

OLIGOPOLIO

L'oligopolio è una forma di mercato intermedia tra la libera concorrenza e il monopolio, in essa l'offerta è costituita da un numero “limitato” di imprese tra loro concorrenti.

Pertanto, le scelte delle imprese sono interdipendenti: le decisioni ed i risultati di ogni impresa dipendono dal comportamento delle imprese concorrenti.

Concorrenza perfetta

Nei mercati di concorrenza perfetta ogni impresa (come ogni consumatore) è *price taker*: il prezzo di mercato è un dato non influenzabile dal comportamento della singola impresa. Ciò richiede che siano soddisfatte le seguenti condizioni:

- 1) *libertà di ingresso e di uscita dal mercato,*
- 2) *perfetta omogeneità del prodotto,*
- 3) *tutte le informazioni rilevanti sono trasmesse solo dal prezzo,*
- 4) *domande ed offerte individuali dei singoli operatori (imprese e consumatori) sono di entità trascurabili rispetto alla domanda e all'offerta aggregate.*

La possibilità di ottenere profitti provoca l'ingresso di nuove imprese, di conseguenza l'offerta cresce e il prezzo di equilibrio si riduce, quindi si riducono i profitti e le imprese in perdita abbandonano il mercato. Tale processo si arresta solo quando il prezzo è uguale al costo medio minimo.

MONOPOLIO

Ipotesi di costi nulli

Il massimo ricavo ($PQ = 250$) si ottiene per $Q = 5$ e $P = 50$.

