

4.2. Contabilità analitica

Principi contabili principali

È necessario avere una conoscenza di base dei principi contabili fondamentali per poter scrivere in modo accurato e quindi monitorare la pianificazione finanziaria.

È fondamentale annotare le entrate previste, le spese dirette e indirette e i costi fissi e variabili per almeno i prossimi tre anni nella previsione del budget. L'utile o la perdita lorda è la differenza tra le vendite e i costi sostenuti per produrre i beni venduti. Oltre ai costi di produzione delle merci fornite, l'azienda deve affrontare anche oneri aggiuntivi, come spese e costi. La differenza tra questi due è che le spese sono destinate a generare entrate, mentre i costi non lo sono (sono anche definiti costi operativi). I ricavi delle vendite meno i costi delle merci vendute meno le spese e le uscite rappresentano la differenza. È l'EBITDA (Earnings Before Interests, Taxes, Depreciation, and Amortization), che non deve essere confuso con l'utile annuale.

Quando un'azienda inizia per la prima volta, è normale dover spendere soldi in beni, che sono beni che non possono essere misurati in denaro ma che l'azienda utilizzerà per diversi anni (come mobili, computer e così via); alla fine di ogni esercizio, tutti i beni genereranno dei costi, che sono l'ammortamento. Di conseguenza, l'utile annuo sarà ridotto.

Il conto economico o il conto profitti/perdite riassume i ricavi, i costi, le spese ed i costi delle vendite e viene utilizzato dal management per mostrare agli investitori se l'azienda ha realizzato un profitto o ha perso denaro durante l'anno fiscale. Il ricavo, noto anche come linea superiore, è la quantità di denaro ricevuta dalle vendite al lordo di tasse e spese, mentre il reddito netto, spesso noto come linea di fondo, è l'importo ricevuto al netto di tasse e spese.

Il rendiconto finanziario è utile anche per monitorare i flussi di cassa (ossia i flussi di cassa in entrata e in uscita dall'azienda) nella pianificazione finanziaria. Aiuta nell'esame dei flussi di cassa generati o utilizzati nelle operazioni operative, di investimento e di finanziamento.

Il bilancio di una società deve essere redatto alla fine dell'esercizio, con le attività correnti (quelle che dovrebbero essere utilizzate entro un anno) e le immobilizzazioni (quelle che non possono essere convertite in denaro) a sinistra e le passività (obbligazioni derivanti da eventi passati e transazioni con, ad esempio, fornitori) sul lato destro. La cosa più importante è che i lati sinistro e destro devono essere identici.

È concepibile affermare categoricamente che essere uno specialista in contabilità non è importante. La cosa più importante è avere una conoscenza di base per pianificare e monitorare l'andamento del business.

Calcolo del capitale di avvio

Avviare un'impresa è difficile e per la maggior parte degli imprenditori, la raccolta di denaro iniziale è l'elemento più difficile. Il primo costo iniziale copre le spese aziendali una tantum come la ristrutturazione dei locali, l'approvvigionamento delle apparecchiature, la modifica del layout e i lavori elettrici, tra gli altri. Oltre a questi, ogni azienda ha costi operativi come affitto, forniture per ufficio, servizio telefonico, bolletta elettrica e così via.

SUGGERIMENTO :

Quando si effettuano investimenti sostanziali, si consiglia alla società di esaminare oggettivamente la propria capacità di coprire l'investimento e di valutarne la posizione finanziaria a breve e lungo termine. L'esecuzione di calcoli alternativi aiuterà l'azienda a prendere decisioni finanziarie. È utile sviluppare una relazione scritta sulla connessione tra l'investimento e l'idea e la strategia di business dell'impresa al fine di persuadere i finanziatori.

