

Altre forme di mercato

Impresa monopolistica

È l'unico venditore di un bene o servizio **senza validi sostituti**

Il mercato in cui opera è definito **mercato monopolistico**

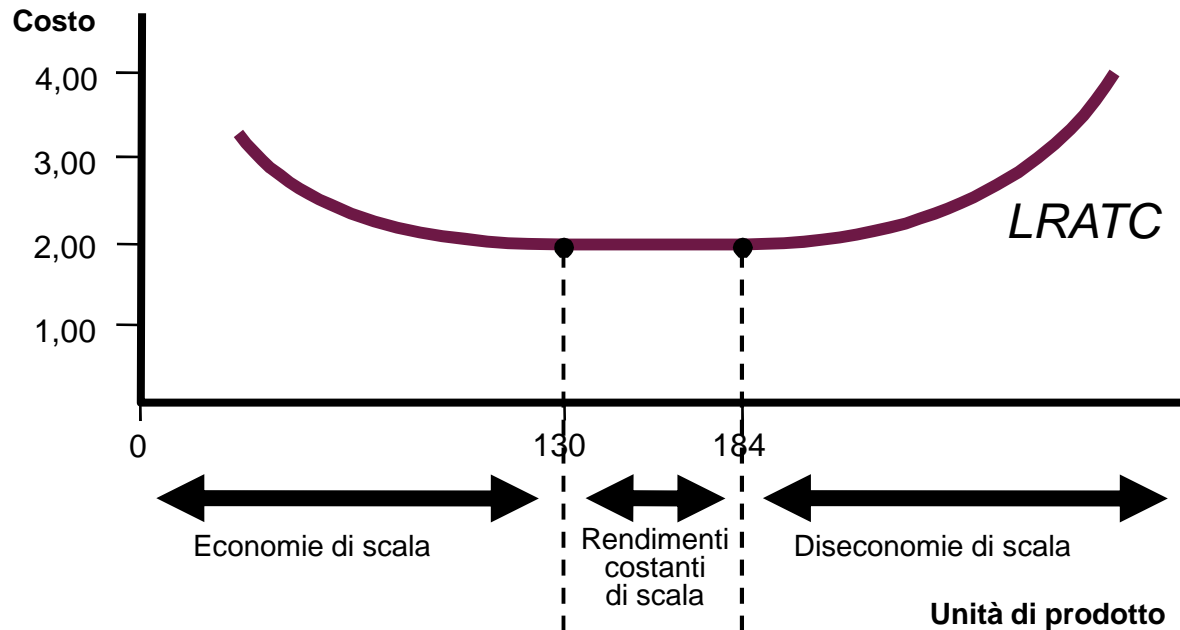
Perché esistono

Qualcosa impedisce ad altre imprese di entrare nel mercato e competere con le imprese che già vi operano

Che tipo di barriere?

- Economie di scala
- Barriere legali
- Esternalità di rete

1) economie di scala



- La forma è dovuta alla ipotetica presenza di molteplici configurazioni diverse dei impianti
- Nel primo tratto un aumento della produzione fa diminuire LRATC → economie di scala
- Il costo totale di lungo periodo cresce in proporzione minore rispetto alla produzione
- Nell'ultimo tratto l'effetto è opposto

1) economie di scala

Possibili per via di:

-Vantaggi della specializzazione

Es.: A livelli di produzione molto bassi ogni lavoratore dovrà svolgere più mansioni mentre a livelli più elevati ci saranno più lavoratori ciascuno specializzato in una mansione specifica con vantaggi per la produttività di tutti.

-Utilizzo più efficiente di input “in blocco”

Fattori di produzione che non si possono aumentare in piccole quantità ma solo “in blocchi”

Es.: cinema e costi medi che diminuiscono all'aumentare di spettatori

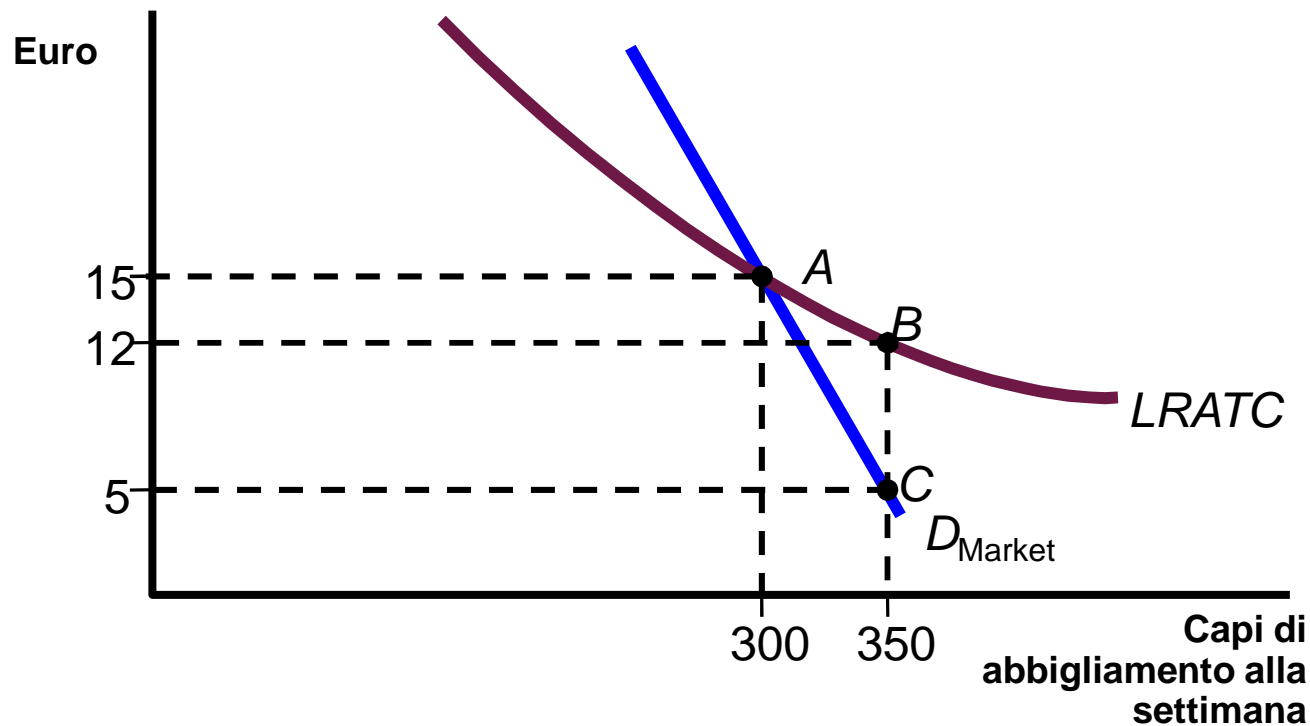
- l'impatto di quest'uso più efficiente è più basso per livelli di produzione più elevati (confronto tra passaggio 10-20 spettatori e 100-2000 spettatori)

