

Corso Integrato di Economia Sanitaria

Modulo di Economia Applicata

DEFINIZIONE DI ECONOMIA

La scienza economica studia il modo il cui la società umana decide:

- 1) Cosa produrre e in quali quantità;
 - 2) Come produrre;
 - 3) Per chi produrre.
- } Economia dirigitica
Economia di mercato
Economia mista

L'economia è lo studio del modo in cui le società utilizzano risorse scarse per produrre beni utili, e di come tali beni sono distribuiti tra i diversi soggetti.



MICROECONOMIA

Parte dell'economia che si occupa del comportamento delle singole entità: mercati, imprese e famiglie.

MACROECONOMIA

Branca dell'economia che si occupa dell'andamento del sistema economico nel suo complesso.

Leggi economiche: enunciazioni che indicano modi e circostanze in cui si manifestano i fenomeni economici, sia la razionale condotta che l'uomo deve adottare per risolvere i problemi che emergono da tali fenomeni

ECONOMIA AZIENDALE

Branca dell'economia che si occupa dell'entità azienda e delle sue problematiche di equilibrio economico di lungo periodo



NOZIONE DI BENE ECONOMICO

- I beni sono tutti i mezzi atti a soddisfare i bisogni
- Si definiscono "economici" i beni che hanno la caratteristica della limitatezza
- Presupposti:
 - Bisogno da soddisfare
 - Attitudine di una cosa a soddisfare un bisogno (utilità)
 - Conoscenza da parte dell'uomo di detta attitudine
 - Accessibilità della cosa
 - Scarsità



NOZIONE DI BENE ECONOMICO

In relazione ai loro rapporti reciproci, i beni economici si distinguono in:

- Semplici: usati singolarmente
- Complementari: beni che vengono utilizzati congiuntamente per soddisfare determinati bisogni (es. Caffè e zucchero)
- Sucedanei: beni che sono simili e che soddisfano in modo equivalente gli stessi bisogni (es. burro e margarina)



DEFINIZIONE DI SOGGETTI ECONOMICI

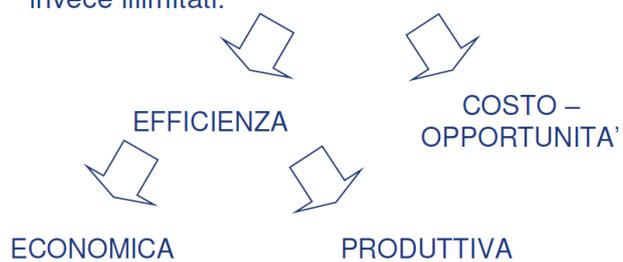
I soggetti economici sono tutte le persone fisiche o giuridiche e tutti quegli altri organismi che svolgono, attraverso l'impiego di mezzi limitati, un'attività economica volta a soddisfare dei bisogni o a raggiungere determinati altri fini.



ATTIVITA' ECONOMICA DEI SOGGETTI ECONOMICI

- Famiglie: lavoro, consumo e risparmio
 - Imprese: produzione, scambio
 - Pubblica amministrazione: produzione di servizi pubblici, domanda pubblica, trasferimento dei redditi
- • • • • • • • • •

Le risorse sono scarse rispetto ai desideri, che sono invece illimitati.



EFFICIENZA ECONOMICA: In un sistema economico si raggiunge quando non si possono migliorare le condizioni di un individuo senza peggiorare quelle di qualcun altro

EFFICIENZA PRODUTTIVA: l'aumento della produzione di un bene (o servizio) può essere realizzata solo sacrificando la produzione di altri beni (o servizi)

COSTO – OPPORTUNITA': dato che le risorse sono scarse, se scelgo un bene non ne scelgo un altro. Il costo opportunità è il valore del bene o servizio a cui si è rinunciato.



