



Lezione 12

Corso di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing

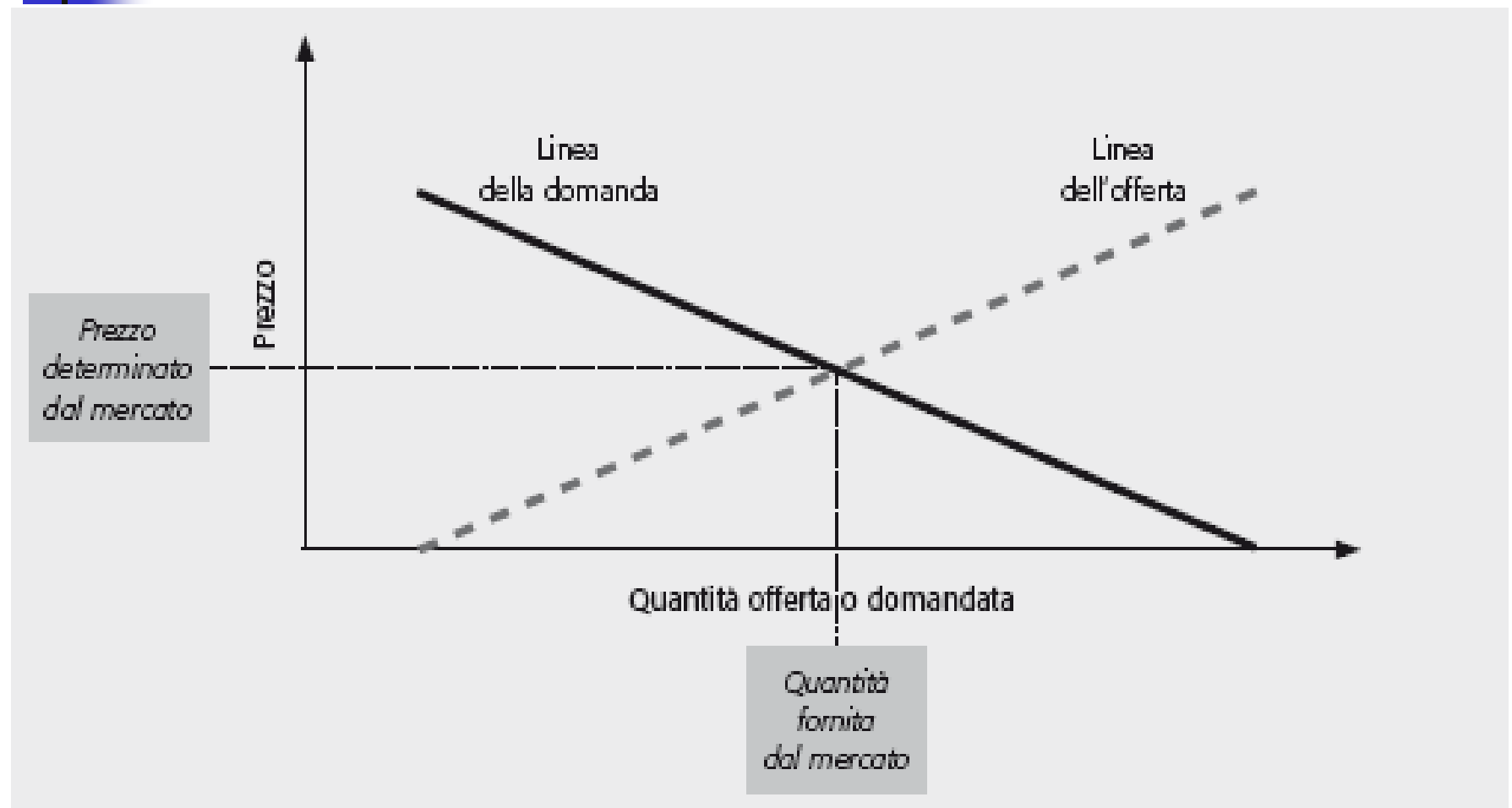
a.a. 2010-2011

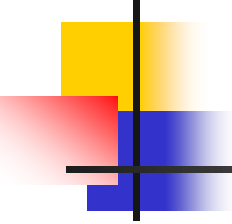
Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

