

ISTITUTO PROFESSIONALE PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITA' ALBERGHIERA - POTENZA

DIRITTO ED ECONOMIA

Classe I

Modulo 3

Unità didattica 6

Il mercato

Prof. Antonio Maria Berardi



LA DIVISIONE DEL LAVORO E IL MERCATO

Le economie dei tempi antichi si fondavano sul principio dell'**autoconsumo**: ogni famiglia, gruppo o clan consumava soltanto quello che era capace di produrre, e gli scambi erano molto rari e riguardavano esclusivamente beni che in certe aree geografiche erano particolarmente difficili da reperire (sale, metalli preziosi).

Le economie moderne, invece, si fondano sul principio della **divisione del lavoro**: ciascun soggetto si specializza nella produzione di un bene o di un servizio che poi scambia per procurarsi i beni necessari alla soddisfazione dei propri bisogni. Il principio della divisione del lavoro è particolarmente vantaggioso perché consente di aumentare la quantità di beni prodotti e di migliorarne la qualità.

Lo **scambio** è il mezzo con cui ciascuno si procura i beni di cui ha bisogno. Consiste nella libera e reciproca cessione di beni o servizi fra due o più soggetti.

Lo scambio si realizza sul mercato.

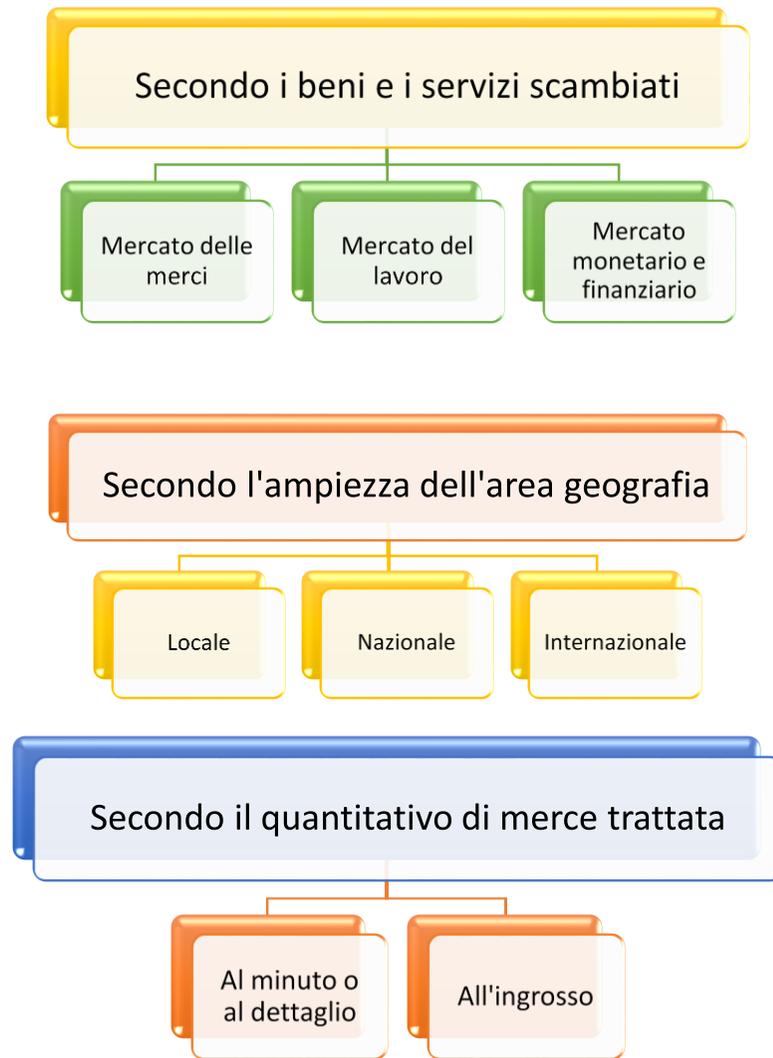
Per **mercato** si intende non tanto il luogo fisico dove avvengono gli scambi, quanto piuttosto l'insieme delle operazioni che consentono l'incontro tra i venditori e i compratori per realizzare lo scambio.

