θα μειώσει την οικονομική ευημερία της χώρας στο σύνολό της.

Κρατική ρύθμιση

Η λύση αυτή είναι κοινή στην περίπτωση των φυσικών μονοπωλίων, όπως είναι οι εταιρίες ύδρευσης και ηλεκτρισμού. Οι εταιρίες αυτές δε μπορούν να ορίζουν όποια τιμή θέλουν. Απεναντίας, **οι τιμές του νερού και του ηλεκτρισμού ορίζονται από τις αρμόδιες κρατικές υπηρεσίες.**

Τι τιμή θα ορίσει η κυβέρνηση για ένα φυσικό μονοπώλιο; Θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι η τιμή θα έπρεπε να είναι ίση με το οριακό κόστος του μονοπωλητή. **Αν η τιμή είναι ίση με το οριακό κόστος,** οι καταναλωτές θα αγοράζουν την ποσότητα που μεγιστοποιεί το συνολικό πλεόνασμα και η κατανομή των παραγωγικών πόρων θα είναι αποτελεσματική.

Κρατική ρύθμιση

Ωστόσο, η τιμολόγηση σύμφωνα με το οριακό κόστος **αντιμετωπίζει δύο πρακτικά προβλήματα**. Τα φυσικά μονοπώλια, εξ ορισμού, έχουν φθίνον μέσο συνολικό κόστος. Όταν το μέσο συνολικό κόστος είναι φθίνον, το οριακό κόστος είναι μικρότερο από το μέσο συνολικό κόστος. **Αν οι υπεύθυνοι για τη ρύθμιση των τιμών των μονοπωλίων ορίσουν τιμή ίση με το οριακό κόστος, η τιμή αυτή θα είναι μικρότερη από το μέσο συνολικό κόστος, οπότε το μονοπώλιο θα έχει ζημιά.**

Οι υπεύθυνοι για τη ρύθμιση των μονοπωλίων μπορούν να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα αυτό με διάφορους τρόπους.

Ένας τρόπος είναι η επιδότηση του μονοπωλητή.

Κρατική ρύθμιση

Ο άλλος τρόπος που έχουν στη διάθεσή τους οι υπεύθυνοι είναι να επιτρέψουν στον μονοπωλητή να ορίσει για το προϊόν του τιμή που να είναι υψηλότερη από το οριακό κόστος. Αν η τιμή αυτή είναι ίση με το μέσο συνολικό κόστος, το κέρδος του μονοπωλητή είναι ακριβώς ίσο με μηδέν.

Το δεύτερο πρόβλημα της τιμολόγησης, σύμφωνα με το οριακό κόστος, είναι ότι δεν δίνει στον μονοπωλητή κίνητρο να μειώσει το κόστος.

Στην πράξη το πρόβλημα αυτό αντιμετωπίζεται επιτρέποντας στους μονοπωλητές να κρατούν μέρος του οφέλους από τη μείωση του κόστους με τη μορφή υψηλότερου κέρδους, μια πρακτική που απαιτεί κάποια απόκλιση από την τιμολόγηση σύμφωνα με το οριακό κόστος.

Κρατική ιδιοκτησία

Αντί να ρυθμίζει το φυσικό μονοπώλιο το οποίο εκμεταλλεύεται μια ιδιωτική επιχείρηση, **το κράτος μπορεί να αναλάβει το ίδιο την εκμετάλλευση του μονοπωλίου.** Το κράτος έχει την κυριότητα και την ευθύνη για τη λειτουργία επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας, όπως οι επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών, ύδρευσης και ηλεκτρισμού.

Οι οικονομολόγοι συνήθως προτιμούν τα φυσικά μονοπώλια να ανήκουν σε ιδιώτες και όχι στο κράτος. Το κρίσιμο ζήτημα είναι ότι **το ιδιοκτησιακό καθεστώς επηρεάζει το κόστος παραγωγής.**

Κρατική ιδιοκτησία

Οι ιδιώτες ιδιοκτήτες έχουν κίνητρο να ελαχιστοποιήσουν το κόστος εφόσον διατηρούν μέρος του οφέλους με τη μορφή των υψηλότερων κερδών.