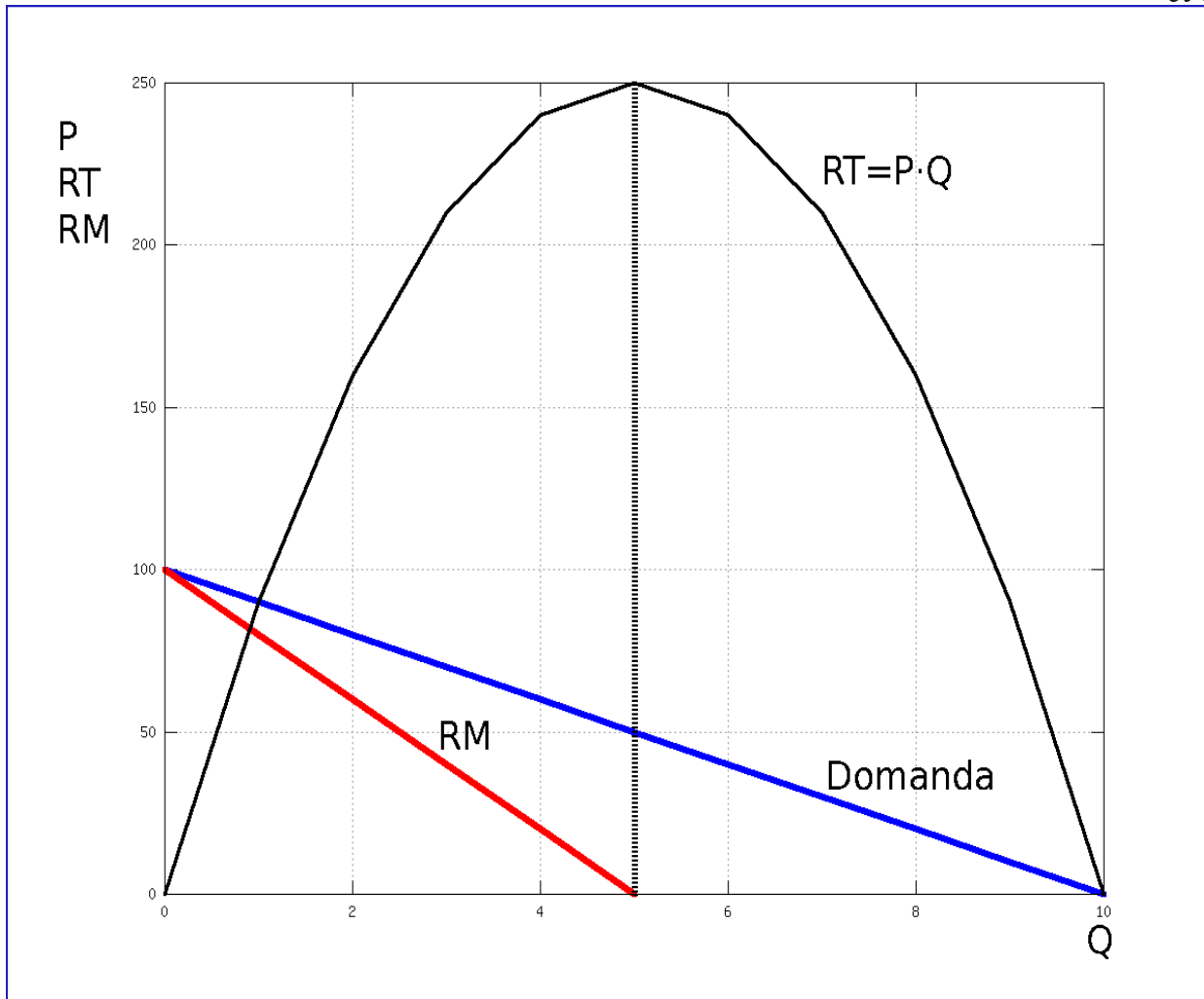
Domanda: $Q = 10 - 0,1 P$

Inversa: $P = 100 - 10 Q$

Ricavi: $PQ = 100 Q - 10 Q^2$

Ricavo marg.: $RM = 100 - 20 Q$

Elasticità della
domanda: $\frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$



