

Economia e organizzazione aziendale

Analisi dei mercati



La struttura di mercato

- Per **struttura di mercato** intendiamo tutte le caratteristiche di un mercato che influenzano il comportamento degli acquirenti e dei venditori quando si riuniscono per commerciare.
- Per definire la struttura di un determinato mercato bisogna rispondere alle seguenti domande:
 - *Quanti* acquirenti e venditori sono presenti sul mercato?
 - I venditori offrono un *prodotto standardizzato*, o ci sono differenze significative fra i prodotti di diverse imprese?
 - Vi sono *barriere all'entrata o all'uscita*, o si può facilmente accedere al mercato e poi abbandonarlo?



Strutture di mercato

- Le risposte alle precedenti domande consentono di classificare i mercati in:
 - **Concorrenza perfetta**
 - **Monopolio**: unico venditore di un bene o servizio senza validi sostituti con barriere all'entrata (economie di scala, controllo degli input, intervento pubblico tramite protezione della proprietà intellettuale –brevetti e diritti d'autore- e concessione licenze) (*es: ex monopolisti telecom e utility*).
 - **Concorrenza monopolistica**: **molti acquirenti e venditori**; prodotto differenziato; molto scarse barriere all'ingresso (*es: ristoranti, lavanderie, ecc.*).
 - **Oligopolio** : un prodotto è venduto da un numero ristretto di imprese strategicamente interdipendenti. (*es: settore automotive*)



Le quattro strutture di mercato

RIEPILOGO DELLE STRUTTURE DI MERCATO

	Concorrenza perfetta	Concorrenza monopolistica	Oligopolio	Monopolio
IPOTESI:				
Numero di imprese	Moltissime	Molte	Poche	Una
Prodotto delle diverse imprese	Identico	Differenziato	Identico o differenziato	-
Determinazione del prezzo	Price taker	Price setter	Price setter	Price setter
Barriere all'entrata o all'uscita	no	no	si	si
Interdipendenza strategica	no	no	si	-
PREVISIONI:				
Decisioni di prezzo e produzione	$C' = R'$	$C' = R'$	Tramite l'interdipendenza strategica	$C' = R'$
Profitto di breve periodo	Positivo, nullo o negativo	Positivo, nullo o negativo	Positivo, nullo o negativo	Positivo, nullo o negativo
Profitto di lungo periodo	Nulla	Nulla	Positivo o nullo	Positivo o nullo

La concorrenza perfetta

- La **concorrenza perfetta** è una struttura di mercato con tre importanti caratteristiche:
 - Presenza di un elevato numero di acquirenti e produttori, ognuno dei quali acquista o vende solo una piccola frazione della quantità totale del mercato
 - Il prodotto è standardizzato
 - I produttori possono facilmente entrare e uscire dal mercato



Le condizioni della concorrenza perfetta

1. Elevato numero di acquirenti e produttori:

- *In un mercato perfettamente concorrenziale, il numero di acquirenti e venditori è così elevato che nessun singolo soggetto economico può influenzare in maniera significativa il prezzo del prodotto modificando la quantità che acquista o vende.*
- *Esempio 1: più di 6 milioni di quote del capitale sociale della General Motors sono comprate e vendute ogni giorno al prezzo di 50 \$; la decisione di un grande azionista di vendere parte del capitale sociale per un valore di un milione di dollari (20.000 azioni) produrrebbe una variazione appena percettibile della quantità offerta ogni giorno.*



Le condizioni della concorrenza perfetta

- Esempio 2: consideriamo ora il mercato dei notebook, dove quattro grandi produttori (Toshiba, Compaq, IBM e Apple) realizzano il 75% delle vendite totali degli Stati Uniti. Se uno di questi produttori decidesse di variare la sua produzione anche del 10%, l'impatto sulla quantità offerta (e sul prezzo di mercato) sarebbe davvero notevole. Questo mercato, pertanto, non soddisfa la condizione del gran numero di partecipanti, perciò non è un esempio di concorrenza perfetta.



Le condizioni della concorrenza perfetta

2. Prodotto standardizzato.

- In un mercato perfettamente concorrenziale, i consumatori non percepiscono differenze significative tra i prodotti di diversi venditori.
- Esempi di concorrenza perfetta:
 - Grano
 - Olio di semi di mais e di soia
 - Petrolio greggio
 - Metalli preziosi
 - Titoli finanziari
- Esempi di concorrenza imperfetta
 - personal computer
 - Automobili
 - Abitazioni
 - Università
 - Assistenza medica



Le condizioni della concorrenza perfetta

3. Facilità di ingresso-uscita

- Un mercato di concorrenza perfetta non presenta delle barriere significative per scoraggiare i nuovi entranti, né barriere che ne limitino l'uscita
- Esempi di limiti all'entrata:
 - Leggi sulla zonizzazione, che pongono limiti rigidi al numero di imprese (cinema, farmacie, supermercati, alberghi, ecc.) che possono operare in una data zona.
 - Altre barriere (reputazione, strategiche)
- Esempi di limiti all'uscita:
 - Leggi sulla chiusura degli impianti e accordi sindacali, che richiedono preavvisi di licenziamento molto lunghi ed elevate liquidazioni
 - Costi di dismissione degli impianti
 - Ecc.



La concorrenza perfetta è realistica?

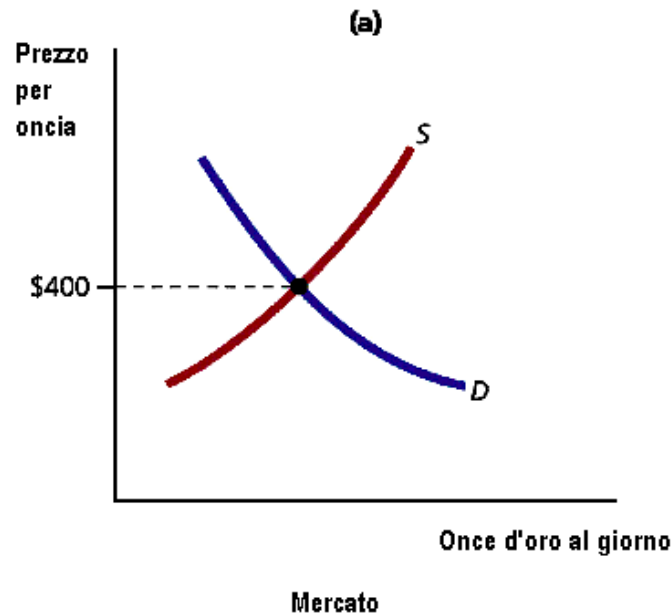
- La concorrenza perfetta è un modello, una rappresentazione astratta della realtà; nessun modello può cogliere tutti i dettagli di un mercato reale; tuttavia può essere particolarmente adatto all'analisi di alcuni casi.
- Il modello della concorrenza perfetta consente di utilizzare delle tecniche semplici per fare valide previsioni sulla risposta di un mercato a variazioni della tecnologia, dei gusti dei consumatori e delle politiche economiche
- Questo modello può approssimare le condizioni e produrre delle previsioni sufficientemente precise in una grande varietà di mercati.