1) economie di scala

- Grazie alle economie di scala l'impresa può produrre con costo unitario inferiore a quanto non possano due o più imprese → **MONOPOLIO NATURALE**
- A meno che non intervenga lo Stato, solo un venditore sopravviverebbe nel mercato—che si evolverebbe naturalmente in un monopolio
- L'impresa monopolistica è spesso chiamata monopolio naturale perché continuano a godere delle economie di scala espandendosi sino a servire l'intero mercato

1) economie di scala

Es. attività di pulitura a secco



Fino a 300 necessita della stessa quantità di input

Per $q > 300$ costo unitario più alto rispetto al prezzo che il mercato può pagare

La incumbent sta già pulendo più capi di quanti possa pulirne una eventuale nuova impresa e quindi ha un costo unitario più basso

Un'altra impresa, se conosce il mercato, non dovrebbe entrare perché la incumbent è già sul mercato

2) barriere legali: protezione di proprietà intellettuale

Un'impresa o un individuo detengono la proprietà intellettuale su un'opera letteraria, artistica, musicale, su una innovazione, una scoperta scientifica e ne sono gli unici venditori

- 1) **brevetto:** scoperta scientifica e nuovi prodotti che ne derivano
- 2) **diritto d'autore:** opere letterarie, musicali artistiche (diritti validi per tutta la vita dell'autore + 70 anni dalla morte)

- La promessa di profitto monopolistico incentiva la produzione
- Compromesso raggiunto dallo Stato: monopolio concesso ma solo per un periodo limitato di tempo

2) barriere legali: protezione di proprietà intellettuale

3) **licenze:** garantiscono l'esclusività dei diritti su un prodotto impedendo legalmente l'ingresso ad altre imprese sul mercato

• Vista la caratteristica di monopolio naturale, lo Stato assicura l'assenza di concorrenti ma assume la proprietà dell'impresa o regola prezzi e profitti (POSTE, erogazione locale di raccolta rifiuti)

3) Esternalità di rete

- Entrando a far parte di una rete si sostiene un costo finanziario usufruendo di un beneficio ma si determina anche un beneficio ad altri soggetti (i membri della rete) non direttamente coinvolti nella transazione.
- Un aumento del numero di utenti del prodotto (membri della rete) incrementa il valore assunto dalla rete per i suoi membri attuali e potenziali

Es. Microsoft Windows

- Acquistare un pc windows incentiva altri utenti a farlo, le software house a produrre per windows, ecc.

La decisione del monopolista

Obiettivo: max profitto

Vincoli: 1) costi (tecnologia di produzione, costi degli input)
2) domanda di mercato (tutta)

Le decisioni sono diverse da quelle in concorrenza perfetta: non si prendono decisioni distinte a proposito di prezzo e quantità ma un'unica decisione: **stabilito il prezzo si è determinata anche la quantità e viceversa**

Ricavo marginale in concorrenza perfetta e monopolio

In concorrenza perfetta

Quantità	Prezzo (ricavo medio)	Ricavo totale	Ricavo marginale
0	-	\$ 0	-
1	\$ 9.000	9.000	\$ 9.000
2	9.000	18.000	9.000
3	9.000	27.000	9.000
4	9.000	36.000	9.000
5	9.000	45.000	9.000

MR=P=AR (ricavo medio)

Ricavo marginale in concorrenza perfetta e monopolio

In monopolio

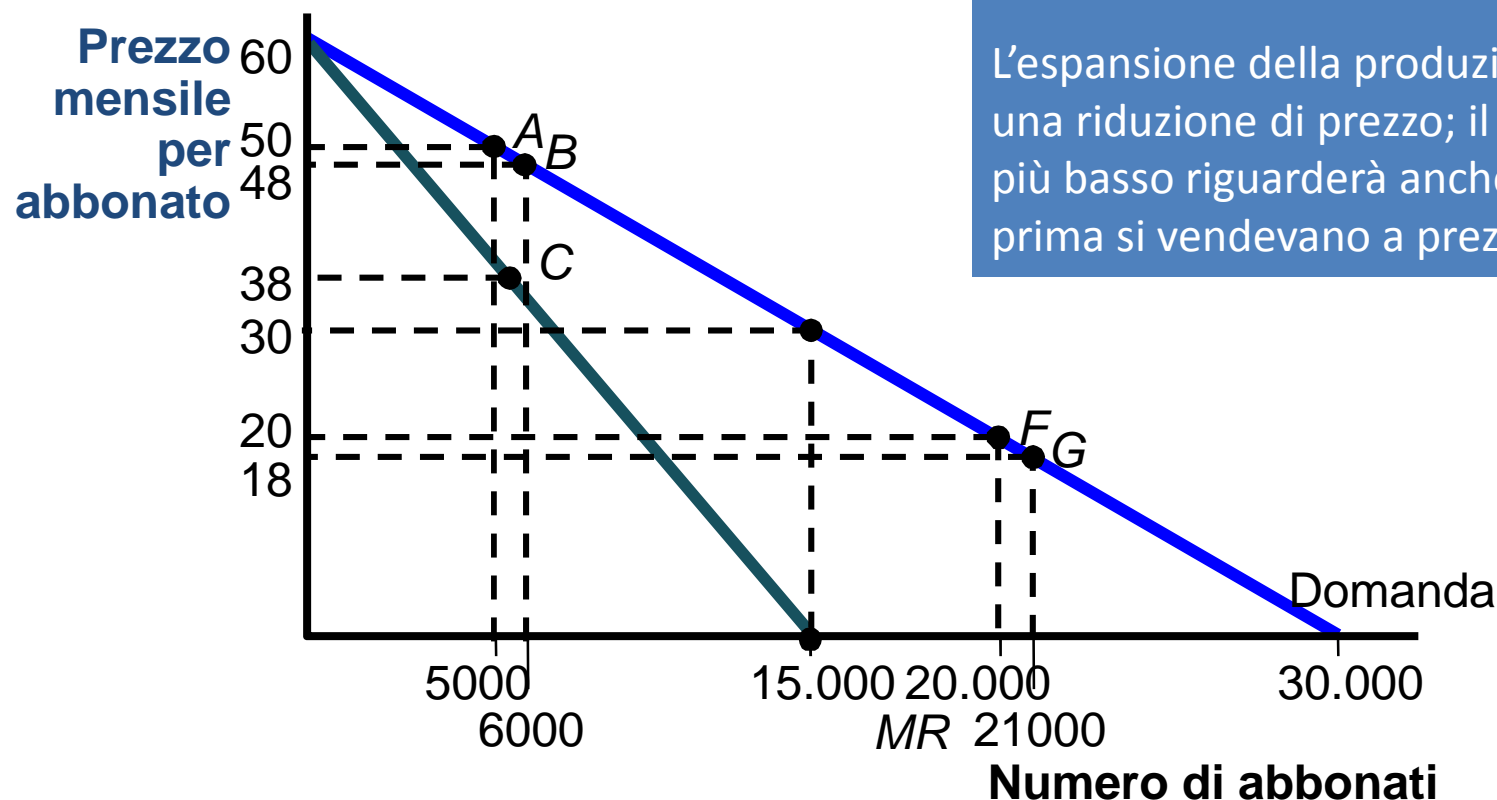
Quantità	Prezzo (ricavo medio)	Ricavo totale	Ricavo marginale
0	-	\$ 0	
1	\$ 9.000	9.000	9.000
2	8.000	16.000	7.000
3	7.000	21.000	5.000
4	6.000	24.000	3.000
5	5.000	25.000	1.000
6	4.000	24.000	-1.000
7	3.000	21.000	-3.000