Αν οι διευθυντές της επιχείρησης δεν τα καταφέρουν καλά στη μείωση του κόστους, οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης θα τους απολύσουν. Απεναντίας, αν οι κρατικοί γραφειοκράτες που διευθύνουν ένα κρατικό μονοπώλιο δεν κάνουν καλά τη δουλειά τους, εκείνοι που θα χάσουν είναι οι πελάτες και οι φορολογούμενοι, που το μόνο τους όπλο είναι το πολιτικό σύστημα, δηλαδή η κάλπη.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Από:

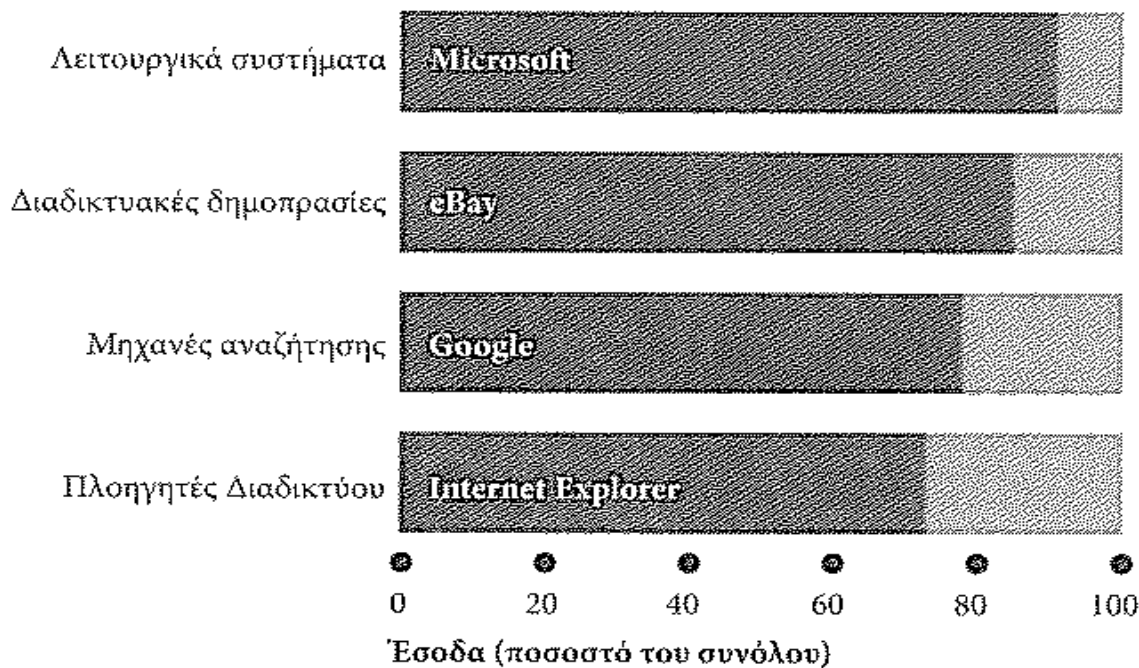
Parkin Michael, Powell Melanie, Matthews Kent:
Αρχές Οικονομικής. Μετάφραση: Σιδέρης
Γιάννης, Αντώνογλου Ελεάννα. Επιμέλεια:
Μίνογλου Μάγγη. Copyright © 2013 Εκδόσεις
Κριτική ΑΕ.

Τα μονοπώλια στην εποχή της πληροφορίας

Στην εποχή της πληροφορίας έχουν δημιουργηθεί τέσσερα μεγάλα φυσικά μονοπώλια. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν μεγάλο κόστος παραγωγής αλλά σχεδόν μηδενικό οριακό κόστος, οπότε επωφελούνται από οικονομίες κλίμακας.