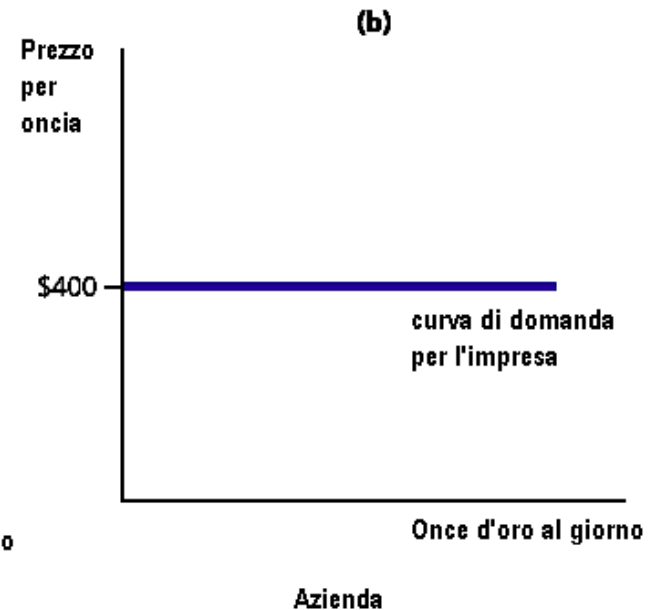
L'impresa perfettamente concorrenziale

- Quando osserviamo a distanza le condizioni di un mercato concorrenziale, abbiamo una certa visione di ciò che accade; quando guardiamo da vicino una singola impresa concorrenziale, abbiamo una visione completamente diversa.

Nel grafico a) le curve di domanda e offerta si intersecano nel punto di equilibrio 400\$.



Nel grafico b), l'impresa può vendere la quantità che desidera a quel prezzo; la curva di domanda per l'impresa concorrenziale è una linea retta orizzontale al livello del prezzo di mercato.



La curva di domanda per un'impresa

- La curva di domanda per un'impresa è rappresentata da una retta orizzontale (infinitamente elastica rispetto al prezzo), indicante che, a prescindere dalla quantità di bene prodotta, l'impresa lo venderà sempre allo stesso prezzo.
- In concorrenza perfetta il prodotto è standardizzato, perciò se l'impresa aumentasse anche di poco il prezzo non venderebbe più alcun prodotto.
- Inoltre l'impresa è solo un piccolo produttore tra i tanti, perciò a prescindere dalla quantità di prodotto che deciderà di produrre, non modificherà in maniera percettibile la quantità di mercato offerta, perciò non può influenzare il prezzo.
- Nella concorrenza perfetta, l'impresa è *price taker*: *considera il prezzo del prodotto come dato*



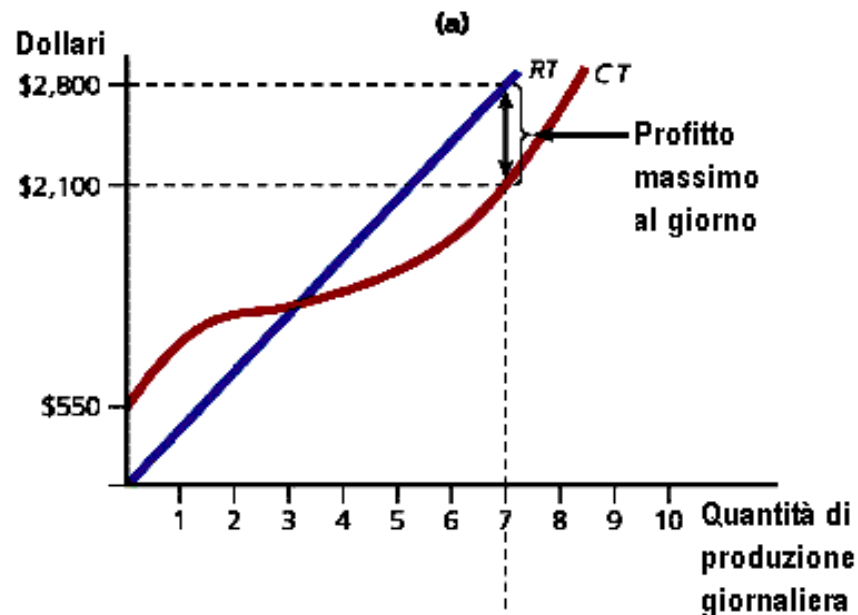
I costi e i ricavi di un'impresa concorrenziale

- Per un'impresa concorrenziale, il ricavo marginale in corrispondenza di ogni quantità è pari al prezzo di mercato; per questa ragione, la curva del ricavo marginale e quella della domanda per l'impresa coincidono e sono rappresentate da una retta orizzontale al livello del prezzo di mercato.