I DIVERSI SISTEMI ECONOMICI

1. ECONOMIA DIRIGISTICA o PIANIFICATA

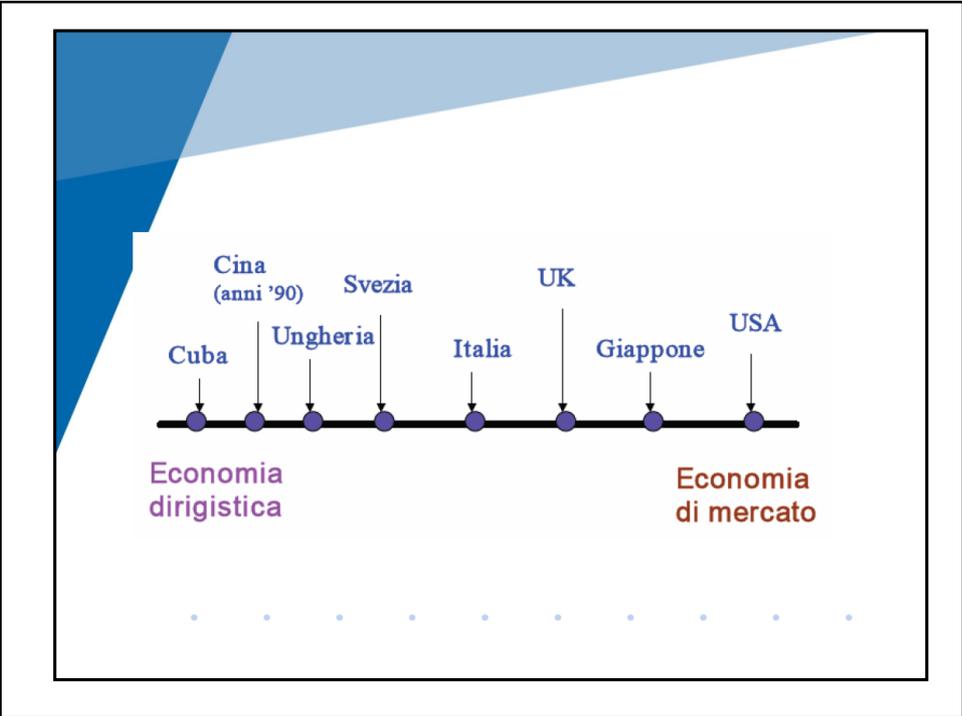
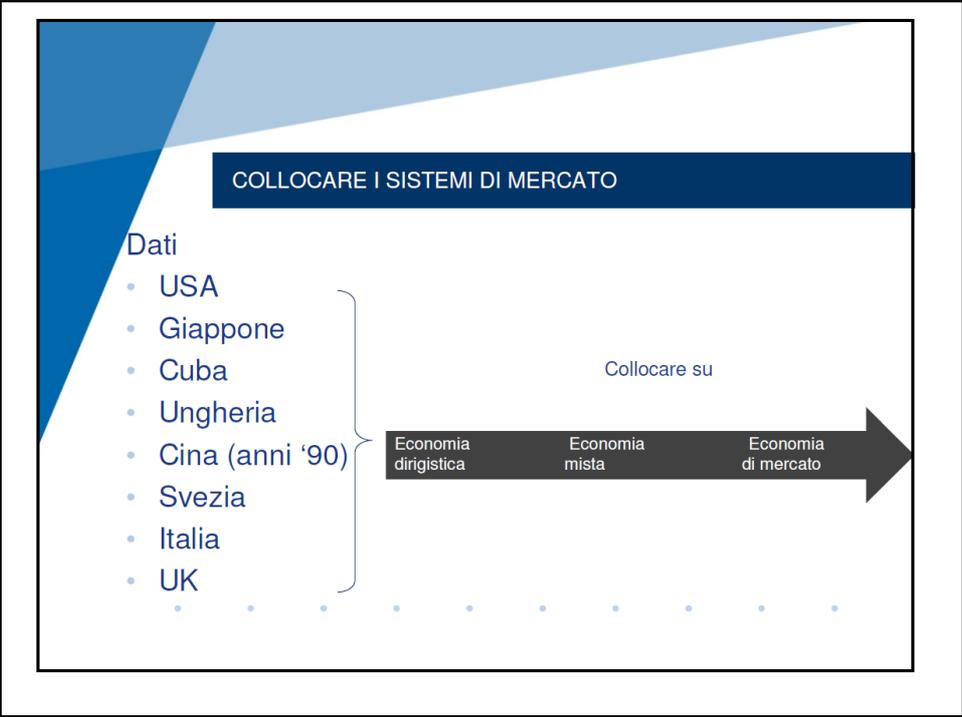
- Cosa, chi e come produrre viene deciso da un'autorità centrale (lo Stato) che impone particolari criteri di comportamento agli attori economici. La pianificazione statale sostituisce la regolazione tramite il sistema dei prezzi.
- In questo modello lo Stato ha anche la proprietà dei fattori produttivi.
- **VANTAGGI** (per il governo):
 - La produzione è orientata verso le produzioni ritenute più strategiche dal potere politico (in genere infrastrutture e armamenti);
 - Si limitano gli effetti del ciclo economico dal momento che la domanda è determinata dal sistema di pianificazione.
- **SVANTAGGI:**
 - Manager scelti per inclinazione politica;
 - Fornitori rigidamente determinati: pericolo di inefficienze a valle;
 - I consumatori devono ricorrere a strade alternative per soddisfare i propri bisogni.

2. ECONOMIA DI MERCATO

- Ciascun soggetto economico persegue i propri interessi in maniera autonoma e la concorrenza tra imprese è regolata dai prezzi.
- L'intervento del governo è ridotto al minimo e di solito limitato a stabilire condizioni-quadro per garantire la concorrenza e mettere a disposizione beni di pubblica utilità (anti-economici per un'offerta privata).
- Secondo A. Smith, in questo mercato opera un meccanismo di autoregolazione automatica tale per cui ciascun individuo è come se fosse guidato da una "mano invisibile" che fa sì che egli, perseguendo i propri interessi, faccia anche l'interesse dell'economia nel suo complesso.
- Presupposti:
 - Esistenza del denaro
 - Proprietà privata
 - Autonomia dei soggetti economici
 - Certezza del diritto
 - Trasparenza
 - Libertà di accesso al mercato

3. ECONOMIA MISTA

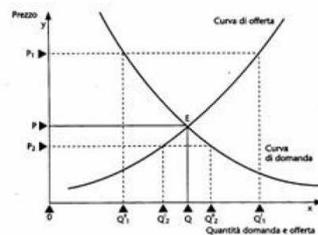
- Fino alla Grande Depressione del 1929 molti sistemi "occidentali" erano prevalentemente di mercato. Con la crisi, tuttavia, aumenta la disoccupazione, diminuiscono i consumi e di conseguenza aumentano i licenziamenti. Il sistema liberista entra quindi in crisi.
- Emergono sistemi misti dove governo e settore privato interagiscono nella soluzione dei problemi economici.
- Il governo:
 - Interviene a sostegno della produzione
 - Cerca di garantire la piena occupazione
 - controlla una quota della produzione nazionale tramite il prelievo fiscale
 - Tutela le classi più deboli, anche tramite politiche di trasferimento
 - Fornisce servizi pubblici (sanità, polizia, ecc.)
 - condiziona gli individui nel perseguimento degli interessi privati.



IL MERCATO

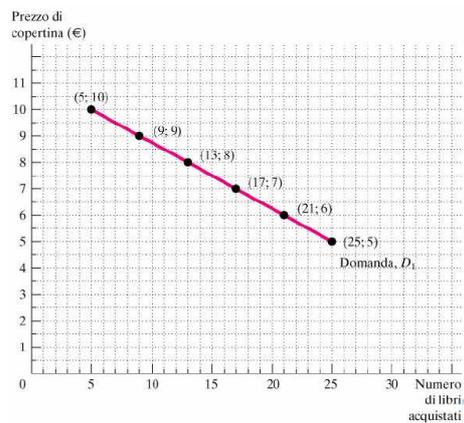
È un processo attraverso il quale le decisioni delle famiglie circa il consumo di beni e servizi diversi, delle imprese circa cosa e come produrre e vendere e dei lavoratori circa quanto e per chi lavorare sono rese compatibili tramite aggiustamenti di prezzi.