Η Microsoft έχει κατακτήσει το 90% των λειτουργικών συστημάτων με τα Windows και το 73% της αγοράς πλοηγτών Διαδικτύου (web browsers) με τον Internet Explorer. Η eBay έχει κατακτήσει το 85% των διαδικτυακών δημοπρασιών από καταναλωτή σε καταναλωτή και η Google το 78% της αγοράς μηχανών αναζήτησης.

Οι νέες τεχνολογίες όμως επίσης καταστρέφουν τα μονοπώλια. Οι επιχειρήσεις μπορούν τώρα να έχουν πρόσβαση σε δωρεάν λογισμικό και στα συστήματα της Linux μέσω Διαδικτύου από εφαρμογές όπως το Cloud, αποδυναμώνοντας το μονοπώλιο της Microsoft. Η FedEx και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν αποδυναμώσει το μονοπώλιο του Ταχυδρομείου στο ΗΒ.



Σχήμα 1 Μεριδία αγοράς

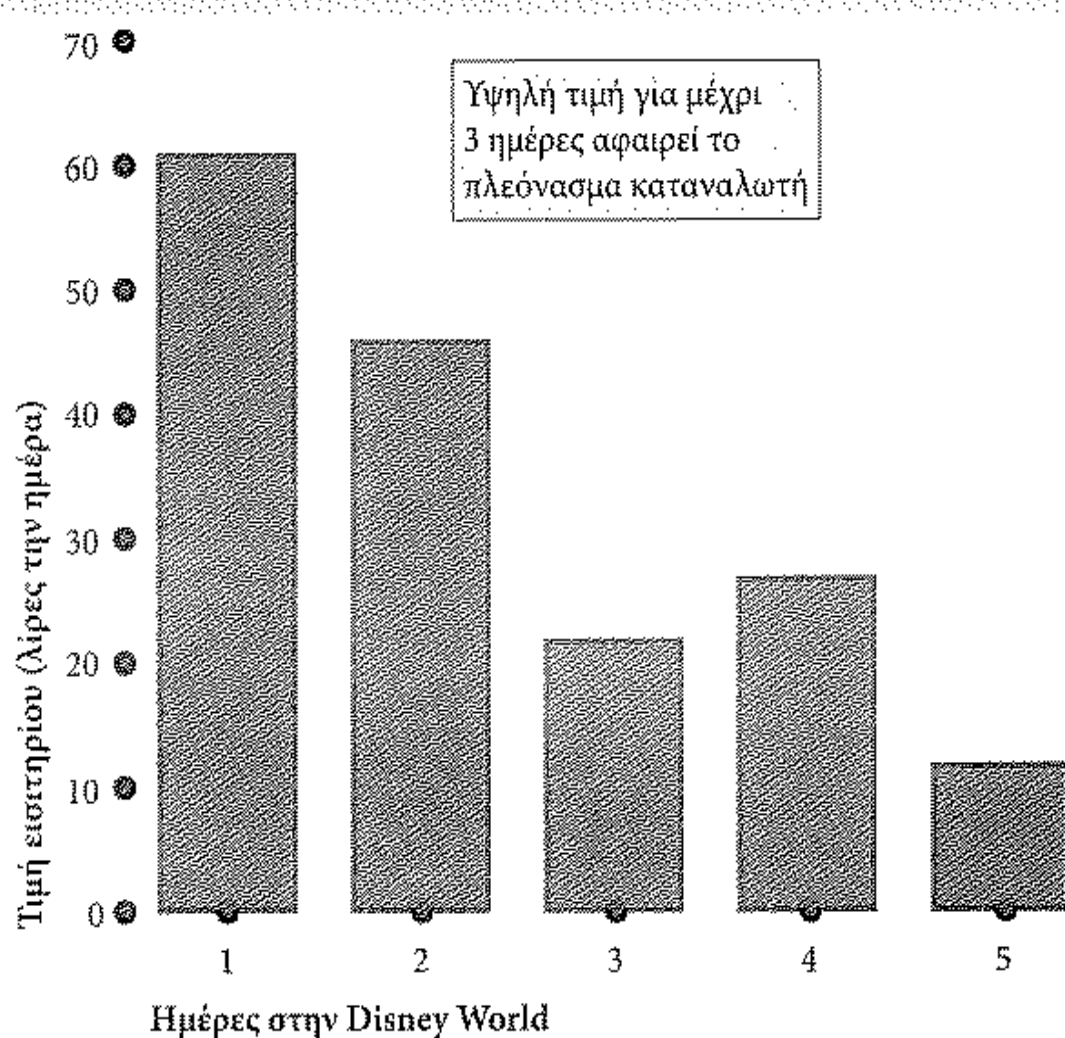
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Από:

