

Corso di Scelte degli individui, strategie d'impresa  
e strutture di mercato  
Facoltà di Giurisprudenza – LIUC  
Prof.ssa Donatella Porrini  
a.a. 2017-2018

QUARTA LEZIONE

15 MARZO 2018

**COSTI, RICAVI  
E MASSIMIZZAZIONE DEL PROFITTO**

## L'obiettivo del profitto

Obiettivo dell'impresa è quello della massimizzazione del profitto che è dato dalla differenza tra il ricavo totale e il costo totale di produzione

$$\pi = RT - CT$$

Per trovare il punto di massimo profitto usiamo il criterio marginalistico e usiamo le curve di costo e ricavo medio e marginale

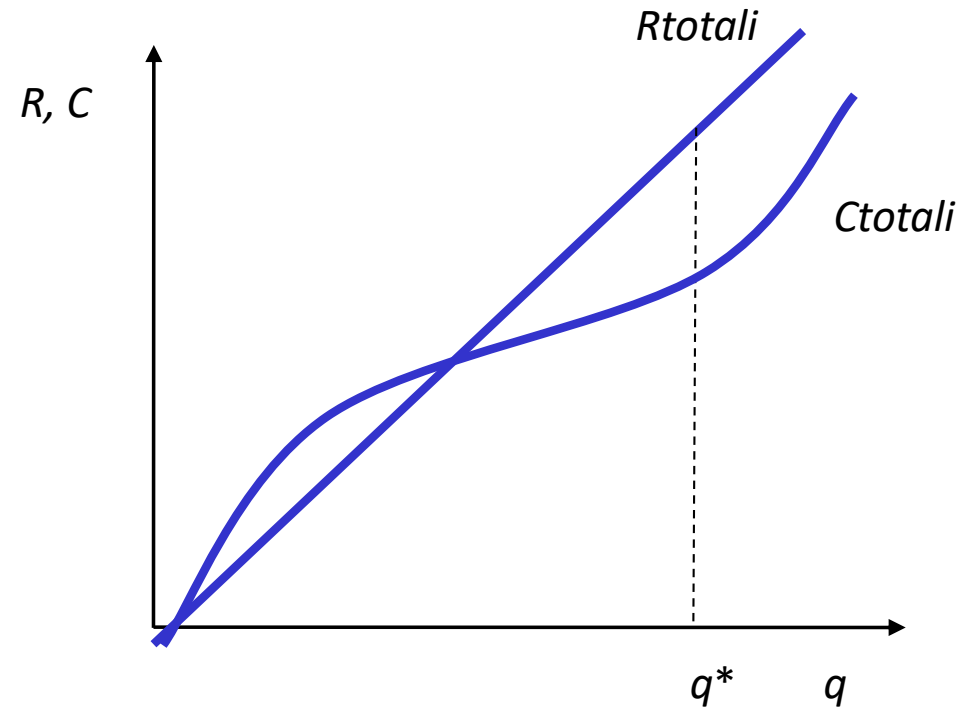
# La massimizzazione del profitto

Secondo il criterio marginalistico, la massimizzazione del profitto si ottiene quando il costo marginale è uguale al ricavo marginale

$$\begin{aligned} &Max \pi \\ &RMG = CMG \end{aligned}$$

# Massimizzazione del profitto per l'impresa in concorrenza

Usiamo le curve di ricavo totale e del costo totale per trovare la quantità che massimizza il profitto