La funzione del mercato è quindi quella di permettere lo scambio di beni, servizi e fattori della produzione.

Le più antiche forme di scambio avvenivano attraverso il **baratto** che consisteva nello scambio di un bene nei confronti di un altro bene. Il sistema del baratto consente scambi molto limitati, tipici di un'economia primitiva, sia per il problema posto dalla sproporzione del valore delle diverse merci sia per la difficoltà di mettere in relazione soggetti che avessero esigenze esattamente opposte nello scambio dei reciproci beni. I problemi posti dal baratto sono stati superati dall'introduzione della **moneta**.

La moneta consente di esprimere attraverso un **prezzo** il valore di scambio delle singole merci. Nelle attuali compravendite la moneta assolve, quindi, la funzione di **mezzo di pagamento** e di **unità di valore degli scambi**. Nel corso del tempo essa ha poi acquistato l'altra fondamentale funzione di **riserva di valore**.

CLASSIFICAZIONE DEI MERCATI



CLASSIFICAZIONE DEI MERCATI

In base all'osservazione della realtà economica è possibile determinare alcuni criteri per distinguere e classificare i vari mercati.

A seconda dei beni e servizi scambiati si distinguono:

Mercato delle merci: è quello in cui vengono scambiati sia i beni di consumo sia i beni di investimento.

Mercato del lavoro: è quello in cui si incontrano la domanda di lavoro di chi deve produrre beni e servizi (imprese, enti pubblici) e l'offerta da parte di chi è in cerca di reddito per le famiglie (lavoratori).

Mercato monetario e finanziario; oggetto delle contrattazioni è il risparmio, che genera l'interesse.

Mercato locale: è limitato a una regione o a una piccola area geografica, riguarda lo scambio di merci particolari, soprattutto prodotti agricoli.

Mercato nazionale: è di gran lunga il più importante per il volume delle contrattazioni e si riferisce al territorio di uno stato:

Mercato internazionale: riguarda le contrattazioni per l'acquisto di fondamentali materie prime o fonti di energia (Petrolio, gas, oro, argento, pietre preziose).

Mercato al minuto o al dettaglio: la merce viene venduta ai consumatori finali.

Mercato all'ingrosso: la merce viene trasferita in grosse quantità dai produttori ai grossisti e dai grossisti ai venditori al dettaglio.

DOMANDA

Per domanda di un bene si intende la quantità di esso che un soggetto è disposto ad acquistare ad un determinato prezzo in un dato momento.

LEGGE DELLA DOMANDA

La domanda di un bene aumenta se il prezzo diminuisce e diminuisce se il prezzo aumenta.

BENI SUCCEDANEI E COMPLEMENTARI

La domanda di un bene è funzione diretta del prezzo del bene succedaneo mentre è funzione inversa del prezzo del bene complementare.

REDDITO

La domanda di un bene è funzione crescente del reddito del soggetto.

LA LEGGE DELLA DOMANDA

Per **domanda** di un bene si intende la quantità di esso che un soggetto è disposto ad acquistare ad un determinato prezzo in un dato momento.

La somma delle **domande individuali** costituisce la **domanda collettiva** o di mercato di un determinato bene.

L'osservazione del comportamento dei consumatori ha consentito di enunciare la **legge della domanda** secondo la quale la domanda di un bene aumenta se il prezzo diminuisce e diminuisce se il prezzo aumenta.

Tale legge è spiegata dal fatto che chi acquista compie un calcolo di convenienza: se il prezzo di un bene diminuisce può permettersi di acquistarne un quantitativo maggiore per soddisfare i propri bisogni, se il prezzo del bene invece aumenta, a parità di reddito, è costretto ad acquistarne un quantitativo minore.

La domanda di un bene può essere condizionata anche dall'andamento dei prezzi dei **beni succedanei** e **complementari** (Si indica ad esempio che l'aumento del prezzo del caffè può far aumentare la domanda di tè, mentre l'aumento del prezzo della benzina può far diminuire la domanda di acquisto di automobili) si può dire quindi che la domanda di un bene è funzione diretta del prezzo del bene succedaneo mentre è funzione inversa del prezzo del bene complementare.