Parkin Michael, Powell Melanie, Matthews Kent:
Αρχές Οικονομικής. Μετάφραση: Σιδέρης
Γιάννης, Αντώνογλου Ελεάννα. Επιμέλεια:
Μίνογλου Μάγγη. Copyright © 2013 Εκδόσεις
Κριτική ΑΕ.

Προσπάθεια τέλειας διάκρισης τιμών

Αν θέλετε να περάσετε μία ημέρα στην Disney World στο Παρίσι (στα 2 πάρκα), θα πρέπει να πληρώσετε £61. Το σχήμα που ακολουθεί σας δείχνει τις τιμές για τη δεύτερη, την τρίτη, την τέταρτη και την πέμπτη ημέρα. Η Disney Corporation ελπίζει ότι έχει καταλάβει σωστά την προθυμία σας να πληρώσετε και ότι δεν θα σας αφήσει πολύ περισσότερο πλεόνασμα καταναλωτή. Προσέξτε όμως ότι η τέταρτη ημέρα κοστίζει περισσότερο από την τρίτη. Φαίνεται ότι η Disney έχει ξεχάσει ότι το οριακό σας όφελος μειώνεται!



Σχήμα 1 Τιμές εισιτηρίων στην Disney World στο Παρίσι

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Από:

Parkin Michael, Powell Melanie, Matthews Kent:
Αρχές Οικονομικής. Μετάφραση: Σιδέρης
Γιάννης, Αντώνογλου Ελεάννα. Επιμέλεια:
Μίνογλου Μάγγη. Copyright © 2013 Εκδόσεις
Κριτική ΑΕ.

Η Google κατηγορείται για πρακτικές αντίθετες με τον ανταγωνισμό

The Telegraph, 24 Φεβρουαρίου 2010

Η Google υπό έρευνα για υποτιθέμενη παραβίαση του νόμου της ΕΕ περί ανταγωνισμού

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ξεκίνησε έρευνα προκειμένου να διαπιστωθεί αν η Google παραβίασε την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία... Η έρευνα γίνεται σύμφωνα με τη Συνθήκη της Λισσαβώνας περί κατάχρησης κυρίαρχης θέσης. Είναι η πρώτη φορά που ελέγχεται η συμπεριφορά της Google στην Ευρωπαϊκή Ένωση...

Η Επιτροπή έθεσε σειρά γραπτών ερωτημάτων στην Google, ζητώντας να πληροφορηθεί πώς λειτουργεί η αναζήτηση και πώς πουλά η εταιρεία τις διαφημίσεις. Έναυσμα για την έρευνα αποτέλεσαν καταγγελίες της βρετανικής μηχανής αναζήτησης Foundem, που συγκρίνει τιμές, της Ciao, ηλεκτρονικού καταστήματος που ανήκει στη Microsoft, και της ejustice.fr, γαλλικού διαδικτυακού τόπου που παραθέτει δικαστικές υποθέσεις και νομικές υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τη Foundem, η Google, με μερίδιο 90% στην αγορά αναζήτησης του ΗΒ, την έχει τιμωρήσει για αναζητήσεις που γίνονται στον διαδικτυακό της τόπο... Η Foundem δήλωσε: «Η Google πάντα χρησιμοποιεί διάφορα φίλτρα με τα οποία επιβάλλει “ποινές” έτσι ώστε να μην εμφανίζονται στα αποτελέσματα της αναζήτησης ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι ή να εμφανίζονται τόσο κάτω στα αποτελέσματα, που ουσιαστικά να είναι σαν να μην βρέθηκαν ποτέ».