| | Tipo di spesa |
|--------------------------------------|---|
| 1 | Stipendio previsto dell'imprenditore |
| 2 | Stipendi del personale |
| 3 | Affitto |
| 4 | Noleggio / Locazione di macchinari |
| 5 | Pubblicità |
| 6 | Forniture aziendali |
| 7 | Spese di consegna/ trasporto |
| 8 | Telefono, Fax, Servizio Internet |
| 9 | Elettricità / bolletta elettrica |
| 10 | Altre utilità |
| 11 | Assicurazione |
| 12 | Tasse inclusa l' assicurazione sul lavoro |
| 13 | Interesse |
| 14 | Spese legali e altre spese professionali |
| 15 | Costi di manutenzione |
| 16 | Varie |
| Spese solo per l'avvio dell'attività | |
| 1 | Infissi e attrezzature |
| 2 | Decorare e Ristrutturare |
| 3 | Installazione di infissi e attrezzature |
| 4 | Inventario iniziale |
| 5 | Spese legali e altre spese professionali |
| 6 | Depositi presso le Pubbliche Utilità |
| 7 | Licenze e permessi |
| 8 | Pubblicità e promozione per l' apertura |
| 9 | Capitale iniziale della società |
| 10 | Varie |

Fissare il prezzo per i servizi – Metodologia

- FATTORI CHE INFLUENZANO IL PREZZO
- CALCOLA I TUOI COSTI
- DETERMINAZIONE DEL MODELLO DI PREZZO
- MONITORAGGIO E MODIFICA DEL PREZZO

- **Fissare il prezzo per i servizi**
- **FASE 1 – FATTORI CHE INFLUENZANO LA METODOLOGIA DEI PREZZI**
 - **Prezzo di costo maggiorato.** Questa strategia tenta di determinare il costo di produzione di un prodotto o, in questo caso, di fornitura di un servizio, prima di aggiungere un numero aggiuntivo per indicare il profitto previsto. Per calcolare il costo, devi prima stimare i costi diretti, indiretti e fissi.
 - **Prezzo dei concorrenti.** Devi essere informato di ciò che i concorrenti sul mercato addebitano per servizi identici. Questi dati potrebbero provenire da siti Web della concorrenza, telefonate, conversazioni con amici e collaboratori che hanno utilizzato i servizi di una concorrenza, dati pubblicamente disponibili e così via.
 - **Valore percepito per il cliente.** Quando si decide un prezzo per un servizio, è qui che entra in gioco molta soggettività. Quando hai un prodotto, puoi utilizzare il prezzo keystone, che raddoppia il prezzo all'ingrosso per arrivare a un prezzo da addebitare e contabilizzare il tuo profitto. Non sempre puoi farlo con un servizio.

FASE 2 – CALCOLARE I TUOI COSTI

È necessario prima determinare i costi per fornire questi servizi ai pazienti prima di poterne stabilire un prezzo. I seguenti tre componenti costituiscono il costo di produzione di qualsiasi servizio:

Costo dei materiali . Questi sono i costi dei materiali che utilizzi per fornire il servizio. Tovaglioli di carta, prodotti chimici per la pulizia, guanti di gomma e altre forniture sarebbero inclusi nelle spese di un'impresa di pulizie.

Costo del lavoro. Questo è il costo dell'assunzione di manodopera diretta per svolgere un servizio. Questa sarebbe la paga oraria del tuo personale, addetto alle pulizie o del contabile.

Spese generali. L'affitto mensile, le tasse, l'assicurazione, l'ammortamento, la pubblicità, le forniture per ufficio, le utenze, il chilometraggio e altre spese generali sono tutte incluse nelle spese generali. Ogni servizio dovrebbe essere fatturato per una parte appropriata di questi costi generali, sia in una tariffa oraria che in percentuale.

FASE 3 – DETERMINAZIONE DEL MODELLO DI PREZZO

Dopo aver determinato i costi, dovrai aumentare i tuoi servizi/prodotti per realizzare un profitto per la tua azienda. È un delicato atto di equilibrio. Vuoi assicurarti di ottenere un margine di profitto desiderabile, ma non vuoi nemmeno che la tua azienda si guadagnerà la reputazione di sovraccaricare servizi/prodotti, specialmente in una cattiva economia.

FASE 4 – MONITORAGGIO E MODIFICA DEL PREZZO

Ogni mese, devi essere consapevole della redditività della tua azienda. Oltre a conoscere la tua redditività mensile, dovresti conoscere la redditività (o la sua mancanza) di ogni servizio o prodotto che vendi. Assicurati di capire fino a che punto ogni persona che vende contribuisce al tuo obiettivo di profitto mensile.

