

METODI E TECNICHE PER LA DETERMINAZIONE DEL PREZZO DI VENDITA

Orientamento
ai Costi



- Mark up pricing
- Cost plus pricing
- Break Even Analysis
- Prezzo differenziale

Orientamento
alla Concorrenza



- Imitativo
- Comparativo
- Offensivo-difensivo

Orientamento
alla Domanda



- EVC semplificato
- Tecnica à la Fishbein
- Conjoint analysis

- Mark up sui costi diretti (ricarico percentuale)
- Utile atteso sui costi pieni (cost-plus pricing)
- Prezzo con obiettivo di redditività
- Caso speciale: prezzi differenziali

➤ Mark up sui costi diretti (ricarico percentuale)

$$\text{Prezzo} = \text{Cd} \times (1 + X\%)$$

Cd = costo diretto di prodotto

X% = percentuale di ricarico

Si utilizza per semplicità di calcolo
Si fonda su sistemi di direct costing

È critico determinare la percentuale di ricarico:

- deve coprire i costi indiretti
- deve assicurare margini (lordi e netti - ossia reddito)
- si basa su stime delle quantità vendute
- deve sintetizzare obiettivi di marketing e competitivi

➤ Utile atteso sui costi pieni (cost-plus pricing)

Il prezzo viene determinato sulla base di processi di full costing – a base unica o multipla – aggiungendo al costo pieno di prodotto un valore corrispondente al risultato netto atteso dalla vendita di ciascuna unità:

$$P = Cd + kCi + RPdt$$

K = coefficiente di ripartizione

Ci = Costi indiretti

RPdt = risultato atteso da ciascuna unità di prodotto venduta

➤ Prezzo con obiettivo di redditività

Il prezzo viene determinato sulla base degli obiettivi di redditività aziendali, adattando la logica della break-even analysis includendo il profitto obiettivo

$$RT = CT \rightarrow P * Q = CF + C_{vu} * Q \quad (\text{equazione di break-even})$$

$$P * Q = CF + C_{Vu} * Q + \text{ProfittoObiettivo} \quad (\text{equazione con profitto obiettivo})$$

oppure

$$P * Q = CF + C_{Vu} * Q + r * CI \quad (\text{equazione con ritorno atteso sul capitale investito})$$

$$\text{Da cui } P = [CF + (C_{vu} * Q) + rCI] / Q$$

La determinazione del prezzo si fonda sull'analisi costi-volumi-risultati

Caso speciale: prezzo determinato sulla base dei costi differenziali

In condizioni “speciali” il prezzo di vendita può essere determinato con l’obiettivo di coprire i soli costi differenziali, ossia i costi incrementali da sostenere per produrre e vendere una specifica quantità aggiuntiva

Si applica:

- Nei casi di capacità produttiva insatura
- Nei casi di sunk cost della struttura
- Nei casi di separazione dei mercati

E’ fondamentale evitare che fra i segmenti di mercato che acquistano a prezzo “pieno” e quelli ai quali viene offerto il prezzo “speciale” (differenziale) possano verificarsi fenomeni di arbitraggio fisico o informativo

- **Imitativo-passivo:** price maker sul mercato, mercati controllati, consuetudini di prezzo
- **Imitativo-comparativo:** comparazione del valore offerto al mercato dall'impresa rispetto ai prodotti concorrenti
- **Offensivo vs Difensivo:** scenari e reazioni dei concorrenti

L'elasticità incrociata: la sensibilità della domanda di un'impresa a variazioni dei prezzi dei concorrenti

$$\varepsilon_{incrociata} = \frac{\partial q_A}{\partial p_B} \times \frac{p_B}{q_A}$$

$$\varepsilon_{incrociata} = \frac{\Delta q_A / q_A}{\Delta p_B / p_B}$$

Analisi dell'elasticità della domanda al prezzo e dell'elasticità incrociata: grado di interdipendenza competitiva

Analisi e modelli statistici

Analisi cognitivo-attitudinale (mappe percettive)

Scenari e reazioni competitive

- Ipotesi ottimistica, pessimistica, status-quo
- Valore atteso delle ipotesi: sommatoria dei valori degli eventi moltiplicati per la probabilità che si verifichino

Esempio

evento A = profitto di 100, probabilità che si verifichi 60%

evento B = perdita di 70, probabilità che si verifichi 40%

Valore atteso = $(100 \cdot 0,60) + (-70 \cdot 0,40) = 32$

Stima della reattività dei concorrenti

$$\text{Reattività di B rispetto ad A} = \frac{P_{t+1}^B - P_{t-1}^B}{P_t^A - P_{t-1}^A}$$