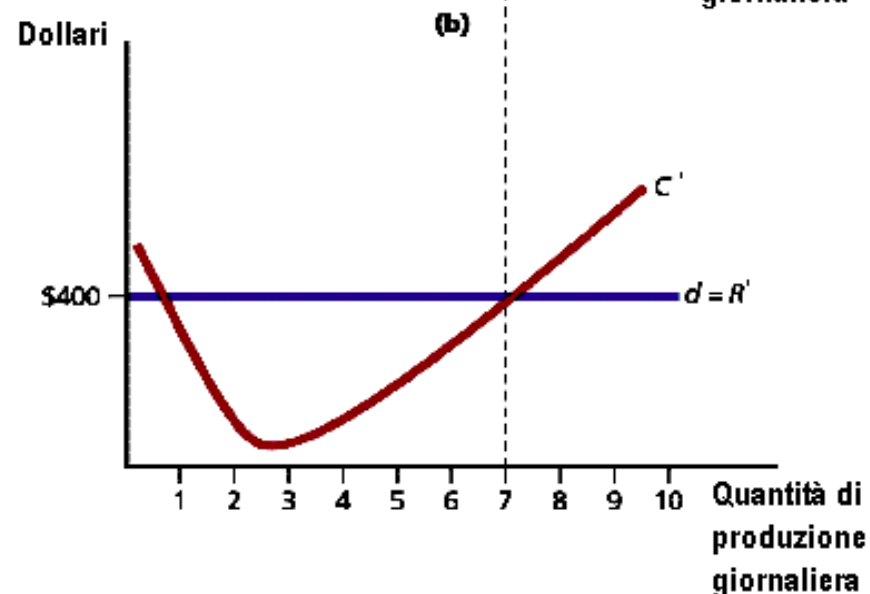
Output (troy ounces of gold per day)	Price (per troy ounce)	Total Revenue	Marginal Revenue	Total Cost	Marginal Cost	Profit
0	\$400	0	\$400	\$550	\$450	-\$550
1	\$400	\$400	\$400	\$1,000	\$200	-\$800
2	\$400	\$800	\$400	\$1,200	\$ 50	-\$400
3	\$400	\$1,200	\$400	\$1,250	\$100	-\$ 50
4	\$400	\$1,600	\$400	\$1,350	\$150	\$250
5	\$400	\$2,000	\$400	\$1,500	\$250	\$500
6	\$400	\$2,400	\$400	\$1,750	\$350	\$650
7	\$400	\$2,800	\$400	\$2,100	\$450	\$700
8	\$400	\$3,200	\$400	\$2,550	\$550	\$650
9	\$400	\$3,600	\$400	\$3,100	\$850	\$500
10	\$400	\$4,000	\$400	\$3,750		\$250

I costi e i ricavi di un'impresa concorrenziale

- Il grafico a) mostra le curve del ricavo totale RT e del costo totale CT di un'impresa concorrenziale; RT è una linea retta con pendenza pari al prezzo di mercato; il profitto è massimizzato al livello di produzione 7, in corrispondenza della massima distanza verticale tra RT e CT.



- Il grafico b) indica che il profitto è massimizzato in corrispondenza dell'intersezione della curva del costo marginale C' con la retta orizzontale che rappresenta la domanda D e il ricavo marginale R'.



Come trovare il livello di produzione che massimizza il profitto

- Approccio del ricavo totale e del costo totale.
 - Il profitto che si realizza è pari a $RT - CT$. Il profitto massimo si ha quando si ha la massima differenza tra RT e CT .
- Approccio del ricavo marginale
 - L'impresa dovrebbe espandere la produzione fintanto che il ricavo marginale è superiore al costo marginale. Il massimo profitto si avrà quando $R' = C'$. Nel caso in cui ci siano più punti di intersezione tra R' e C' , il massimo si avrà nel punto in cui C' interseca R' da sotto.

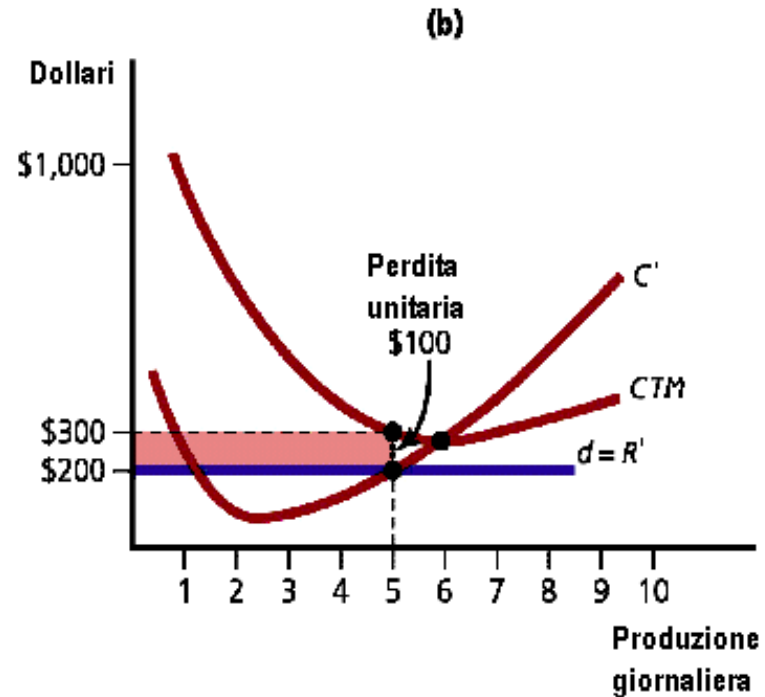
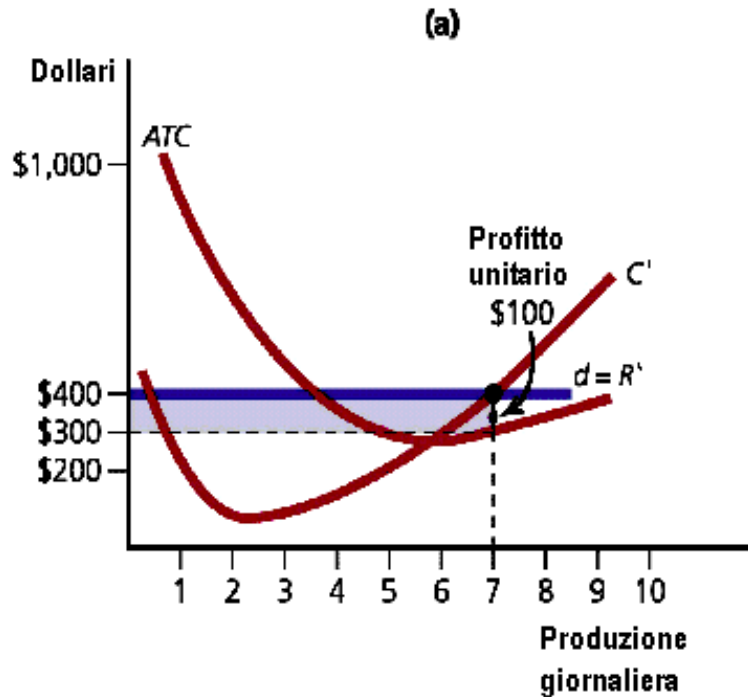