Nozioni di base sulla gestione della tesoreria

Il conto economico

"L'obiettivo del conto economico è quello di presentare l'utile o la perdita dell'esercizio".

Il conto economico, comunemente noto come conto profitti e perdite (P&L), è un rendiconto finanziario che mostra come si è comportata un'azienda in un determinato periodo di tempo. Può essere utilizzato per capire quanto sia redditizia un'azienda , quanto sia solvibile e generare proiezioni sulla performance finanziaria futura sulla base di dati storici.

La natura dell'impresa è un fattore che altererà l'aspetto del conto economico. Il conto economico di un'impresa manifatturiera differirà leggermente da quello di una società di servizi. Le aziende di servizi non hanno conti come "costo dei prodotti venduti", quindi non sono inclusi nel conto economico.

| Great Brushers, Inc. Income Statement for the Year Ended December 31, 2013 | | |
|--|--------------|--------------|
| | 2013 | 2012 |
| Patient revenue | 1,276,433.98 | 1,098,339.24 |
| Salaries expense | (307,884.29) | (299,554.33) |
| Payroll tax expense | (108,443.77) | (97,324.93) |
| Benefits expense | (13,226.00) | (11,554.22) |
| Professional supplies expense | (44,834.04) | (50,112.27) |
| Laboratory fees expense | (76,935.21) | (81,265.07) |
| Marketing expense | (41,263.66) | (40,112.40) |
| Rent expense | (48,000.00) | (48,000.00) |
| General & administrative expense | (100,433.99) | (94,001.49) |
| Depreciation expense | (17,883.02) | (16,443.98) |
| Interest expense | (4,463.09) | (3,785.84) |
| Income before income taxes | 513,066.91 | 356,184.71 |
| Income tax expense | (205,226.76) | (142,473.88) |
| Net Income from Operations | 307,840.15 | 213,710.83 |

Bilancio

"Un bilancio è una dichiarazione della situazione finanziaria di una società in un momento specifico, come la fine di un periodo finanziario. Il bilancio mostra le attività di una società rispetto al suo patrimonio netto e passività."

Un bilancio, noto anche come prospetto della posizione finanziaria, è un report che riassume le attività, le passività e il patrimonio netto di un'organizzazione a una certa data. Si basa sulla formula contabile di base "Attività = Passività + Patrimonio netto". Questa equazione deve essere sempre bilanciata.

Beni sono le cose che un'azienda possiede. Sono quotati in bilancio in base alla loro liquidità o alla loro capacità di essere rapidamente convertiti in denaro. Le **passività** sono gli importi

dovuti da un'entità a terzi, come fornitori e banche. Vengono elencate per prime le passività più recenti, seguite da quelle che scadono prima.

L'importo che rimarrebbe se tutte le passività fossero pagate utilizzando le attività dell'organizzazione è noto come **patrimonio netto**, a volte noto come patrimonio netto dei proprietari.

| Mo-Lar Dental Balance Sheet 12/31/2013 and 12/31/2012 | | | | |
|---|-----------------|-----------------|---|----------------|
| | 2013 | 2012 | | |
| <u>Assets</u> | | | <u>Liabilities and Stockholders' Equity</u> | |
| <u>Current Assets</u> | | | <u>Current Liabilities</u> | |
| Cash and cash equivalents | 14,000 | 12,000 | Current portion of long-term debt | 7,000 |
| Accounts receivable | 30,000 | 18,000 | Accounts payable | 15,000 |
| Inventory | 5,000 | 3,000 | Notes payable | <u>12,000</u> |
| Prepaid expenses | <u>1,000</u> | <u>2,000</u> | Total Current Liabilities | 34,000 |
| Total Current Assets | 50,000 | 35,000 | | |
| <u>Property, plant and equipment</u> | | | <u>Long-Term Liabilities</u> | |
| Land | 150,000 | 100,000 | Long-term debt | <u>200,000</u> |
| Buildings | 120,000 | 100,000 | | |
| Equipment | 50,000 | 20,000 | Total Liabilities | 234,000 |
| Less: Accumulated depreciation | <u>(25,000)</u> | <u>(20,000)</u> | | |
| Total PP&E | 295,000 | 200,000 | <u>Stockholders' Equity</u> | |
| Total Assets | <u>345,000</u> | <u>235,000</u> | Common stock | 40,000 |
| | | | Paid in capital in excess of par | 22,000 |
| | | | Retained earnings | <u>49,000</u> |
| | | | Total Stockholders' Equity | 111,000 |
| | | | Total Liabilities and Stockholders' Equity | <u>345,000</u> |