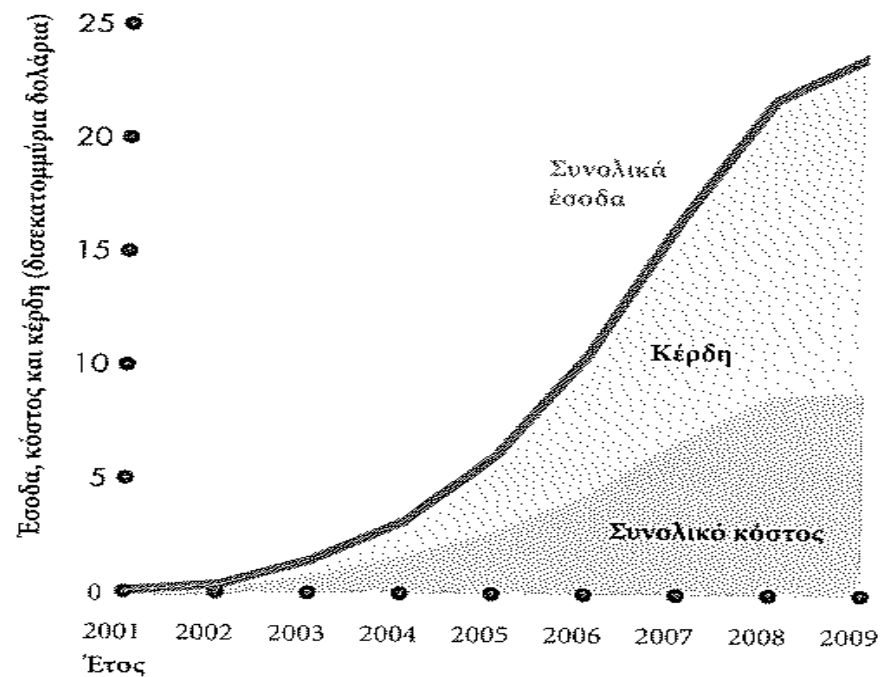
Η Google αρνήθηκε τους ισχυρισμούς και δήλωσε ότι οι αλγόριθμοι αναζήτησης που χρησιμοποιεί έχουν στόχο να υποδείξουν στους ενδιαφερόμενους τους καλύτερους διαδικτυακούς τόπους και ότι δεν προβαίνει σε επιλογή των διαδικτυακών τόπων που εμφανίζονται στα αποτελέσματα. Σύμφωνα με την Google: «Πάντα προσπαθούμε να είμαστε βέβαιοι ότι κερδίζουμε την επιτυχία μας με τον σωστό τρόπο, μέσω τεχνολογικής καινοτομίας και απaráμιλλων προϊόντων και όχι “φυλακίζοντας” τους χρήστες ή τους διαφημιζόμενούς μας ή δημιουργώντας τεχνητούς φραγμούς εισόδου στην αγορά».