La misura del profitto totale

- **Profitto unitario**: ricavo che l'impresa realizza per ogni unità di prodotto (ricavo unitario = prezzo p) diminuito del costo unitario di produzione CTM_Q (CT_Q/Q):
$$\text{profitto unitario} = p - CTM$$
- Un'impresa realizza un **profitto** ogniqualvolta $p > CTM$; il profitto totale in corrispondenza del livello di produzione ottimale è pari all'area del rettangolo con altezza uguale alla distanza tra p e CTM e larghezza uguale al livello di produzione.
- Un'impresa subisce una **perdita** ogniqualvolta $p < CTM$ in corrispondenza del livello di produzione ottimale; la perdita totale è pari all'area del rettangolo con altezza uguale alla distanza tra p e CTM e larghezza uguale al livello di produzione



La misura del profitto



- L'impresa concorrenziale del grafico a) produce al livello 7 ove il costo marginale è pari al ricavo marginale; il profitto unitario è pari al ricavo unitario p meno il costo unitario CTM
- Nel grafico b) il prezzo di mercato è più basso; la scelta migliore consiste nel produrre 5 unità e subire una perdita pari all'area del rettangolo rosa.

La curva di offerta di un'impresa nel breve periodo: quanto offrire sul mercato?

- Un'impresa concorrenziale è un price taker: accetta il prezzo di mercato come dato e decide la quantità di prodotto da realizzare in corrispondenza di quel prezzo. Se il prezzo dovesse variare, l'impresa dovrebbe trovare un nuovo livello produttivo che massimizzi il profitto.
- ***Decisioni al margine***: man mano che il prezzo varia, l'impresa scorrerà lungo la sua curva C' per decidere la quantità da produrre.



La curva di offerta di un'impresa nel breve periodo: quanto offrire sul mercato?

- **Prezzo di cessazione dell'attività:** prezzo per cui all'impresa è indifferente continuare a produrre o cessare l'attività: $p = CVM$ ossia $RT = CVT$. Per ogni prezzo inferiore l'impresa cesserà di produrre e continuerà per ogni prezzo superiore.
- **Curva di offerta dell'impresa:** indica la quantità di prodotto che un'impresa concorrenziale offrirà in corrispondenza di ogni dato prezzo.

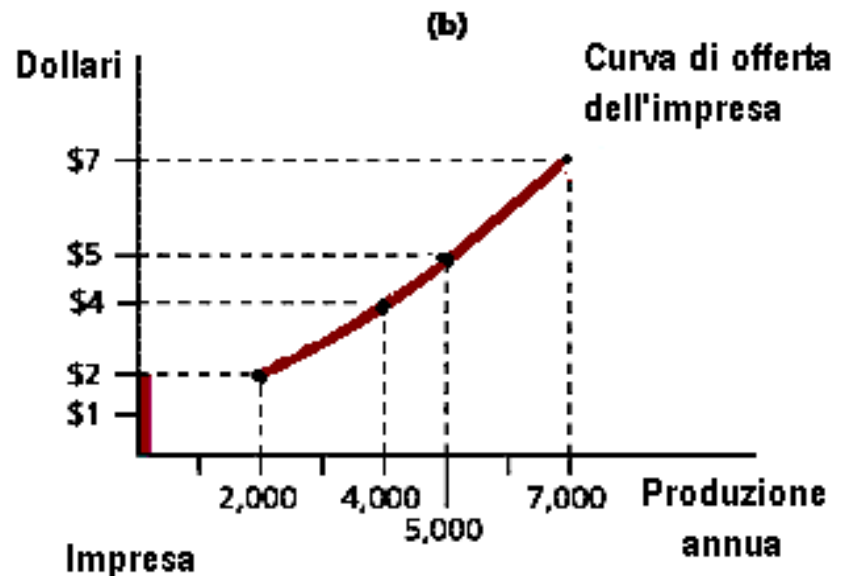
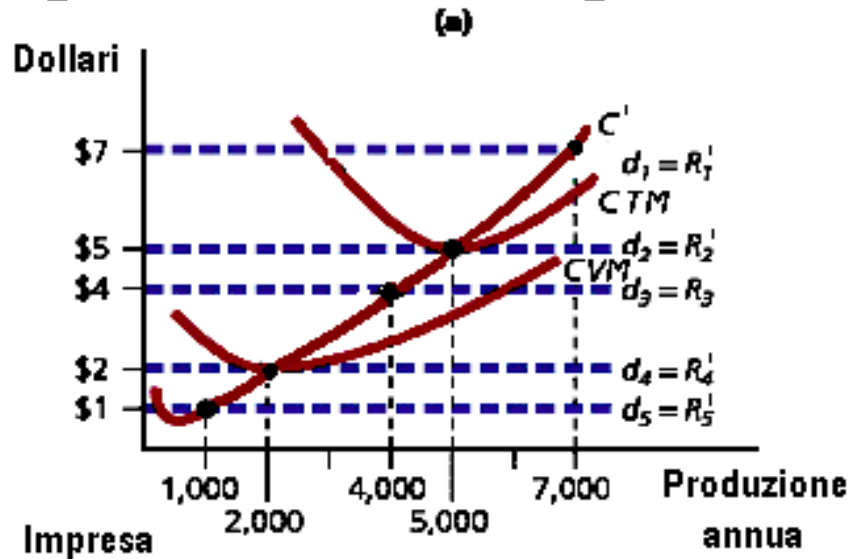
Questa curva è costituita da due parti:

1. per tutti i prezzi superiori al punto minimo della curva CVM, la curva di offerta coincide con la curva C'
2. Per tutti i prezzi inferiori al punto minimo della curva CVM, l'impresa cesserà l'attività, quindi la sua curva di offerta diventa una linea retta verticale in corrispondenza di zero unità