MR<P=AR (ricavo medio)

La decisione del monopolista

Es. TV via cavo

L'espansione della produzione comporta una riduzione di prezzo; il nuovo prezzo più basso riguarderà anche le unità che prima si vendevano a prezzo superiore



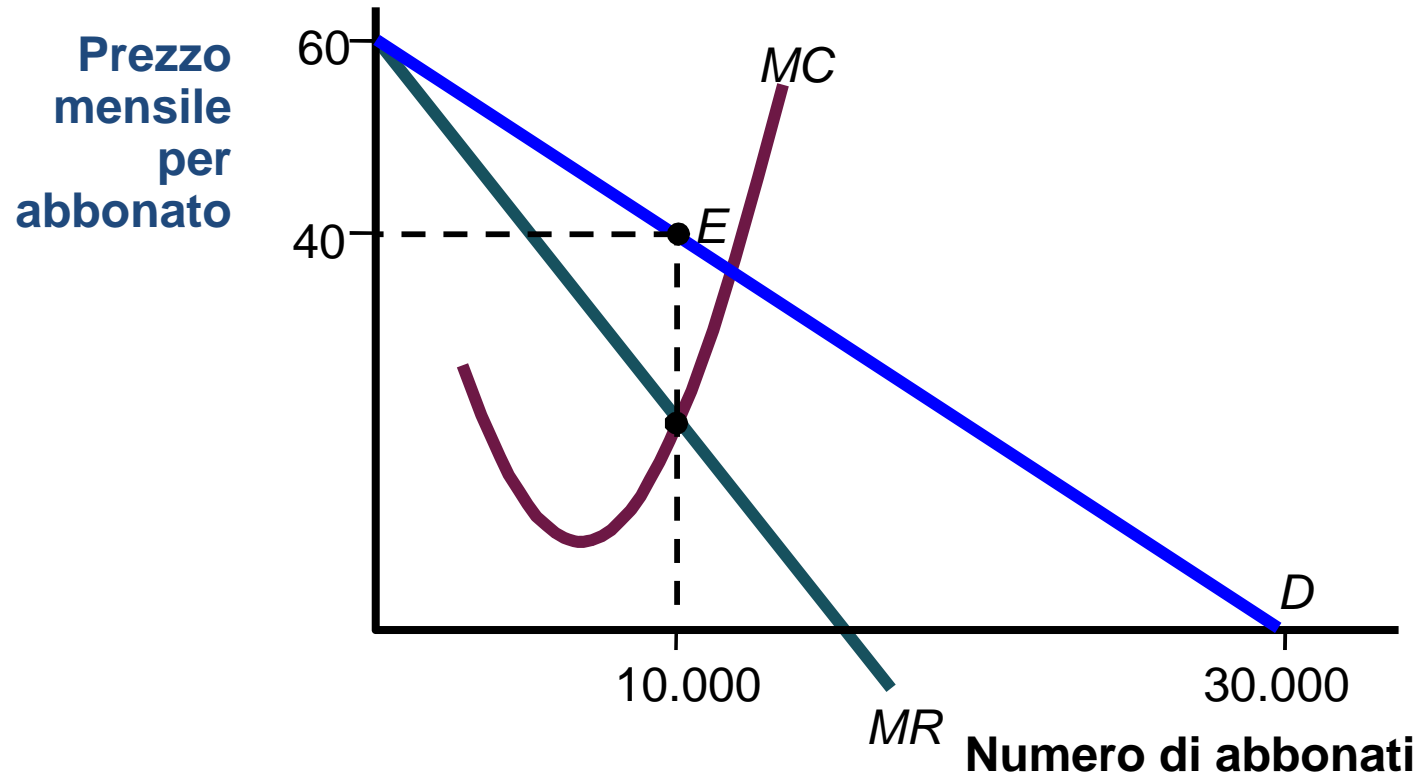
$$A \rightarrow B: \frac{\Delta \text{Revenue}}{\Delta \text{Quantity}} = \frac{(288.000 - 250.000)}{6.000 - 5.000} = \frac{38.000}{1.000} = 38$$