Domanda e offerta



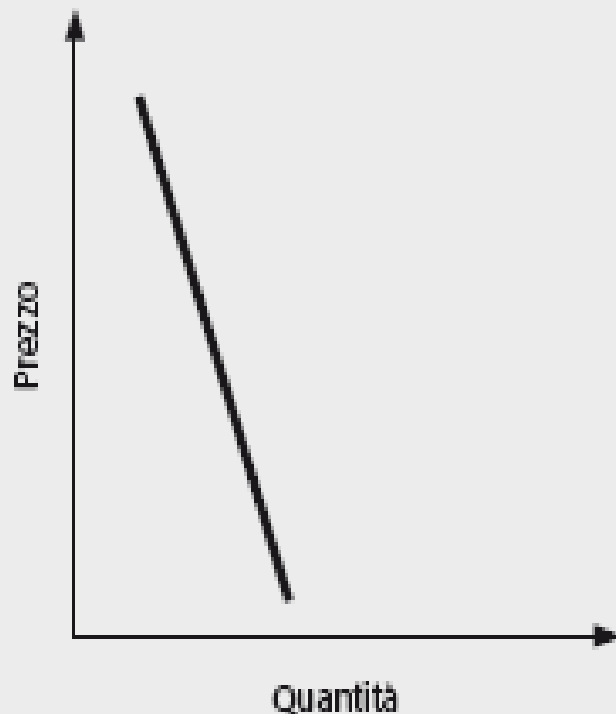


Limiti del modello proposto

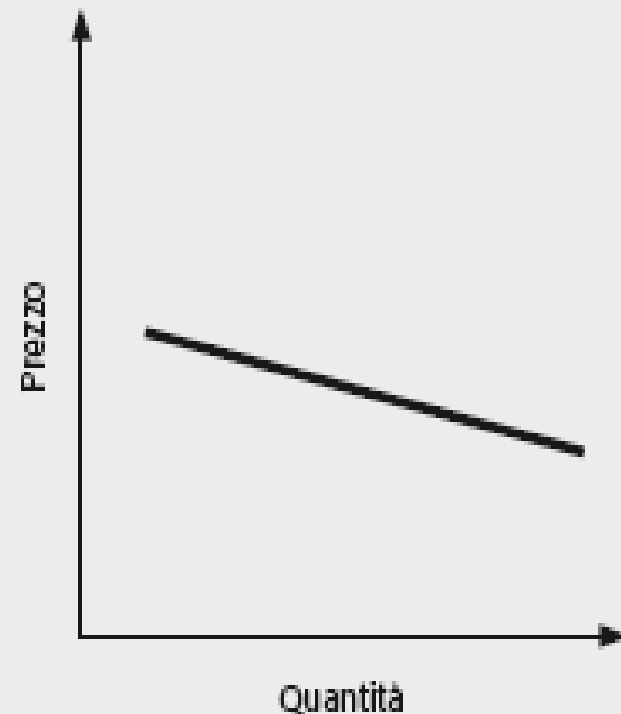
- I clienti fanno sempre dove acquistare il prodotto al prezzo più basso
- Tutte le imprese offrono prodotti identici
- Il prezzo da solo influenza il comportamento d'acquisto
- I clienti agiscono guidati solo dalla razionalità
- Le quantità acquistate pro capite aumentano sempre con la riduzione del prezzo
- Si ipotizza un regime di concorrenza perfetta

Elasticità della domanda in funzione del prezzo

(a) Curva della domanda anelastica

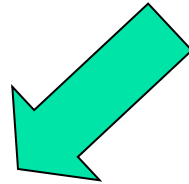


(b) Curva della domanda elastica

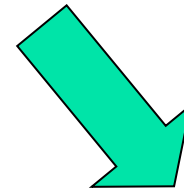




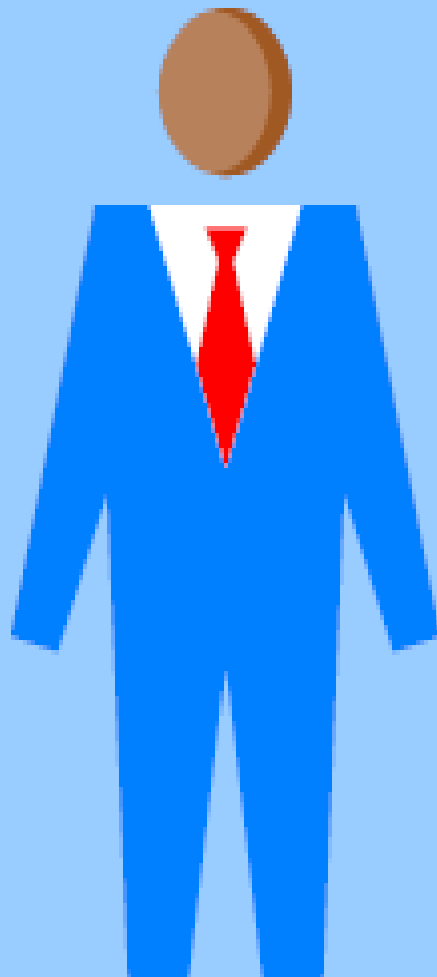
Prezzo di vendita



**Costo sacrificio
per il cliente**



**Remunerazione
per l'azienda
venditrice**



Buongiorno sono l'ing. Rossi
responsabile acquisti della
Lumitel spa.