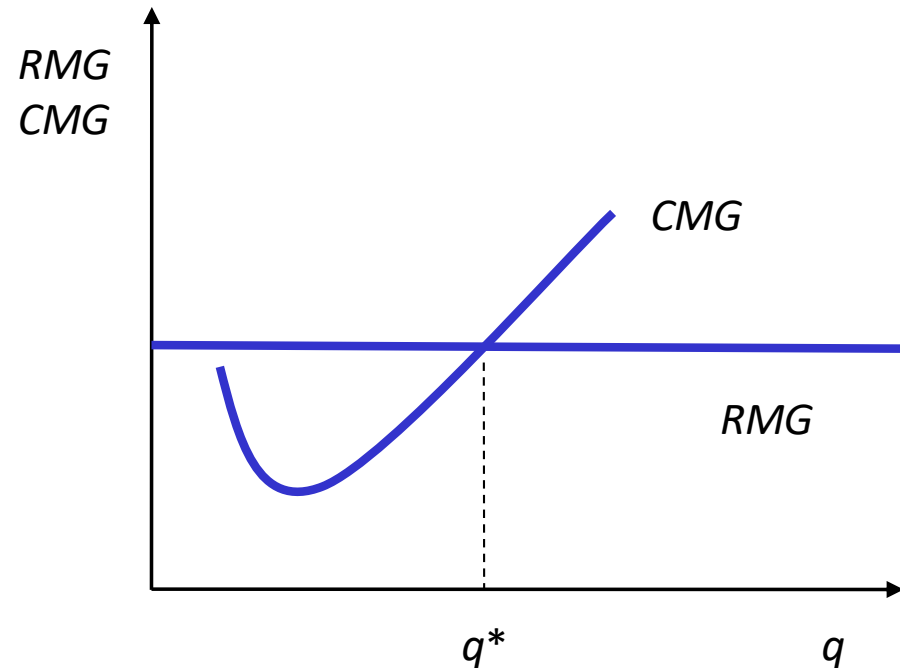


# Massimizzazione del profitto per l'impresa in concorrenza

Usiamo le curve di ricavo marginale e costo marginale per trovare la quantità che massimizza il profitto

La condizione di massimo profitto è

$$RMG = CMG$$



# Classificazione delle forme di mercato

- All'estremo del massimo grado di concorrenza c'è la concorrenza perfetta (completa libertà di entrata, prodotto omogeneo, nessun grado di controllo da parte delle imprese sul prezzo)
- Situazioni intermedie sono date dalla concorrenza monopolistica (libertà di entrata, prodotto differenziato) e dall'oligopolio (barriere all'entrata, prodotto differenziato o omogeneo)
- All'estremo opposto c'è il monopolio (presenza di barriere all'entrata, prodotto unico, massimo grado di controllo sul prezzo da parte del monopolista)

# Le ipotesi della concorrenza perfetta

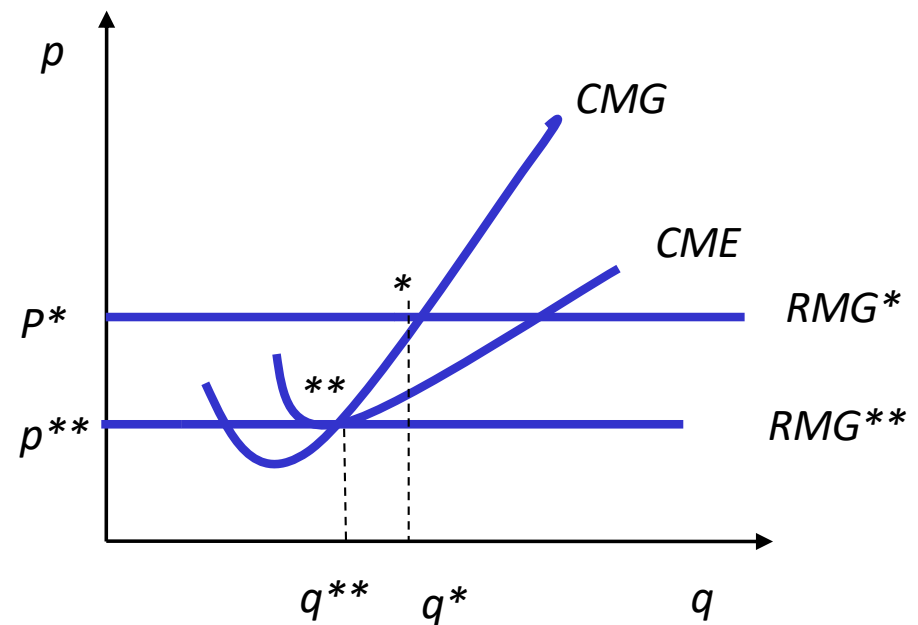
Le ipotesi fondamentali sono quattro

1. Esiste un numero molto elevato di imprese
2. Il prodotto è omogeneo
3. C'è perfetta informazione
4. Esiste completa libertà di entrata e uscita