Chiaramente la domanda di un bene è influenzata anche dal **reddito** del consumatore. In linea generale si può affermare che la quantità domandata è funzione crescente del reddito del soggetto, perché all'aumento del reddito il soggetto avrà la possibilità di acquistare un quantitativo maggiore dei beni considerati, va detto però che all'aumento del reddito il consumatore abbandona gradualmente il consumo di beni ordinari ed aumenta il consumo dei beni di lusso. Con l'aumento del reddito aumenta anche la propensione al risparmio del soggetto, per cui l'aumento della domanda sarà meno che proporzionale rispetto all'aumento del reddito.

ELASTICITÀ DELLA DOMANDA

La misurazione della variazione nella domanda al variare del prezzo consente di conoscere e prevedere le reazioni dei consumatori. È bene precisare che ciò che interessa considerare non è tanto la variazione assoluta dei prezzi quanto la variazione percentuale.

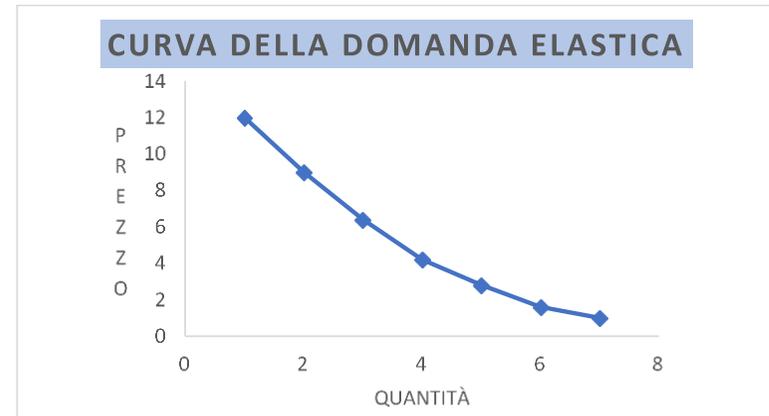
Il comportamento del consumatore non è uniforme al variare di qualsiasi tipologia di prezzo.

Se aumenta il prezzo di beni di consumo destinati al soddisfacimento di bisogni primari, la domanda varierà poco, si parla in questo caso di **beni a domanda rigida** per i quali la domanda varia in misura meno che proporzionale alla variazione del prezzo.

Se invece aumenta il prezzo di un bene di lusso o secondario, la domanda varierà in misura molto significativa. Parliamo in questo caso di **beni a domanda elastica** per i quali la domanda varia in misura più che proporzionale al variare del prezzo.

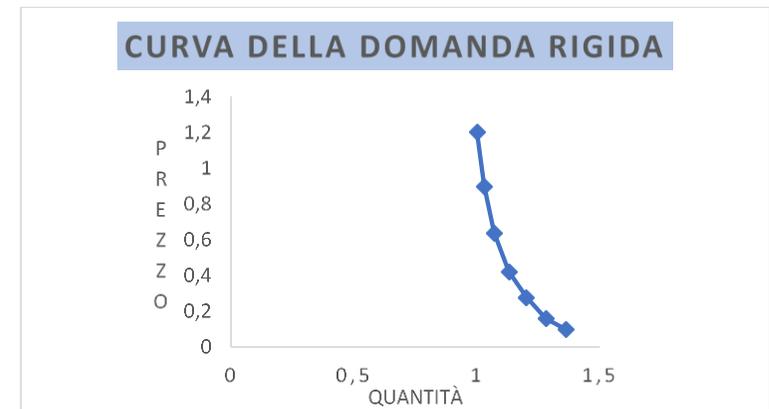
L'**elasticità della domanda** si calcola attraverso un coefficiente ricavato dal rapporto tra la variazione percentuale della domanda e la variazione percentuale del prezzo.