Rapporti finanziari

I rapporti finanziari sono un metodo per analizzare le informazioni sullo stato patrimoniale e sul conto economico. I rapporti di liquidità, rapporti di attività, rapporti di redditività e rapporti di capacità di pagamento del debito (o copertura) a lungo termine sono i quattro tipi di rapporti finanziari.

- Rapporti di liquidità

I rapporti di liquidità valutano la capacità di un'azienda di rimborsare prestiti a breve termine. Quando un debito è esigibile entro i dodici mesi successivi, è considerato un debito a breve termine. Rapporto corrente = Attività correnti/Passività correnti

Acid-test ratio = (Disponibilità liquide + Titoli negoziabili + Crediti netti)/Passività correnti

- Rapporti di attività

rapporti di attività vengono utilizzati per valutare l'efficacia con cui un'azienda utilizza le proprie risorse. Mostrano come la gestione converte le attività come l'inventario e i conti attivi in contanti. Fatturato dei crediti = vendite nette a credito/crediti netti medi

- Indici di redditività

I rapporti di redditività utilizzano i dati sia del conto economico che del bilancio per determinare se gli sforzi di un'organizzazione per essere redditizia nel tempo hanno avuto successo .

$\text{Rendimento sul totale delle attività} = \text{reddito netto} / \text{media totale delle attività}$

- Rapporti di capacità di pagamento del debito a lungo termine

I rapporti di capacità di pagamento del debito a lungo termine misurano la capacità di un'organizzazione di soddisfare i propri obblighi di debito a lungo termine. Sono anche conosciuti come coefficienti di solvibilità e sono le controparti a lungo termine dei coefficienti di liquidità, che valutano la capacità di un'azienda di ripagare il debito a breve termine .

$\text{Rapporto di indebitamento} = \text{Totale passività} / \text{Totale attività}$

Categorie di costo

Costi variabili e fissi

A seconda di come vengono utilizzati in relazione alla quantità di beni o servizi prodotti, i costi possono essere suddivisi in costi variabili e fissi .

Costi diretti e indiretti

A seconda di come vengono sostenuti i costi, possono essere classificati in costi diretti e indiretti.

Il concetto di ricavo marginale

L'idea di ricavo marginale può essere utilizzata per tenere traccia della redditività di un'azienda e dell'impatto delle strategie di riduzione dei costi. Il concetto di reddito marginale si basa sulla divisione dei costi in due categorie: costi variabili e costi fissi. La seguente formula viene utilizzata per determinare i ricavi marginali :

$$\begin{array}{r}
 \text{Turnover} \\
 - \text{Variable costs} \\
 \hline
 = \text{Marginal earnings} \\
 - \text{Fixed costs} \\
 \hline
 = \text{Operating margin}
 \end{array}$$

Contabilità di base

I ricavi e le spese, le transazioni finanziarie, nonché le correzioni e gli aggiustamenti, sono tutti registrati nella contabilità di base. Quando un prodotto viene passato a un cliente, le entrate sono considerate realizzate. Nello stesso periodo contabile, la società deve anche segnalare le spese sostenute per generare l'utile. È richiesta la contabilità in partita doppia o la tenuta della contabilità, il che significa che l'azienda non deve solo dichiarare da dove provengono i suoi soldi, ma anche come sono stati spesi.

Principi contabili

Principio di continuità. La contabilità si basa sull'idea che l'attività esiste per il momento e che le sue operazioni, in teoria, continuerebbero a tempo indeterminato.