$38 < 48 \rightarrow MR < AR$

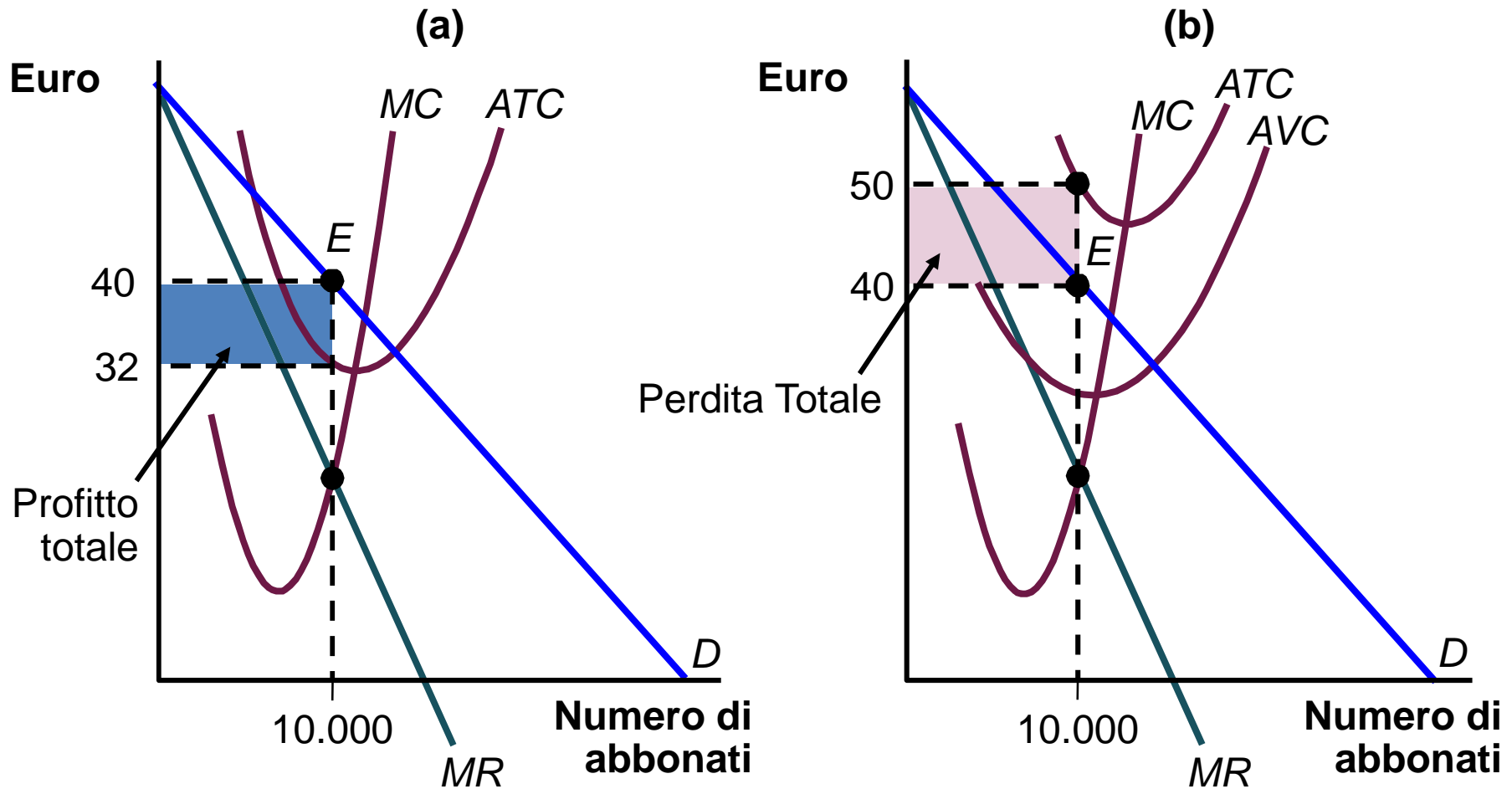
La decisione del monopolista

Dovrà sicuramente produrre una quantità per cui $MR > 0$ (quando $MR < 0$ allora si riduce TR)

Ma quale punto sceglierà? La regola è la stessa seguita da qualsiasi altra impresa!



