



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA**

Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali (TESAF)

CORSO DI LAUREA IN TECNOLOGIE FORESTALI E AMBIENTALI

ISTITUZIONI DI ECONOMIA AGRARIA, FORESTALE E AMBIENTALE

IMPRESE IN UN MERCATO CONCORRENZIALE

Elena Pisani
elena.pisani@unipd.it tel. 049-8272704

STRUTTURA DEL CORSO



4 CFU. DOMANDA E OFFERTA: MERCATI E BENESSERE.

Consumatori, produttori ed efficienza dei mercati.

Un'applicazione pratica: il costo della tassazione



5 CFU. ECONOMIA DEL SETTORE PUBBLICO.

Le esternalità.

I beni pubblici e le risorse collettive.



6 CFU. IL COMPORTAMENTO DELLE IMPRESE.

I costi di produzione.

LE IMPRESE IN UN MERCATO CONCORRENZIALE.

Il monopolio. La concorrenza monopolistica. L'oligopolio.



Università degli Studi di Padova
 Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali

MATERIALE DIDATTICO ELABORATO DAL DOCENTE E, IN PARTE, TRATTO DA:



N Gregory Mankiw, Mark P. Taylor, Mark P Taylor

Principi di economia

Quinta edizione italiana

Trad. di A. Oliveri e P. Canton

2012

<http://www.zanichelli.it/ricerca/prodotti/9788808195760/n-gregory-mankiw/principi-di-economia/>

COS'E' LA CONCORRENZA?

DISTRIBUTORE DI BENZINA



**AZIENDA MUNICIPALE CHE
DISTRIBUISCE L'ACQUA**



**SE IL PREZZO DEL BENE OFFERTO AUMENTASSE DEL 20%,
PER QUALE DELLE DUE AZIENDE LA QUANTITA' VENDUTA DIMINUIREBBE
SENSIBILMENTE?**

IL SIGNIFICATO DI UN MERCATO CONCORRENZIALE

- E' un mercato nel quale la presenza di più produttori rivali permette al consumatore di operare una scelta.
- La scelta viene fatta in base a più parametri: qualità, convenienza, prezzo, e così via.



Università
di Pavia



Dipartimento Territorio
e Sistemi Agro-Forestali

TESAF

MERCATO CONCORRENZIALE

- Se più di un'impresa offre un prodotto simile o identico si ha concorrenza.
- La concorrenza si manifesta anche nel caso di beni **sostituti**. Tanto maggiore è il grado di sostituibilità tra i beni tanto maggiore è la concorrenza.
- Le imprese possono influenzare il livello di concorrenza costruendo e consolidando i rapporti con i consumatori (assistenza al cliente, servizio di post-vendita, fidelizzazione)



Se il prezzo del gas aumenta...



Università
di Pavia



Dipartimento Territorio
e Sistemi Agro-Forestali

TESAF

MERCATO PERFETTAMENTE CONCORRENZIALE

- Nel mercato è presente una moltitudine di venditori e di compratori
- I beni offerti dai vari venditori sono perfetti sostituti
- Il singolo compratore o venditore nel mercato ha un effetto risibile sulle determinazioni del prezzo di mercato. Ovvero il prezzo di mercato è un dato di fatto.
- I compratori e i venditori sono **price taker** (subiscono il prezzo del mercato)



- Le imprese possono entrare e uscire liberamente dal mercato.
- Compratori e venditori sono perfettamente informati

RICAVO: TIPOLOGIE

RICAVO TOTALE

$RT = p * q$
 dove p è il prezzo e q è la
 quantità venduta

RICAVO MEDIO

Il ricavo totale diviso per la
 quantità venduta:
 $RMe = RT/q$
 Il RMe è il prezzo del bene

RICAVO MARGINALE

Il ricavo marginale è
 l'aumento del ricavo totale a
 fronte di un aumento unitario
 della quantità venduta.

$$RM = \Delta RT / \Delta Q$$

Esempio: il ricavo derivante dalla vendita del latte

QUANTITA'	PREZZO	RICAVO TOTALE	RICAVO MEDIO	RICAVO MARGINALE
Litri di latte	(centesimi di €)	(centesimi di €)	(centesimi di €)	(centesimi di €)
Q	P	RT = P * Q	Rme = RT/Q	RM = ΔRT / ΔQ
1	35,75	35,75	35,75
2	35,75	71,50	35,75	35,75
3	35,75	107,25	35,75	35,75
4	35,75	143,00	35,75	35,75
5	35,75	178,75	35,75	35,75
6	35,75	214,50	35,75	35,75
7	35,75	250,25	35,75	35,75
8	35,75	286,00	35,75	35,75