Η ουσία της ιστορίας

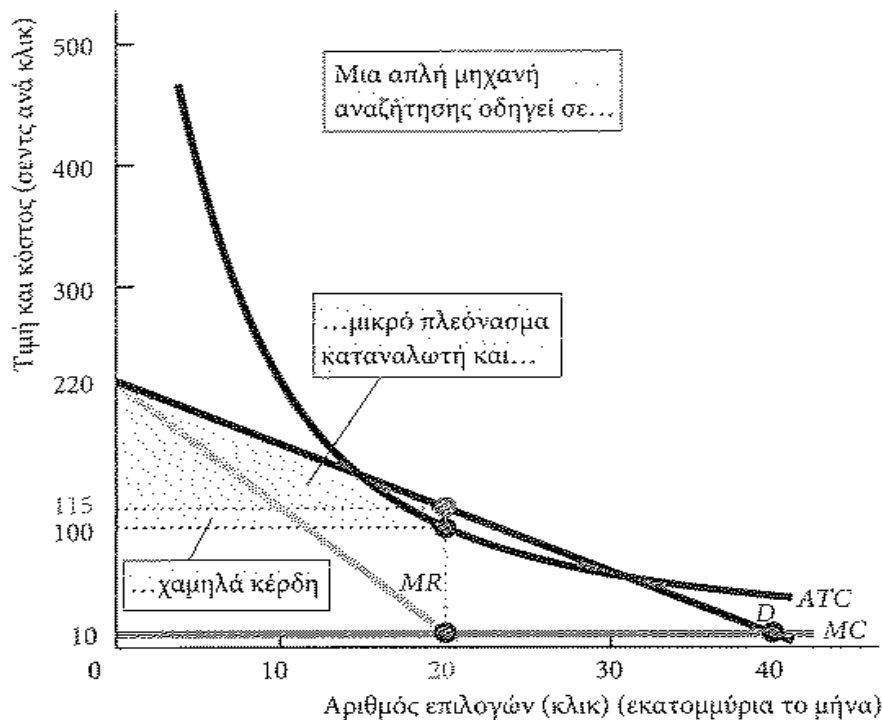
- ◆ Η ΕΕ διερευνά ισχυρισμούς ότι η Google καταχράται τη θέση της στην αγορά.
- ◆ Ορισμένες επιχειρήσεις ισχυρίζονται ότι η Google χρησιμοποιεί τη διαφήμιση και φίλτρα «ποινών» στη λειτουργία της αναζήτησης για να περιορίσει την πρόσβαση σε ανταγωνίστριες εταιρείες.
- ◆ Το μερίδιο αγοράς της Google στην αγορά αναζήτησης του ΗΒ ανέρχεται σε 90%.
- ◆ Η Google αρνείται τους ισχυρισμούς λέγοντας ότι δεν έχει ευνοημένους, ότι δεν δημιουργεί φραγμούς εισόδου και ότι η επιτυχία της προκύπτει από την καινοτομία και τα καλά προϊόντα που επιτρέπουν στον κόσμο να βρει τους καλύτερους διαδικτυακούς τόπους.