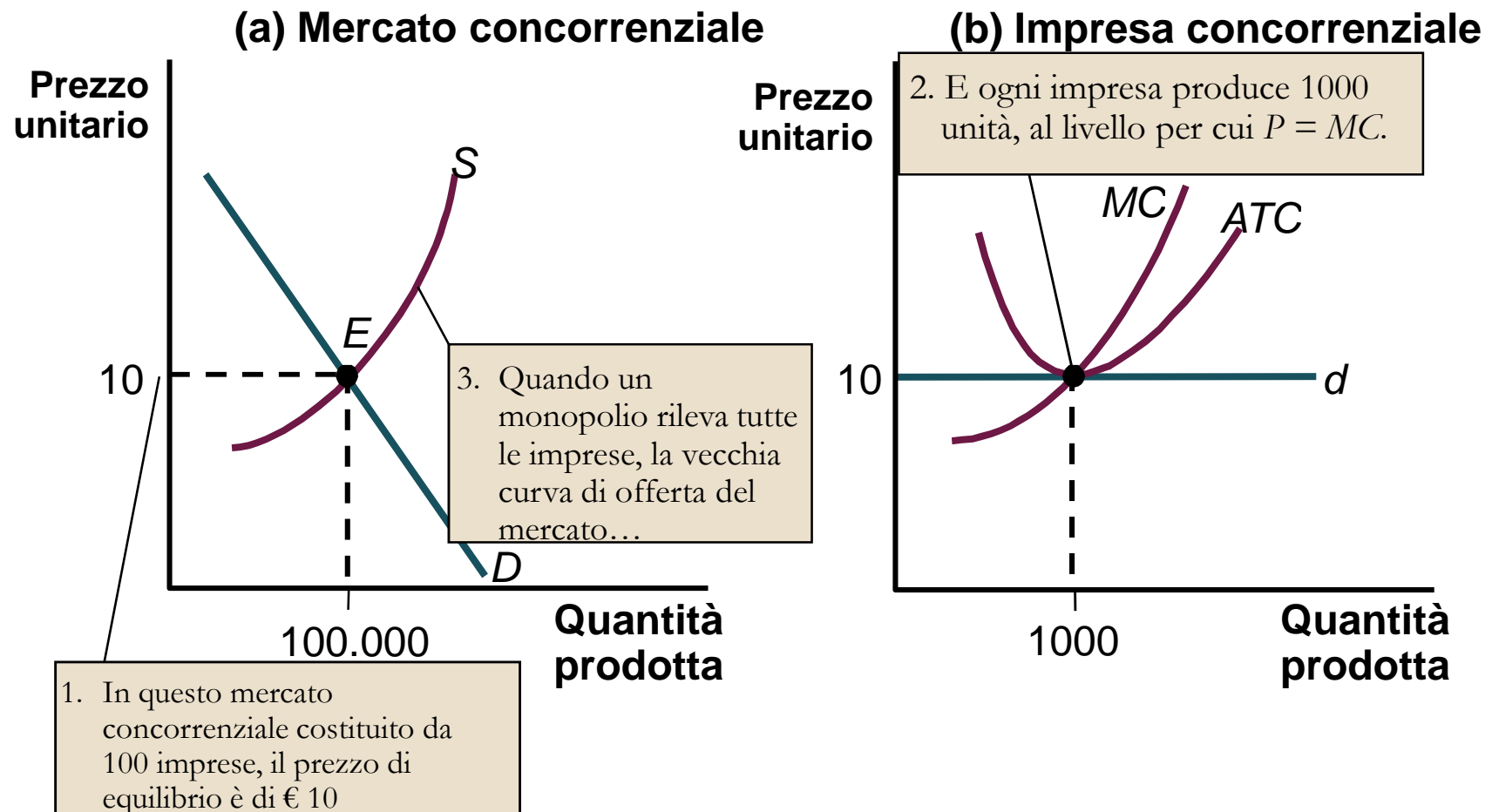
Profitto e perdita del monopolista



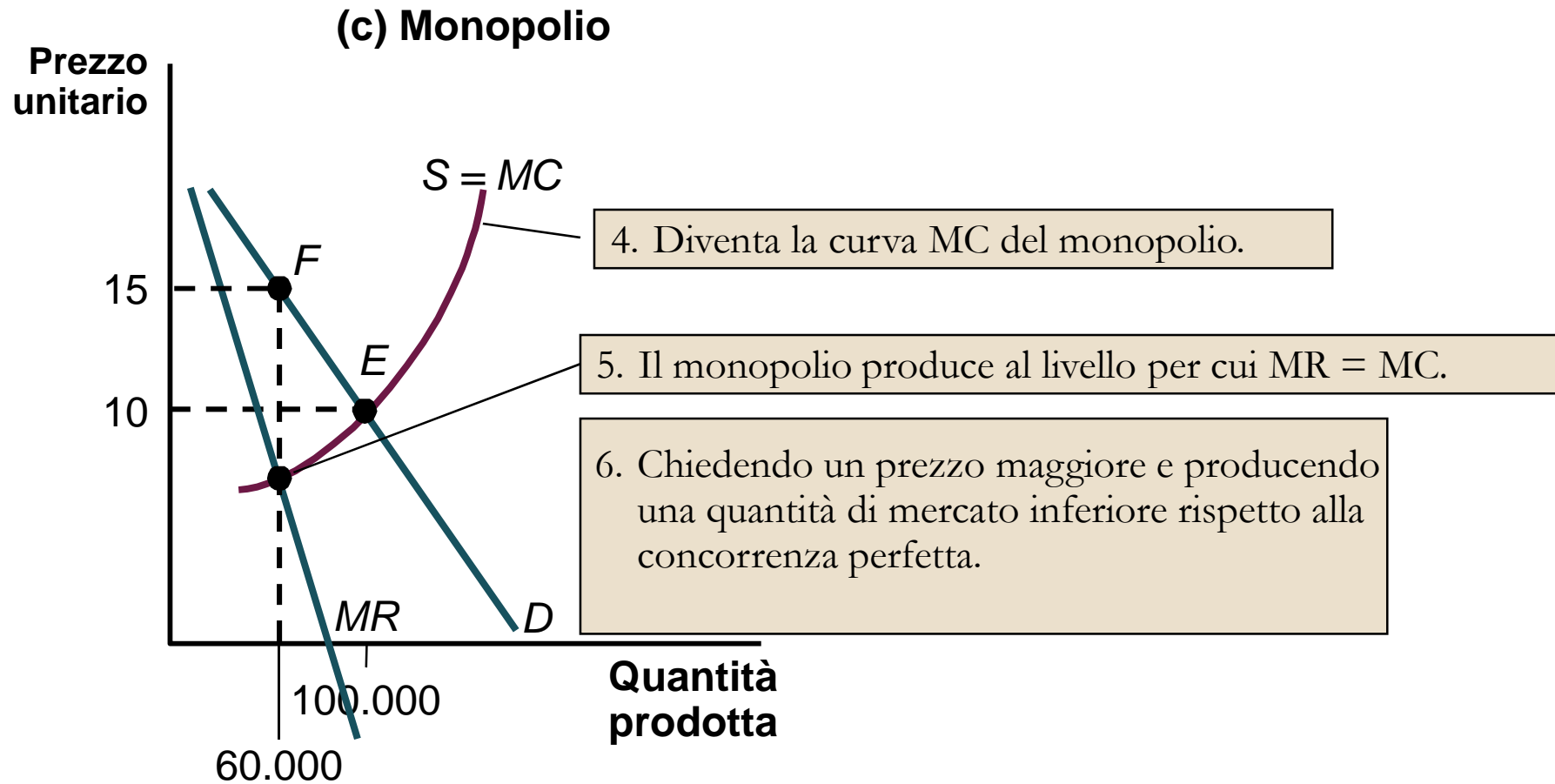
Se $p < AVC$ la regola imporrebbe cessazione di attività
(non valido in caso di servizi di pubblica utilità)

Differenze con la concorrenza perfetta

A parità di altre condizioni possiamo aspettarci prezzi superiori e quantità inferiori rispetto a un mercato concorrenziale. Immaginiamo un'impresa che compra tutte le altre in un mercato



Differenze con la concorrenza perfetta



Monopolio vs concorrenza in termini di surplus

Proviamo a fare un confronto tra monopolio e concorrenza perfetta avvalendoci dei concetti di:

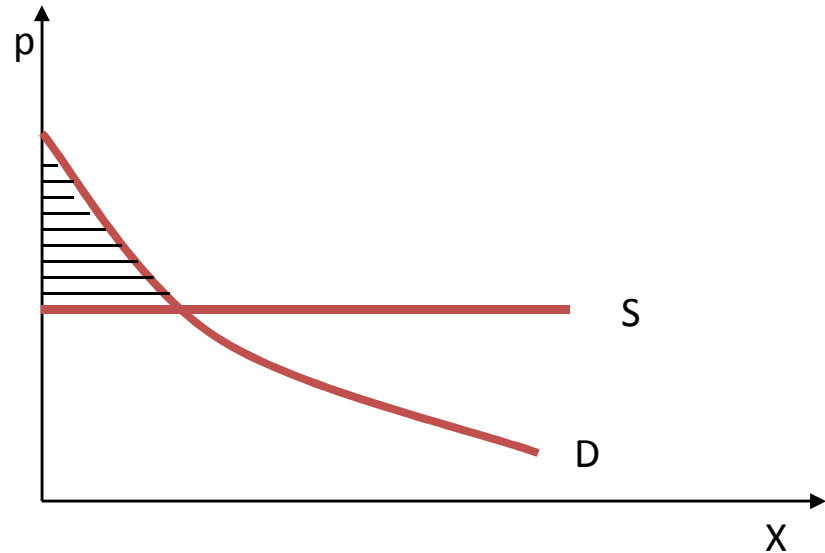
Surplus del consumatore

Surplus del produttore

Entrambi sono illustrati in dettaglio nel cap. 10, qui anticipiamo qualche elemento