Principio di prudenza. Vengono registrati solo i ricavi e le spese effettivi. Per dirla in altro modo, sono già accaduti o accadranno presto.

Principio di informativa completa/rilevanza. Nella compilazione del rendiconto finanziario, la gestione finanziaria deve avere l'obiettivo di rivelare tutte le spese e le entrate dell'esercizio.

Progetto finanziario

La pianificazione finanziaria consiste nel determinare in che modo un'azienda può affrontare le sfide finanziarie utilizzando le proprie risorse, fungendo anche da strumento di monitoraggio per vedere se l'azienda è sulla buona strada per raggiungere i suoi obiettivi mantenendo la stabilità finanziaria. Un piano finanziario viene sviluppato subito dopo che il management ha fissato gli obiettivi ed è uno strumento fondamentale per gestire l'andamento dell'azienda a breve termine, piuttosto che immaginare cosa accadrà all'azienda in futuro.

Questioni importanti per quanto riguarda la finanza

Uno degli obiettivi più essenziali di un manager aziendale sensato è creare valore per la sua azienda; una corretta pianificazione finanziaria può aiutarlo a raggiungere questo obiettivo. Tuttavia, la pianificazione finanziaria deve avere i suoi obiettivi, che possono essere sintetizzati come segue:

1. Accelerare la crescita dell'azienda al fine di ottenere una forte posizione di mercato e diventare una grande azienda.
2. Ridurre il costo del capitale per raggiungere un alto grado di redditività.
3. Mantenere l'equilibrio finanziario attraverso la valutazione del potenziale di autofinanziamento e il consolidamento dell'attuale quadro finanziario.
4. Mantenere e perseguire un piano finanziario precedentemente stabilito.
5. Il costo opportunità del capitale viene utilizzato per trasferire risorse finanziarie agli azionisti.

Ciascuno di questi obiettivi può essere utilizzato in base al ciclo di vita dell'impresa; durante l'avvio dell'attività è necessario accelerare lo sviluppo dell'impresa al fine di raggiungere un elevato livello di redditività mantenendo l'equilibrio finanziario; durante la crescita, l'impresa deve affrontare gli stessi problemi ma con un'enfasi diversa; e, durante la maturità, è spesso possibile trasferire l'applicazione degli approcci per raggiungere gli obiettivi prefissati richiede una grande attenzione da parte della gestione aziendale al fine di evitare costosi errori finanziari.

Fonti di finanziamento/acquisizione di finanziamenti

La capacità di un'azienda di permettersi investimenti critici a volte può essere ostacolata nel corso della sua vita, richiedendo l'utilizzo di una varietà di metodi di finanziamento:

- **Finanziamento interno** : ricavi operativi derivanti dalla vendita di prodotti, nonché utili trattenuti dall'azienda e non distribuiti alla conclusione dell'anno fiscale (autofinanziamento).
- **Finanziamento esterno** : questa fonte di finanziamento è composta dalle seguenti componenti:
 - i. proprio, come il finanziamento soci senza limiti temporali al rimborso o un prestito senza interessi da parte dei soci (oltre al capitale sociale e alle riserve).
 - ii. debito, come i debiti negoziati con un finanziatore (ad es. banche o investitori istituzionali) che hanno una data di scadenza per il rimborso dell'azionista e un basso rischio d'impresa.

Il business manager può utilizzare capitale proprio o capitale di debito a medio-lungo termine (cioè per attività), oppure può utilizzare capitale proprio o capitale di debito a breve termine (cioè, per l'acquisto di attività circolanti) a seconda del tipo di investimento che deve essere fatto.

Bilancio/Preparazione per l'incontro con il finanziatore

Il rendiconto finanziario è una registrazione contabile che fornisce tutti i cambiamenti positivi e/o negativi nella liquidità e nei flussi finanziari nel corso di un anno, consentendo al gestore di tracciare l'andamento finanziario dell'azienda. Di conseguenza, quando un'azienda ha bisogno di raccogliere fondi, deve presentare un rendiconto finanziario che autorizzi il prestatore ad approvare il prestito. Il cosiddetto Elevator Pitch e Business Plan sono altri due documenti chiave che potrebbero aiutare il finanziatore a comprendere l'idea imprenditoriale.

