

## FORME DI MERCATO.

### **Mercato**

- per mercato si intende il luogo, fisico o virtuale di incontro fra domanda e offerta
- il mercato è anche l'insieme delle istituzioni (regole, strutture, soggetti) che rendono possibili gli scambi e la buona riuscita degli stessi

In relazione al numero di soggetti presenti, alla disponibilità di risorse, alle condizioni della produzione e della distribuzione, alla disciplina giuridica applicabile e alla possibilità di imprese e famiglie di influenzare il prezzo di mercato, si possono distinguere diverse

### forme di mercato

#### ***Concorrenza perfetta:***

**I:** infinite    **F:** infinite

#### ***Concorrenza imperfetta:***

**I:** molte, ma non moltissime

**F:** molte ma affezionate

#### ***Monopolio della domanda:***

**(monopsonio) I:** infinite    **F:** 1

#### ***Oligopolio:***

**I:** poche e grandi

**F:** infinite

***Duopolio:* I:** due            **F:** infinite

***Monopolio bilaterale:* I:** 1    **F:** 1

#### ***Monopolio:***

**I:** 1    **F:** infinite

- naturale – legale – di fatto

## Aspetti essenziali dei singoli mercati

### Concorrenza perfetta: le imprese e le famiglie sono infinite e subiscono il prezzo

caratteristiche:

- **ATOMICITA'**, le imprese e le famiglie sono piccolissime rispetto al mercato;
- **TRASPARENZA RISPETTO AI PREZZI**, sono in grado di sapere tutti i prezzi rispetto al mercato (es "trivago" su internet);
- **OMOGENITÀ o UNIFORMITÀ DEL PRODOTTO**, il prodotto ha caratteristiche totalmente sovrapponibili anche se prodotto da aziende diverse (es. spazzolini → la sua funzione è sempre la stessa ma le imprese puntano a farci credere che esistano spazzolini diversi tra loro, orientandoci così a portare la nostra attenzione alle caratteristiche piuttosto che alla caratteristica determinante: PREZZO – tentativo di differenziazione dei prodotti);
- **PERFETTA MOBILITÀ DEI FATTORI**, in teoria dovrebbe essere possibile cambiare in ogni momento la struttura produttiva acquisendo il fattore che serve e dismettendo il fattore non produttivo;
- **ASSENZA DI BARRIERE ALL'ENTRATA NEI MERCATI (ed anche all'uscita)**, non ci sono ostacoli ad entrare in un certo mercato, quindi alla concorrenza (es. taxisti, farmacisti) – le barriere all'uscita non sono veri e propri blocchi, ma costi addizionali o lungaggini per un'impresa che voglia cessare l'attività.

La combinazione di queste caratteristiche dovrebbe dare luogo ad un mercato perfetto con un unico prezzo che è il più basso possibile e coincide con il costo di produzione.

\* \* \*

### Monopolio: l'impresa rimane una sola e le famiglie infinite

può essere di tre tipi:

- di FATTO: legato a condizioni della natura, a limitazione delle risorse in capo ad un certo soggetto (es. oasi del deserto);
- NATURALE: dipende dalle condizioni della produzione, cioè le grandi imprese devono essere così grandi che diventano una sola (es. linee ferroviarie, acciaierie ecc.);
- LEGALE: imposto dalla legge (es. sigarette).

### Il prezzo nel monopolio:

**(PREMESSA:** *il monopolista, anche se tale, può scegliere solo una cosa tra prezzo e quantità venduta. Quindi il monopolista ha sempre uno scambio tra prezzo e quantità vendute e dovrà trovare il punto in cui guadagna di più.*)

Il monopolista troverà un punto detto **PUNTO DI COURNOT**, in cui la distanza tra ricavo totale e costo totale è massima.

Questo punto può essere individuato per tentativi o attraverso una relazione: quando il ricavo marginale è uguale al costo marginale. Il ricavo marginale è l'aumento di ricavo per la vendita di un'unità in più, non necessariamente coincidente con il prezzo di vendita (poiché le variazioni del prezzo per incrementare le vendite si riflettono su tutti i beni venduti).

Evidentemente, la situazione del monopolio è meno vantaggiosa per i consumatori perché il prezzo non sarà il minimo possibile ma quello più conveniente per il monopolista.