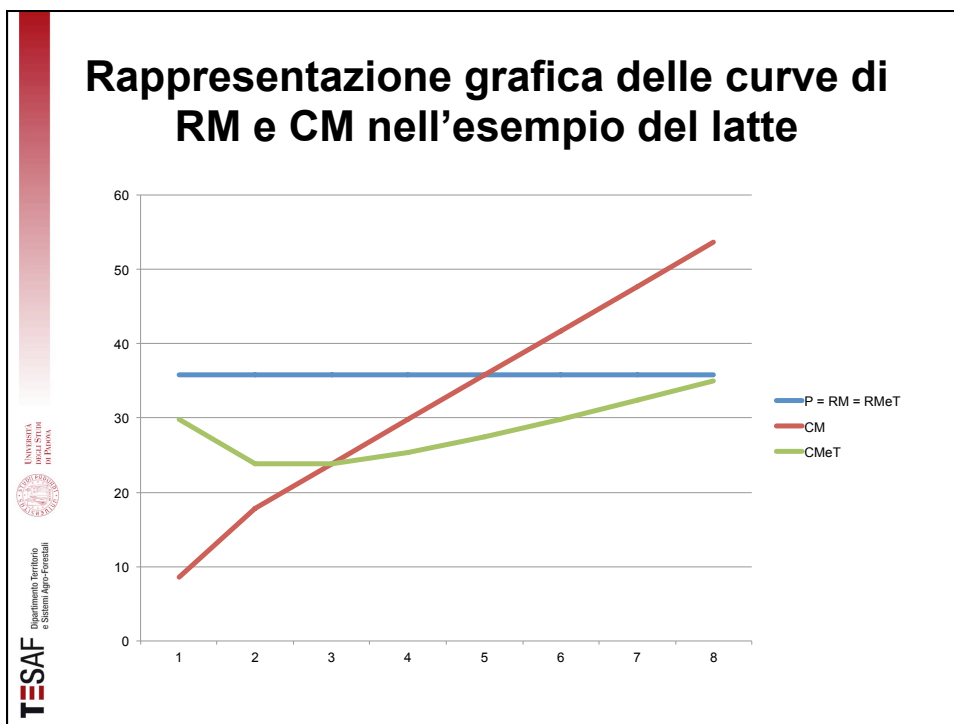
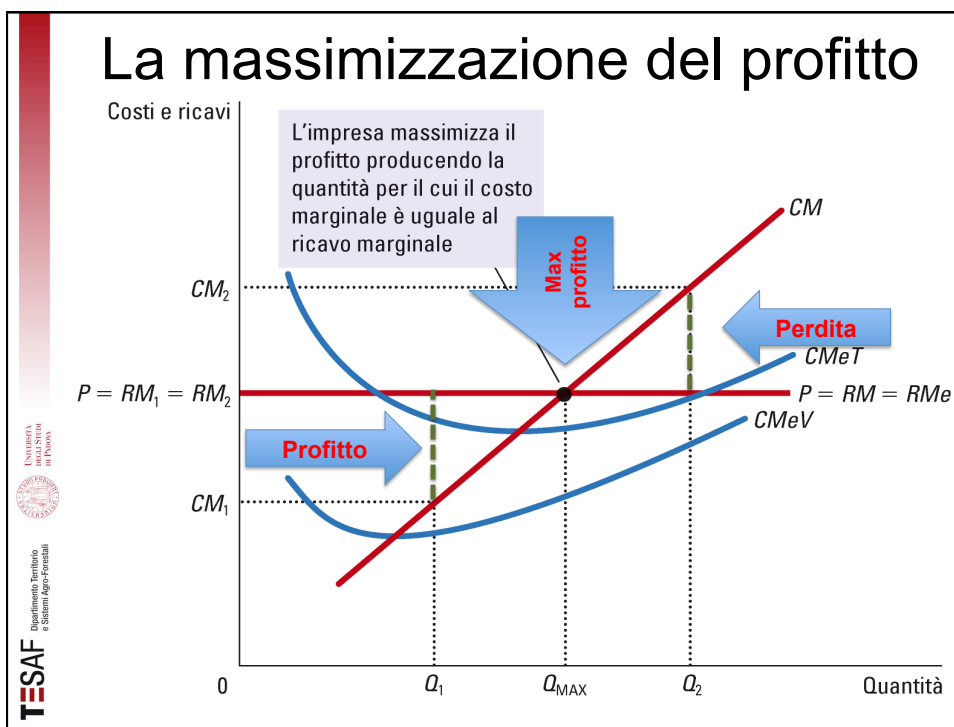
1. Si osserva che p è una costante (nessun produttore o consumatore può influenzare il prezzo)