Il primo è un documento in cui l'imprenditore deve presentare l'idea imprenditoriale a un business angel (un finanziere che investe i propri soldi nel tuo progetto in cambio di

obbligazioni) secondo la regola del 10/10/30, che significa 10 diapositive devono essere spiegate in 10 minuti in formato di almeno 30 punti e l'imprenditore deve concentrare tutti gli aspetti importanti in un breve lasso di tempo. Di seguito i punti importanti: presentazione dell'idea e del team dietro l'applicazione pratica del progetto; background del progetto, come l'interesse di altri investitori, la garanzia di denaro pubblico, potenziali esperienze di lavoro nello stesso campo del progetto e così via; presentazione del modello di business che sta alla base del vantaggio del prodotto/servizio competitivo rispetto ad altri già presenti sul mercato (vantaggio competitivo= il prodotto/servizio risultato deve essere maggiore dei costi pagati); Presentazione delle prospettive future dell'azienda utilizzando l'analisi SWOT, uno strumento di pianificazione strategica che valuta i punti di forza, i punti deboli, le opportunità e le minacce di un progetto. L'imprenditore deve fornire statistiche finanziarie alla fine del testo per aiutare il finanziatore a comprendere la redditività del progetto. Il Business Plan, il secondo documento, è uno strumento gestionale in cui l'imprenditore dirige l'attenzione del finanziatore sulle aree della produzione, del finanziamento e del marketing. Il business plan deve esprimere in modo chiaro il concetto di business, e deve essere utilizzato come strumento di valutazione dei risultati raggiunti e come riferimento per le potenzialità man mano che l'azienda cresce.

A parte questi due importanti documenti, l'imprenditore deve considerare il suo atteggiamento: deve presentare la sua idea in modo deciso ed essere preparato a rispondere alle domande del finanziatore. È senza dubbio preferibile che l'imprenditore presenti le diapositive ai suoi amici per un feedback prima dell'incontro con il finanziatore.

Anteprima di redditività

In economia, la redditività si riferisce alla capacità di un'azienda di creare valore e profitto, o, per dirla in altro modo, il profitto guadagnato dagli azionisti che investono i propri soldi nell'azienda. Per misurarlo in termini economici vengono utilizzati diversi indici :

- **Indice del rendimento sul patrimonio netto (ROE)** è il rapporto tra l'utile di un periodo e il capitale investito per raggiungerlo. Mostra la capacità dell'azienda di pagare tutti gli investitori che investono i loro soldi nell'azienda.
- Il **ROI (Return on Investment)** misura il rapporto tra reddito operativo e capitale investito. Indica la capacità dell'azienda di trarre profitto dai propri investimenti.
- Il **L'indice ROS (Return on Sales)** misura la relazione tra reddito operativo e ricavi di vendita. È utile confrontare la convenienza economica delle vendite con quella di altre aziende presenti sul mercato.

Quando si richiede un finanziamento e si redige un rapporto finanziario o un business plan, è fondamentale che tutti i dati inseriti siano accurati e basati su informazioni ufficiali per evitare il calcolo di indici errati e il rischio di una valutazione errata dell'idea imprenditoriale da parte del finanziatore. Quando un finanziere investe i suoi fondi, deve essere certo dei suoi guadagni futuri!

Pianificazione della liquidità

La pianificazione della liquidità è importante nella pianificazione finanziaria perché simboleggia la capacità di un'organizzazione di essere solvibile a medio e lungo termine. Una società deve sempre essere liquida per far fronte alle proprie spese operative, ma a volte può essere difficile mantenere l'adeguato grado di liquidità. In realtà, averne un livello alto non è consigliabile perché si tratta di denaro che non genera interessi, ma averne un livello basso potrebbe presentare delle sfide nel continuare a gestire le normali attività commerciali. Tuttavia, se il livello di liquidità è troppo basso durante una crisi, ci sono varie soluzioni che possono essere implementate:

- per consentire ai creditori/clienti di pagare a breve termine.

