

# Pricing & Costing

## Cost Based Pricing: Il metodo a full costing

G.TOSCANO e A.VINCI  
Corso: Pricing & Costing  
LIUC – Università di Castellanza  
Ottobre 2010  
Anno accademico 2010/11

# Il metodo basato sul full costing

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:

$$P = Cv + kCi + RPdt$$

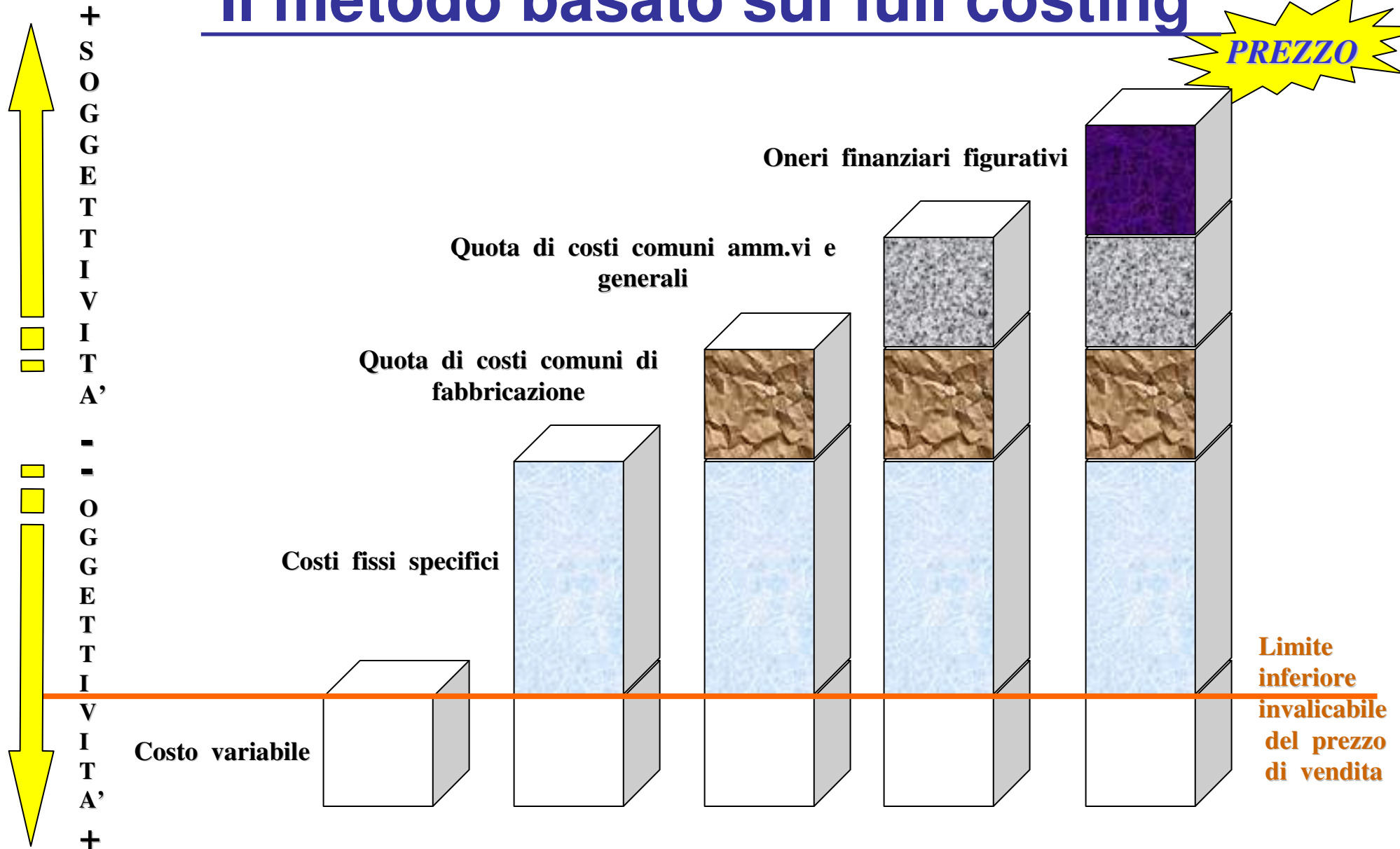
$Cv$  = Costi variabili

$K$  = coefficiente di ripartizione dei costi fissi comuni

$Ci$  = Costi indiretti

$RPdt$  = risultato atteso da ciascuna unità di prodotto venduta

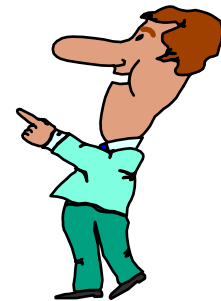
# Il metodo basato sul full costing



# Il metodo basato sul full costing

*POICHE' QUESTO METODO PREVEDE CHE SI IMPUTINO ALL'OGGETTO DI CALCOLO  
"TUTTI I COSTI"  
E RICORDANDO CHE  
VI SONO DIVERSE POSSIBILI CONFIGURAZIONI DI COSTO PIENO*

*IL PROBLEMA CHE BISOGNA AFFRONTARE APPLICANDO QUESTO METODO  
E' QUELLO DELLA BASE CHE E' OPPORTUNO UTILIZZARE  
PER IMPUTARE ALL'OGGETTO DI CALCOLO I COSTI FISSI!*