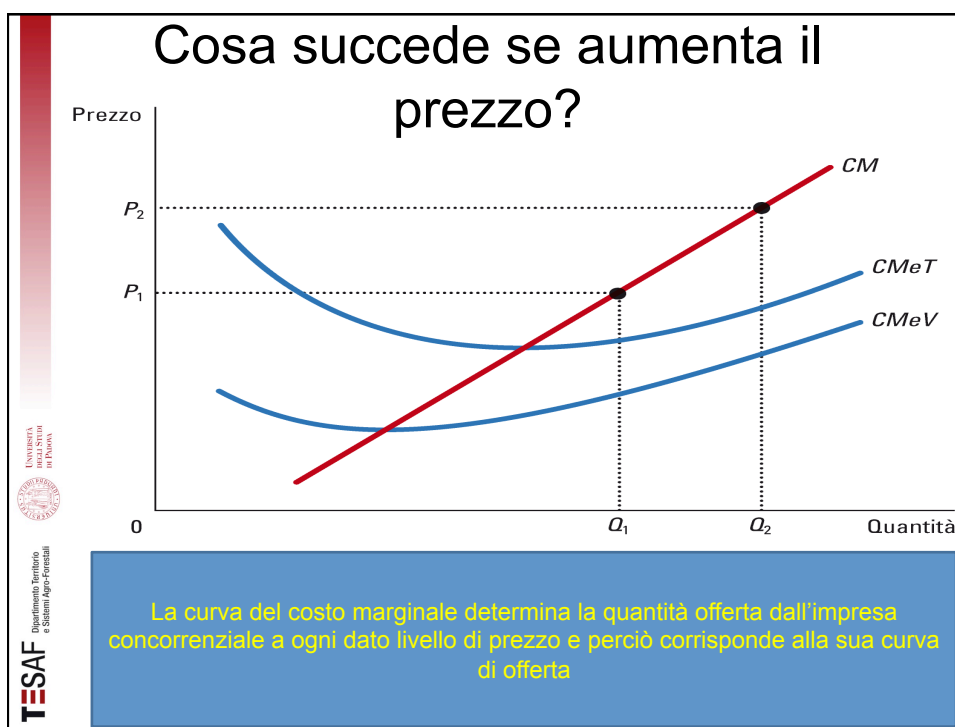
2. Se la quantità aumenta di una unità, allora il ricavo totale aumenta di p

3. In un mercato di concorrenza perfetta il ricavo marginale è uguale al prezzo

LA MASSIMIZZAZIONE DEL PROFITTO

QUANTITA'	PREZZO	RICAVO TOTALE	COSTO TOTALE	PROFITTO	RICAVO MARGINALE	COSTO MARGINALE	VARIAZIONE DEL PROFITTO
Q	P	RT	CT	RT - CT	RM = ΔRT/ΔQ	CM = ΔCT/ΔQ	RM - CM
0	35,75	0	21,21	-21,21			
1	35,75	35,75	29,79	5,96	35,75	-2,76	27,17
2	35,75	71,5	47,67	23,83	35,75	17,88	17,88
3	35,75	107,25	71,50	35,75	35,75	23,83	11,92
4	35,75	143,00	101,29	41,71	35,75	29,79	5,96
5	35,75	178,75	137,04	41,71	35,75	35,75	0,00
6	35,75	214,50	178,75	35,75	35,75	41,71	-5,96
7	35,75	250,25	226,42	23,83	35,75	47,67	-11,92
8	35,75	286,00	280,04	5,96	35,75	53,63	-17,88





Esercizio da completare

QUANTITA'	PREZZO	RICAVO TOTALE	COSTO TOTALE	PROFITTO	RICAVO MARGINALE	COSTO MARGINALE	VARIAZIONE DEL PROFITTO
0	7		3				
1	7		5				
2	7		8				
3	7		12				
4	7		17				
5	7		23				
6	7		30				
7	7		38				
8	7		47				
9	7		56				
10	7		66				
11	7		77				