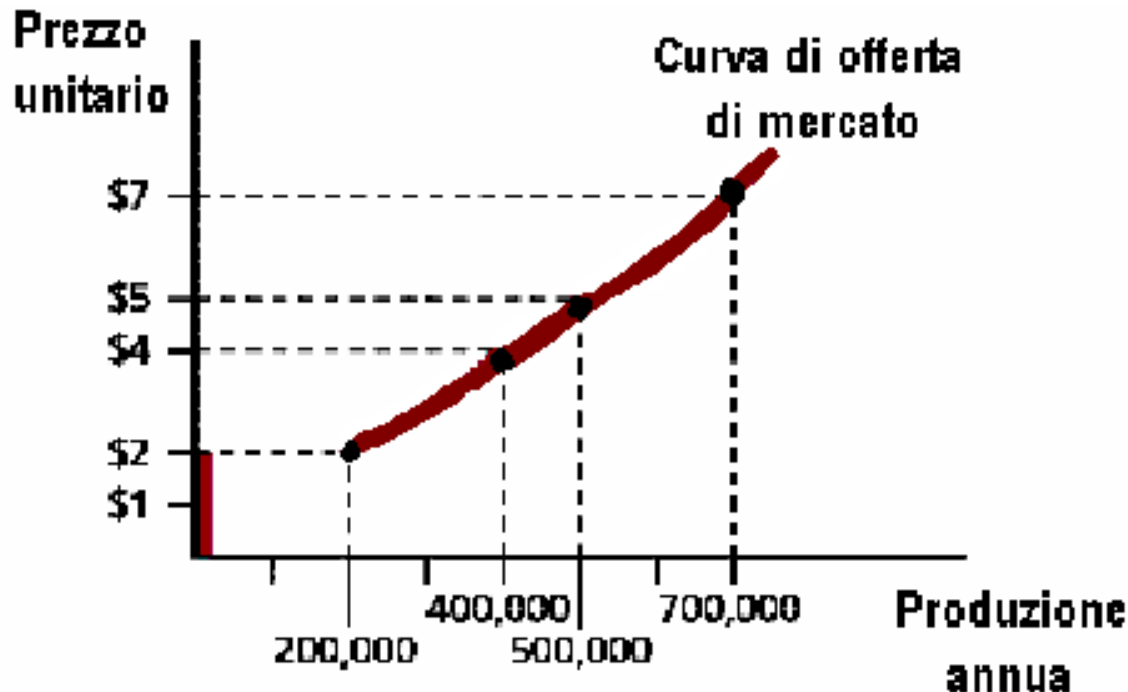
La curva di offerta di un'impresa nel breve periodo

- Il grafico a) mostra un'impresa concorrenziale posta di fronte a diversi prezzi di mercato:
 - per prezzi tra 2\$ e 7\$ per prodotto, la quantità che massimizza il profitto si trova scorrendo lungo la curva C' ;
 - Per i prezzi inferiori a 2\$ all'impresa conviene cessare l'attività, perché $p < CVM$, quindi $RT < CVT$
- Il grafico b) mostra che la curva di offerta dell'impresa consiste di due segmenti:
 - Per $p > 2\$$ segue la curva C'
 - Per livelli inferiori coincide con l'asse verticale