# Il metodo basato sul full costing

*PERTANTO SI DISTINGONO:*

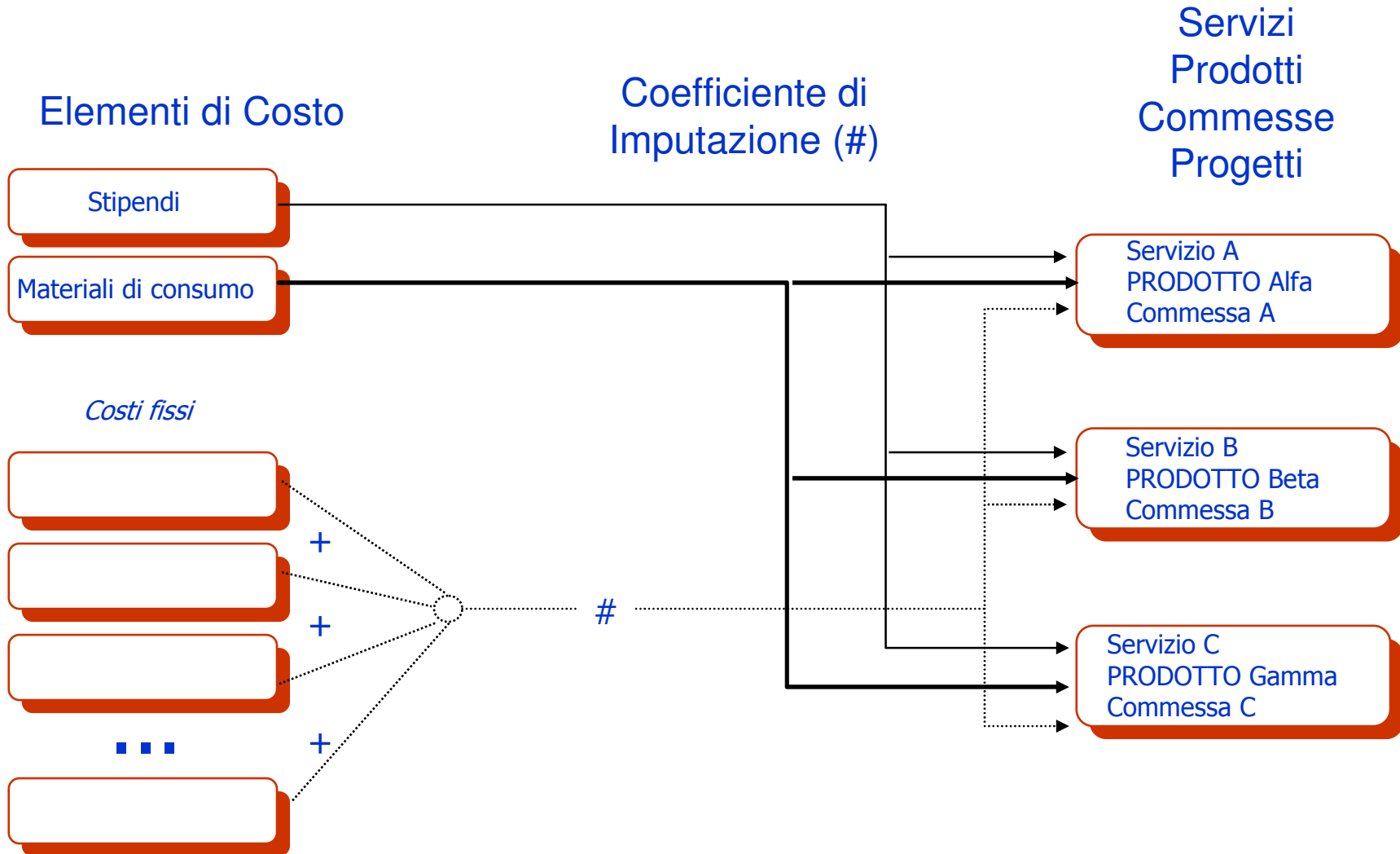
*-FULL COSTING A BASE UNICA E*

*-FULL COSTING A BASE MULTIPLA:*

- secondo il criterio funzionale*
- secondo il criterio gerarchico-causale (o a sezioni omogenee)*
- secondo il criterio per attività*

# Il metodo basato sul full costing

## IMPUTAZIONE DEI COSTI CON IL METODO DELLA BASE UNICA



# Il metodo basato sul full costing

*I DIVERSI METODI DI CALCOLO DEL COSTO PIENO A BASE MULTIPLA  
SI DISTINGUONO PER:*

A) IL CRITERIO IN BASE AL QUALE SI DEFINISCONO I CENTRI DI COSTO  
(NEI QUALI VANNO ALLOCATI I COSTI  
PRIMA DI ESSERE IMPUTATI AGLI OGGETTI ULTIMI DI CALCOLO)

E

B) LA BASE DI IMPUTAZIONE SCELTA CON  
RIFERIMENTO AI SINGOLI CENTRI

# Il metodo basato sul full costing

IL PROCESSO DI CALCOLO DEL COSTO PIENO A BASE MULTIPLA  
SECONDO IL CRITERIO FUNZIONALE  
E' IL SEGUENTE:

