

**Facoltà di Ingegneria
Università Politecnica delle Marche**

Forme di mercato

Valentina Giannini

Settore produttivo

Un settore produttivo è costituito dalle imprese che producono e offrono sul mercato uno **stesso prodotto**

Per stesso prodotto deve intendersi un prodotto perfettamente **omogeneo** (ad es. benzina verde) o **simile**, tale cioè da poter soddisfare lo stesso bisogno (es. due tipi di calzature sportive)

Il numero e la dimensione delle imprese presenti in un settore costituisce la **struttura del settore**

- Alcuni settori hanno una struttura molto concentrata, cioè formata da poche imprese (es. il settore della telefonia mobile)
- Altri settori hanno una struttura molto frammentata, cioè costituita da tante piccole imprese (es. la produzione di pane)

Mercato e struttura di mercato

La **struttura di mercato** fa riferimento alle caratteristiche dell'offerta e della domanda di un determinato bene (o di beni simili)

Le caratteristiche rilevanti per definire la struttura di un mercato sono:

- rilevanza delle economie di scala e conseguente grado di concentrazione dell'offerta
- condizioni di entrata delle imprese nel settore; vi può essere perfetta libertà di entrata o condizioni che limitano tale possibilità (come la necessità di ottenere concessioni o autorizzazioni)
- la possibilità di differenziare o meno i prodotti da parte delle imprese al fine di distinguere la propria offerta (ad esempio attribuendo un marchio ai prodotti o modificandone le caratteristiche)

Forme di mercato

Sulla base della struttura del settore e delle altre caratteristiche strutturali del mercato, la teoria economica identifica alcune forme 'tipiche'.

Naturalmente si tratta di forme molto stilizzate rispetto a quelle reali. In particolare nel caso della concorrenza perfetta si tratta di una situazione 'ideale' difficilmente riscontrabile nella realtà.

Il riferimento a situazioni 'stilizzate' rende più agevole lo studio del funzionamento del mercato e del comportamento delle imprese. Spetterà al ricercatore accertare quanto le situazioni reali si discostano (ed in quali direzioni) dalle situazioni 'ideali'

Forme di mercato

	Numero di imprese	Prodotti delle imprese	Barriere all'entrata	Possibilità di influenzare il prezzo
Concorrenza perfetta	molte	Omogenei (perfetti sostituti)	Nessuna	nessuna
Monopolio	Una	Unico	Assolute	Massima
Concorrenza monopolistica	Molte	Differenziati (simili)	Modeste	Significativa
Oligopolio	poche	Omogenei o differenziati	rilevanti	rilevante

Forme di mercato

La concorrenza perfetta e il monopolio debbono considerarsi come forme 'estreme' di mercato, mentre le altre due (concorrenza monopolistica e oligopolio) sono forme 'intermedie' fra le due.

Gran parte delle situazioni reali sono assimilabili alla concorrenza monopolistica e all' oligopolio. Tuttavia, lo studio della concorrenza perfetta e del monopolio è utile proprio per la possibilità di caratterizzare le due situazioni estreme.

Poiché quelle reali si trovano in una situazione intermedia se ne potranno prevedere i risultati in funzione della 'distanza' rispetto alle due situazioni ideali.

Va ancora sottolineato che nella scienza economica concorrenza e monopolio fanno riferimento a condizioni di mercato ben precise; il loro significato non sempre coincide pertanto con quello attribuito agli stessi termini nel linguaggio comune.

Lo studio delle forme di mercato

Per l'economista i principali obiettivi dello studio delle forme di mercato sono i seguenti:

- prevedere il comportamento delle imprese quanto a decisioni di **entrate e uscita dai settori e alle quantità offerte**
- prevedere i **prezzi** che si formeranno sul mercato
- stabilire se le imprese possono esercitare un **potere di mercato**, se cioè possono praticare prezzi che consentono loro di ottenere **extra-profitti** (cioè profitti superiori alla normale remunerazione dei fattori impiegati nella produzione).