In occasione dell'acquisto del
nuovo impianto produttivo mi
trovo a decidere dell'acquisto
della nuova pompa di aspirazione

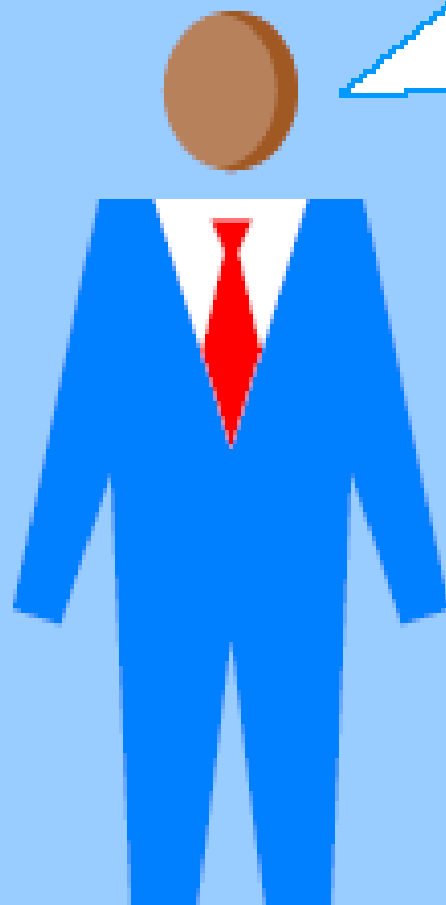


Ho individuato due pompe
qualitativamente equivalenti che
potrebbero andare bene.
Faccio un confronto dei prezzi.
La prima ha un costo di: 300.000 €
La seconda ha un costo di 350.000€



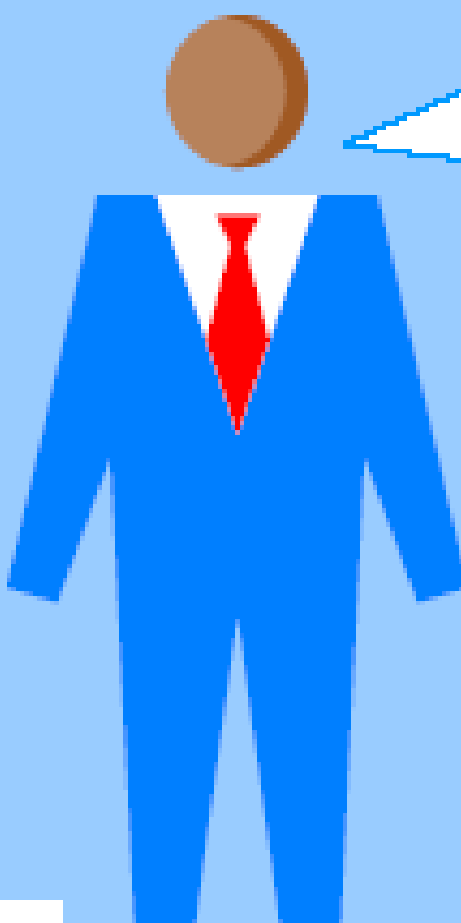
Buongiorno sono la dott.ssa Bianchi e mi occupo direttamente della negoziazione degli acquisti importanti.

Ricevo il compito di contattare sia la prima azienda che la seconda per cominciare ad impostare le trattative



Proseguo nell'analisi e scopro che la seconda pompa mi permette una produzione più rapida e un risparmio di costi pari a 40.000 € per anno.

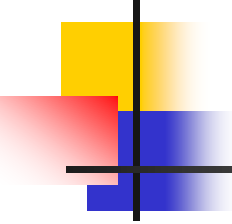
Decido dunque che l'acquisto della seconda pompa sia comunque vantaggioso



Mi telefona la dott.ssa Bianchi e mi
annuncia che la seconda azienda
per competere con l'offerta della
prima ha ribassato il prezzo a
300.000 €...