ESERCIZIO CON DATI COMPLETATI

QUANTITA'	PREZZO	RICAVO TOTALE	COSTO TOTALE	PROFITTO	RICATO MARGINALE	COSTO MARGINALE	VARIAZIONE DEL PROFITTO
0	7	0	3	-3
1	7	7	5	2	7	2	5
2	7	14	8	6	7	3	4
3	7	21	12	9	7	4	3
4	7	28	17	11	7	5	2
5	7	35	23	12	7	6	1
6	7	42	30	12	7	7	0
7	7	49	38	11	7	8	-1
8	7	56	47	9	7	9	-2
9	7	63	56	7	7	9	-2
10	7	70	65	5	7	9	-2
11	7	77	74	3	7	9	-2

Rappresentazione grafica



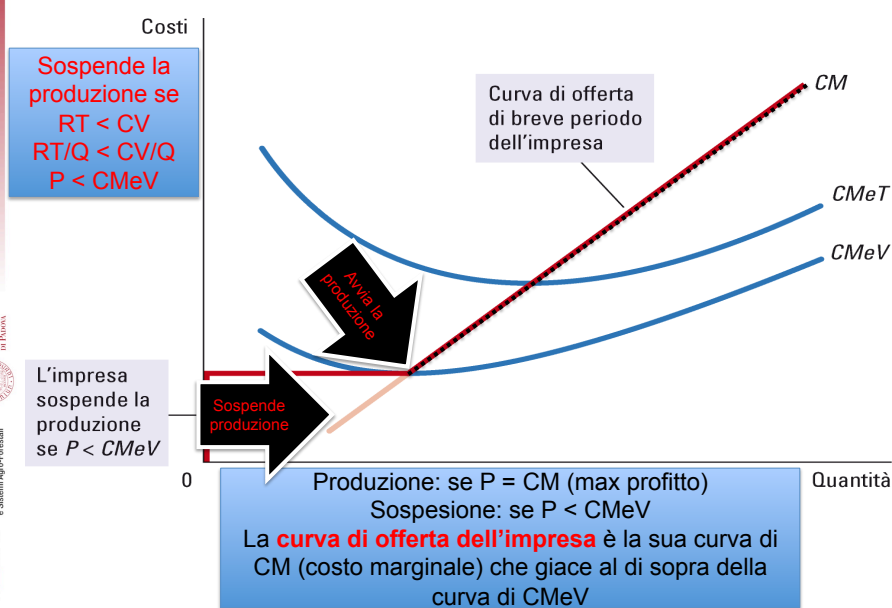
Produrre o non produrre? Questo è il dilemma...

- Abbiamo compreso quanto l'impresa deve produrre per ottenere il massimo profitto
- ($P = \mathbf{RM} = RMe = \mathbf{CM}$)
- Ma quali sono le circostanze per cui ad un'impresa è conveniente **sospendere la produzione** o **uscire dal mercato**?
- Sospendere la produzione è decisione di breve periodo determinata da situazioni contingenti di mercato.
- Uscire dal mercato è decisione di lungo periodo e riguarda la sopravvivenza stessa dell'impresa