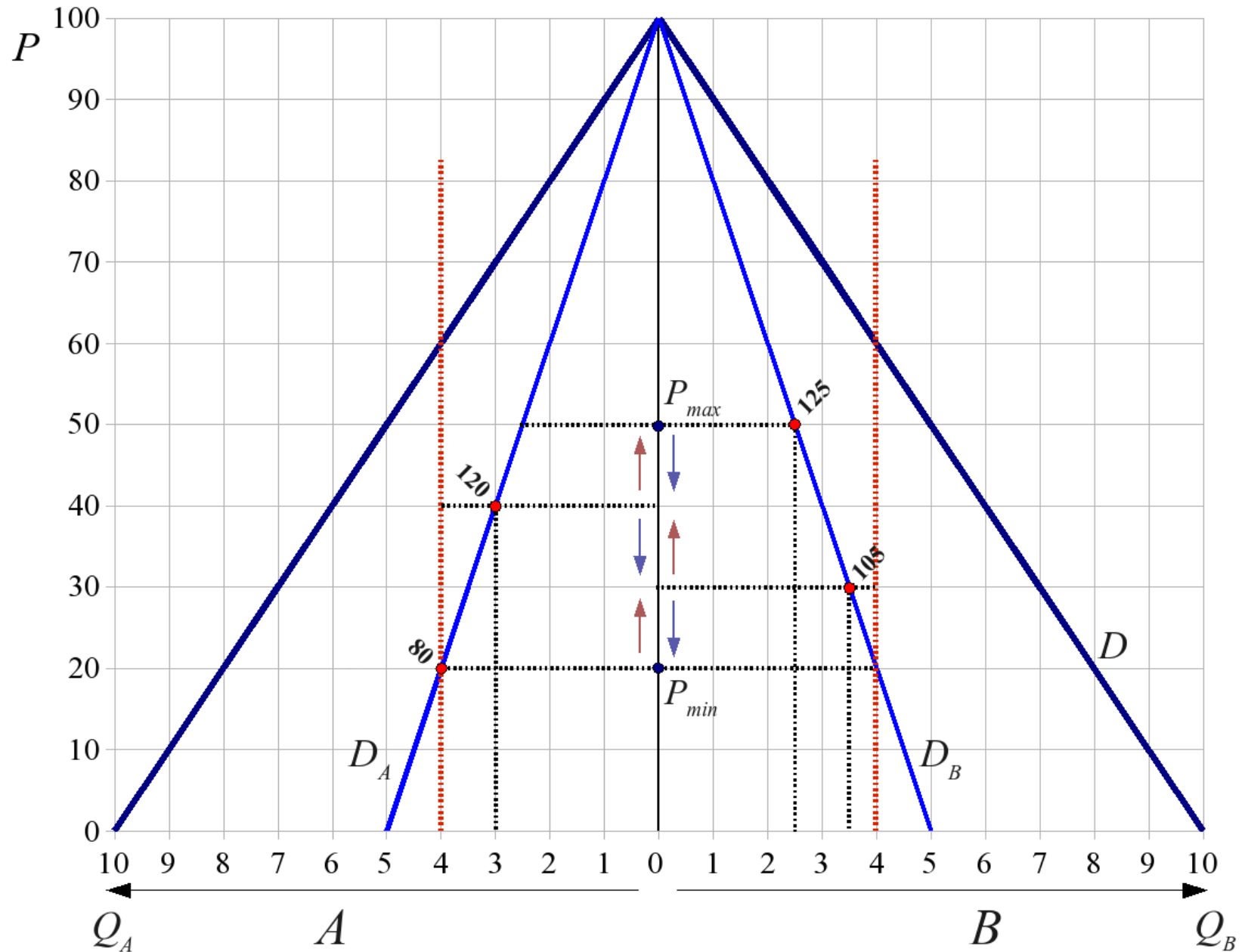
P	Q	PQ	RM	$Elast$
100	0	0	-	∞
90	1	90	90	9
80	2	160	70	4
70	3	210	50	2,33
60	4	240	30	1,5
50	5	250	10	1
40	6	240	-10	0,67
30	7	210	-30	0,43
20	8	160	-50	0,25
10	9	90	-70	0,11
0	10	0	-90	0