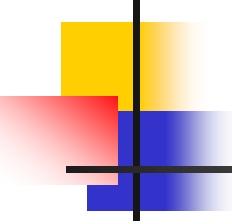
**Abbiamo
concluso
l'accordo ma...**





Un'errata politica dei prezzi comporta

- Effetti negativi sul conto economico di breve periodo
- Danni all'immagine dell'impresa nel lungo periodo
- Guerra di prezzi tra imprese concorrenti

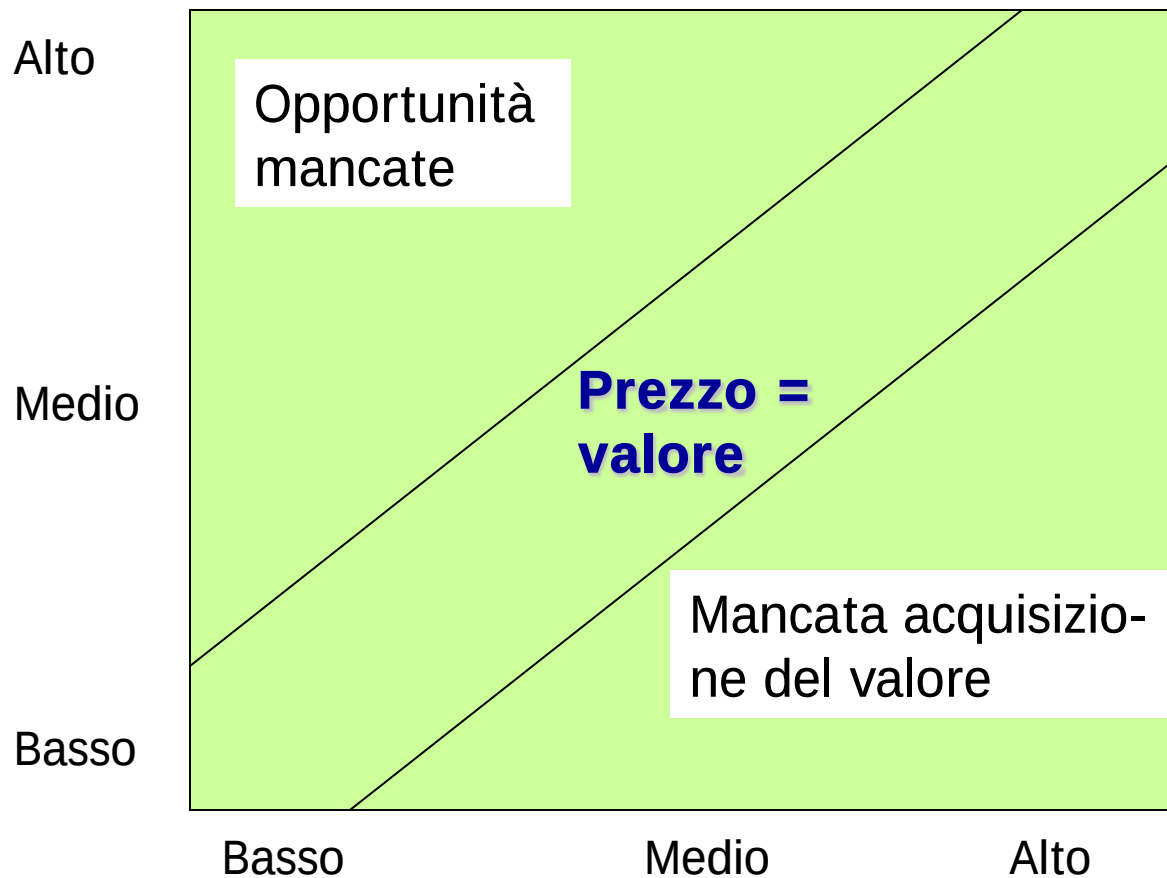


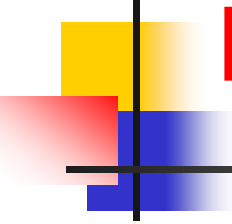
La determinazione del prezzo

- Dipende dal posizionamento del prodotto (qualità)

Qualità del prodotto	Prezzo		
	Alto	Medio	Basso
	1. Strategia del premium price	2. Strategia del valore elevato	3. Strategia di liquidazione
	4. Strategia di sviluppo del margine	5. Strategia del valore medio	6. Strategia del prezzo conveniente
Bassa	7. Strategia di speculazione	8. Strategia della convenianza apparente	9. Strategia del buon prezzo