Il mercato è perciò il luogo in cui avviene l'incontro tra domanda ed offerta.



LA DOMANDA

È una relazione fra la quantità di un bene o servizio che gli acquirenti sono disposti ad acquistare e il prezzo al quale l'acquisto è realizzabile.



LA DOMANDA (cont.)

Solitamente, all'aumentare del prezzo la quantità domandata diminuisce, a parità di altre condizioni.

La domanda è infatti funzione di molteplici variabili:

- 1) prezzo;
- 2) preferenze dei consumatori;
- 3) prezzo degli altri prodotti;
- 4) reddito;
- 5) fattori ambientali.



ELASTICITA' DELLA DOMANDA

- L'elasticità della domanda si calcola come:
- $\Delta\% \text{ quantità domandata} / \Delta\% \text{ prezzo}$

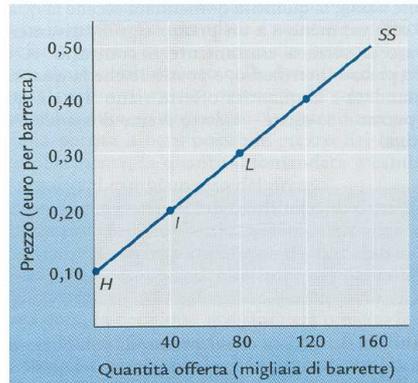
- Domanda elastica: $\Delta\%Q / \Delta\%p > 1$ cioè $\Delta\%Q > \Delta\%p$

- Domanda rigida: $\Delta\%Q / \Delta\%p < 1$ cioè $\Delta\%Q < \Delta\%p$



L'OFFERTA

È una relazione tra la quantità di un bene o servizio che i venditori sono disposti a vendere e il prezzo ricavabile da questa vendita.



L'OFFERTA (cont.)

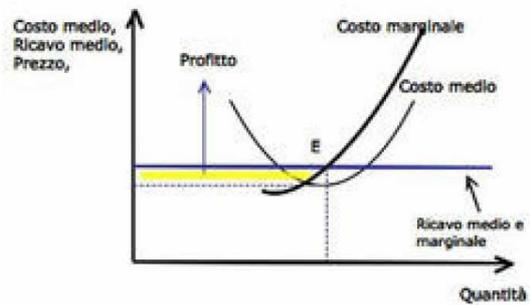
Solitamente, all'aumentare del prezzo la quantità offerta aumenta, a parità di altre condizioni.

Anche l'offerta, infatti, è funzione di una molteplicità di variabili:

- 1) prezzo;
- 2) prezzo degli input;
- 3) obiettivi delle imprese;
- 4) tecnologia;
- 5) regolamentazione pubblica;
- 6) Influenze particolari.

L'OFFERTA (cont.) dal punto di vista dell'impresa

Costo medio = costi totali dell'impresa / Quantità prodotte
 Costo marginale = incremento dei costi totali quando la
 Quantità prodotta aumenta di 1 unità \approx costo variabile di
 quell'unità



L'OFFERTA (cont.) dal punto di vista dell'impresa

Q	Costi Fissi	Costi Variabili	Costi Totali	Costo medio	Costo marginale	Osservazioni
1	1.000	600	1600	1600	1600	Costo dell'unica unità
2	1.000	900	1900	950	1900-1600=300	Incremento subito dal costo totale
3	1.000	1180	2180	726,16	2180-1900=280	
4	1.000	1430	2430	607,5	2430-2180=250	
5	1.000	1700	2700	540	2700-2430=270	
6	1.000	2030	3030	505	3030-2700=330	
7	1.000	2420	3420	488,5	3420-3030=390	A 7,3 unità CM = CMG
8	1.000	3080	4080	510	4080-3420=660	
9	1.000	4040	5040	560	5040-	

EQUILIBRIO DI MERCATO

Il mercato raggiunge l'equilibrio quando il prezzo è tale per cui la quantità domandata è uguale alla quantità offerta.

In un mercato libero il prezzo è quindi determinato SOLO dalla domanda e dall'offerta.

Spesso, tuttavia, ci sono controlli sui prezzi imposti da un'autorità governativa che impediscono il normale aggiustamento dei prezzi. Ne sono esempi la fissazione di un prezzo massimo o di un prezzo minimo.



LA STRUTTURA DI MERCATO

E' l'insieme di caratteristiche del mercato che determinano il comportamento e le performance di acquirenti e venditori.

Si possono distinguere i seguenti modelli di strutture di mercato:

- 1) Concorrenza perfetta;
- 2) Monopolio;
- 3) Concorrenza imperfetta: oligopolio e concorrenza monopolistica



1. La concorrenza perfetta

- 1) Operano numerose piccole imprese e numerosi consumatori;
- 2) Le limitate dimensioni dei soggetti fanno sì che non riescano ad influenzare il prezzo del bene/servizio
- 3) Il prodotto offerto è identico per tutte le imprese; se esistono differenze sono comunque irrilevanti per gli acquirenti (no prezzi diversi)
- 4) Gli acquirenti hanno a disposizione tutte le informazioni necessarie
- 5) Non esistono barriere all'entrata o all'uscita (no incentivi alla collusione)

Collusione = accordo fra più imprese in un oligopolio per il conseguimento di obiettivi concertati (es. comune strategia di prezzo e/o quantità al fine di massimizzare i loro profitti)

- 1) La singola impresa fronteggia una domanda orizzontale; il prezzo è dato e può solo scegliere la quantità da offrire
- 2) Non devono sussistere da parte degli acquirenti delle preferenze per questo o quel venditore



2. Il monopolio

- 1) L'offerta è nelle mani di un'unica impresa (impresa e settore coincidono)
- 2) Esistono elevatissime barriere all'ingresso di concorrenti potenziali
- 3) Esiste una pluralità di consumatori

In questo mercato il monopolista ha ovviamente il potere di fissare il prezzo, avendo come unico obiettivo la massimizzazione del proprio profitto.