DUOPOLIO: MODELLO DI EDGEWORTH

Ipotesi:

- (1) Vi sono due imprese identiche e concorrenti: A e B
- (2) I beni prodotti ed offerti sono omogenei
- (3) I costi sono nulli
- (4) La domanda si divide a metà tra le due imprese se esse praticano lo stesso prezzo ($p_A = p_B$), mentre va tutta ad A se $p_A < p_B$ oppure tutta a B quando $p_B < p_A$
- (5) La capacità produttiva di ogni impresa è limitata: sfruttando tutta la propria capacità produttiva, una sola impresa non riuscirebbe a soddisfare tutta la domanda di mercato ad essa rivolta.

DUOPOLIO DI EDGEWORTH



CONCLUSIONE: il prezzo oscilla continuamente tra P_{max} e P_{min}

1) Se le due imprese praticano lo stesso prezzo, la domanda di mercato si ripartisce in parti uguali.

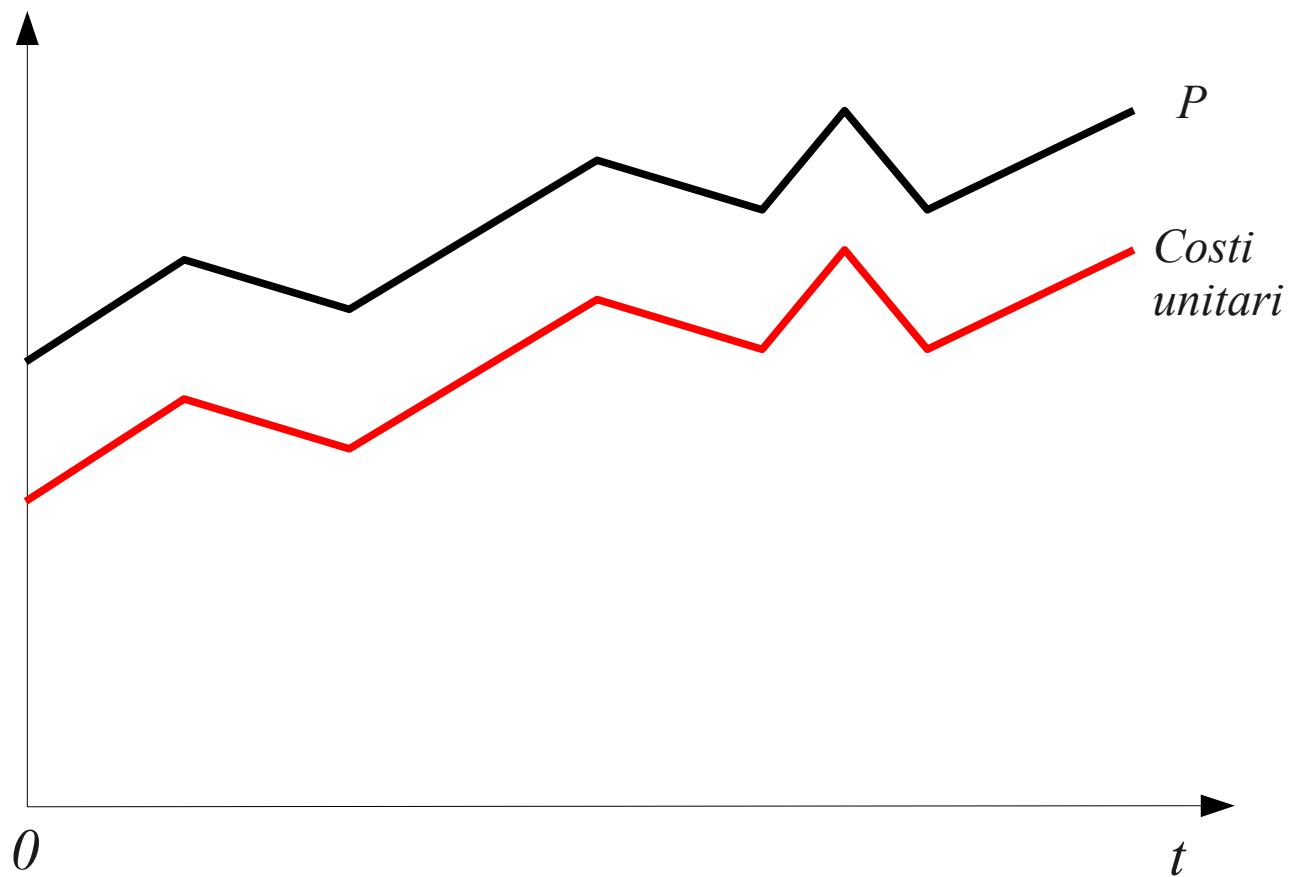
2) Con l'obiettivo di aumentare i propri profitti, una delle due imprese decide di ridurre leggermente il prezzo e di offrire tutto l'output che è in grado di produrre a tale prezzo. In tal modo sottrae clienti al concorrente.

3) L'altra impresa riduce a sua volta il prezzo, abbassandolo leggermente rispetto a quello praticato dall'impresa concorrente.

4) Quando entrambe le imprese offrono e vendono tutto l'output che sono in grado di produrre il processo di riduzione del prezzo si arresta.