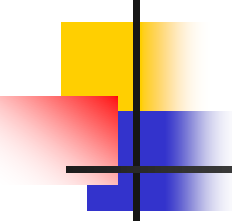
Il prezzo dovrebbe essere allineato al valore (fornito e percepito)





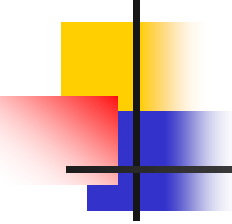
Definizione della politica di prezzo

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. Stima dei costi
4. Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti
5. Selezione di un metodo di determinazione del prezzo
6. Scelta del prezzo finale



1. Definizione dell'obiettivo di prezzo

1. Sopravvivenza
2. Massimizzazione del profitto corrente
3. Massimizzazione della quota di mercato
4. Leadership della qualità del prodotto
5. Recupero parziale dei costi

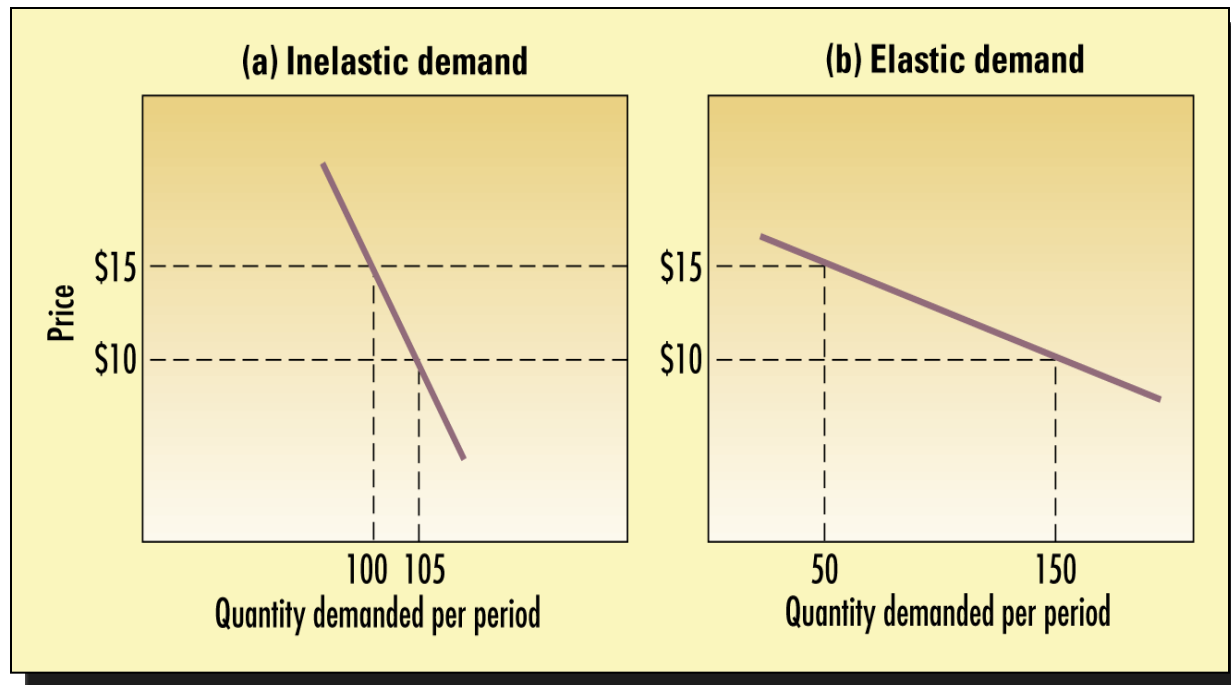


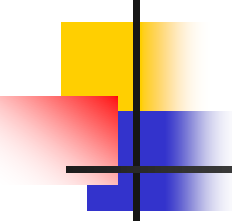
Definizione della politica di prezzo

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. Stima dei costi
4. Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti
5. Selezione di un metodo di determinazione del prezzo
6. Scelta del prezzo finale

2. Individuazione della domanda

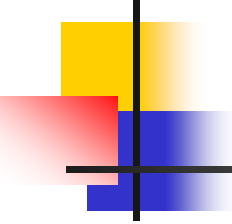
Prezzo e domanda sono inversamente proporzionali.