E = variazione % della domanda : variazione % del prezzo



Ponendo sull'asse delle ascisse i valori delle quantità domandate e sull'asse delle ordinate i valori del prezzo, si osserva che a prezzi più elevati corrispondono inferiori quantità di bene domandato.

L'ANALISI DELL'ELASTICITÀ NELLA CURVA DI DOMANDA



Nel caso di beni a domanda rigida si osserva che alle variazioni del prezzo corrisponde una minima variazione delle quantità domandate. Come si vede dal grafico, la curva della domanda rigida diviene quasi una perpendicolare dell'asse O X.

LA LEGGE DELL'OFFERTA

OFFERTA

Per offerta di un bene si intende la quantità di esso che i produttori, cioè gli imprenditori, sono disposti a vendere ad un determinato prezzo e in un determinato momento.

LEGGE DELLA OFFERTA

L'offerta cresce al crescere del prezzo di mercato e diminuisce al diminuire del prezzo di mercato; essa è funzione diretta del prezzo.

OFFERTA COMPLESSIVA

L'offerta complessiva o di mercato sarà data dalla somma delle offerte individuali dei singoli imprenditori.

INNOVAZIONI TECNOLOGICHE

Una innovazione tecnologica che permette di ridurre i costi di produzione consente all'imprenditore di aumentare la produzione.

Per **offerta** di un bene si intende la quantità di esso che i produttori, cioè gli imprenditori, sono disposti a vendere ad un determinato prezzo e in un determinato momento.

Abbiamo visto che per l'imprenditore il **volume** ottimale di produzione si realizza quando si eguagliano il **costo marginale**, cioè il costo dell'ultima unità di bene prodotta, e il **prezzo** di vendita.

Come sappiamo il costo marginale tende ad aumentare all'aumento della produzione. Conseguente che all'aumento del prezzo l'imprenditore avrà interesse ad aumentare la produzione mentre al diminuire del prezzo l'imprenditore sarà costretto a diminuire la produzione.

Quindi possiamo riassumere la **legge della offerta** nel modo seguente: l'offerta cresce al crescere del prezzo di mercato e diminuisce al diminuire del prezzo di mercato; essa è funzione diretta del prezzo.

Normalmente uno stesso bene è prodotto da più imprenditori, quindi l'**offerta complessiva** o di mercato sarà data dalla **somma** delle **offerte individuali** dei singoli imprenditori.

All'aumento del prezzo di mercato può accadere che gli imprenditori già presenti sul mercato aumentano la produzione o che nuovi imprenditori entrino nel mercato.

L'offerta di un bene però non dipende solo dalle variazioni del prezzo, ma anche dalle variazioni dei **costi di produzione** (per esempio una **innovazione tecnologica** che permette di ridurre i costi di produzione consente all'imprenditore di aumentare il volume della produzione).

ELASTICITÀ DELL' OFFERTA

Prende il nome di **elasticità dell'offerta** il rapporto tra la variazione percentuale della quantità offerta e la variazione percentuale del prezzo. vadano le stesse considerazioni svolte a proposito della elasticità della domanda.

La variazione percentuale è anche funzione della tipologia del bene offerto. la maggior parte dei beni prodotti infatti presenta una certa elasticità, che consente ad un modesto innalzamento del prezzo di aumentare sensibilmente la produzione, ma esistono anche **beni a offerta rigida**:

Beni offerta limitata, che sono quelli presenti in natura in modeste quantità, con le pietre e i metalli preziosi.

Beni deperibili, come i generi alimentari, soggetti a un rapido deterioramento, che L'imprenditore è costretto a vendere nel breve periodo, senza poterli conservare in magazzino per collocarli sul mercato ad un aumento del loro prezzo.

Il **coefficiente di elasticità** può essere calcolato mediante la formula:

$E_o = \text{variazione \% dell'offerta} : \text{variazione \% del prezzo}$



La curva dell'offerta ha un andamento crescente.

Come si vede dal grafico all'aumento del prezzo aumenta la quantità offerta.