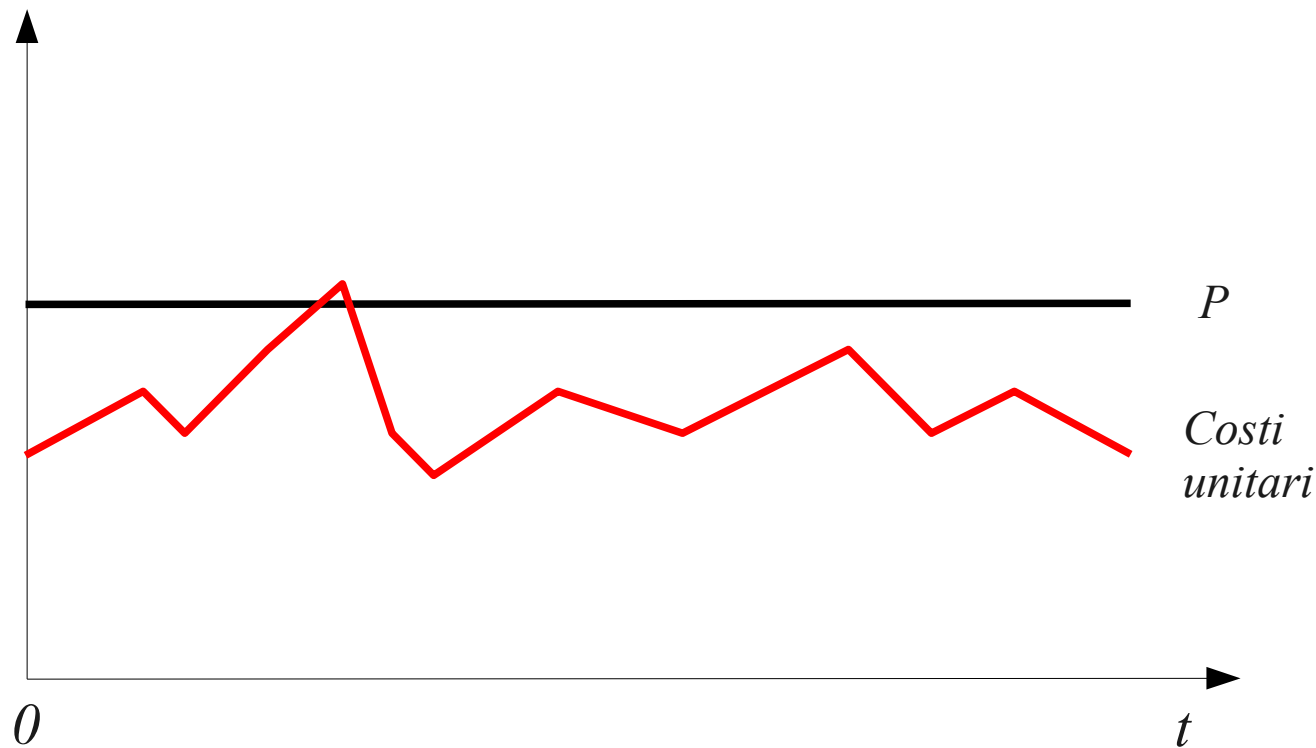
5) Al prezzo corrente, P_{min} , parte della domanda è insoddisfatta e nessuna delle due imprese può sottrarre clienti al concorrente. Allora una delle due imprese deciderà di aumentare i propri profitti (ricavi) alzando il prezzo. L'altra impresa troverà anch'essa conveniente aumentare il prezzo. Si ritorna in P_{max} . Il processo si ripete.