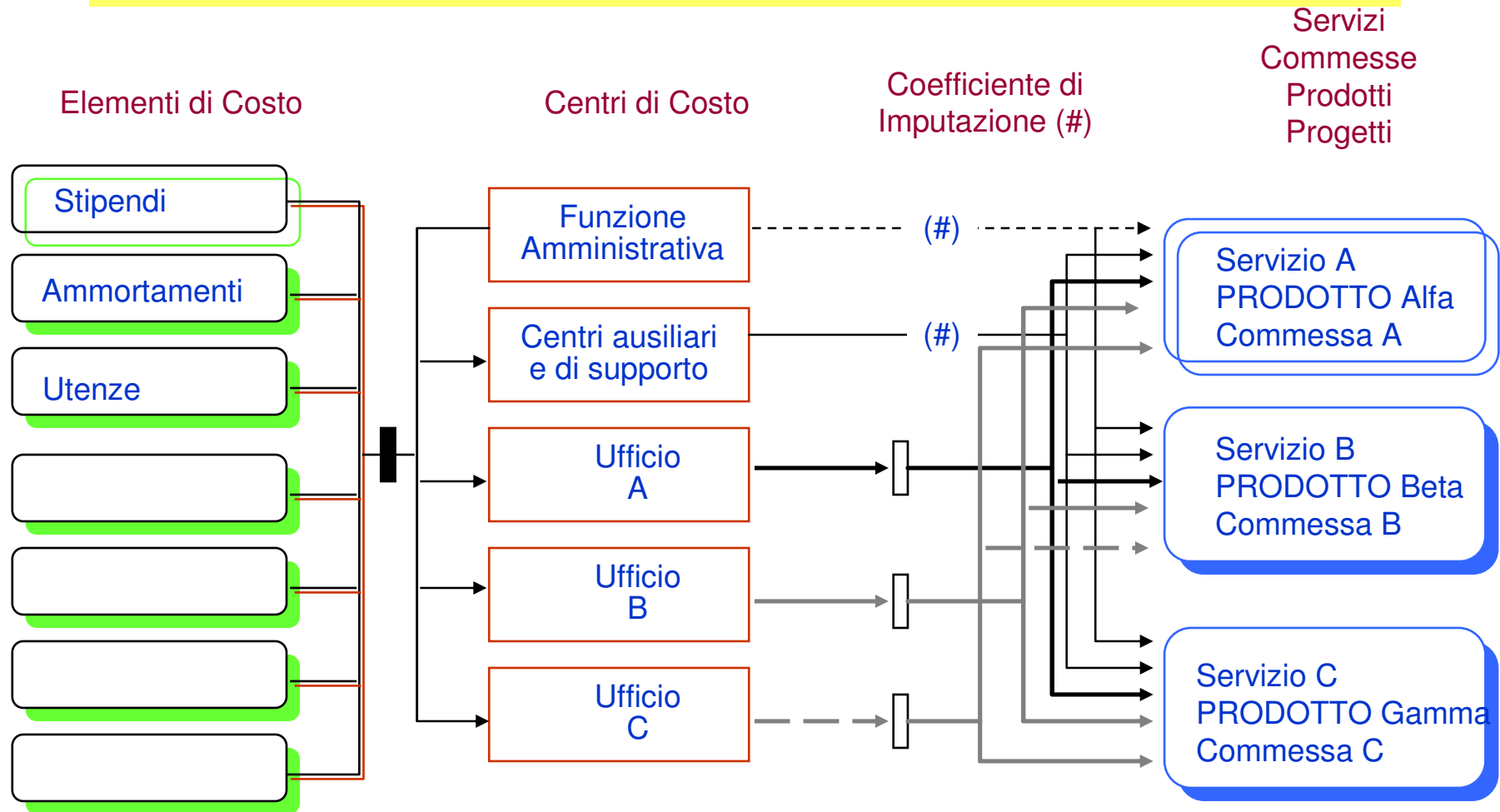
1) SI ALLOCANO I SINGOLI ELEMENTI DI COSTO FISSO NEI CENTRI DI COSTO

2) E, ATTRAVERSO UNA BASE DI IMPUTAZIONE DIVERSA, DA CENTRO A CENTRO, I COSTI COMPLESSIVI DEL CENTRO FUNZIONALE SI IMPUTANO AGLI OGGETTI ULTIMI DI CALCOLO, PROPORZIONALMENTE AL VALORE ASSUNTO DALLA BASE CON RIFERIMENTO ALL'OGGETTO



# Il metodo basato sul full costing

## IMPUTAZIONE DEI COSTI CON IL METODO DELLA BASE MULTIPLA SECONDO IL CRITERIO FUNZIONALE



# Il metodo basato sul full costing

IL PROCESSO DI CALCOLO DEL COSTO PIENO A BASE MULTIPLA  
SECONDO IL CRITERIO GERARCHICO-CAUSALE (A SEZIONI OMOGENEE)  
E' IL SEGUENTE:

1) *I COSTI FISSI VENGONO LOCALIZZATI O RIPARTITI IN SEZIONI CORRISPONDENTI ALLE DIVERSE UNITA' ORGANIZZATIVE (SEZIONI AUSILIARIE, SEZIONI PRINCIPALI E SEZIONI AMMINISTRATIVE E FINANZIARIE).*