# Equilibrio di breve e di lungo periodo

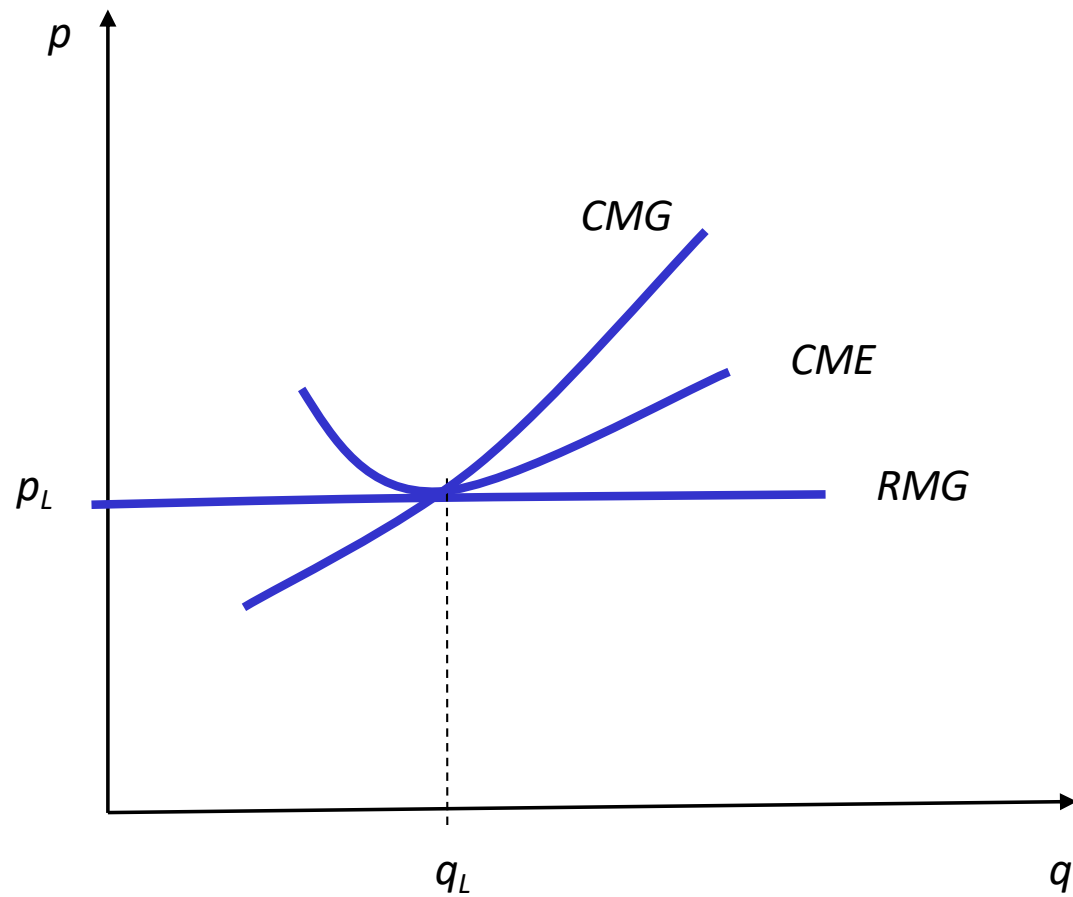
La curva dei ricavi marginali ( $RMG^*$ ) può essere al di sopra del punto di incontro tra costi marginali e costi medi solamente nel breve periodo (punto di equilibrio  $*$ , prezzo di equilibrio  $p^*$  e quantità di equilibrio  $q^*$ )

Nel lungo periodo i ricavi marginali scendono ( $RMG^{**}$ ) per effetto dell'ingresso di nuove imprese che sfruttano la differenza con i costi medi (punto di equilibrio  $**$ , prezzo di equilibrio  $p^{**}$  e quantità di equilibrio  $q^{**}$ )