Formazione del prezzo nell'ipotesi di “mark-up” pricing

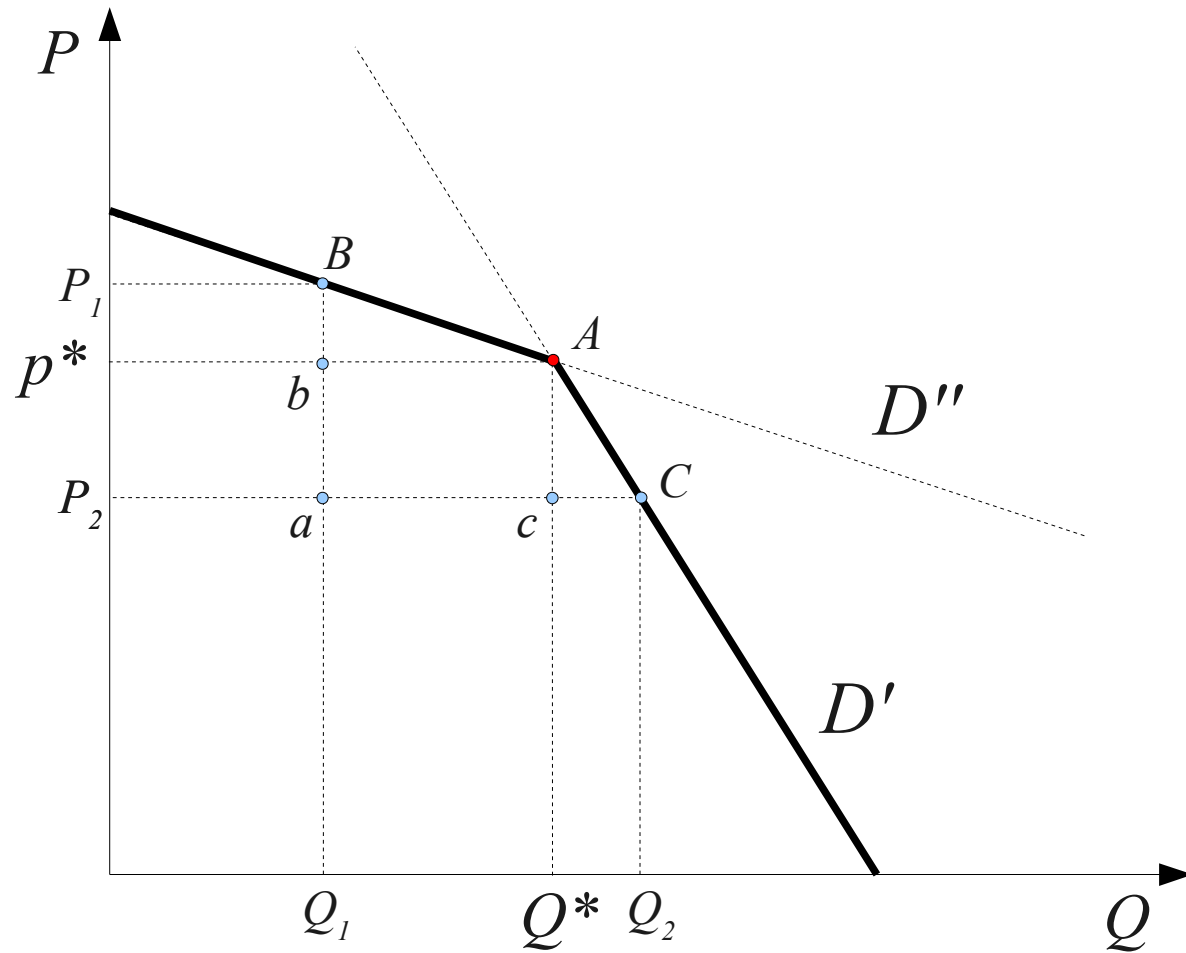


Ricerca di Hall & Hitch (1939)

- Le imprese fissano i prezzi applicando un margine fisso ai costi di produzione
- Tuttavia, le indagini di settore rivelano che prezzi e costi di produzione non sono correlati



Modello di Sweezy (1939)