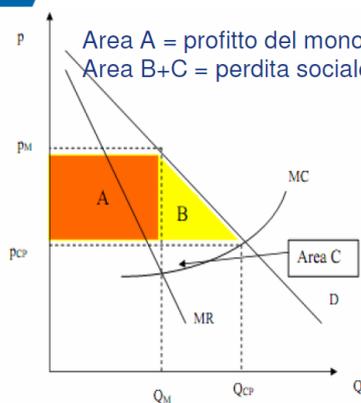
Avendo chiara la relazione secondo cui all'aumentare del prezzo diminuisce la quantità venduta, il monopolista cercherà di trovare il mix quantità / prezzo che gli permetta di raggiungere il massimo profitto.



FACCIAMO UN ESEMPIO: Dove il monopolista realizza il profitto maggiore?

Quantità	Prezzo (o ricavo unitario)	Ricavo totale	Costo unitario medio	Costo totale	Profitto
10	100	1000	22	220	780
11	95	1045	21	231	814
12	90	1080	20	240	840
13	80	1040	19	247	793
14	70	980	22	308	672
15	55	825	25	375	450
...
22	30	660	29	638	22
23	25	575	30	690	perdita

L'inefficienza del monopolio



Area A = profitto del monopolista
Area B+C = perdita sociale secca

- P_M = prezzo di monopolio
- Q_M = quantità di monopolio
- MR = ricavo marginale
- D = curva di domanda
- P_{CP} = prezzo di concorrenza perfetta
- Q_{CP} = quantità di concorrenza perfetta
- MC = curva dei costi marginali di un'impresa in concorrenza perfetta

Monopolio e discriminazione di prezzo

Il monopolista può praticare anche discriminazioni di prezzo, ossia vendere lo stesso prodotto a prezzi diversi a seconda di chi o di quanto acquista.

Per praticare discriminazioni di prezzo il monopolista deve essere in grado di:

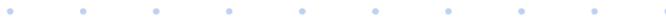
- "stratificare" la clientela
- impedire il cosiddetto arbitraggio, ossia la rivendita del suo prodotto tra gli acquirenti.

La discriminazione può essere di vario tipo.

È di primo ordine quando ogni unità di prodotto è venduta a prezzo diverso o il prezzo cambia da cliente a cliente.

È di secondo ordine quando vengono praticati prezzi diversi allo stesso cliente in base al quantitativo acquistato.

E' di terzo ordine quando invece vengono praticati prezzi diversi a clienti diversi.



Il monopolio può essere:

- **LEGALE:** il governo ha concesso l'autorizzazione a produrre e vendere ad una sola impresa OPPURE è una situazione temporanea dovuta al fatto che un'impresa ha diritto temporaneo di esclusiva dovuto ad un suo brevetto;
- **NATURALE:** per produrre nel settore è richiesta una scala molto ampia, talmente ampia da consentire ad un'unica impresa di soddisfare la domanda di mercato a costi minori di quelli realizzabili da due o più imprese. All'aumentare dell'output, l'impresa può applicare prezzi sempre più bassi realizzando comunque un profitto perché i costi sono decrescenti: una sola grande impresa è quindi più efficiente di tante piccole.
 - Sono cioè presenti rilevanti economie di scala. • •

Brevetto

Il brevetto è un titolo in forza del quale viene conferito un monopolio temporaneo di sfruttamento sul trovato oggetto del brevetto stesso consistente nel diritto esclusivo di realizzarlo, di disporne e di farne oggetto di commercio, nonché di vietare a terzi di produrlo, usarlo, metterlo in commercio, venderlo o importarlo.

MONOPOLIO E INTERVENTO STATALE

Il prezzo di monopolio è ovviamente più alto di quello che si avrebbe in concorrenza perfetta. E' come se parte del surplus del consumatore venisse trasferito alle imprese (profitto del monopolista + perdita sociale secca). Questa situazione è considerata spesso socialmente non desiderabile e il profitto del monopolista un costo sociale.

Il legislatore può intervenire in diversi modi:

- 1) Stimolando la concorrenza;
- 2) Regolando il comportamento del monopolista;
- 3) Trasformando alcuni monopoli privati in imprese pubbliche

3. La concorrenza imperfetta: l'oligopolio

Esiste una significativa concentrazione dell'offerta e le imprese sono consapevoli di operare in condizioni di interdipendenza con i concorrenti. Si rendono ad esempio conto che la scelta del prezzo di vendita non dipende solo dalla quantità prodotta, ma anche dalle reazioni dei concorrenti (Es. compagnie aeree)

In concorrenza perfetta il numero elevato di concorrenti fa sì che ognuno prenda le proprie decisioni senza preoccuparsi delle decisioni degli altri, nel monopolio non c'è nessuno di cui preoccuparsi. Qui, invece, le conseguenze sui ricavi e sulle quote di mercato di una data decisione relativa al prezzo o di una campagna pubblicitaria possono essere meno positivi delle aspettative (o addirittura negativi) a seconda delle reazioni dei concorrenti.

Le imprese devono affrontare il dilemma fra i vantaggi della competizione e quelli derivanti dalla collusione: accordo, implicito o esplicito, tra imprese per ridurre o eliminare la competizione



I cartelli

Sono accordi formali tra imprese. Nel 1800 le imprese erano solite prendere accordi di questo tipo per spartirsi i mercati o fissare i prezzi. Oggi i cartelli sono proibiti in molti paesi ma, nonostante ciò, continuano ad esistere accordi informali e segreti.