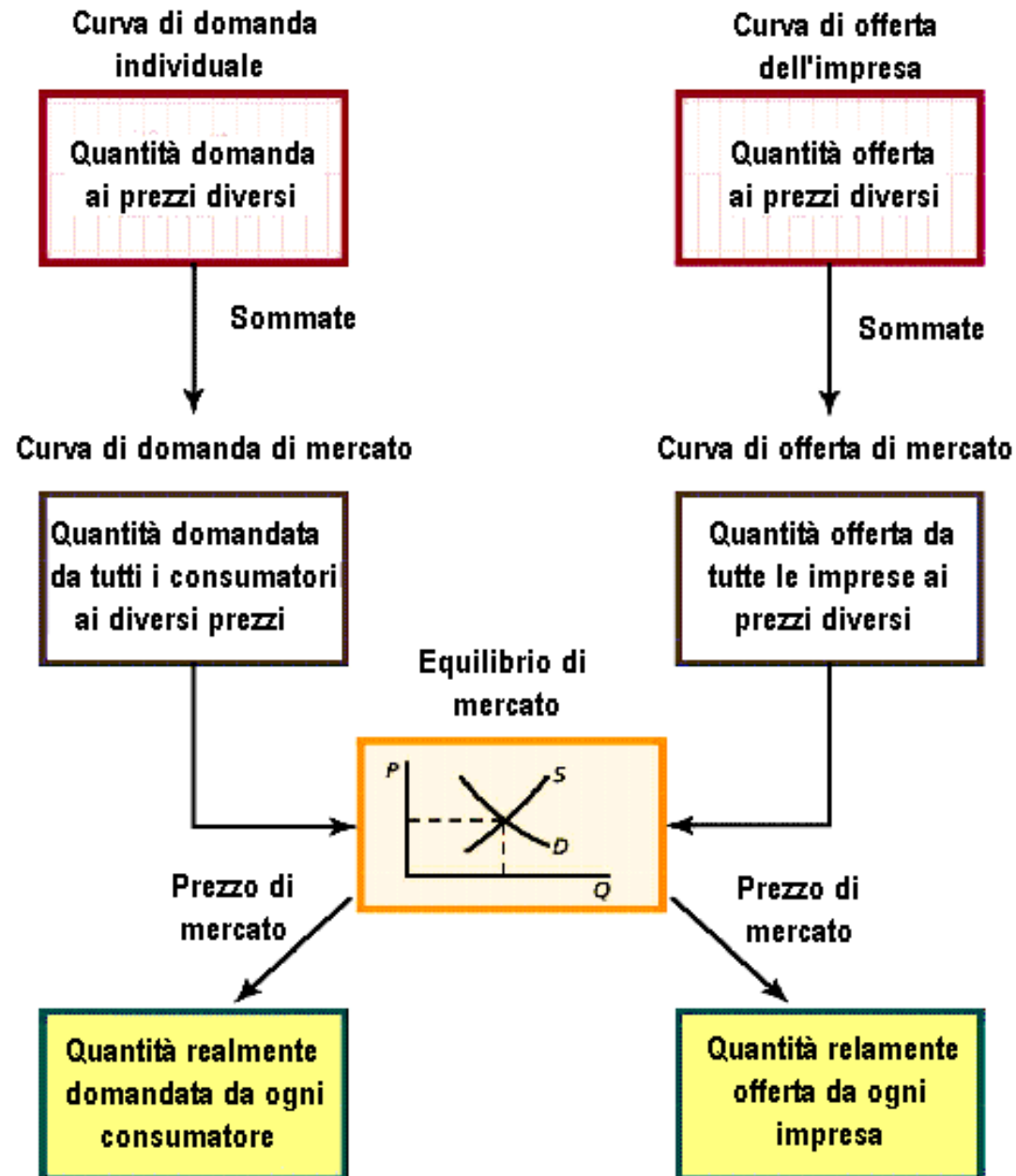


I mercati concorrenziali nel breve periodo

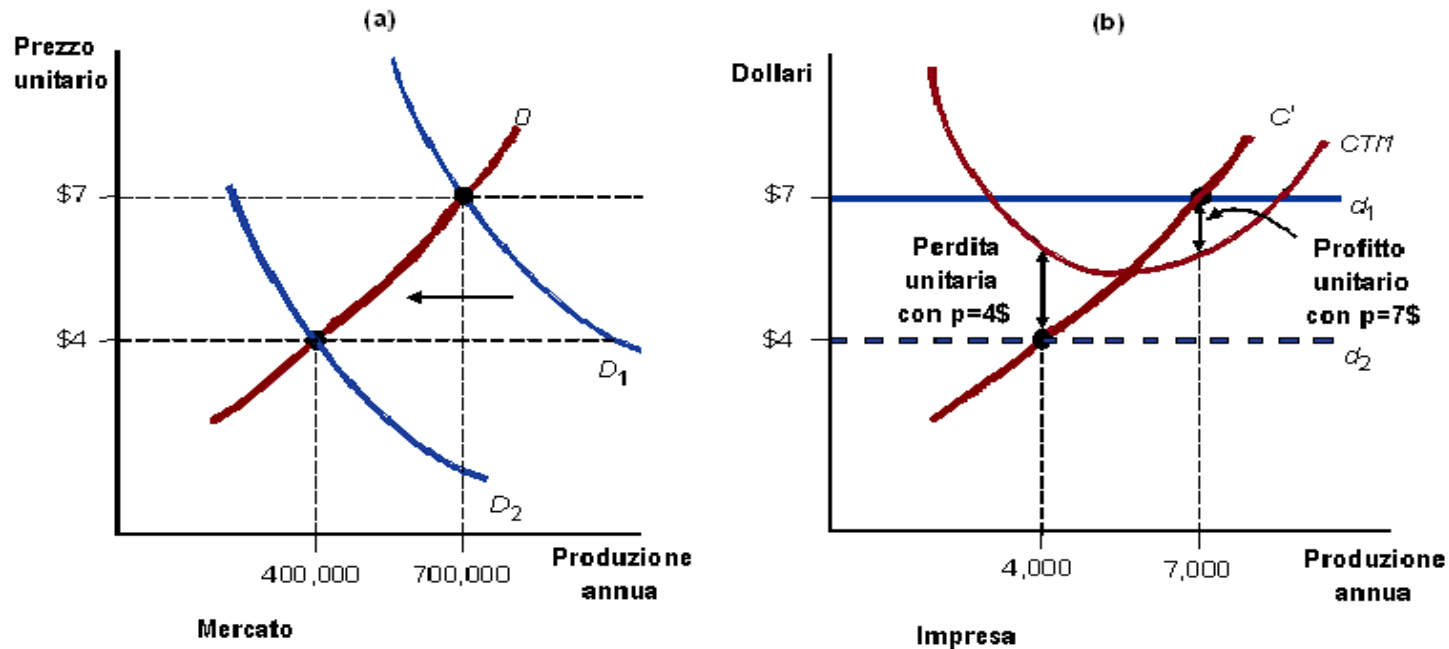
- *Nel breve periodo il numero delle imprese di un'industria è fisso*
- **La curva di offerta di mercato nel breve periodo:** indica la quantità di prodotto che tutti i venditori del mercato offriranno in corrispondenza di ogni dato prezzo.
- Per ottenere la curva di offerta di mercato, basta sommare le quantità di prodotto offerte da tutte le imprese del mercato in corrispondenza di ogni dato prezzo.



L'equilibrio nel breve periodo



L'equilibrio nel breve periodo



- Nel grafico a), la curva di domanda D_1 interseca la curva di offerta O determinando il prezzo di mercato di 7\$/unità.
- L'impresa nel grafico b) accetta tale prezzo come dato, produce 7000 unità all'anno e realizza un profitto nel breve periodo.
- Se la curva di domanda di mercato si sposta verso sinistra a D_2 , il prezzo di mercato scende a 4\$/unità: l'impresa tipica riduce allora la produzione a 4000 unità e subisce una perdita di breve periodo.

L'equilibrio nel breve periodo

- Nell'equilibrio di breve periodo, le imprese concorrenziali possono realizzare un profitto economico oppure subire una perdita economica.
- Nella concorrenza perfetta, il mercato riassume le preferenze di acquisto e di vendita dei singoli consumatori e produttori e determina il prezzo di mercato. Ogni acquirente e venditore prende poi il prezzo di mercato come dato ed è in grado di acquistare o vendere la quantità che desidera.



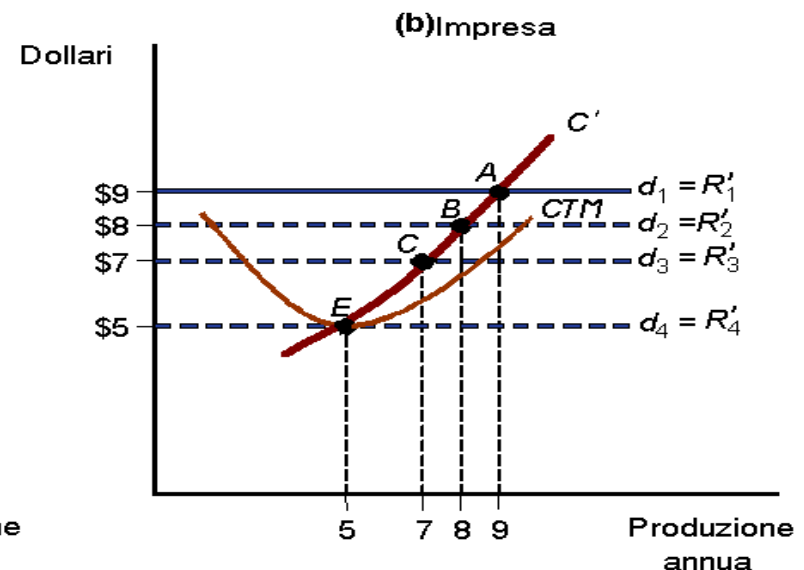
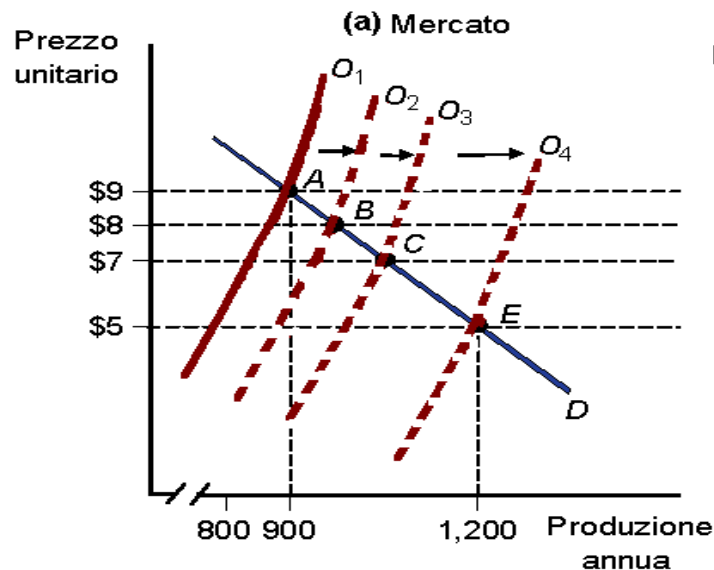
I mercati concorrenziali nel lungo periodo