Costo opportunità, utile contabile e profitto economico

Nel linguaggio aziendale (quello utilizzato dal manager dell'impresa) la differenza fra ricavi e costi di un periodo è denominata **utile** o **perdita**, a seconda che il segno sia positivo o negativo

Per gli economisti la differenza fra ricavi e costi è denominata **profitto**.

Non si tratta solo di una differenza terminologica.

E' importante sottolineare che l'utile degli aziendalisti non coincide con il profitto degli economisti. Questi ultimi, infatti, considerano fra i costi non solo quelli 'contabili' (cioè quelli effettivamente pagati dall'impresa) ma anche il **costo opportunità** di tutte le risorse impiegate dall'impresa.

Costo opportunità, utile contabile e profitto economico: esempio

Supponiamo che il proprietario e amministratore di un'impresa individuale ottenga alla fine dell'anno un utile contabile (differenza fra ricavi e costi) pari a 35.000 Euro. Con tale utile egli remunera il suo lavoro di amministratore e il capitale impiegato nell'impresa.

Per stabilire se l'impresa ha conseguito un profitto economico occorre conoscere il **costo opportunità** del lavoro prestato dall'imprenditore e del capitale impiegato nell'impresa. Supponiamo che l'imprenditore avrebbe potuto ottenere un reddito pari a 30.000 Euro se avesse lavorato come dipendente in un'altra impresa. Supponiamo, inoltre, che il capitale impiegato nell'impresa è pari a 200.000 Euro e che nel migliore impiego alternativo esso avrebbe ottenuto un rendimento del 5%.

Per l'economista il profitto economico conseguito da questa attività sarebbe stato negativo. L'effettiva remunerazione del lavoro del proprietario e del capitale investito è stata pari a 35.000 Euro contro un **costo opportunità** di queste risorse pari a 40.000 Euro.

Profitto ed extra profitto

Se il profitto economico conseguito nell'attività d'impresa risulta positivo anche dopo aver considerato il costo opportunità di tutte le risorse impiegate nell'impresa allora si parla di **extra-profitto**.

In questo caso, infatti, il profitto eccede la remunerazione 'normale' dei fattori; quella, cioè, che tali fattori avrebbero potuto ottenere nel migliore impiego alternativo (costo opportunità). Si parla di profitto normale o nullo come il minimo importo tale da remunerare i fattori produttivi impiegati nella produzione (che altrimenti verrebbero impiegati in altro modo).→

In sostanza il profitto che va a coprire il mio costo opportunità del capitale.

Nella ripartizione del reddito prodotto dall'impresa sono i fornitori del capitale di rischio (soci) ad appropriarsi di ciò che residua dopo aver remunerato gli altri fattori della produzione. Per tale ragione l'extra-profitto si traduce normalmente in una remunerazione superiore al normale per i proprietari dell'impresa.

Economisti e aziendalisti: diversi punti di vista

Gli economisti sono interessati a rilevare la presenza di extra-profitti in un mercato poiché ritengono che in questo caso la situazione di mercato sia inefficiente. Gli economisti, infatti, hanno a riferimento l'ottimale allocazione delle risorse per la collettività. Tale allocazione ottimale è ottenuta quando ogni fattore ottiene una remunerazione 'normale', pari cioè al suo costo opportunità. In questo caso, per l'economista sarebbe necessario intervenire per modificare le condizioni di mercato al fine di eliminare la possibilità per le imprese di ottenere extra-profitti.

Gli aziendalisti, al contrario, sono interessati allo studio delle forme di mercato per il motivo opposto. Essi, cioè, sono interessati alle condizioni che consentono alle imprese di conseguire potere di mercato (vantaggio competitivo nel linguaggio aziendale) ed ottenere extra-profitto (cioè una remunerazione del capitale superiore al normale)