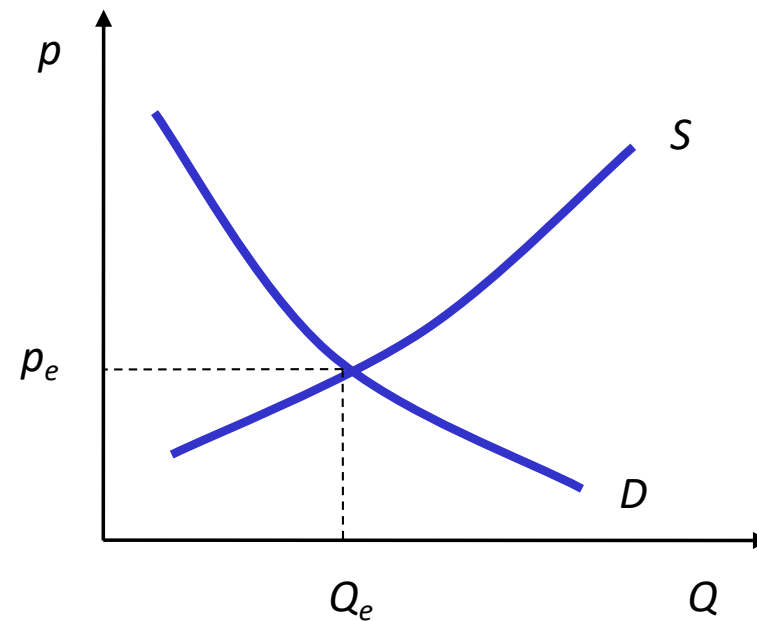
# L'equilibrio di lungo periodo



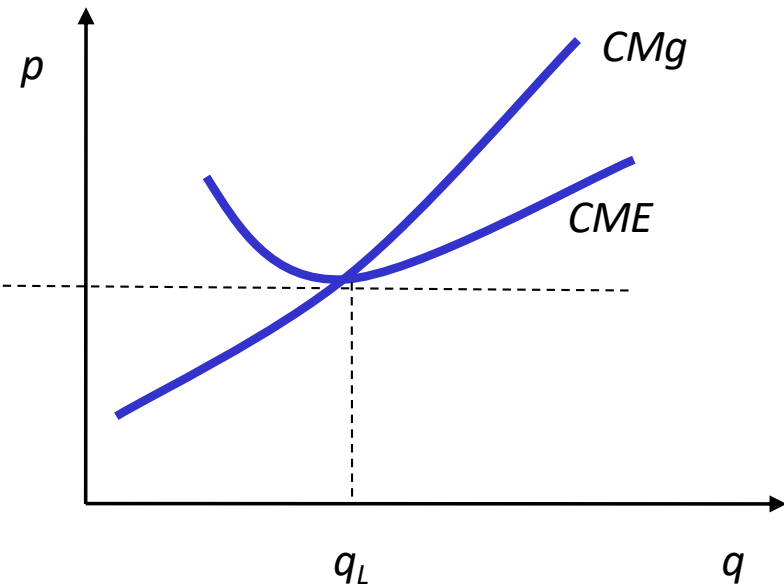
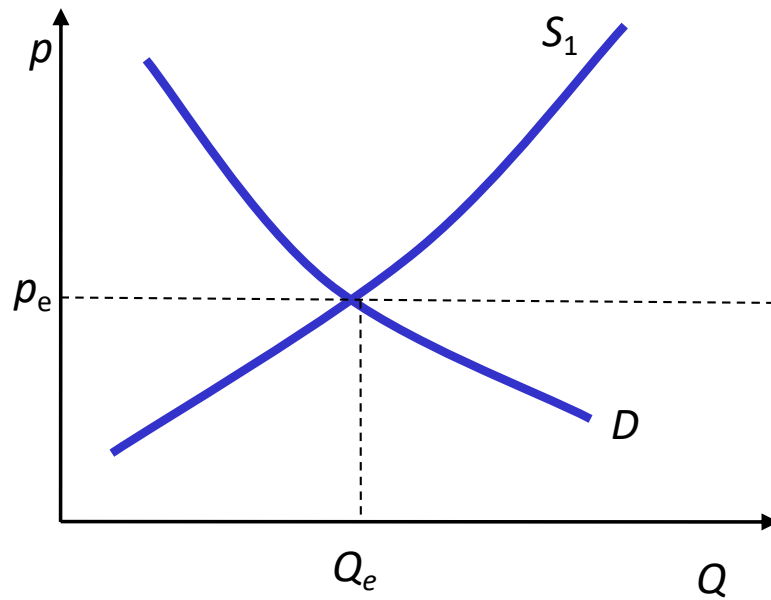
# Equilibrio del mercato

Il prezzo di equilibrio dell'intero mercato,  $p_e$ , si determina in corrispondenza dell'intersezione tra la domanda e l'offerta.

La quantità di equilibrio ( $Q_e$ ), è pari alla quantità offerta da tutti gli operatori del mercato, dunque è una quantità molto elevata



# Equilibrio di mercato e equilibrio dell'impresa



# Vantaggi della concorrenza perfetta

- Il prezzo è uguale al costo marginale
- Nel lungo periodo le imprese producono al costo medio minimo possibile
- Le imprese inefficienti saranno costrette a lasciare il mercato

# LA CONCORRENZA MONOPOLISTICA

1. Esiste un numero piuttosto elevato di imprese
2. Esiste libertà di entrata
3. C'è differenziazione del prodotto
4. Es. Mercati del commercio al dettaglio, ristorazione

# *L'OLIGOPOLIO*

Si ha oligopolio quando poche imprese offrono un prodotto

Vi sono diversi tipi di oligopolio e diversi comportamenti delle imprese oligopoliste

- Le imprese possono colludere (oligopolio collusivo) oppure competere (oligopolio NON collusivo).

# Le caratteristiche dell'oligopolio

- Poche e grandi imprese disposte a grossi investimenti per differenziare il prodotto (pubblicità)
- Interdipendenza strategica tra le imprese
- Presenza di barriere all'entrata

# L'oligopolio collusivo

Le imprese oligopoliste saranno tentate di accordarsi sui prezzi, sulle quote di mercato, ecc. per ridurre il grado di incertezza del mercato.

→in questo modo esse cercano di evitare una possibile concorrenza di prezzo e la pubblicità comparativa, e quindi il rischio di una riduzione dei profitti

→Un accordo collusivo formale è noto come cartello: le imprese partecipanti costituiscono una sorta di monopolio: esse si accordano e fissano un prezzo per massimizzare i profitti congiunti e si spartiscono il mercato tramite l'assegnazione di quote