- Il lungo periodo è un orizzonte temporale abbastanza lungo perché le imprese varino tutti i loro input; dovrebbe essere quindi sufficiente perché delle nuove imprese acquistino gli input fissi per entrare nel mercato e perché quelle già presenti nell'industria vendano i loro input fissi ed escano dal mercato.
- In un mercato concorrenziale, il profitto e la perdita economici sono le forze che guidano i cambiamenti di lungo periodo. L'aspettativa di un profitto economico protratto porta gli estranei a entrare nel mercato; l'aspettativa di una perdita economica protratta porta le imprese del mercato ad abbandonarlo.



L'equilibrio di lungo periodo

- Dal profitto nel breve periodo all'equilibrio nel lungo periodo: al prezzo di 9\$ per prodotto, l'impresa concorrenziale del grafico a) realizza un profitto economico: ciò attrae nuovi concorrenti, con conseguente spostamento della curva di offerta di mercato verso destra e riduzione del prezzo di mercato. Nel grafico b), allo scendere del prezzo, la curva di domanda per ogni impresa si sposta verso il basso; ogni impresa, cercando di massimizzare il proprio profitto, scende lungo la sua curva C' riducendo la produzione. In un mercato concorrenziale, il profitto economico positivo continua ad attrarre nuove imprese finché non diventa nullo.



Dalla perdita nel breve periodo all'equilibrio nel lungo periodo

- Se invece di partire da una situazione di profitto si parte da una situazione di perdita, il ragionamento è analogo, ma in senso inverso.
- Alla fine si otterrà ancora una volta un prezzo di mercato di 5\$ e un profitto economico nullo per ogni impresa.
- In un mercato concorrenziale, la perdita economica continua a provocare l'uscita delle imprese finché non si riduce a zero.



La nozione del profitto nullo nella concorrenza perfetta

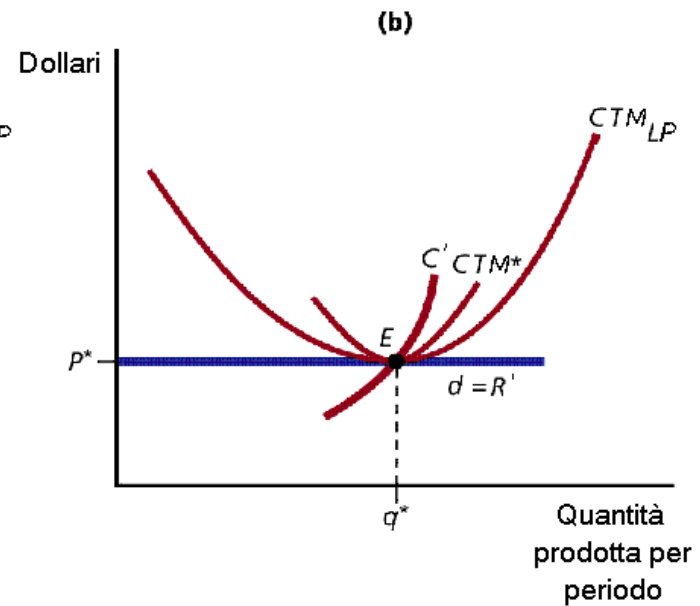
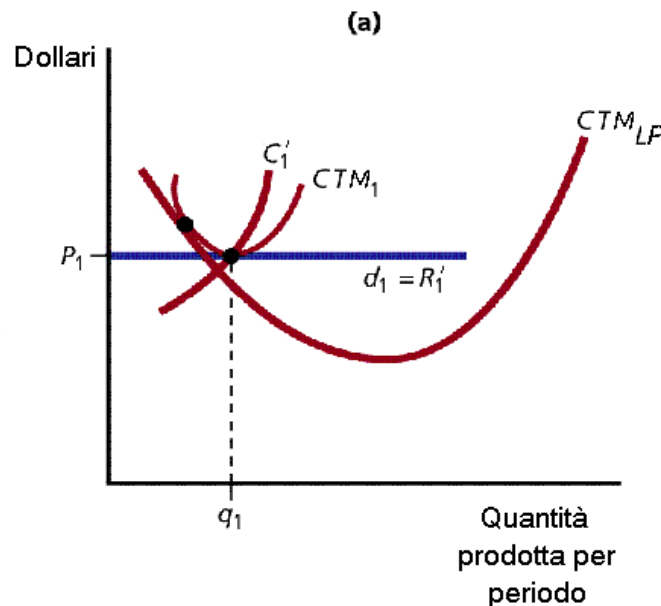
- Nel lungo periodo, ogni impresa concorrenziale realizzerà un profitto normale, cioè un profitto economico nullo.
- Il profitto economico nullo è detto “normale” poiché non consiste in un risultato spiacevole; basti ricordare la differenza tra profitto economico e profitto contabile.
- Un’azienda che opera in condizioni di profitto normale realizza comunque un profitto, il profitto contabile.



La concorrenza perfetta e le dimensioni dell'impianto

- Nell'equilibrio di lungo periodo, ogni impresa concorrenziale sceglierà le dimensioni dell'impianto e il livello di produzione che le consentono di operare sul punto minimo della curva CTM_{LP} .
- L'impresa nel grafico a) accetta il prezzo p_1 e produce Q_1 ; realizza un profitto nullo perché il prezzo è pari al costo medio. Nel lungo periodo, questa impresa vorrà espandersi; scendendo lungo la sua CTM_{LP} , potrebbe produrre una maggior quantità con un costo unitario inferiore e realizzare un profitto economico; tale profitto, a sua volta, attrarrà nuove imprese nel mercato, con conseguente riduzione del prezzo di mercato.