IL PREZZO E L'EQUILIBRIO DEL MERCATO

Il **mercato** è regolato dalla legge della domanda e dalla legge dell'offerta

Si ha **equilibrio** del mercato quando le **quantità offerte** e quelle **domandate** di un determinato bene risultano **uguali**.

Consegue che il prezzo di equilibrio è quello al quale domanda e offerta si eguagliano.

Se il prezzo dovesse essere superiore al suo livello di equilibrio, si determinerebbe uno squilibrio tra la quantità offerta e quella domandata, cioè l'offerta sarebbe superiore alla domanda, con la conseguenza che parte della merce rimarrebbe invenduta.

Se si verificano queste condizioni, le imprese dovranno abbassare il prezzo dei prodotti per poterli vendere tutti.

Al contrario se il prezzo risulta inferiore al suo livello di equilibrio la domanda risulterebbe superiore all'offerta. Conseguentemente la concorrenza tra gli acquirenti, che saranno disposti a pagare un maggior prezzo pur di procurarsi il bene desiderato, spingerà in alto il prezzo fino a riportarlo al suo livello di equilibrio.

Il mercato quindi funzionerà attraverso una serie di **contrattazione** tra compratori e venditori, attraverso le quali si cerca di giungere ad un equilibrio.

L'equilibrio è **una posizione tendenziale** del mercato, che si modifica continuamente in funzione del cambiamento dei fattori che possono determinare lo scambio (guerre, calamità naturali, relazioni internazionali, innovazioni tecnologiche, mode, stagioni).

Nella realtà le variazioni della domanda, dell'offerta e del prezzo non avvengono in modo istantaneo.

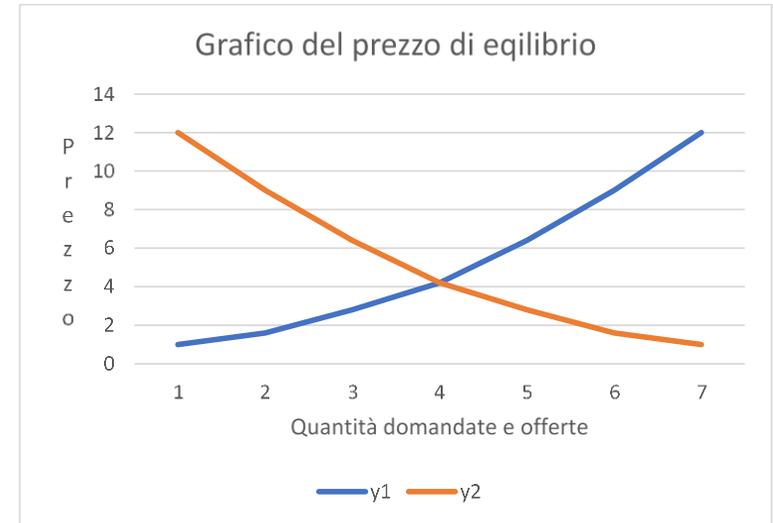
Nel periodo brevissimo le possibilità di scelta del produttore sono nulle che non potrà modificare l'organizzazione dei fattori della produzione, di conseguenza la offerta di beni rimarrà fissa.

Nel periodo breve sarà possibile riorganizzare la produzione nell'ambito degli impianti esistenti, variando alcuni fattori della produzione, di conseguenza la offerta di beni potrà essere. aumenta.

Nel periodo lungo potranno essere creati nuovi impianti e nuove imprese potranno entrare nel mercato, di conseguenza l'offerta sarà crescente e molto elastica.

Di conseguenza in periodi brevi il **prezzo verrà determinato** dalla **intensità della domanda**, mentre in periodi lunghi sul prezzo inciderà maggiormente il **costo di produzione**.

Il mercato si dice in equilibrio quando, al prezzo corrente, la quantità domandata e la quantità offerta risultano uguali.