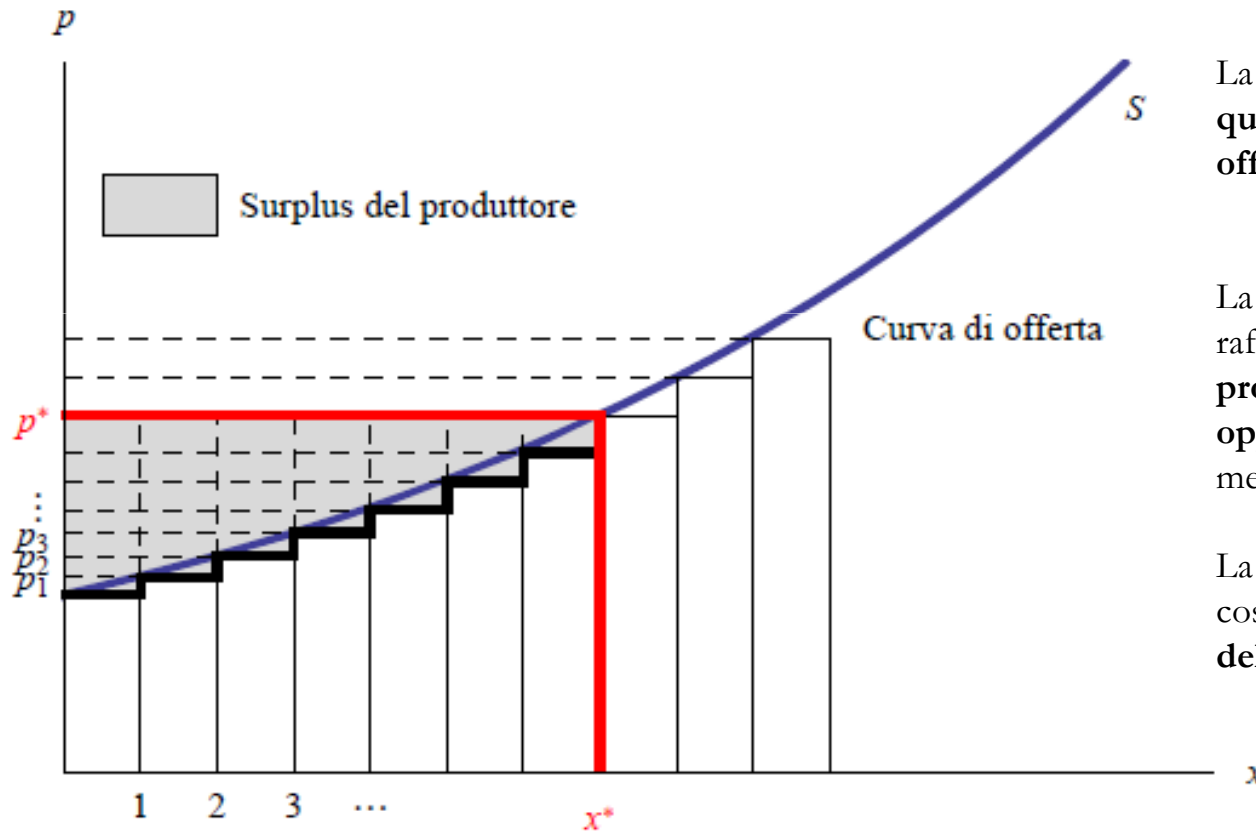
Surplus del consumatore

- Per il singolo consumatore: è la differenza tra prezzo di riserva e prezzo di mercato (p)
- Per il mercato: è la somma di tutti i surplus dei consumatori ed è costituito dall'area compresa tra la funzione di domanda inversa e il prezzo di mercato



Fornisce una misura del benessere che i consumatori traggono dallo scambio

Surplus del produttore



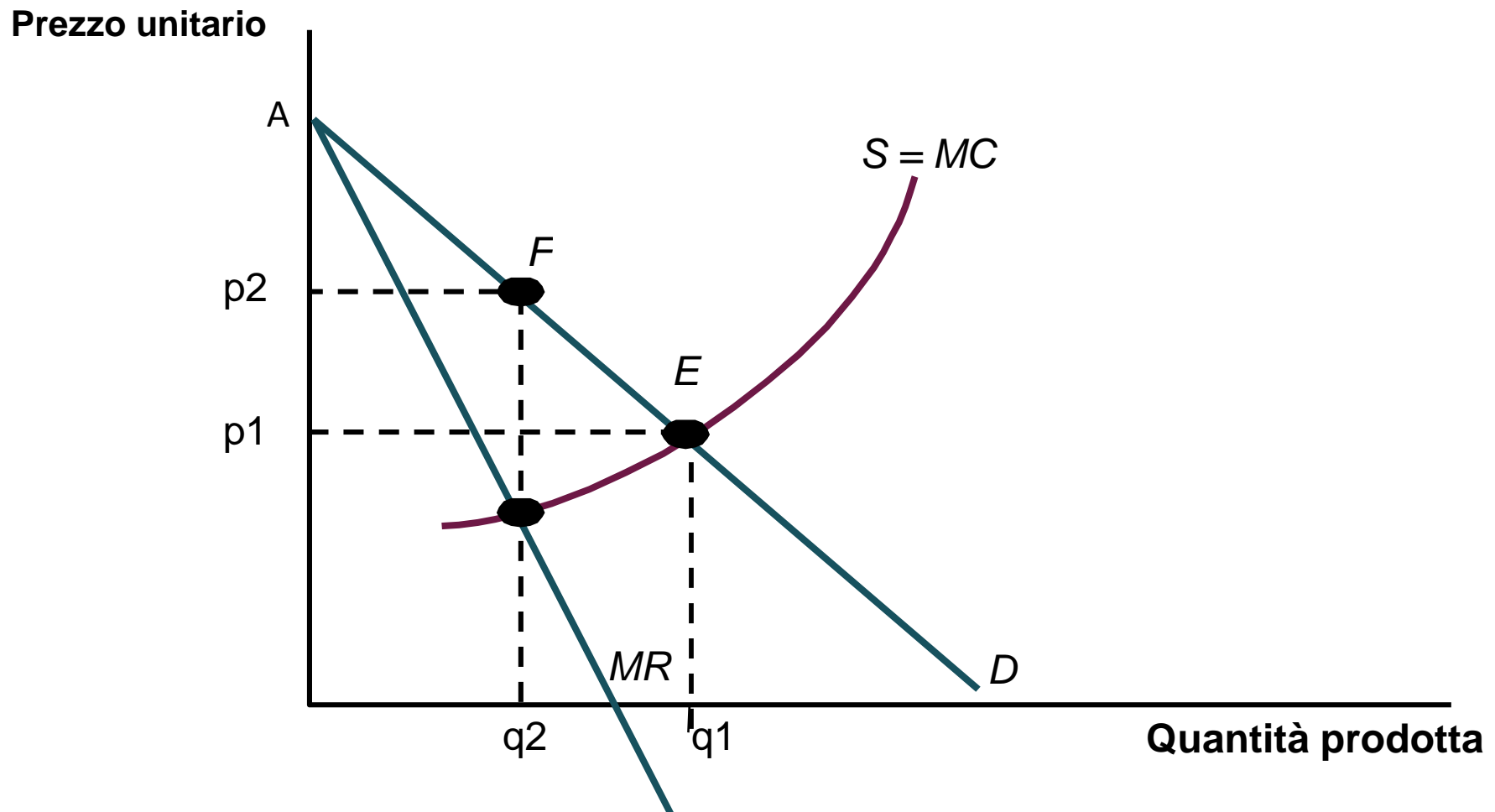
La curva di offerta indica le diverse quantità che il produttore vuole e può offrire sul mercato ai diversi prezzi.

La si può quindi considerare come una raffigurazione del **costo per il produttore, nel senso del costo opportunità** che egli subisce per offrire al mercato le diverse quantità di un bene.

La differenza tra prezzo ottenuto e questo costo opportunità rappresenta il **surplus del produttore**

Monopolio vs concorrenza perfetta

Confrontiamo surplus del consumatore e del produttore



Monopolio vs concorrenza perfetta

la monopolizzazione di un'industria concorrenziale porta a due effetti contrastanti: da una parte, per ogni data tecnologia produttiva, la monopolizzazione porta a un aumento dei prezzi e una riduzione della quantità prodotta; d'altra parte, le *innovazioni* tecnologiche rese possibili con il monopolio possono portare a una riduzione dei prezzi e a un incremento della produzione; l'effetto finale sul prezzo e sulla quantità dipende dalle forze relative di questi due effetti.