- per inviare fatture
- sfruttare al massimo i limiti di credito

È anche possibile trattenere denaro contante richiedendo termini di pagamento più lunghi, abbassando le azioni, differendo le spese non essenziali, vendendo impianti e richiedendo capitale sociale, tra le altre cose.

Alla luce di ciò, è fondamentale creare un piano di liquidità dettagliato per prevedere quali strumenti liquidi potrebbero essere utilizzati. Ingiunzioni, esecuzioni e persino fallimenti sono tutte possibilità se la società non è solvibile.

Prezzo

Il prezzo è uno degli strumenti che una gestione aziendale può utilizzare per raggiungere i suoi obiettivi. Può essere descritto come il valore monetario di beni o servizi che sono valutati dal venditore in base a ciò che ritiene valgano per l'acquirente. La politica dei prezzi è importante per una serie di motivi:

1. Aiuta un paese a mantenere un alto livello di vita per i suoi cittadini.
2. Aiuta nel monitoraggio del processo di pianificazione.
3. Aiuta nella gestione della volatilità monetaria.
4. Consente la regolazione della domanda e dell'offerta.
5. Aiuta nell'adeguamento della gestione della distribuzione.
6. Contribuisce alla crescita delle risorse nazionali.

Una politica dei prezzi aiuta la direzione aziendale a raggiungere i suoi obiettivi, ma ha anche una serie di obiettivi che possono essere riassunti come segue:

1. Quando un finanziere mette capitale in un'impresa, si aspetta un ritorno, quindi il prezzo è impostato per riflettere questo.
2. Stabilire prezzi elevati per guadagnare quote di mercato ridurrà la quota di mercato, tuttavia fissare tariffe basse farebbe crescere la quota di mercato e l'azienda attirerà senza dubbio nuovi clienti.
3. Politica dei prezzi di fronte alla concorrenza: fissare prezzi bassi, ad esempio, attirerà i clienti e allo stesso tempo scoraggerà i concorrenti.
4. La politica dei prezzi mira a massimizzare i profitti fissando prezzi elevati, ma opera in competizioni monopolistiche, perché gli acquirenti sono consapevoli del prezzo elevato e quindi attrae nuovi concorrenti che offrono articoli identici a un prezzo inferiore. A questo punto ci sarà il controllo dei prezzi.
5. Politica dei prezzi con l'obiettivo della stabilità dei prezzi a lungo termine. In effetti, i prezzi non possono scendere al di sotto di un certo livello durante una recessione e non possono salire al di sopra di un certo livello durante un boom.
6. La politica dei prezzi per incoraggiare la mobilitazione delle risorse, ovvero gli articoli hanno un prezzo che dimostri che le aziende hanno le risorse per investire nella loro crescita. I marketer vogliono vedere un rapido ritorno sul loro investimento in modo che la direzione possa fissare prezzi alti, che attireranno i concorrenti con prezzi bassi e articoli simili.
7. Una politica dei prezzi che permetta all'azienda di sopravvivere e prosperare, piuttosto che massimizzare i profitti, è un obiettivo più essenziale.
8. Politica dei prezzi per mantenere la reputazione dell'azienda.

In ogni caso, il monitoraggio della politica dei prezzi è difficile per una gestione aziendale perché è influenzato da forze sia interne che esterne .

I seguenti sono esempi del primo tipo:

- Fattori influenzati dalla struttura interna dell'azienda.
- La componente più essenziale del marketing mix che può influenzare la produzione, la promozione e la distribuzione è il prezzo.
- Caratteristiche del prodotto in base alle quali un'azienda può fissare un prezzo in considerazione della concorrenza nella stessa categoria di mercato.
- I prezzi sono visti come uno strumento per raggiungere obiettivi aziendali come aumentare i profitti o la quota di mercato, tra gli altri.