Y1: curva dell'offerta

Y2: curva della domanda

Il prezzo che corrisponde al punto d'incontro delle due curve di domanda e di offerta è detto prezzo di equilibrio in quanto solo a questo prezzo i consumatori sono in grado di acquistare la stessa quantità di merce che i produttori sono disposti a vendere



La concreta possibilità di acquistare beni e servizi dipende sia dal numero di imprenditori che producono determinati beni, sia dalla tipologia dei beni stessi. Esistono quindi differenti forme di mercato in cui le relazioni tra domanda e offerta si svolgono in modo diverso, influenzando in tal modo la formazione del prezzo.

Le forme di mercato che tradizionalmente sono state maggiormente studiate sono:

- Mercato di concorrenza perfetta
- Monopolio
- Oligopolio
- Mercato di concorrenza monopolistica

FORME DI MERCATO

FORMA DI MERCATO	NUMERO DI VENDITORI	FISSAZIONE DEL PREZZO	CARETTERISTICHE DEL PRODOTTO	DIFFUSIONE	DIMENSIONI DELLE IMPRESE
CONCORRENZA PERFETTA	NUMEROSI	MERCATO	OMOGENEO	SCARSA (AGRICOLTURA)	PICCOLA
MONOPOLIO	UNO	VENDITORE	UNICO	SCARSA (SALI E TABACCHI, LOTTERIE)	GRANDE
OLIGOPOLIO	MOLTI	VENDITORI	OMOGENEO O ETEROGENEO	ELEVATA (ENERGIA ELETTRICA, TELEFONIA, COMUNICAZIONI)	GRANDE
CONCORRENZA MONOPOLISTICA	POCHI	TENDENZIALMENTE VENDITORI	ETEROGENEO	MOLTO ELEVATA (DETERSIVI, SAPONI, COSMETICI)	MEDIA

CONDIZIONI PER IL MERCATO DI CONCORRENZA PERFETTA



Secondo la visione degli economisti classici la concorrenza porta alle migliori combinazioni dei fattori produttivi, che assicura per ogni prodotto il minimo costo.

Nel mercato di concorrenza perfetta i produttori incapaci, che producono ad un costo superiore al prezzo, sono costretti a ritirarsi dal mercato o ad andare incontro al fallimento. Inoltre la concorrenza soddisferebbe al meglio le aspettative del consumatore che in tale mercato è sovrano.

I critici osservano che la pretesa sovranità del consumatore è illusoria. Se si lascia la produzione alla mano libera del mercato accadrà che verranno prodotti beni voluttuari e talvolta dannosi (sigarette) mentre resterebbe sacrificata la produzione di beni socialmente utili (scuole, ospedali).

IL MERCATO DI CONCORRENZA PERFETTA

Il mercato di concorrenza perfetta è caratterizzato dalla presenza di **numerosi piccoli acquirenti** e venditori, dalla **omogeneità delle merci** offerte, dalla **possibilità** per i produttori **di entrare e uscire liberamente dal mercato** e **dall'assenza di vincoli** posti ai produttori di qualsiasi genere.

È la forma di mercato, tradizionalmente studiata dall'economia classica, a partire da Adam Smith, che si basa sul principio, alla base della dottrina liberista, di lasciare il meccanismo economico al suo funzionamento spontaneo, assegnando allo Stato semplicemente il compito di tutelare le condizioni di concorrenza, lasciando poi la gestione del sistema economico 'all'iniziativa privata.

In una situazione di mercato di concorrenza perfetta il **prezzo** è unico, l'offerta di ciascuna impresa è irrilevante ai fini della formazione del prezzo di mercato che è funzione dell'offerta totale.

Si verifica la cosiddetta **legge di indifferenza del prezzo** che afferma che "Nello stesso mercato lo stesso bene ha lo stesso prezzo".

Il mercato di concorrenza perfetta è un **modello teorico** difficilmente riproducibile nella realtà.

Le critiche più severe alle quali è stato sottoposto è che esso produce distorsioni e ingiustizie nella distribuzione della ricchezza, infatti esso soddisfa i consumatori in base al loro reddito ma non in base ai loro bisogni. Per attenuare le disuguaglianze sociali è quindi necessario un intervento dello Stato che attui politiche redistributive.