Definizione della politica di prezzo

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. Stima dei costi
4. Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti
5. Selezione di un metodo di determinazione del prezzo
6. Scelta del prezzo finale



3. Stima dei costi

Domanda

Costi



Prezzo massimo

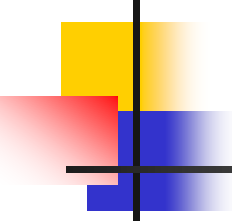
Prezzo minimo

Costi fissi = CF

costi variabili = cv

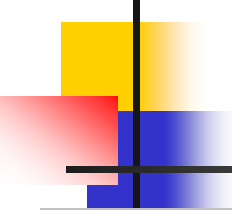
costi totali = CT = CF + cv

Costo medio = CT/n



Definizione della politica di prezzo

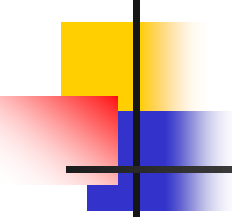
1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. Stima dei costi
4. Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti
5. Selezione di un metodo di determinazione del prezzo (basato sui costi, sul cliente, sui concorrenti)
6. Scelta del prezzo finale



Metodi basati sui costi:

Metodo del cost plus pricing

<i>Voce</i>	<i>Costo unitario (euro)</i>
Costo del lavoro	2,52
Materiali	4,32
Energia elettrica	0,27
Costi unitari per attrezzature (per volumi di produzione di 20.000 unità)	1,78
Struttura	<u>3,43</u>
Costo di produzione totale per unità	12,32
Margine di profitto del 20%	<u>2,46</u>
Prezzo	14,78



Metodo del costo plus pricing

Costi variabili per unità € 10

Costi fissi € 300.000

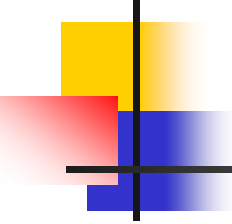
Vendite attese 50.000

■ **Costo unitario = $cv + CF / \text{vendite attese}$**
 $= 10 + 300000 / 50000 = 16$

Se volessi guadagnare il 20% sulle vendite?

$$cu = (1 - r) \quad cu = 0,80 \quad p:1 = 16:0,80$$

$$p = 16 / 0,80 \quad p = 20$$



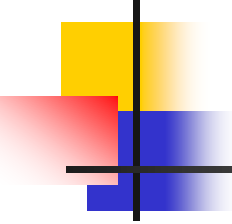
Metodo del mark up pricing

Simile al precedente - Applicato dai distributori
Mark up calcolato sul prezzo d'acquisto
Margine calcolato sul prezzo di rivendita

TABELLA 7.2

Confronto tra mark up e margine

Prezzo d'acquisto	€ 4,00
Mark up del 25% di 4,00	€ 1,00
Prezzo di vendita	€ 5,00
Margine del 20% di 5,00	€ 1,00
Prezzo d'acquisto	€ 4,00



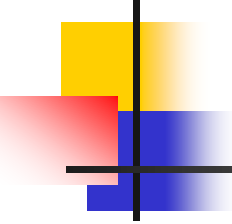
Metodo del profitto obiettivo

→ L'impresa calcola il prezzo in grado di determinare il ROI desiderato

$$\text{Prezzo} = \text{costo unitario} + \frac{(\text{Roi desiderato} * \text{capitale investito})}{\text{Unità vendute}}$$

Se desidero ottenere un profitto del 20% dell'investimento pari a €1.000.000

$$\frac{€16 + 0,20 * 1.000.000}{50.000} = €20$$



Metodo del profitto obiettivo

Calcolo del volume Break-even

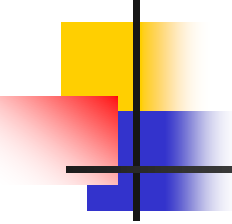
$$R = CT$$

$$p * q = cv * q + CF$$

$$p * q - cv * q = CF$$

$$q(p - cv) = CF$$

$$\text{Volume BEP} = \frac{\text{costi fissi}}{(\text{prezzo} - \text{costi variabili})} =$$

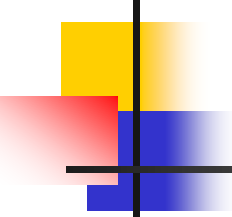


b. Metodo del profitto obiettivo

$$\text{Volume BEP} = \frac{\text{costi fissi}}{(\text{prezzo} - \text{costi variabili})} =$$

$$€300.000 / (€20 - €10) = 30.000$$

→ Tale metodo ignora l'elasticità della domanda al prezzo e i prezzi dei concorrenti