I fattori esterni, o la seconda categoria, sono i seguenti:

- La domanda, ad esempio, potrebbe essere utile per analizzare il mercato, la tipologia dei consumatori e così via prima di collocare un prodotto. Quando la domanda di un prodotto è anelastica, è preferibile fissare un prezzo alto, mentre quando la domanda è elastica, è meglio fissare un prezzo basso.
- I clienti acquisteranno il prodotto della concorrenza se il prezzo è fissato a un prezzo superiore a quello della concorrenza, ma se il prezzo è fissato a un prezzo inferiore a quello della concorrenza, il consumatore considererà il prodotto di qualità inferiore. Una società può utilizzare la differenziazione dei prodotti per evitare una guerra dei prezzi.
- Le vie di distribuzione sono particolarmente significative poiché di solito c'è un intermediario che opera nel canale di distribuzione che addebita un profitto sul prezzo e il prezzo finale per il consumatore è spesso così costoso che rifiuta il prodotto.
- Il prezzo è anche influenzato dal contesto economico. Durante una recessione i prezzi scendono per mantenere un livello minimo di fatturato, mentre durante un boom i prezzi salgono per consentire all'azienda di coprire i propri costi di produzione e distribuzione.
- Quando un'azienda stabilisce il suo prezzo, deve anche considerare le regole e le tasse del governo.
- Infine, un'azienda deve considerare le reazioni dei consumatori ai prezzi, perché se il prezzo è troppo alto, l'acquirente può decidere di boicottare il prodotto.

Come si possono fissare i prezzi?

Politiche basate sui costi :

1. Il più frequente è il costo maggiorato, che comporta la fissazione del prezzo sulla base dei costi sostenuti per la produzione del prodotto e quindi l'aggiunta di una parte del profitto.
2. Il prezzo target è un metodo attraverso il quale una società stabilisce un tasso obiettivo di rendimento sul capitale investito stimando tassi e costi futuri.
3. Il prezzo viene derivato utilizzando la determinazione del costo marginale, che si basa sui costi variabili.
4. Il prezzo di pareggio è quando un'azienda prevede il punto di pareggio (quando le vendite totali sono uguali ai costi totali) e il prezzo deve coprire i costi variabili e fissi anche se il profitto non viene preso in considerazione.

Politiche basate sulla domanda:

1. Prezzi differenziati (servizi telefonici), in cui lo stesso prodotto viene fornito a prezzi diversi ad acquirenti diversi in località diverse.

2. Analisi di pareggio modificata, in cui un'azienda determina il mix prezzo-quantità che massimizza il profitto e fissa i prezzi di conseguenza.
3. Il prezzo premium si riferisce a come un prodotto può essere posizionato ai vertici del mercato perché offre più valore rispetto a prodotti simili.
4. Prezzi che sono neutri e consentono un valore aggiunto o vantaggi pur mantenendo un prezzo competitivo.

Politiche basate sulla concorrenza :

1. La determinazione del prezzo a tasso fisso è un metodo per determinare le tariffe di un'azienda in base al livello di prezzo medio del settore.
2. I prezzi sono determinati dai clienti secondo i prezzi consueti. Cambierà solo se il costo di produzione aumenta.
3. Prezzo di offerta sigillata, in cui una società fissa il suo prezzo in base al prezzo dei suoi concorrenti.

Prezzo basato sul valore:

1. Il prezzo del valore percepito è un tipo di prezzo in cui il prezzo è fissato in base alla percezione del valore da parte del consumatore.
2. Il rapporto qualità-prezzo stabilisce un prezzo basato sul valore che il consumatore riceve quando acquista un prodotto.

La stima della curva di domanda è impegnativa nel caso di nuovi articoli che devono essere collocati sul mercato indipendentemente da trend storici o informazioni da analizzare , quindi si consiglia di impostare il prezzo in base ai seguenti fattori:

- Accettabilità commerciale del prodotto in base al gusto e alla psicologia del consumatore.
- Indagare su una varietà di punti di prezzo osservando come i consumatori reagiscono a vari punti di prezzo.
- Per prevedere un volume di vendita.
- Determinare l'approccio di marketing che i concorrenti utilizzeranno in base alla loro reazione al prezzo.

Infine, è giusto dire che determinare il prezzo di un prodotto è un processo difficile e dispendioso in termini di tempo. È fondamentale mantenere un prezzo che permetta al prodotto di essere collocato sul mercato, né troppo costoso né troppo basso. Perché il successo di un'azienda è determinato dal suo prezzo!