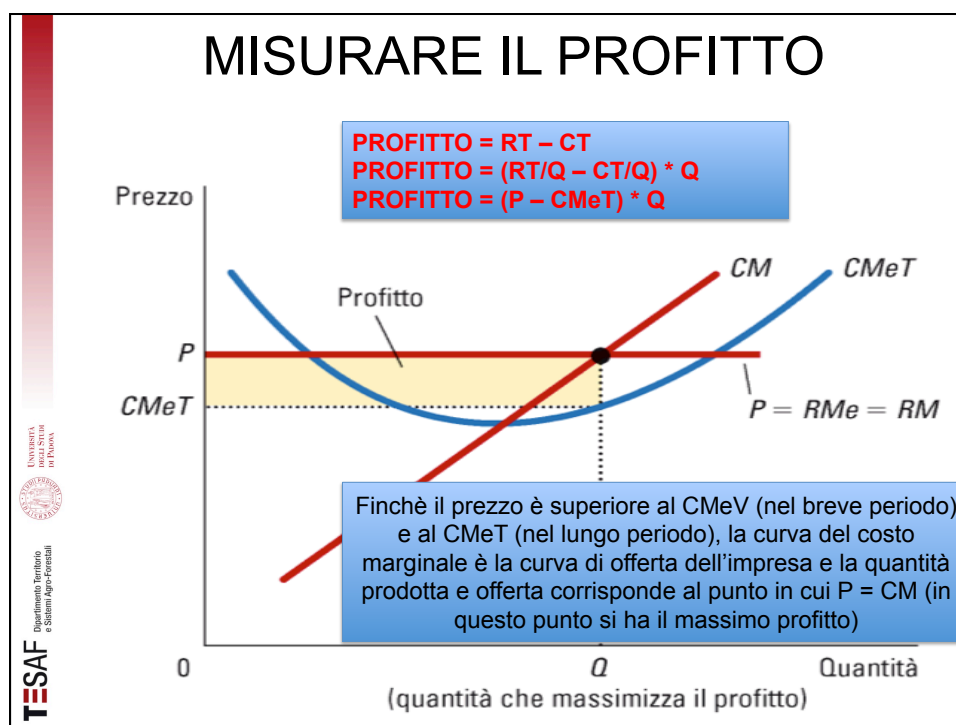
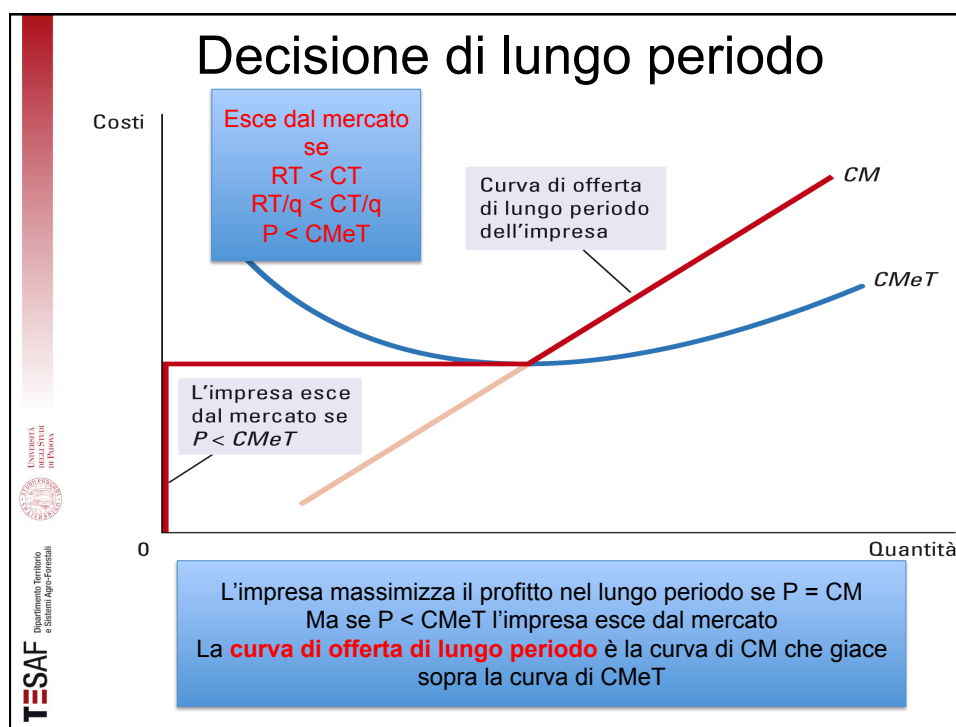