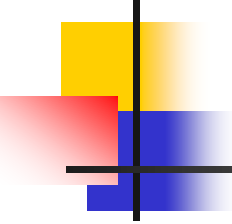
Metodi basati sul cliente:

Customary pricing (prezzo abituale): prezzo a cui un prodotto è sempre stato fornito (es. telefonate apparecchi pubblici e distributori)

Prezzo basato sulla domanda:

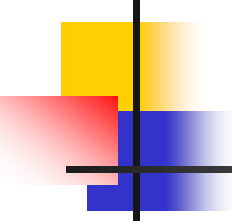
implica la valutazione della domanda di prodotto ad ogni livello di prezzo

<i>Prezzo unitario (euro)</i>	<i>Numero di clienti che comprerebbero a quel prezzo</i>
Da 3 a 4	30.000
Da 4 a 5	25.000
Da 5 a 6	15.000
Da 6 a 7	5.000



Metodi basati sul cliente:

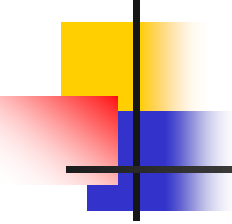
- Prezzi basati sulla linea di prodotti (es. Gillette Mach III, Stampanti e ricambi)
- Prezzi di scrematura



Metodo del valore percepito

→ Il prezzo è definito in base al valore del prodotto percepito dal cliente (VP)

$VP = f(\text{immagine del prodotto,}$
affidabilità del canale distributivo,
garanzia di qualità
assistenza al cliente
reputazione, fiducia e stima nei
confronti del fornitore)



Metodo del valore percepito

→ La valutazione degli attributi varia da individuo a individuo.



Valore

Prezzo



Fedeltà



Le imprese devono adottare strategie diverse per i 3 gruppi

Metodo del valore percepito

Prezzo



Prodotti semplificati
Servizi ridotti al minimo

Valore

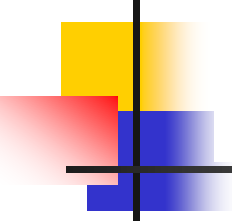


Rinnovare e riaffermare aggressivamente il valore

fedeltà



Investire sulla relazione
Costruire intimacy



Metodo del valore

→ Il metodo prevede l'acquisizione di clienti fedeli applicando un prezzo basso per un'offerta di alta o comunque maggiore qualità.

(Es. Ikea)

**COSTA
ANCORA
MENO**

All'IKEA design e qualità
costano sempre meno.

PER SCOPRIRE UN'AMPIA SCELTA
DI PRODOTTI CHE ORA COSTANO
ANCORA MENO, CLICCA QUI.



Roberto Monti

Roberto Monti
Amministratore delegato
IKEA Italia

Il prezzo più basso possibile

Il nostro obiettivo è offrire prodotti di buon design al prezzo più basso possibile. Abbassare ulteriormente i prezzi è per noi un impegno costante.

Ecco dove IKEA concentra gli sforzi:

- sviluppiamo nuove tecniche d'impiego dei materiali e nuove modalità di riciclo dei materiali di scarto.
- lavoriamo in stretta collaborazione con le fabbriche, per ottimizzare i processi produttivi.
- adottiamo tecniche di imballaggio e di trasporto più efficienti.

Anche il tuo ruolo è importante. Se un prodotto è molto richiesto, lo acquistiamo in quantitativi maggiori. I nostri fornitori riducono i prezzi e noi condividiamo con te il risparmio. Ecco perché molti prodotti costano meno dell'anno scorso.

Insieme abbassiamo i prezzi lasciando intatta la qualità.



Scegli un negozio



I negozi in Italia

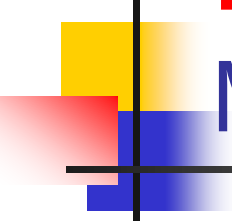
Milano Carugate
Milano Corsico
Torino Grugliasco
Brescia Roncadelle
Padova
Genova Campi

Bologna Casalecchio
Firenze Sesto F.no
Roma Porta di Roma
Roma Anagnina
Napoli Afragola

Setta un negozio

Selezionando il tuo negozio dalla lista qui sotto, potrai vedere le promozioni, le attività e le offerte del tuo negozio direttamente nella Home Page di IKEA, a partire dalla prossima visita del sito. In questo modo non ti sfuggirà nulla!