- La posizione di equilibrio nel lungo periodo è mostrata nel grafico b): l'impresa realizza un profitto nullo operando al punto minimo della sua CTM_{LP} .



Riepilogo del comportamento dell'impresa nel lungo periodo

- L'impresa tipica nel lungo periodo, prendendo come dato il prezzo di mercato p^* , realizza il livello di produzione Q^* che massimizza il profitto, per cui $R' = C'$. Poiché consideriamo il lungo periodo, ogni impresa realizzerà un profitto economico nullo, quindi sappiamo anche che $p^* = CTM$. Sappiamo, inoltre, che C' e CTM hanno lo stesso valore solo nel punto di minimo di CTM . Infine, ogni impresa sceglie l'impianto che minimizza il CTM_{LP} .
- In definitiva: per ogni impresa concorrenziale nell'equilibrio di lungo periodo si ha

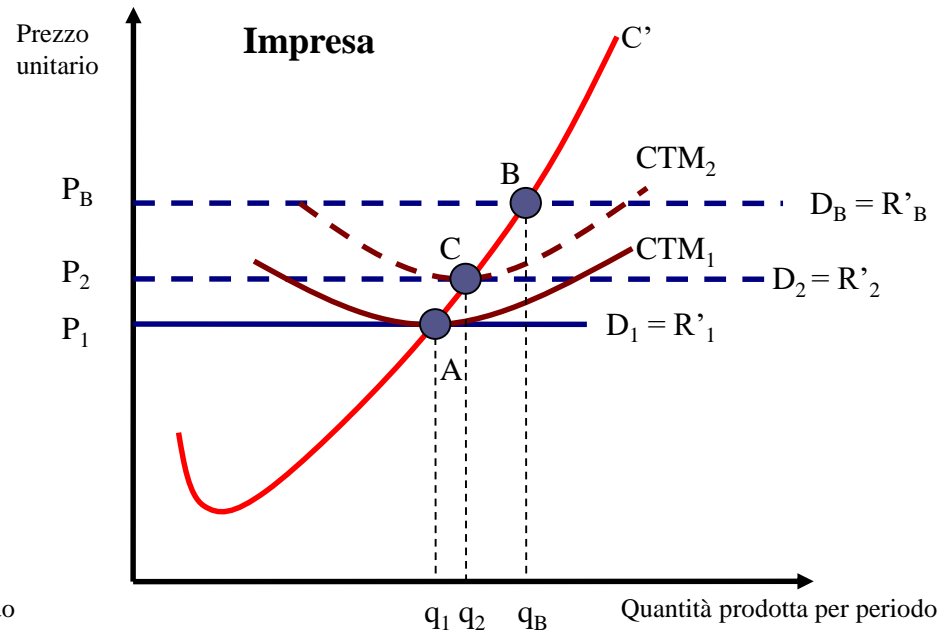
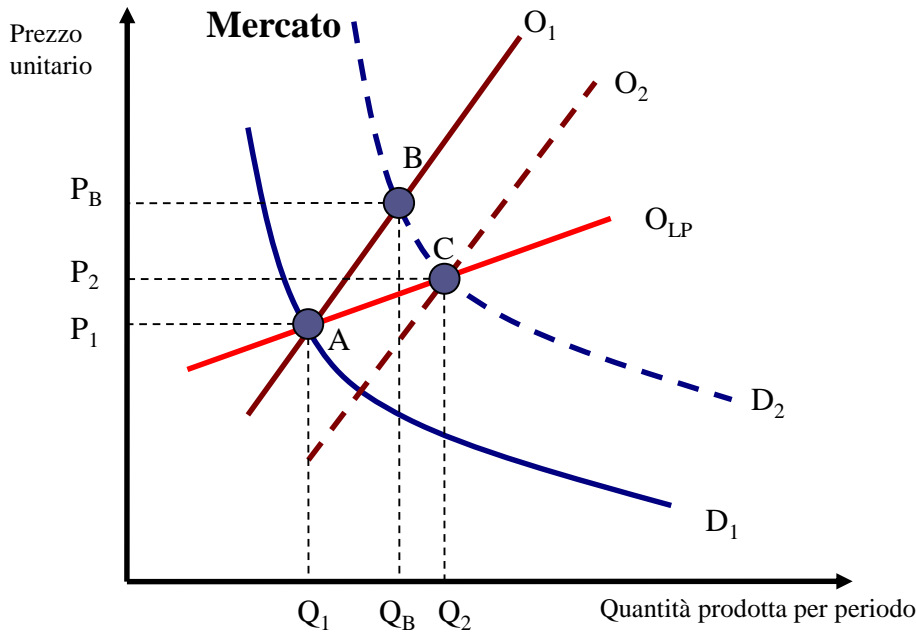
$$p = C' = CTM_{\text{minimo}} = CTM_{LP_{\text{minimo}}}$$



Cosa succede quando cambiano le condizioni?

Effetti di una variazione della domanda nel breve e nel lungo periodo:

- Al punto A del grafico a), il mercato è in equilibrio di LP.
- L'impresa tipica del grafico b) produce q_1 e realizza un profitto economico nullo;
- **Se la domanda aumenta**, il prezzo di mercato sale a P_B e l'equilibrio nel BP va al punto B;
- l'impresa espande la produzione e realizza un profitto economico;
- Ciò attrae nuovi concorrenti, con conseguente aumento dell'offerta di mercato e riduzione del prezzo al valore p_2 ;
- Contemporaneamente, l'espansione della produzione dell'industria aumenta i prezzi degli input e fa spostare la curva CTM verso l'alto.
- L'impresa tipica realizza di nuovo un profitto economico nullo.
- La curva di offerta di mercato nel LP è la linea ottenuta connettendo i punti A e C nel grafico a).



Curva di offerta di lungo periodo

- La curva di offerta di lungo periodo indica la relazione esistente fra il prezzo di mercato e la quantità di mercato prodotta al termine di tutti gli aggiustamenti del lungo periodo.
- Se i prezzi degli input salgono quando l'industria si espande, come nel grafico precedente, allora un aumento della quantità di mercato comporterà un aumento del prezzo; è per questo che la curva di offerta di lungo periodo, O_{LP} , è inclinata verso l'alto nella figura.