È stato pure sostenuto autorevolmente (Keynes), che l'equilibrio tra domanda e offerta può realizzarsi anche ad un livello di sotto occupazione dei fattori della produzione, a partire dal fattore lavoro.

TIPI DI MONOPOLIO

Il **monopolio privato** è caratterizzato dalla presenza di un'unica grande impresa produttrice di un bene o di un servizio capace di determinare il prezzo di vendita.

Il **monopolio pubblico** si realizza quando lo Stato si riserva la produzione o la vendita di una certa merce con il fine di procurarsi un'entrata fiscale o di praticare un prezzo politico per la soddisfazione di un bisogno sociale.

Il monopolio viene giudicato negativamente dalla dottrina economica, perché da un punto di vista della distribuzione della ricchezza esso determina forti sperequazione, in quanto concentra la ricchezza nelle mani dei monopolisti, inoltre il potere economico delle grandi imprese monopoliste può avere influenza nell'attività politica e sociale, condizionando le scelte dei gruppi e delle autorità politiche.

Il trattato dell'Unione Europea pone come fondamentale regola della politica comunitaria il principio della libera concorrenza fra le imprese. La formazione di Monopoli è quindi incompatibile con la politica comunitaria, per questo sono state emanate numerose direttive che vietano intese tra le imprese per alterare il principio della libera concorrenza e vietano l'abuso di posizione dominante sul mercato. L'Italia si è adeguata alle direttive comunitarie attraverso l'adozione di una legislazione antitrust.

IL MONOPOLIO

Il **monopolio** è la forma di mercato nella quale **un'unica grande impresa** offre le proprie merci a numerosi acquirenti, senza che altri produttori possano entrare nel mercato.

Il produttore monopolista tende ad organizzare la produzione in modo da rendere massima il profitto.

Essendo l'unico produttore del mercato, il monopolista è libero di scegliere tra due possibilità:

- a) **fissare il prezzo di vendita**, e lasciare che la quantità di merce acquistata sia determinata dalla domanda dei consumatori;
- b) **fissare la quantità di merce da mettere in vendita**, e lasciare che il prezzo sia determinato dal mercato.

Ciascuna delle due scelte esclude l'altra in quanto l'andamento del mercato è determinato non solo dalle scelte del produttore, ma anche dalla capacità di acquisto del consumatore, schematizzata dalla curva della domanda.

Il monopolista è libero di determinare il prezzo, ma ad ogni aumento del prezzo conseguirà una caduta della domanda e ciò non consentirà al monopolista di conseguire il massimo **profitto**, allo stesso modo l'aumento dell'offerta dei beni determinerà una caduta del prezzo ed anche ciò non consentirà al monopolista di conseguire il massimo profitto.

Per questo al produttore monopolista conviene stabilire il prezzo di vendita nel punto in cui **costo marginale** e **ricavo marginale** si eguagliano.

Anche il monopolio è un modello teorico difficilmente riproducibile nella realtà.

Va detto che esistono monopoli legali esercitati dallo Stato per ragioni sociali o fiscali.

TIPI DI OLIGOPOLIO

PERFETTO
(O INDIFFERENZIATO):
I BENI PRODOTTI SONO
OMOGENEI

IMPERFETTO
(O DIFFERENZIATO):
I BENI PRODOTTI SONO
DIVERSIFICATI

Le imprese oligopolistiche adottano generalmente
due differenti strategie:

Praticano una politica commerciale aggressiva mediante il ribasso dei prezzi accompagnato da importanti campagne promozionali e pubblicitarie tese a strappare i clienti alle poche imprese concorrenti.

Adottano accordi a volte taciti, a volte espliciti, spesso illegali, volti a livellare il prezzo dei beni verso l'alto, allo scopo di ottenere utili sicuri e costanti, o volti a conservare la propria quota di mercato, senza mettere a rischio la propria produzione ed impedendo l'ingresso di nuovi imprenditori nel mercato.

L'OLIGOPOLIO

L'**oligopolio** è la forma di mercato nella quale poche grandi imprese produttrici offrono i propri beni a numerosi acquirenti.