**SETTA la tua preferenza**



Metodi basati sulla concorrenza:

Metodo dei prezzi correnti

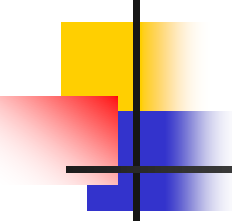
- L'impresa determina i prezzi basandosi sui prezzi praticati della concorrenza:
 - Applica gli stessi
 - Applica prezzi più alti
 - Applica prezzi più bassi

Commodities

Imprese minori

Imprese decentrate (es. distributori benzina)

Metodo molto diffuso



Metodo delle aste

- Aste all'inglese (prezzo ascendente)
- Aste all'olandese (prezzo discendente)
- Aste a offerta chiusa

Metodo del prezzo di gruppo

Gruppi di acquisto per ottenere un prezzo più basso

**volumebuy.com**

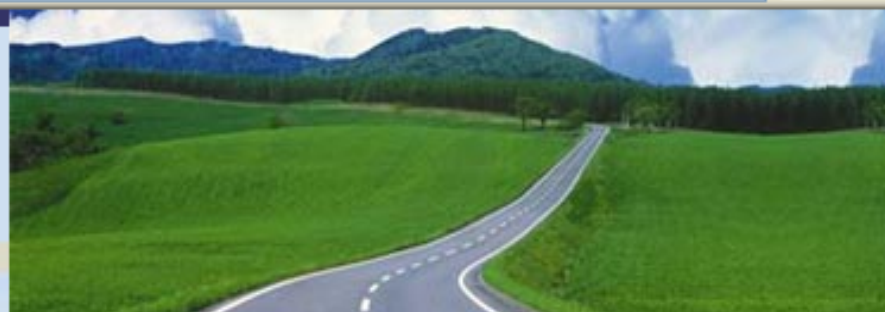
All the best resources on the net

Main Categories

- ▶ Business
- ▶ Cars
- ▶ Education
- ▶ Entertainment
- ▶ Finances
- ▶ Health
- ▶ Homes
- ▶ Insurance
- ▶ Internet
- ▶ Legal
- ▶ Shopping
- ▶ Travel

More Categories

- ▶ [Purchase](#)
- ▶ [Value](#)
- ▶ [Set](#)
- ▶ [Consulting](#)
- ▶ [Newsletter](#)
- ▶ [Buyer](#)
- ▶ [Work Faster](#)
- ▶ [Professional Opinion](#)
- ▶ [Tips](#)
- ▶ [Car Buyer](#)
- ▶ [Buyer Contract](#)
- ▶ [Buying Land](#)



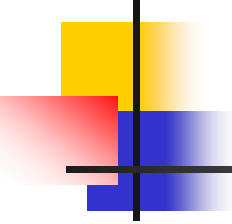
Popular Searches

- | | |
|--|---|
| ▶ Purchasing | ▶ PC |
| ▶ Home Purchase | ▶ Software |
| ▶ Buying Domain Name | ▶ Buying Automobile |
| ▶ Buying Computer | ▶ Purchase Domain |
| ▶ Purchase Domain Name | ▶ Purchasing Management |
| ▶ Book Printing | ▶ Purchase A Book |

We sift through the web to find the best resources and links so you won't have to. Simply click on what you seek from the list above or search our comprehensive indexes by using the box below.

Search:





Definizione della politica di prezzo

1. Definizione dell'obiettivo di prezzo
2. Individuazione della domanda
3. Stima dei costi
4. Analisi dei costi e delle offerte dei concorrenti
5. Selezione di un metodo di determinazione del prezzo
6. **Scelta del prezzo finale**

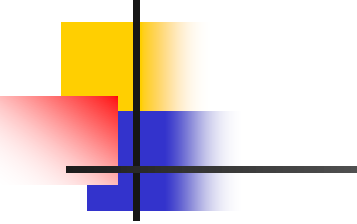
STANDA
SUPERMERCATI

A tutti i nostri

Pensionati
sconto -10%

tutti i mercoledì su tutto!

Solo in questo punto vendita su tutti i prodotti anche in promozione. Per tutti coloro che hanno compiuto il 65° anno d'età presentando un documento d'identità, o per tutti i pensionati di qualsiasi età presentando il libretto della pensione.



**AUMENTI IN VISTA PER PASTA,
FARINA, LATTE, UOVA, BURRO?**

**SUI PRODOTTI A MARCHIO COOP
NOI NON CI
MUOVIAMO.**

Non preoccupatevi. Coop tiene fermi i prezzi di questi e tanti altri prodotti alimentari confezionati a marchio Coop fino alla fine dell'anno. Come sempre, il nostro pensiero è la tutela dei consumatori. Ed è l'unica cosa che Coop aumenta.