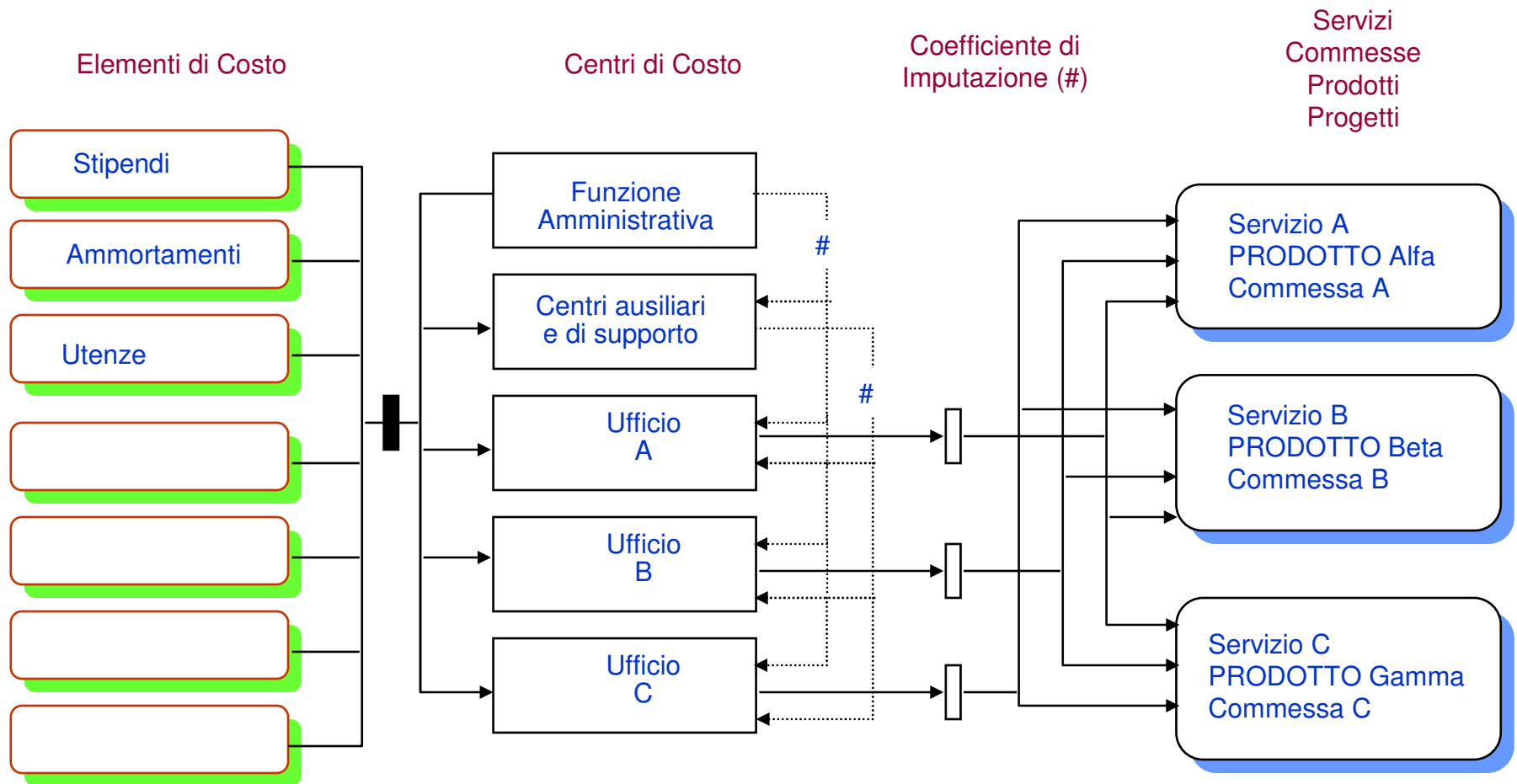
*OGNI SEZIONE DEVE SVOLGERE ATTIVITA' DEFINITE E DISTINTE, IL CUI LIVELLO PUO' ESSERE APPREZZATO MEDIANTE PARAMETRI UNIVOCI ESPRESSIONE DEL VOLUME DI ATTIVITA' SVOLTO DALLA SEZIONE*

2) *SI IMPUTANO I COSTI ALLOCATI NELLE SEZIONI AUSILIARIE ALLE SEZIONI PRINCIPALI*

3) *E, ATTRAVERSO UNA BASE DI IMPUTAZIONE DIVERSA, DA SEZIONE A SEZIONE, I COSTI COMPLESSIVI DELLA SEZIONE PRINCIPALE SI IMPUTANO AGLI OGGETTI ULTIMI DI CALCOLO, PROPORZIONALMENTE AL VALORE ASSUNTO DALLA BASE CON RIFERIMENTO ALL'OGGETTO*

# Il metodo basato sul full costing

IMPUTAZIONE DEI COSTI CON IL METODO DELLA BASE MULTIPLA  
SECONDO IL CRITERIO GERARCHICO-CAUSALE



# Il metodo basato sul full costing

**LA SCELTA DEL  
COSTO PIENO**

**É EFFICACE (????)  
POICHÉ...**

- \* Nel lungo termine, i costi pieni indicano il livello minimo di costi che devono essere coperti per non uscire dal mercato;*
- \* Il full cost plus pricing promuove prezzi stabili, perché limita la capacità di ridurre i prezzi;*
- \* Non richiede un'analisi dettagliata dei modelli di andamento dei costi per determinare costi fissi e costi variabili di prodotto*

# Il metodo basato sul full costing

**LA SCELTA DEL  
COSTO PIENO**

**PROBLEMI:**

- \* Poiché la ripartizione dei costi fissi comuni è soggettiva e arbitraria, non sempre il full cost plus pricing garantisce di aver coperto tutti i costi;*
- \* Il full cost plus pricing ignora le relazioni prezzo-volume (elasticità della domanda al prezzo) e le dinamiche competitive;*
- \* Stimola ad incrementare i prezzi allorché le vendite ristagnano [il volume dipende dal prezzo che dipende dal costo pieno unitario che dipende, a sua volta, dal volume]*