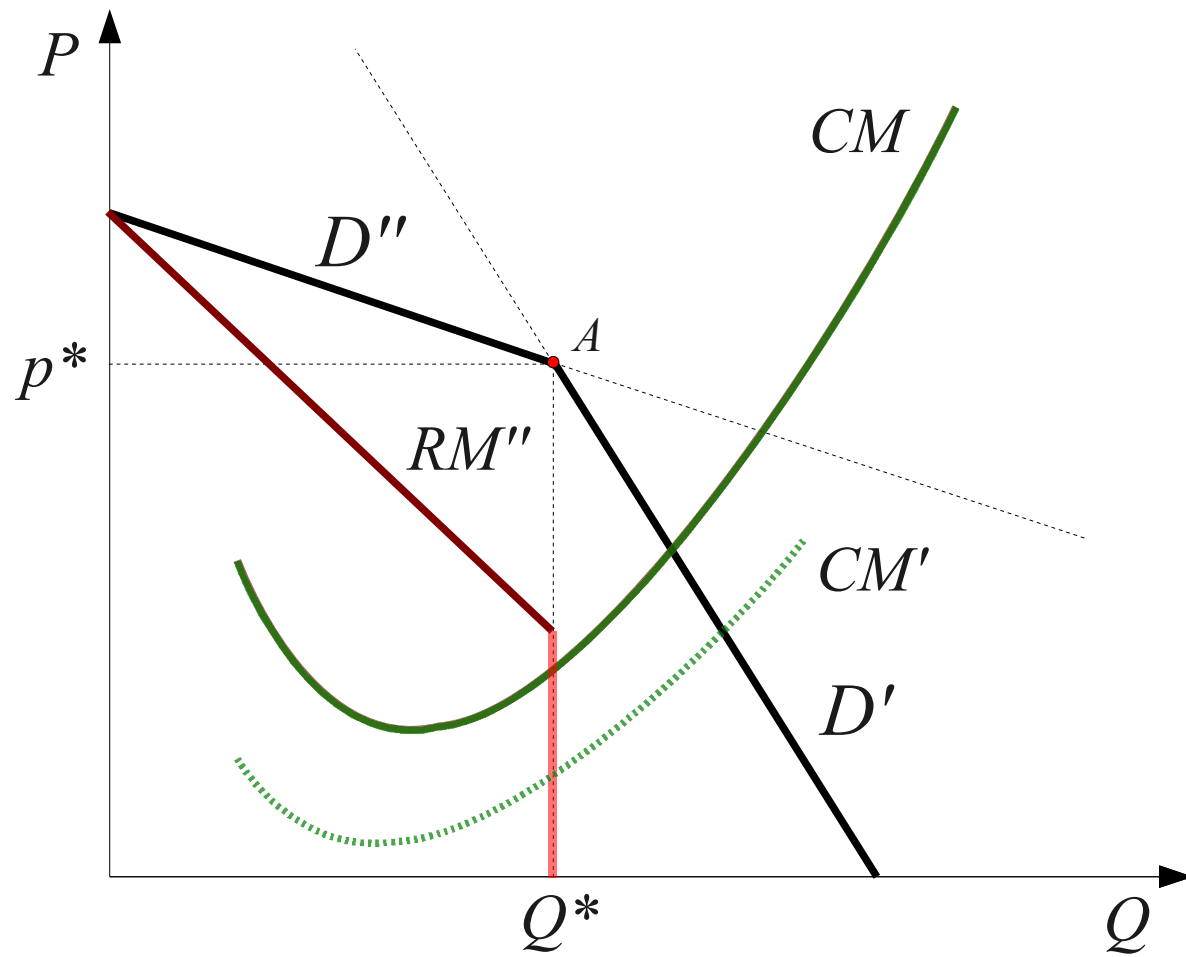


L'oligopolista ha un certo potere di mercato: i prodotti offerti da ogni concorrente sono in qualche misura differenziati.

Il modello della curva di domanda ad angolo di Sweezy mostra che nei mercati oligopolistici i prezzi possono essere più vischiosi che nelle altre forme di mercato.

Ciò è causato dalle congetture dell'oligopolista rispetto al comportamento (asimmetrico rispetto a variazioni dei prezzi) dei concorrenti.