Οικονομική ανάλυση

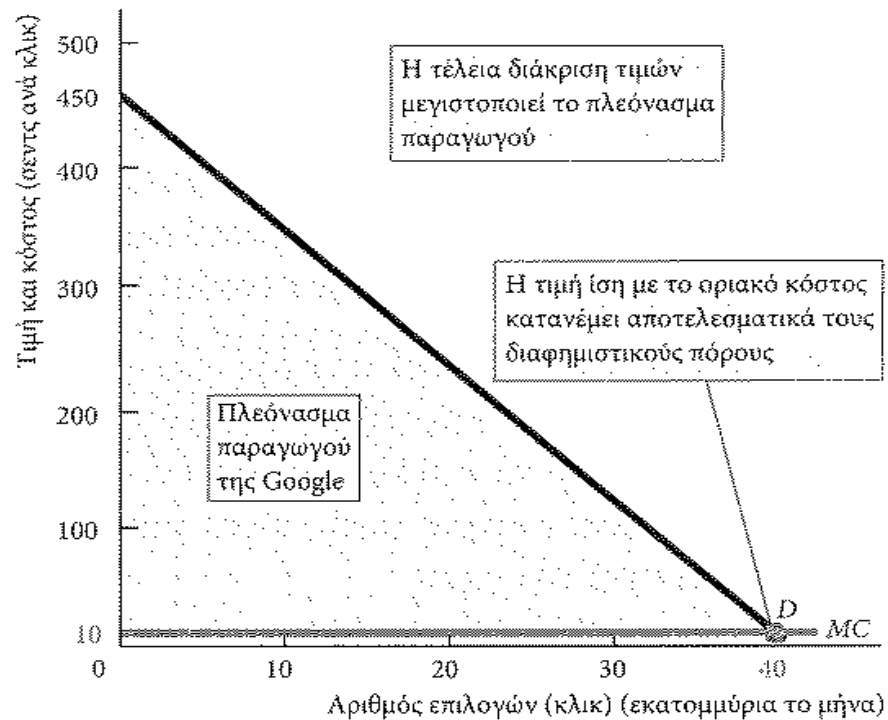
- ◆ Η Google κέρδισε τη δεσπίζουσα θέση της στην αγορά αναζήτησης με την πώληση διαφημίσεων που σχετίζονται με τις λέξεις αναζήτησης.
- ◆ Η Google πωλεί λέξεις-κλειδιά βάσει ενός συνδυασμού προθυμίας πληρωμής και αριθμού των επιλογών (κλικ) που δέχεται μια διαφήμιση.
- ◆ Η Google έχει βελτιώσει τη μηχανή αναζήτησής της και τη διεπαφή της τόσο με όσους κάνουν αναζητήσεις όσο και με τους διαφημιστές προκειμένου να καταστήσει την αναζήτηση πιο δυναμική και τη διαφήμιση πιο αποτελεσματική.
- ◆ Το Σχήμα 1 δείχνει την εκπληκτική επιτυχία της Google ως προς τα έσοδα, το κόστος και τα κέρδη.
- ◆ Η Google θα μπορούσε να προσφέρει μια απλή μηχανή αναζήτησης χωρίς καινοτομικά στοιχεία.
- ◆ Αν η Google είχε ακολουθήσει αυτή τη στρατηγική, πολλοί θα χρησιμοποιούσαν τις ανταγωνιστικές μηχανές αναζήτησης και οι διαφημιζόμενοι θα ήταν διατεθειμένοι να καταβάλλουν χαμηλότερες τιμές για διαφημίσεις στην Google.
- ◆ Σε αυτή την περίπτωση η Google θα αντιμετώπιζε μια αγορά όπως αυτή που απεικονίζεται στο Σχήμα 2 και θα είχε μικρό οικονομικό κέρδος.
- ◆ Αντιθέτως, η Google βελτίωσε τη μηχανή αναζήτησης και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Έτσι αυξήθηκε η ζήτηση για αναζητήσεις και διαφήμιση μέσω της Google.



Σχήμα 1 Έσοδα, κόστος και κέρδη της Google



Σχήμα 2 Βασική μηχανή αναζήτησης



Σχήμα 3 Η Google με λέξεις-κλειδιά και άλλα χαρακτηριστικά

- ◆ Η καινοτομία της Google δεν αποτελεί φραγμό εισόδου. Αν πουλά τις λέξεις-κλειδιά σε αυτόν που προσφέρει τη μεγαλύτερη τιμή, τότε επιτυγχάνει τέλεια διάκριση τιμών.
- ◆ Το Σχήμα 3 δείχνει πώς, με τέλεια διάκριση τιμών, μεγιστοποιείται το πλεόνασμα παραγωγού της Google. Η Google παράγει την αποτελεσματική ποσότητα αναζήτησης και διαφήμισης, επειδή δέχεται διαφημίσεις εφόσον η τιμή υπερβαίνει το οριακό κόστος.
- ◆ Η Google κατέχει κυρίαρχη θέση αλλά δεν φαίνεται να ενεργεί εναντίον του κοινωνικού συμφέροντος της ΕΕ. Οπότε δεν τίθεται ζήτημα μη τήρησης της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού από την Google.

Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