Il più famoso cartello esistente è l'OPEC, attivo dal 1973. Gli aderenti si incontrano regolarmente e comunicano a tutto il mondo le loro decisioni congiunte riguardo l'offerta di petrolio sul mercato mondiale (e il prezzo che si prefiggono di ottenere). Tra il 1973 e il 1980 i ricavi dell'OPEC aumentarono del 500% (diminuendo la produzione e facendo così salire i prezzi alle stelle).

Oggi, molti economisti ritengono che esso sia destinato al collasso perché è difficile resistere alla tentazione di violare gli accordi sottobanco. Se qualcuno lo fa, allora presto o tardi lo faranno anche gli altri.

Finora l'OPEC ha funzionato per la posizione di dominio dell'Arabia Saudita rispetto agli altri componenti del cartello.



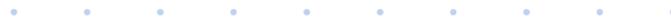
3. La concorrenza imperfetta: la concorrenza monopolistica

Come la concorrenza perfetta, l'offerta è molto frammentata, ingresso e uscita delle imprese sono agevoli, ma esiste una significativa differenziazione del prodotto.

Gli acquirenti considerano il prodotto, anche se differenziato, sostituibile da molti altri presenti sul mercato. Di conseguenza la singola impresa ha un seppur limitato potere decisionale sul prezzo

Es. prodotti alimentari.

N.B.: Il confine tra oligopolio e concorrenza imperfetta non è netto, anche perché dipende dalla definizione di mercato (es. auto).



Specchietto riassuntivo...

Le più importanti forme di mercato

	Concorrenza perfetta	Monopolio	Oligopolio	Concorrenza monopolistica
Venditori	molti	Uno	Pochi	Molti
Acquirenti	Molti	Molti	Molti	Molti
Caratteristiche del prodotto	Omogeneo	Unico	Eterogeneo o omogeneo	Eterogeneo
Chi stabilisce il prezzo	Mercato	Venditore	Venditori e loro cartelli	Entro certi limiti, i venditori
Possibilità di accedere al mercato	Illimitata	Inesistente	Scarsa	illimitata
Diffusione nella realtà	Scarsa	Scarsa	Elevata	Molto elevata
Dimensione delle imprese	piccola	grande	grande	Piccola

Libertà di entrata in un mercato a) perfetta accessibilità

Abbiamo detto che si ha concorrenza perfetta quando ci sono tante imprese. Tuttavia, non sempre in presenza di poche imprese (o di una sola) si ha monopolio o oligopolio.

Si può infatti presentare una situazione di mercato contendibile, dove vi è libera entrata ed uscita e quindi perfetta accessibilità.

Libera entrata = tutte le imprese (anche potenziali) hanno accesso alla stessa tecnologia, agli stessi input e hanno perciò stesse condizioni di costo.

Libera uscita = non esistono *sunk costs* (costi irrecuperabili) o altri ostacoli. L'impresa riesce a recuperare tutti i costi sostenuti.

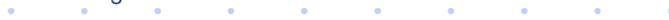
In un mercato contendibile sono possibili strategie di *hit and run*: cioè se le imprese presenti sul mercato praticano prezzi più alti di quelli tipici di un mercato concorrenziale, stimoleranno l'entrata di altri concorrenti che praticeranno un prezzo inferiore e quindi realizzeranno profitti temporanei per poi uscire di nuovo dal mercato.



Libertà di entrata in un mercato b) barriere strutturali all'accesso

Sono ostacoli all'ingresso in un mercato indipendenti dal comportamento delle imprese già presenti su di esso.

1. differenziazione del prodotto. In realtà non è strutturale bensì creata dalle imprese tramite politiche di marca, design, pubblicità, ecc.
2. Vantaggi assoluti nei costi. Tali vantaggi possono derivare ad esempio dall'esperienza già acquisita dalle imprese esistenti, da una vantaggiosa localizzazione, ecc.
3. Economie di scala. Se esistono rilevanti economie di scala, l'impresa entrante deve effettuare notevoli investimenti iniziali per produrre al costo medio minimo a cui già producono le imprese esistenti. L'ingresso del nuovo entrante con grosse dimensioni iniziali deprimerà inoltre il prezzo, diminuendo i profitti conseguibili.



Libertà di entrata in un mercato
b) barriere strutturali all'accesso (cont.)

1. Restrizioni legali:

- Necessità di una licenza o autorizzazione.
- Esistenza di brevetti: vengono concessi a un inventore per garantirgli un temporaneo utilizzo esclusivo del prodotto o processo protetto da brevetto. Servono per incoraggiare la ricerca e l'innovazione.
- restrizioni all'ingresso: ad alcune imprese viene concesso il diritto esclusivo di fornire un servizio, in cambio dell'impegno a limitare i profitti e a rifornire tutti i clienti della zona, anche quelli la cui fornitura potrebbe essere non profittevole.
- restrizioni all'importazione: tengono i concorrenti stranieri fuori dal mercato (dazi doganali e contingenti d'importazione).

Libertà di entrata in un mercato
c) barriere create dalle imprese insediate

In questo caso le imprese già esistenti sul mercato attuano azioni strategiche con il preciso intento di modificare le aspettative dei potenziali entranti circa il proprio comportamento

L'intervento del governo nell'economia: COME?

Spesso la soluzione del mercato ai problemi cosa, come e per chi produrre non è socialmente accettabile.

Di conseguenza è necessario l'intervento del governo che utilizza diversi metodi:

1. Leggi e regolamenti;
 2. Acquisto/produzione di beni e servizi;
 3. trasferimenti e integrazioni di reddito (pensioni, assegni familiari, ecc.). Un trasferimento di reddito è un pagamento non corrispondente ad una contropartita diretta di beni/servizi;
 4. Imposizione fiscale;
 5. Politica di stabilizzazione economica. Serve per far fronte ai cicli di fluttuazione economica e agisce su imposte, spesa pubblica, ecc;
 6. Riallocazione delle risorse. Un modo è tramite l'imposizione di un'imposta su un bene, che ne riduce il consumo.
-

L'intervento del governo nell'economia: PERCHE'?