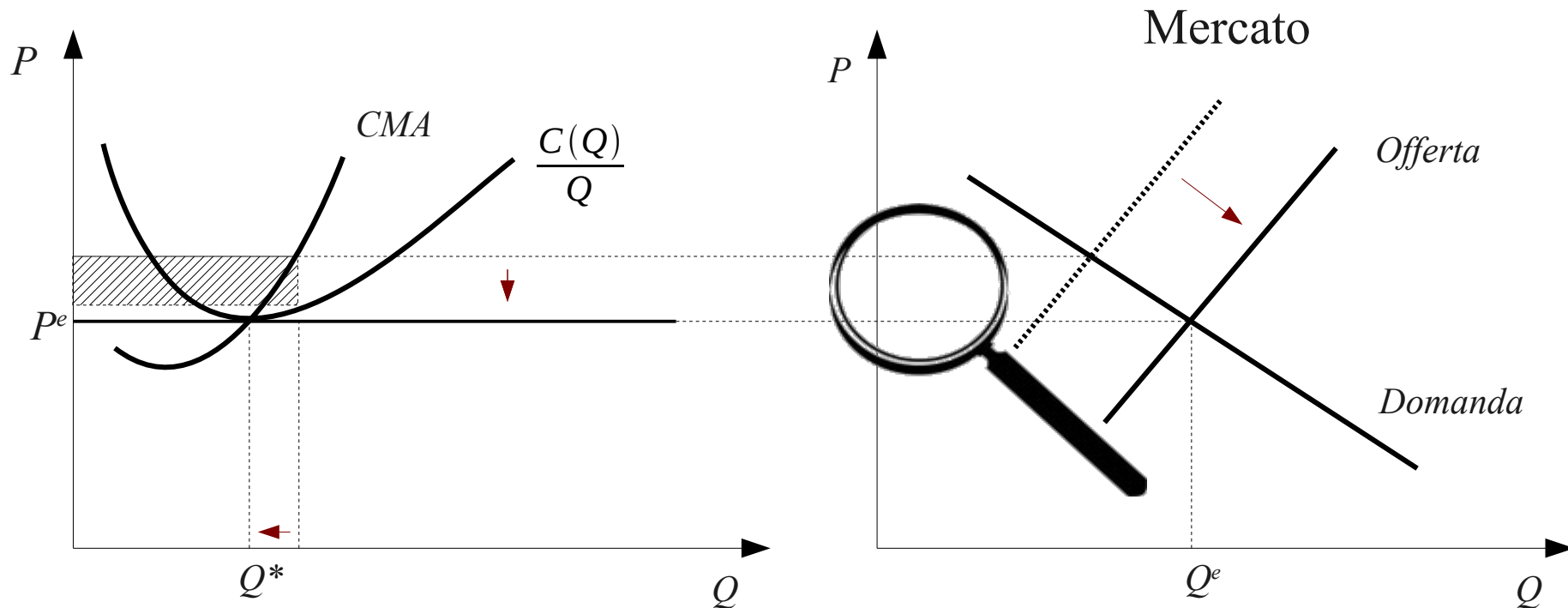
La regola di massimizzazione del profitto $RM=CM$ perde gran parte della sua efficacia esplicativa.



Prezzo e quantità offerta con curve di domanda ad angolo sono compatibili con diversi andamenti dei costi

L'efficienza della concorrenza perfetta, un confronto

Nei mercati di concorrenza perfetta ogni impresa (come ogni consumatore) è *price taker*: il prezzo di mercato è un dato non influenzabile dal comportamento della singola impresa. Ciò richiede che siano soddisfatte le seguenti condizioni: 1) *libertà di ingresso e di uscita dal mercato*, 2) *perfetta omogeneità del prodotto*, 3) *tutte le informazioni rilevanti sono trasmesse solo dal prezzo*, 4) *domande ed offerte individuali dei singoli operatori (imprese e consumatori) sono di entità trascurabili rispetto alla domanda e all'offerta aggregate*.



La possibilità di ottenere profitti provoca l'ingresso di nuove imprese, di conseguenza l'offerta cresce e il prezzo di equilibrio si riduce, quindi si riducono i profitti e le imprese in perdita abbandonano il mercato. Tale processo si arresta solo quando il prezzo è uguale al costo medio minimo.