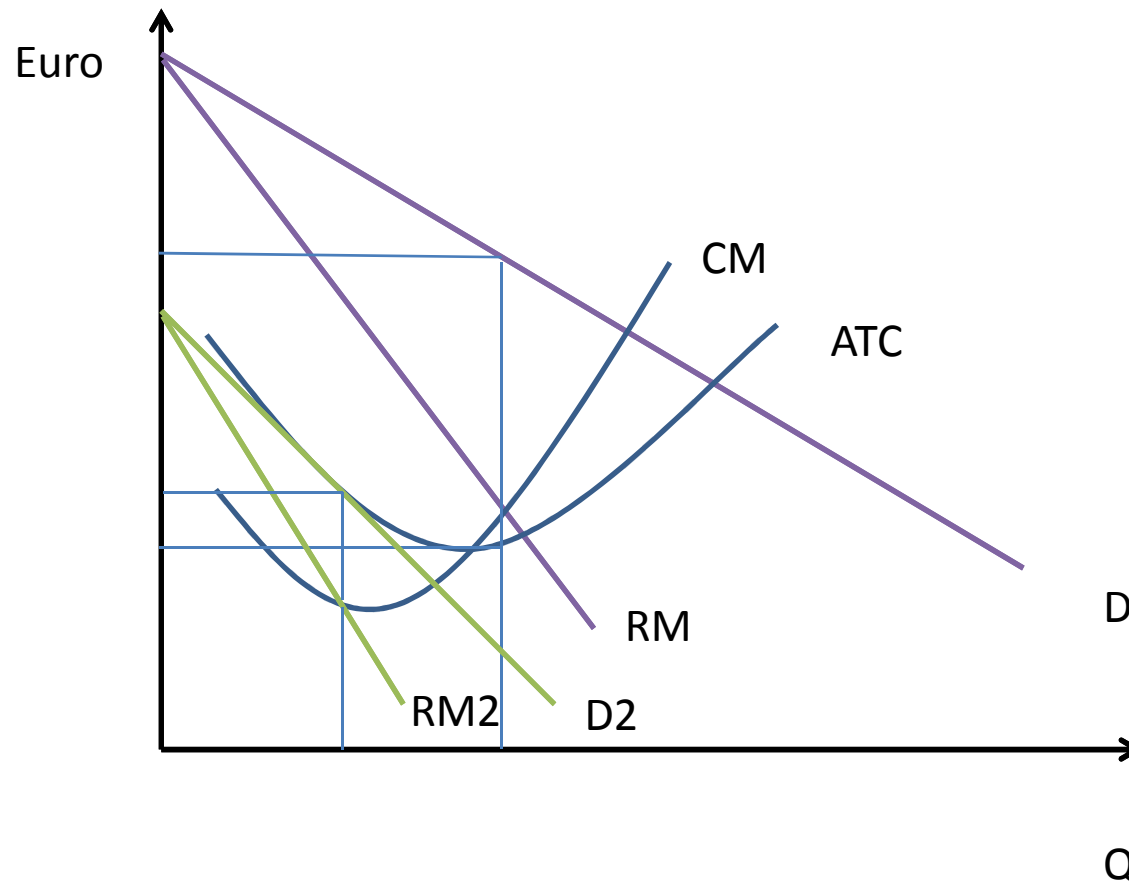
Concorrenza monopolistica

La concorrenza monopolistica si caratterizza per:

- 1) Gran numero di acquirenti e venditori
- 2) Prodotto differenziato
- 3) Assenza di barriere significative

La differenziazione del prodotto comporta l'esistenza di una curva di domanda inclinata negativamente → differenza con concorrenza perfetta

Equilibrio in concorrenza monopolistica



Nel breve periodo
l'equilibrio si realizza
come di consueto laddove
 $RM=CM \rightarrow$ in questo caso
si realizza un buon profitto

Nel lungo periodo cosa
succede?

Entrano nuove
imprese \rightarrow quindi si sposta
la curva di domanda per
l'impresa

In questo caso l'impresa
sta operando con profitto
nullo

Concorrenza non di prezzo

- Ovviamente l'impresa può anche operare sforzandosi di migliorare il suo prodotto
- In questo caso la sua curva di domanda potrebbe spostarsi verso destra → attenzione che questa concorrenza incide comunque sulla curva dei costi totali

Oligopolio

L'impresa in concorrenza monopolistica ha una certa indipendenza → molte imprese con prodotti differenziati → ho un certo grado di libertà sulle mie decisioni

Quando le imprese sono poche, le decisioni di una influenzano direttamente anche le altre → interdipendenza strategica

In oligopolio ci troviamo in presenza di interdipendenza strategica

Il prodotto può essere più o meno differenziato

Perché poche imprese? → esistenza di barriere all'entrata

economie di scala → trasporto aereo, industrie automobilistiche

Reputazione → gli oligopolisti sfruttano la reputazione conquistata

Strategiche → pubblicità (accordi speciali per avere diritto a scaffali più in vista)

Legali → brevetti, diritti d'autore

Le scelte in oligopolio

In funzione dell'interdipendenza strategica non è automatico immaginarsi che la curva di domanda si sposti a destra o a sinistra in ragione di una certa decisione → in concorrenza monopolistica l'elevato numero di imprese le rendeva indipendenti

La teoria dei giochi cerca di simulare queste strategie

Un accenno di teoria dei giochi

		P_{Gianni}	
		2	1,80
$P_{Filippo}$	2	10, 10	5, 12
	1,80	12, 5	8, 8

Consideriamo il gioco rappresentato nella tabella

Sia *Gianni* che *Filippo* possono fissare un prezzo pari a 2 o a 1,80.

Nella tabella sono riportati i profitti conseguiti (*payoffs*) nelle due ipotesi rispettivamente da *Gianni* e da *Filippo*

Cerchiamo di individuare per ciascuna impresa la strategia migliore data una congettura razionale sul comportamento della rivale

- Strategia maximin: massimizza il *payoff* minimo
nel nostro esempio entrambe le imprese decideranno di abbassare il prezzo a 1,80, ottenendo il *payoff* (8, 8)
- Strategia maximax: massimizza il *payoff* massimo
nel nostro esempio entrambe le imprese decideranno di abbassare il prezzo ottenendo il *payoff* (8, 8)

Entrambe le strategie conducono allo stesso risultato © il *payoff* (8, 8) è detto equilibrio in strategie dominanti → equilibrio di Nash

Oligopolio e collusione

E se le imprese avessero colluso?

Sarebbe stato possibile colludere per ottenere il *payoff* (10, 10).

Anche in questo caso per entrambe le imprese ci sarebbe stato l'incentivo a tradire l'accordo per ottenere un *payoff* superiore

Discriminazione di prezzo (appendice)

Sin qui abbiamo immaginato che le imprese fissino un unico prezzo per ogni unità che vendono

In realtà, se ci guardiamo intorno, molte imprese operano in maniera diversa: offrono tariffe differenziate a seconda del cliente (compagnie telefoniche, sconti al supermercato, cinema, ecc.)

Per quale ragione?

- In alcuni casi i prezzi differenziati riflettono costi di produzione diversi (consegna in posti lontani)
- In altri casi la spiegazione sta nel tentativo, da parte dell'impresa, di sfruttare disponibilità a pagare diverse da parte dei consumatori

→ quest'ultimo caso è quello della **discriminazione di prezzo**

Chi può praticare discriminazione di prezzo? E quando?