Il governo interviene nell'economia ogni volta che si verifica un "fallimento" del mercato, ossia quando quest'ultimo non è in grado di distribuire efficacemente le risorse.

Questo si verifica in presenza di:

- 1) beni pubblici;
- 2) esternalità;
- 3) mercati incompleti;
- 4) potere di mercato;
- 5) distribuzione del reddito non equa.



I FALLIMENTI DEL MERCATO BENI PUBBLICI

BENI PUBBLICI: sono caratterizzati da non escludibilità (nessuno può essere escluso dal loro utilizzo) e non rivalità (se un individuo lo utilizza, il bene è comunque utilizzabile anche dagli altri).

In questo caso il mercato non è in grado di assicurare un'efficiente quantità di beni pubblici a causa del comportamento opportunistico (free-riding) degli individui. Ognuno infatti sa che una volta prodotti e pagati da qualcuno, i beni pubblici sono disponibili gratuitamente a tutti e quindi è disincentivato a pagare per essi.



I FALLIMENTI DEL MERCATO ESTERNALITA'

Si tratta di effetti (negativi o positivi) provocati da un'attività di produzione o consumo di un bene o servizio su agenti diversi da quelli direttamente coinvolti nella produzione o nel consumo e non riflesso nel prezzo di mercato.

Le esternalità creano interrelazioni fra le funzioni di utilità e/o di produzione dei diversi soggetti che non permettono al mercato di comportarsi secondo le regole della concorrenza perfetta e di raggiungere l'ottimo sociale.

In particolare si tende alla sovrapproduzione di esternalità negative (perché non ci si fa carico del 100% delle conseguenze negative che ne derivano) e alla sottoproduzione di esternalità positive (perché non si beneficia del 100% degli effetti delle proprie azioni). Lo Stato può perciò intervenire per evitare che questo si verifichi.

I FALLIMENTI DEL MERCATO MERCATI INCOMPLETI

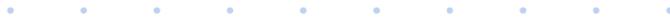
- A) INCERTEZZA: il risultato di un comportamento dipende anche da fattori che sono al di fuori del controllo del singolo (es. rischio di contrarre una malattia, tempo di guarigione associato a un farmaco, buona riuscita di un intervento chirurgico)
- B) INSUFFICIENTE INFORMAZIONE.
- C) ASIMMETRIA INFORMATIVA: anche se un certo comportamento non può essere previsto a priori con certezza, ci possono comunque essere alcuni agenti economici che hanno più informazioni degli altri, e possono quindi formulare previsioni migliori degli altri. Di solito non vogliono condividere tali informazioni con altri (es. assicurazione contro le malattie: sia il consumatore che la compagnia assicurativa non sanno quali malattie il primo potrà contrarre in futuro ma il consumatore ha comunque più informazioni dell'assicuratore sul suo stato di salute attuale e passato)

I FALLIMENTI DEL MERCATO POTERE DI MERCATO

A causa della struttura del mercato, si realizzano condizioni di monopolio o oligopolio, che garantiscono ad alcuni soggetti un certo potere di mercato, ossia una capacità di controllo sul prezzo e sulle relative decisioni di produzione.

Abbiamo visto che questo si può verificare per il tipo di prodotto offerto (MONOPOLIO NATURALE), per il contesto istituzionale (MONOPOLIO LEGALE) o per il modo in cui è strutturato il mercato (presenza di barriere all'entrata o all'uscita, economie di scala crescenti, ecc.). In tutti i casi, comunque, i produttori hanno il potere di fissare il prezzo che sarà più alto di quello che si avrebbe in condizioni di concorrenza. I consumatori acquisteranno quindi quantità minori del bene e avranno un minore livello di soddisfacimento.

Il governo in questi casi può agire ad es. controllando il prezzo praticato dal monopolista, producendo direttamente il bene o servizio in questione tramite un ente pubblico o intervenire con leggi antitrust o in favore della concorrenza.



I FALLIMENTI DEL MERCATO DISTRIBUZIONE DEL REDDITO NON EQUA

Spesso il meccanismo di mercato genera una distribuzione del reddito non equa, che richiede perciò l'intervento del governo.

Innanzitutto si possono avere interventi diretti di re-distribuzione (assegni familiari, sovvenzioni ai disoccupati o alle classi meno agiate, ecc.), di cui beneficiano solamente alcune categorie di soggetti.

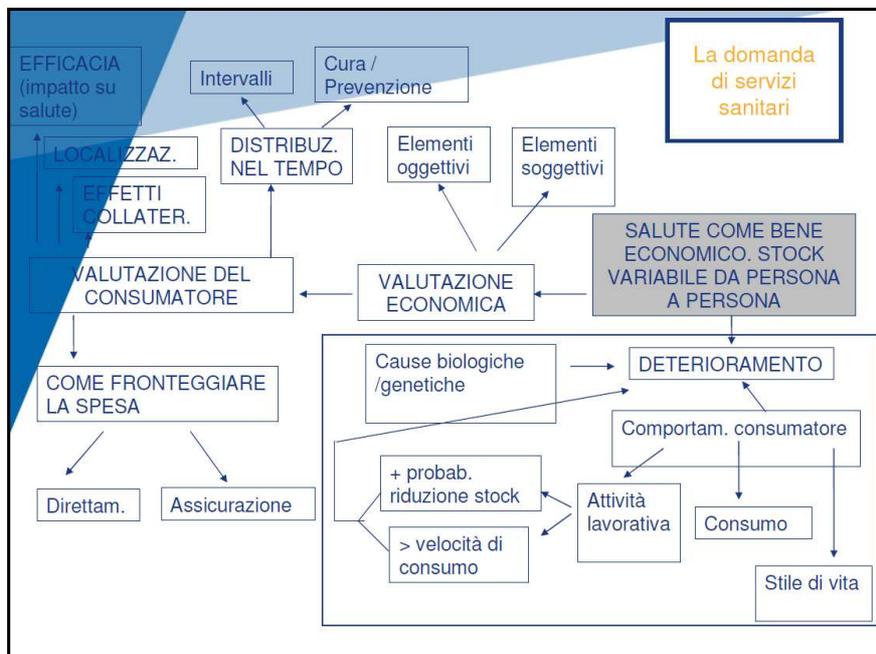
In secondo luogo il governo può promuovere il consumo di BENI DI MERITO, ossia di beni o servizi di cui ognuno – in base a valori socialmente condivisi – dovrebbe disporre in misura adeguata, indipendentemente dal reddito disponibile (es. assistenza sanitaria).

