OLIGOPOLIO

L'oligopolio dal greco antico ὀλίγοι (ὀlígoi: «poco» «pochi») e -πώλιον (pólion, da πωλεῖν — polèin, vendere) è una forma di mercato con pochi offerenti definiti leader, le cui decisioni, di fatto, hanno e tengono conto di avere influsso sulle decisioni degli altri offerenti.

Un esempio di oligopolio viene, ad esempio, dall'industria automobilistica.

Il duopolio è, in particolare, un oligopolio con soli due offerenti.

MODELLI DI OLIGOPOLIO

introduttivo di microeconomia o economia industriale.

L’oligopolio è caratterizzato da:

poche imprese

prodotti omogenei

Diversamente da forme di mercato quali la concorrenza perfetta o il monopolio, non esiste un modello universale di oligopolio. Ciò è almeno in parte dovuto al fatto che le imprese che operano all'interno di un mercato oligopolistico hanno la possibilità di adottare comportamenti di tipo strategico, ossia di effettuare le proprie decisioni di produzione o prezzo in funzione delle scelte effettuate dalle imprese concorrenti. Questa caratteristica dà adito a una maggiore varietà di possibili comportamenti, che si traduce nel gran numero di modelli di oligopolio proposti dalla teoria economica. Si presentano di seguito i modelli standard di oligopolio à la Bertrand, Cournot e Stackelberg, normalmente trattati in un testo oppure differenziati

barriere di entrata

naturali (innocenti): economie di scala, pubblicità, ricerca e sviluppo….

strategiche: controllo degli input essenziali, capacità produttiva in eccesso

OLIGOPOLIO OMOGENEO

Il modello di Sylos-Labini per l'oligopolio vale in un mercato dove è presente un prodotto omogeneo, non differenziato, offerto da imprese che hanno dimensioni e costi della produzione molto diversi, con forti discontinuità tecnologiche, e un'impresa di grandi dimensioni, più efficiente delle altre, in grado di esercitare una leadership di prezzo. Quindi, tre ipotesi:

prodotto omogeneo;

aziende con tecnologia, costi e volumi di produzione molto diversi;

un'azienda con volumi e costi di produzione tali da determinare il prezzo di equilibrio nel mercato.

Per il postulato di Sylos-Labini una nuova impresa entra nel mercato se e solo se il prezzo di equilibrio, di mercato, che si viene a determinare dopo la sua entrata gli consente di realizzare almeno il profitto normale.

L'impresa che ha la leadership di prezzo adotterà un prezzo che deve essere remunerativo per sé e le altre aziende presenti sul mercato, ma con un saggio di mark-up non troppo alto, tale da dissuadere altri potenziali concorrenti dall'ingresso nel mercato.

Il prezzo limite che l'impresa leader praticherà, è dato da:

,

dove:

 è la dimensione, la quantità prodotta dal potenziale entrante;

, elasticità della domanda rispetto al prezzo;

, variazione del prezzo che interviene nel mercato;