

Le forme di mercato

Il mercato

definizione

Un **mercato** è un complesso dinamico di negoziazioni che hanno per oggetto una certa classe di beni, che si manifestano con continuità, con caratteri omogenei e con elevata interazione reciproca (Airoldi-Brunetti-Coda, 1994)

Il mercato

- Scambio volontario e intenzionale.
- Libertà di scelta delle parti.
- Decisioni decentrate.
- Condizioni sociali ed istituzionali.
- Uso di contratti.

Forme di mercato

- Concorrenza perfetta.
- Monopolio.
- Oligopolio.

Concorrenza perfetta

- i beni sono omogenei.
- perfetta trasparenza (le informazioni rilevanti sono complete).
- non vi sono barriere all'entrata/uscita.
- le imprese sono 'price-taker'.
- non esistono esternalità.
- l'unica decisione da prendere è rappresentata dalla quantità da produrre.

Obiettivi prioritari in mercati prossimi alla concorrenza perfetta

- Agire sulla capacità produttiva, aumentando o diminuendo a seconda del prezzo di mercato.
- Controllare i livelli di produzione della concorrenza e l'entrata di nuovi concorrenti.
- A lungo termine, uscire dall'anonimato della concorrenza pura tramite la differenziazione.
- Svilupparsi a valle della catena industriale verso attività a più alto valore aggiunto.

COME SFUGGIRE ALLA CONCORRENZA BASATA SUL PREZZO ?

- Ricerca sistematica delle opportunità di differenziazione: anche una *commodity* (prodotto ricercato dal cliente per la funzione di base) è un paniere di attributi; esistono sempre possibilità di differenziazione.
- Segmentazione accurata del mercato: anche un mercato *commodity* non è mai del tutto omogeneo. Esistono sempre tre tipi di segmenti:
 - gli irriducibili: clienti sensibili al prezzo.
 - gli occasionali: clienti interessati al servizio.
 - gli esigenti: clienti che puntano sulla fedeltà.

STRATEGIA DI DIFFERENZIAZIONE condizioni per il successo

- L'elemento di differenziazione deve essere **unico** e deve assumere un **valore** per il cliente...
- ... **riducendo il costo** o **aumentando la performance** per il cliente (soddisfazione).
- Il valore aggiunto deve essere sufficientemente elevato per giustificare un **prezzo premium**.
- L'elemento di differenziazione deve essere difendibile.
- Il prezzo premium deve eccedere il **supplemento di costo** dovuto alla differenziazione.
- L'impresa deve emettere **segnali** per rendere nota la differenziazione

Monopolio

- presenza di un unico soggetto sul mercato in grado di offrire un determinato bene o servizio.
- mancano alternative di scelta, se non quella di rinviare il soddisfacimento dei propri bisogni.
- due tipologie:
 - monopolio naturale;
 - monopolio pubblico.

Oligopolio

- le imprese che vi operano sono poche.
- ciascun oligopolista conosce bene gli altri operatori.
- i profitti dipendono quindi dalle iniziative degli altri oligopolisti.
- due tipologie:
 - oligopolio differenziato;
 - oligopolio indifferenziato.

Obiettivi prioritari in mercati prossimi all'oligopolio

- Scegliere un comportamento competitivo.
- Controllare la quota di mercato e la quota della pressione totale di marketing.
- Sfuggire dall'interdipendenza concorrenziale con la differenziazione o con la segmentazione.

Comportamenti competitivi in mercati prossimi all'oligopolio

- Per comportamento competitivo si intende l'atteggiamento che un'impresa assume nel suo processo decisionale a fronte delle azioni e reazioni dei concorrenti.
- Esistono cinque comportamenti tipo:
 - comportamento indipendente;
 - comportamento accomodante;
 - comportamento adattativo;
 - comportamento anticipatore;
 - comportamento aggressivo.

IL MECCANISMO DELLA GUERRA DEI PREZZI

- La concessione di una riduzione di prezzo provoca lo spostamento di una massa di clienti.
- La quota di mercato dell'impresa aumenta. Ne risentono immediatamente i concorrenti.
- I concorrenti praticano la stessa riduzione di prezzo per contrastare il deflusso.
- La parità di prezzi tra imprese rivali è ripristinata, ma a un livello inferiore e meno remunerativo per tutti.
- La diminuzione del prezzo medio non contribuisce ad aumentare le dimensioni della domanda.

Le principali strutture di mercato

	Concorrenza perfetta	oligopolio	monopolio
Numero imprese	molto ampio	ristretto	una
Barriere all'entrata	assenti	elevate	molto elevate
Barriere all'uscita	assenti	elevate	molto elevate
Differenziazione di prodotto	assente	modesta-alta	assente