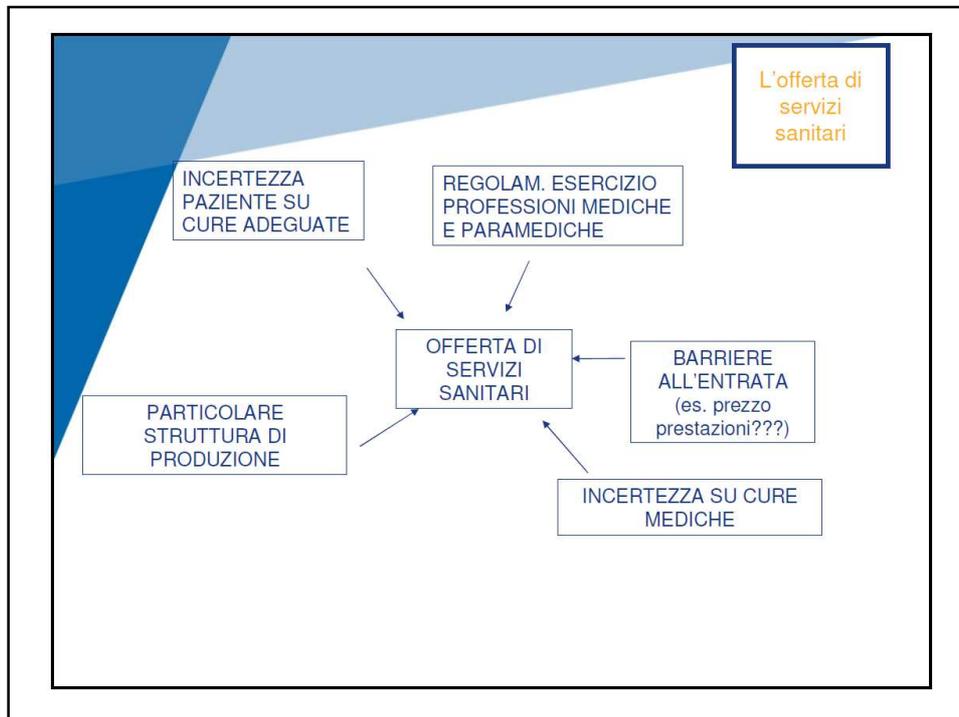
Fornendo beni di merito a coloro che non ne hanno, lo stato migliora il benessere sociale.



IL MERCATO DEI SERVIZI SANITARI

I servizi sanitari sono caratterizzati da un'estrema complessità che rende il loro mercato (ossia i meccanismi di domanda e offerta che li caratterizzano) particolarmente complesso.





LE PRESTAZIONI SANITARIE

In particolare, le prestazioni sanitarie si distinguono per i seguenti elementi:

1. Non c'è relazione certa tra prestazione sanitaria e salute;
2. il processo produttivo (es. intervento chirurgico, percorso clinico-assistenziale, ...) è incerto ed aleatorio;
3. ci sono esternalità al consumo: la salute degli altri entra nella propria funzione di utilità (es. contagio);
4. si assiste al *fallimento del mercato assicurativo* (es. *selezione avversa*). Inoltre parte della popolazione (la più povera) tende a sottovalutare il rischio di ammalarsi e l'importanza di assicurarsi, con il risultato che è meno coperta la fascia che ne ha più bisogno;
5. Sono presenti economie di scala e indivisibilità. Gli ospedali hanno costo medio decrescente fino alla piena utilizzazione, con conseguente spinta alla crescita. Spesso la loro gestione è pubblica o sussidiata e in condizioni di monopolio naturale, per far sì che le cure ospedaliere raggiungano anche zone scarsamente popolate;

LE PRESTAZIONI SANITARIE (cont.)

1. ci sono distorsioni nell'offerta;
2. esistono barriere all'entrata, dovute alla stretta regolamentazione (es. ordine dei medici);
3. il potere contrattuale del consumatore è alterato. Nel modello neoclassico il consumatore è sovrano e le sue decisioni possono influenzare produzione e mercato. Nel mercato sanitario, al contrario, è l'anello più debole: deve formulare la propria domanda in condizioni di estrema necessità in assenza/scarsità di informazioni e in condizioni di elevatissima asimmetria informativa.

Inoltre, esiste un rapporto di agenzia fra medico e paziente in cui la domanda del paziente è mediata da un altro soggetto in grado di valutare meglio le esigenze del paziente stesso.