**PREZZI DIFFERENZIATI:** un'altra opzione del monopolista è quella di praticare la discriminazione o differenziazione dei prezzi: consiste nel suddividere i consumatori in gruppi a seconda della loro capacità di acquisto, praticando per ciascuno di essi un prezzo diverso (politica dei prezzi multipli – esempi tipici sono le edizioni economiche, in broccia o di lusso dei libri, le sottomarche di un marchio famoso ecc.)

\* \* \*

## FORME INTERMEDIE

- **CONCORRENZA IMPERFETTA O MONOPOLISTICA** → (le famiglie= molte ma non moltissime e affezionate ; imprese = tante ma non infinite);  
Concorrenza imperfetta= è meno che perfetta, perchè manca di alcune caratteristiche della concorrenza perfetta.
- Normalmente perchè le imprese riescono a creare un legame con i propri clienti, rendendosi monopoliste rispetto alla loro domanda. Si chiama monopolistica perchè per i rispettivi consumatori è come se fosse l'unica impresa produttrice con conseguenza che quest'impresa può aumentare il prezzo sopra quello di concorrenza perfetta.
- Nella concorrenza imperfetta, quindi, vi è un prezzo superiore a quello concorrenziale che viene sviluppato o mantenuto attraverso la pubblicità, la fidelizzazione del cliente (attraverso tessera, buoni sconti, ..), la differenziazione dei prodotti.
- Tanto è maggiore il "*monopolio*" (psicologico sui propri clienti) di un'impresa tanto è maggiore il prezzo che questa può praticare (es. Prodotti di tendenza, anche se ad un prezzo superiore).

In queste situazioni possiamo a volte individuare ancora due categorie di imprese:

1. **LEADER**: cioè quelle che dettano i prezzi e vengono detto PRICE MAKER,
  2. e gli altri che li subiscono PRICE TAKER, sono di piccole dimensioni e con prodotti non caratterizzati e quindi si trovano nella situazione di dover subire i prezzi fissati dalle altre.
- **OLIGOPOLIO** → (imprese = poche e grandi; famiglie infinite); l'oligopolio è una situazione con poche e normalmente grandi imprese.
  - Essendo poche si possono controllare, quindi le strategie diventano: **CONTROLLA** e **REAGISCI**, infatti l'oligopolio è stato studiato attraverso la teoria dei giochi (vedere come si comportano le persone in un contesto di gioco, con condizioni date e da qui trovare soluzioni).
  - Nell'oligopolio ci sono due aspetti particolari:

**DEGENERAZIONE**: gli accordi tra le imprese o detti anche CARTELLI o TRUST. Le imprese si mettono d'accordo per fare il prezzo più alto possibile in danno dei consumatori.

1. Le leggi sono intervenute più volte, a partire dall' 1890 negli Stati Uniti, contro questi accordi limitativi della concorrenza, anche l'Unione Europea ha già preso provvedimenti in merito ed ha una normativa specifica a riguardo;
2. in ogni caso, nel mercato dell'oligopolio si tende ad avere un prezzo unico perchè si crea quella che viene chiamata la **DOMANDA A GOMITO** del **MERCATO OLIGOPOLISTA** (vedi schemi fatti in classe)
3. Nel mercato di oligopolio il prezzo di mercato è tanto maggiore quanto maggiore è la collusione tra oligopolisti  
(**oligopolio collusivo**: mettersi d'accordo; il contrario di oligopolio collusivo è **oligopolio competitivo**, invece di metterci d'accordo ci facciamo un po' "di guerra");  
C'è una ulteriore distinzione tra **OLIGOPOLIO OMOGENEO** (i prodotti sono quasi uguali), **OLIGOPOLIO DIFFERENZIATO** (i prodotti sono diversi)

## CASI PARTICOLARI

- **DUOPOLIO** --> (imprese= 2, famiglie= infinite) forma estremizzata dell'oligopolio
- **MONOPSONIO** → (famiglie = 1, imprese= infinite) – qui il monopolista è l'acquirente
- **MONOPOLIO BILATERALE** → (impresa 1, famiglie= 1) – qui i monopolisti sono due, uno per la domanda, uno per l'offerta.