

IL PREZZO IN REGIME DI LIBERA CONCORRENZA

Premessa

In regime di libera concorrenza l'analisi della formazione del prezzo è fondamentale. Infatti esprimono:

- 1) I ricavi delle imprese (prezzi dei beni e dei servizi ceduti sul mercato ai consumatori);
- 2) I costi delle imprese (prezzi pagati per l'acquisto dell'uso dei fattori produttivi impiegati nella produzione = salari, rendite, interessi, profitti);
- 3) I redditi dei membri della collettività (tali sono per i titolari dei fattori produttivi (lavoratori, capitalisti (lavoratori, capitalisti, etc.) i prezzi ricevuti dalle imprese = salari, rendite, interessi, profitti).

Schema esemplificativo

Operatore Globale Imprese = Insieme dei produttori.

Operatore Globale Famiglie = Insieme dei consumatori e dei titolari dei fattori produttivi.

Offre beni e servizi sul mercato
in cambio di moneta (prezzi dei beni).

Op. Glob. Imprese =

Domanda sul mercato i fattori produttivi
e paga dei prezzi (salari, rendite, interessi, profitti).

Domanda beni e servizi e paga
dei prezzi in moneta.

Op. Glob. Famiglie =

Offre l'uso dei fattori produttivi
di cui è titolare e riceve in cambio
moneta (salari, rendite, etc.).

I prezzi, nel mercato di libera concorrenza, risultano dall'incontro della domanda e dell'offerta di tutte le imprese (OP.GLOB. IMPRESE) e di tutti i consumatori (OP. GLOB. FAMIGLIE). **Ne deriva che, per la singola impresa o per il singolo consumatore, il prezzo è un dato di fatto che ciascuno deve accettare senza poter modificare.** Presupposto essenziale del mercato di libera concorrenza è pertanto di essere atomistico. Vale a dire, sia l'offerta che la domanda sono frazionate fra un numero indefinito di operatori, ciascuno dei quali singolarmente non può influire sul prezzo. (Le imprese hanno dimensioni pressochè uguali).

Nel mercato di libera concorrenza ogni impresa, per vincere le rivali, offre i suoi prodotti al prezzo più basso possibile. Le imprese che non riescono a ridurre i costi vengono eliminate e il prezzo tende ad eguagliare il costo dell'impresa marginale. **In teoria, quindi, in un tale mercato, tutte le imprese hanno le stesse dimensioni, lo stesso costo di produzione, e il costo uguale al prezzo.**

Requisiti del mercato di libera concorrenza

Gli autori ritengono che un mercato si trovi in condizione di libera concorrenza perfetta quando, oltre ad essere atomistico, è fluido, trasparente, aperto e omogeneo.

Fluido: I produttori e consumatori al prezzo di mercato, riescono a vendere e a comprare tutta la merce che vogliono. Le imprese arrestano la produzione solo quando i loro costi superano il prezzo.

Trasparente: Le condizioni delle contrattazioni e la qualità delle merci sul mercato sono note a tutti gli operatori.

Aperto: Ciascun operatore è libero di acquistare o vendere le quantità che desidera.

Omogeneo: Le unità dei vari prodotti sono tutte identiche tra loro. Non si distingue ad es., tra il sapone Palmolive ed il sapone Lux.

Se manca uno dei suddetti requisiti, non avremo un mercato di libera concorrenza perfetta, ma un mercato di libera concorrenza imperfetta, che prima o poi porterà ad altri regimi di mercato (monopolio - coalizione - etc. -etc.)

Dobbiamo notare che nella realtà non esiste e non è mai esistito un mercato di concorrenza perfetta. Infatti:

- a) **Non esiste un mercato fluido.** Non è vero che il mercato è un dato di fatto e che a tale prezzo ciascuno può vendere ciò che vuole. Le imprese debbono arrestare la produzione non solo quando il costo marginale raggiunge il prezzo di mercato, **ma anche quando la domanda è debole** perché i consumatori non hanno redditi sufficienti da spendere. Ciò spiega perché le imprese, tramite la pubblicità e i commessi viaggiatori, cercano di rubarsi a vicenda i clienti.
- b) **Non esiste un mercato trasparente.** Non tutti gli operatori sono tempestivamente informati sui prezzi e sulle condizioni vigenti in tutti i punti del mercato. (Spesso la massaia ignora i prezzi praticati dai negozi oltre l'angolo della propria strada).
- c) **Non esiste un mercato aperto.** Sono sempre esistiti ostacoli (naturali o artificiali) all'ingresso degli operatori in vari settori. (Ad es., limitazione di licenze di vendita).
- d) **Non esiste un mercato omogeneo.** Tutte le imprese cercano di differenziare i propri prodotti da quelli delle imprese. i marchi di fabbrica e la pubblicità sono nati anche per questo.
- e) **Non esiste un mercato atomistico.** Nella realtà le imprese non hanno le stesse dimensioni e i consumatori godono di redditi diversissimi. In molti settori le grandi imprese sono in grado di influenzare con la loro offerta il prezzo di mercato.