TESAF
Dipartimento Territorio
e Sistemi Agro-Forestali

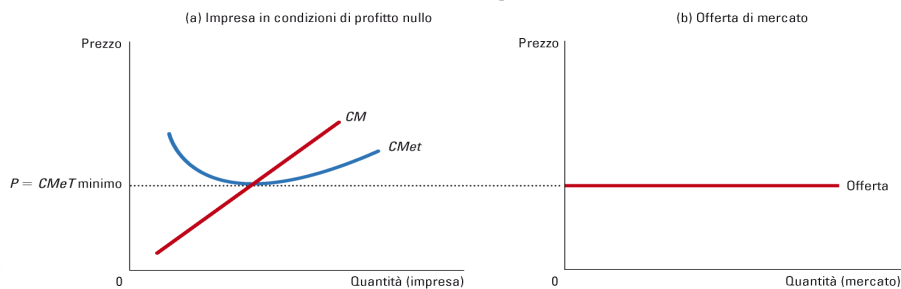
Decisione di breve periodo



TESAF
Dipartimento Territorio
e Sistemi Agro-Forestali



Offerta della singola impresa e del mercato nel lungo periodo



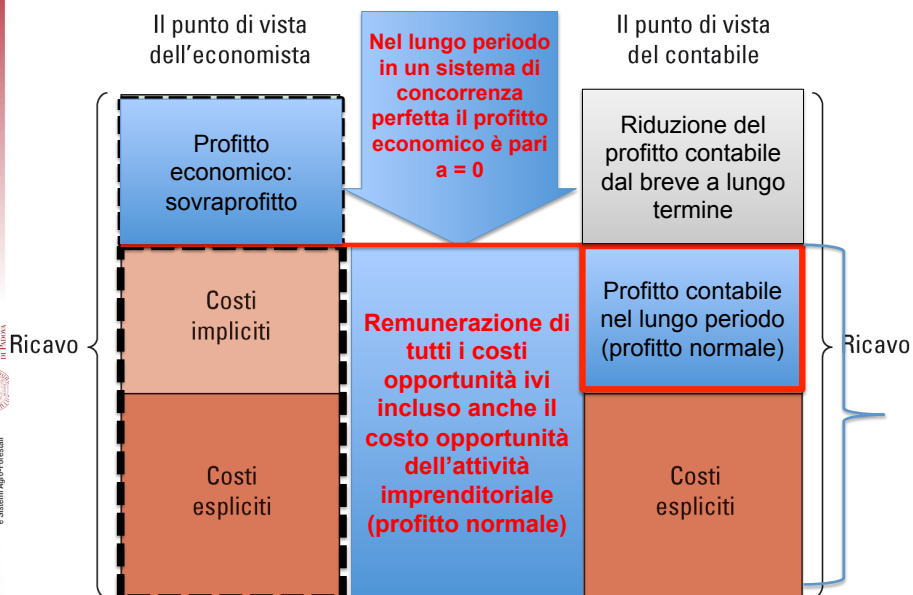
CONDIZIONE: Se le imprese hanno accesso alla stessa tecnologia e allo stesso mercato dei fattori produttivi, allora presentano la stessa struttura e curva di costo.

Se nuove imprese sono incentivate ad entrare (perché il mercato è profittevole), allora l'offerta di mercato aumenta e si abbassa il prezzo.

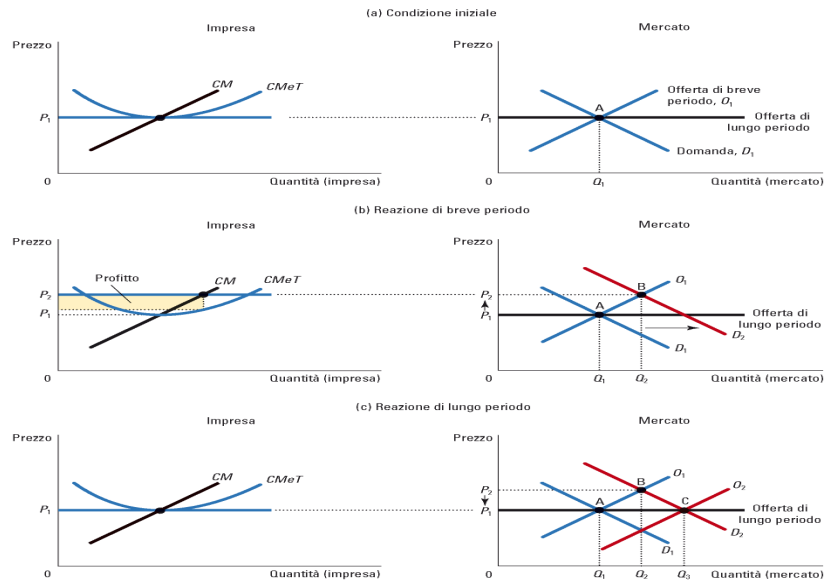
Se le imprese sono incentivate ad uscire (perché subiscono perdite), allora l'offerta di mercato diminuisce e aumenta il prezzo.

Il processo si assesta progressivamente verso il **profitto economico nullo (detto anche profitto normale)** quando **prezzo = costo medio totale** (attenzione non è nullo il profitto contabile).

RAPPRESENTAZIONE GRAFICA (PROFITTO ECONOMICO E PROFITTO CONTABILE NEL LUNGO PERIODO)



Spostamento della domanda nel breve e nel lungo periodo



Università degli Studi di Padova
 Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali
TESAF