Fallimento del mercato assicurativo e selezione avversa/1

- Contratto di assicurazione è un rapporto tra individui avversi al rischio (pagano un premio per ridurre la variabilità del loro reddito, nel caso della sanità la variabilità del reddito è legata al verificarsi di malattia, infortunio, ...) ed imprese neutrali rispetto al rischio (le assicurazioni) che accettano il pagamento del premio, concedendo una copertura verso il rischio



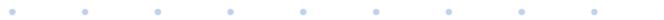
Fallimento del mercato assicurativo e selezione avversa/2

- Il sistema funziona se:
 - I rischi individuali sono perfettamente indipendenti
 - Esiste un numero elevato di imprese di assicurazione che applicano premi equi (no spese generali e di amministrazione)
 - Popolazione è omogenea
 - Informazione è simmetrica



Fallimento del mercato assicurativo e selezione avversa/3

- Nella sanità:
 - I rischi individuali non sono perfettamente indipendenti (es. epidemia)
 - Le imprese neutrali al rischio non sono in grado di offrire contratti con copertura completa a premi equi
 - Popolazione è eterogenea: per le classi anziane, la probabilità che si verifichi l'evento negativo è molto più elevata e ciò spiega la necessità di un intervento pubblico per poveri e anziani
 - Informazione è asimmetrica



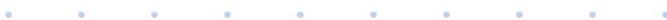
Fallimento del mercato assicurativo e selezione avversa/4

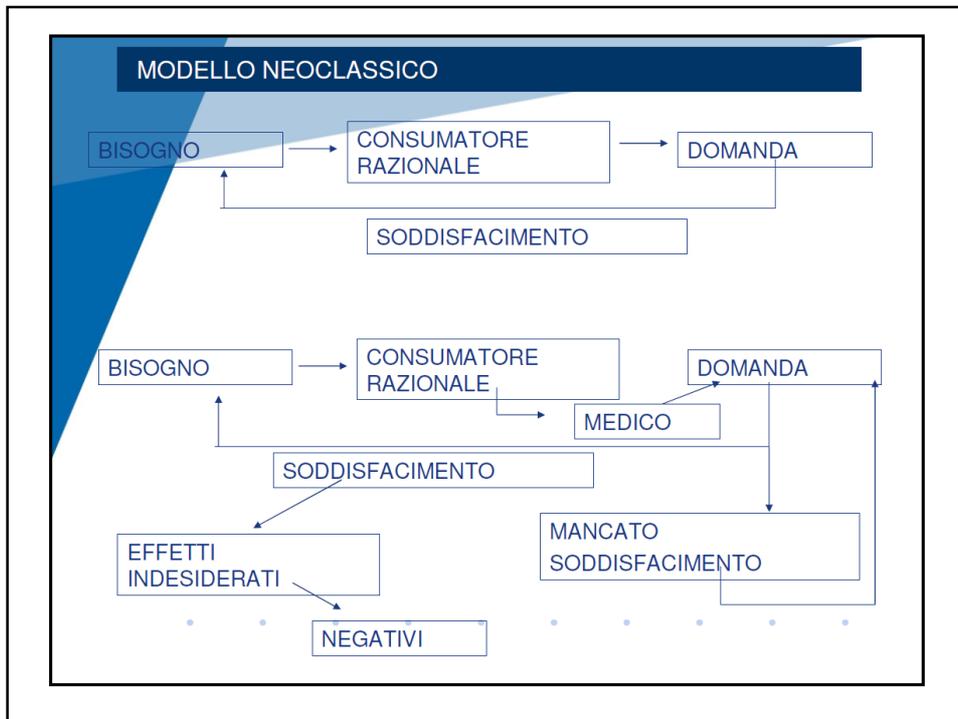
- Per selezione avversa si intende ogni situazione in cui una variazione delle condizioni di un contratto provoca una selezione dei contraenti sfavorevole per la parte che ha modificato, a suo vantaggio, le condizioni.
- Se l'assicurazione aumenta il prezzo delle polizze, una parte della clientela può rinunciare alla sottoscrizione della polizza, divenuta più cara. La rinuncia riguarda la parte degli assicurati che con meno probabilità incorreranno nell'evento che dà luogo al rimborso da parte dell'assicurazione, mentre i clienti più rischiosi non hanno convenienza a modificare la loro scelta anche in presenza di un maggior costo del premio assicurativo
- L'assicurazione modificando le condizioni contrattuali, spinge i clienti meno rischiosi a non sottoscrivere più le polizze, con conseguente aumento della percentuale della clientela rappresentata dai soggetti più rischiosi.
- ESEMPIO mercato dei bidoni



Fallimento del mercato assicurativo e selezione avversa/5

- Ad esempio, George Akerlof ha sviluppato il modello del mercato delle auto usate. Gli acquirenti di auto usate non sanno se stanno acquistando un "bidone" o un'auto buona, quindi saranno disposti a pagare un prezzo compreso tra quello dei bidoni e quello delle auto buone, basato sulla probabilità che l'auto messa in vendita sia un bidone. Se gli acquirenti disponessero di informazione perfetta conoscerebbero con certezza il valore dell'auto, e pagherebbero semplicemente una somma eguale a tale valore.
- I venditori (che conoscono la qualità delle auto) saranno meno disposti a vendere auto buone, poiché il prezzo è troppo basso, ma venderanno più bidoni, perché su questi fanno un ottimo affare. Gli acquirenti si accorgono di questa tendenza, e non sono più disposti a pagare il prezzo di prima. Il prezzo scende sempre di più e sempre più bidoni sono messi in vendita. Nel caso estremo, le auto buone non sono vendute affatto, e i bidoni dominano il mercato.





- Ci potrebbero quindi essere **differenze** tra la scelta dal medico e quella che effettuerebbe il paziente se avesse le stesse informazioni perché:
- il medico potrebbe sovrastimare il beneficio della sua prestazione e prescrivere cure in quantità diverse rispetto al necessario;
 - l'incertezza potrebbe spingere il medico a fare più test dei necessari;
 - la responsabilità civile e penale del medico potrebbe indurlo ad aumentare le cure per cautelarsi in caso di denunce;
 - il medico potrebbe non prendere in adeguata considerazione i costi delle cure prescritte;
 - il medico potrebbe avere preferenze personali verso un prodotto anche se non ci sono prove di benefici particolari;
 - il medico potrebbe avere interessi personali nella prescrizione di un determinato trattamento (% sulle vendite di un farmaco).