- Per potersi praticare discriminazione di prezzo l'impresa deve essere in grado di alzare il prezzo ad alcuni clienti senza perderli tutti. **In concorrenza perfetta non sarebbe possibile. E' possibile solo nei casi di curva di domanda decrescente**
- L'impresa deve essere in grado di identificare i consumatori disposti a pagare di più. La **rilevazione diretta è assai difficile da praticare** perché i consumatori non sono disponibili a rivelare la propria DAP. La rilevazione indiretta è complicata ma in alcuni casi fattibile (compagnie aeree e uomini d'affari)
- L'impresa deve impedire a quanti hanno acquistato a costo basso di rivendere il prodotto a chi ha una disponibilità a pagare più elevata

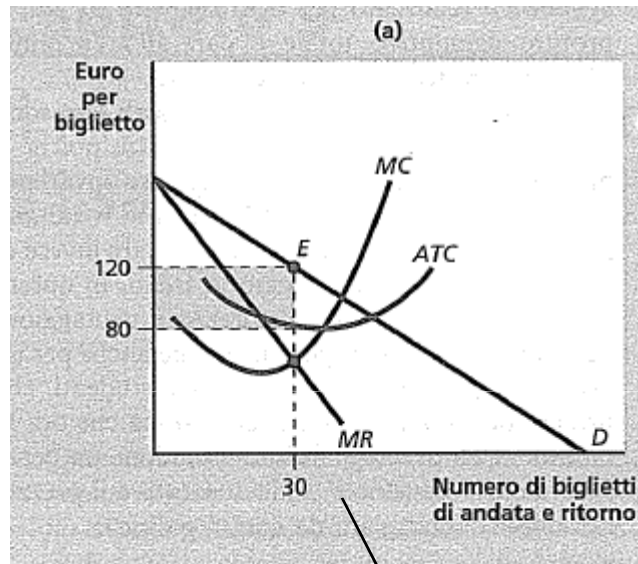
Effetti della discriminazione di prezzo

Per l'impresa l'effetto è sempre positivo: potendo chiedere prezzi diversi ai consumatori in relazione alla loro DAP, l'impresa può innalzare il proprio profitto

Gli effetti sui consumatori possono essere diversi

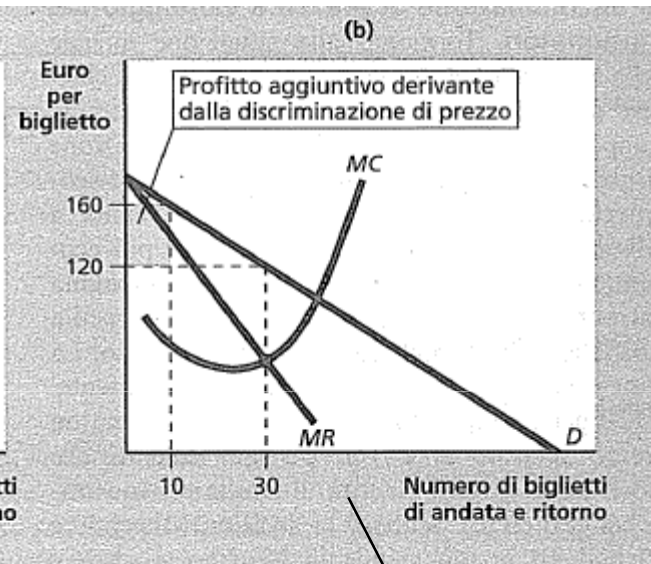
Discriminazione di prezzo a svantaggio dei consumatori

Senza discriminazione di prezzo



$$\text{Profitto} = \$40 \times 30 = \$1200$$

Con discriminazione di prezzo



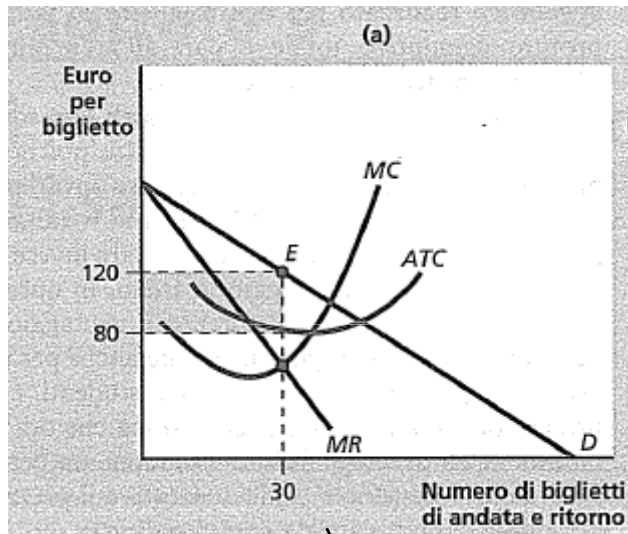
In qualche modo l'impresa capisce che 10 su 30 dei propri clienti sono disposti a pagare di più (\$160 invece di \$120)

Il profitto aggiuntivo sarà dato da $\$40 \times 10 = \400

Sottrazione di surplus dal consumatore a beneficio del produttore

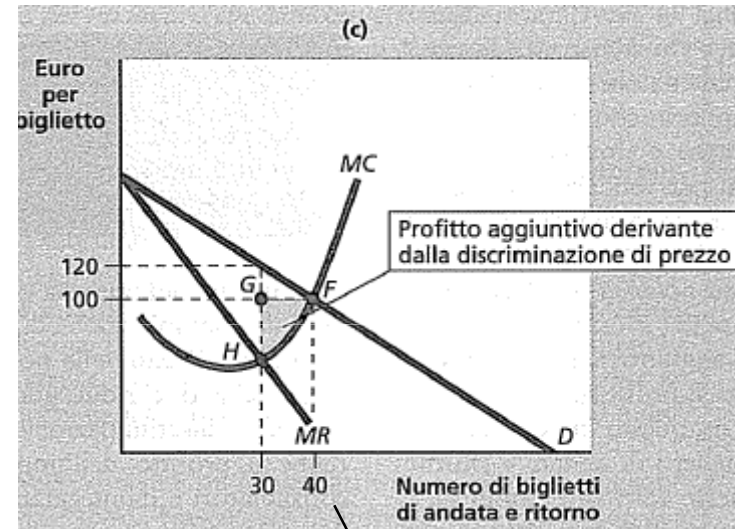
Discriminazione di prezzo a vantaggio dei consumatori

Senza discriminazione di prezzo



$$\text{Profitto} = \\ \$40 \times 30 = \$1200$$

Con discriminazione di prezzo



Si possono vendere 10 unità abbassando il prezzo di queste a \$100 e ottenendo comunque profitto.

La curva del MR era stata disegnata immaginando prezzo unico. Spingendomi oltre $MR=MC$ realizzo comunque un profitto unitario dato dalla differenza tra \$100 e il MC