Esso può essere definito come la forma di mercato nella quale un **numero limitato di produttori** controlla una quota considerevole dell'offerta, in un settore industriale o commerciale.

L'impresa oligopolistica esercita un potere di controllo sul mercato inferiore a quella del monopolista, ma superiore a quella esercitata da un'impresa in regime di libero mercato.

Il **mercato oligopolistico** si forma in quei settori nei quali sono richiesti cospicui investimenti iniziali per la realizzazione degli impianti di produzione, che scoraggiano i piccoli e medi imprenditori, i consumatori sono invece numerosi come nel mercato di concorrenza libera.

L'oligopolio può essere:

perfetto (o **indifferenziato**): quando i beni prodotti sono **omogenei** (petrolio, materie prime);

imperfetto (o **differenziato**): quando i beni prodotti sono uguali solo nel genere ma sono **diversificati** nei particolari e nelle modalità di presentazione (automobili).

Una particolare forma di oligopolio è il duopolio nel quale i produttori sono solamente due.

IL MERCATO DI CONCORRENZA IMPERFETTA O MONOPOLISTICA

Si definisce di **concorrenza imperfetta o monopolistica** un mercato caratterizzato dalla presenza di un gran numero di imprese di non grandi dimensioni, ciascuna delle quali tende a costituirsi, a conservare e potenziare la sua particolare sfera di influenza, dove esercita il suo potere di mercato.

Cause della concorrenza monopolistica

Eterogeneità della merce

Ubicazione della impresa

Affezione della clientela

Scarsa conoscenza del mercato

IL MERCATO DI CONCORRENZA IMPERFETTA O MONOPOLISTICA

Il mercato di **concorrenza imperfetta** o **monopolistica** è caratterizzato dalla presenza di un elevato numero di piccole e medie imprese, ciascuna delle quali rappresenta una limitata quota di mercato.

In tale mercato i **prodotti** offerti sono **eterogenei** o perché hanno diversa qualità o perché sono opportunamente differenziati dai produttori.

La concorrenza monopolistica è assai diffusa in numerosi settori industriali (industria del mobile, delle calzature, dell'abbigliamento, tessili) artigianali (meccanici, carrozzieri, falegnami) e dei servizi (bar, ristoranti, alberghi).

La diversificazione dei prodotti consente ai produttori di praticare prezzi differenziati, più alti rispetto a quelli dei propri concorrenti.

La differenza dei prezzi è giustificata da numerose ragioni:

Eterogeneità della merce: Essa ha spesso come unica causa la pubblicità.

Ubicazione della impresa: Essa influisce sulle scelte del consumatore (il consumatore esigente sceglierà il negozio alla moda nel centro cittadino che praticherà prezzi più alti rispetto ai suoi concorrenti della periferia).

Affezione della clientela: determinata dall'abitudine o da ragioni psicologiche (cortesia e d'amicizia del venditore) o dalla particolare qualità della merce.

Scarsa conoscenza del mercato: il consumatore potrebbe acquistare un bene ad un prezzo elevato soltanto perché ignora che esso viene venduto a prezzi inferiori da altri venditori.

Diapositiva n. 1 - Modulo 3 - U.D. 6 - Il mercato

Diapositiva n. 2 - La divisione del lavoro e il mercato

Diapositiva n. 3 - La classificazione dei mercati

Diapositiva n. 4 - La legge della domanda

Diapositiva n. 5 - L'elasticità della domanda

Diapositiva n. 6 - La legge dell'offerta

Diapositiva n. 7 - L'elasticità dell'offerta

Diapositiva n. 8 - Il prezzo di equilibrio

Diapositiva n. 9 - Forme di mercato

Diapositiva n.10 - Il mercato di concorrenza perfetta

Diapositiva n. 11 - Il Monopolio

Diapositiva n. 12 - L'Oligopolio

Diapositiva n. 13 - La concorrenza monopolistica

Diapositiva n. 14 - Indice 1 Mod. 3 U.D. 6

Diapositiva n. 15 - Indice 2 Mod. 3 U.D.1