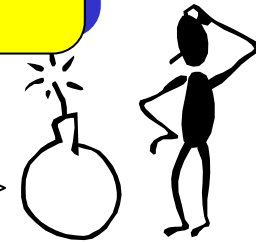
# Il metodo basato sul full costing

## IL FULL COST PLUS PRICING

(Copre tutti costi e si ottiene un prestabilito margine di utile)



PUÒ FUNZIONARE CONVENIENTEMENTE  
SOLO SE



- Volume di produzione preventivo = Volume di produzione effettivo
- Il Full Cost Plus deve essere in linea con i prezzi di mercato
- Vi sono elevati elementi monopolistici
- Elevata rigidità della domanda
- Stabilità di utilizzo della capacità produttiva
- Coerenza con la politica di vendita di lungo periodo

IN REALTA' BISOGNA RAGIONARE IN LOGICA DI COSTO DIFFERENZIALE

## La determinazione del mark-up o del coefficiente di recupero in grado di generare valore economico

**DEFINITA L'ENTITÀ DEL R.O.E.,  
SI TRATTA DI:**

**A) FISSARE L'ENTITÀ DEI MEZZI PROPRI (M.P.)**

**B) RISOLVERE L'UGUAGLIANZA  $R.O.E. = \frac{R.N.}{M.P.}$**

**OTTENENDO IL REDDITO NETTO OBIETTIVO IN BASE AL QUALE  
FISSARE IL MARK-UP O IL COEFFICIENTE DI RECUPERO**

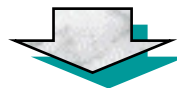
## La determinazione del mark-up o del coefficiente di recupero in grado di generare valore economico

LA **REDDITIVITÀ DEI MEZZI PROPRI (ROE)** È L'INDICE SINTETICO SIGNIFICATIVO PER L'APPREZZAMENTO DEI **RISULTATI DELLA GESTIONE NEL SUO COMPLESSO**, CIOÈ DEI RISULTATI CONSEGUITI DAI DIVERSI SETTORI AZIENDALI.

LE RELAZIONI CHE COLLEGANO L'ANDAMENTO DELLA **GESTIONE ECONOMICA** E DELLA **GESTIONE FINANZIARIA** di azienda ALLA " **REDDITIVITÀ DEI MEZZI PROPRI**" SONO (formula di *Modigliani - Miller*):



$$\mathbf{R.O.E.} = \{ \mathbf{R.O.I.} + (\mathbf{R.O.I.} - \mathbf{i}) \times \mathbf{td} \} \times \mathbf{S}$$



### Dove:

- |       |                                       |   |
|-------|---------------------------------------|---|
| • ROE | = Return on Equity                    | = Reddito Netto/Mezzi Propri                  |
| • ROI | = Return on Investment                | = Reddito Operativo Netto/Attivo Totale Netto |
| • i   | = OF/MT = Costo dei Mezzi di Terzi    | = Oneri Finanziari/Mezzi di Terzi             |
| • td  | = MT/MP = Grado di Indebitamento      | = Mezzi di Terzi/Mezzi Propri                 |
| • s   | = Reddito Netto/Reddito di Competenza |   |



## La determinazione del mark-up o del coefficiente di recupero in grado di generare valore economico

**SE SI UTILIZZA IL METODO DIRECT COSTING**

***PER FISSARE IL MARGINE DI CONTRIBUZIONE PERCENTUALE È SUFFICIENTE DEFINIRE I RICAVI OBIETTIVO, DELL'ANNO OGGETTO DI PRICING, CHE SI VOGLIONO CONSEGUIRE***

**ORIENTAMENTO AL MERCATO**

***CON QUESTO MARGINE DI CONTRIBUZIONE PERCENTUALE E' POSSIBILE STABILIRE IL MARK UP SOGLIA***

## La determinazione del mark-up o del coefficiente di recupero in grado di generare valore economico

**SE INVECE SI UTILIZZA IL METODO DEL COSTO PIENO**

**SARÀ SUFFICIENTE INSERIRE IL REDDITO NETTO OBIETTIVO NELLA FORMULA PER DETERMINARE IL VALORE DEL COEFFICIENTE "SOGLIA"**

$$\text{REDDITO NETTO} = \text{RICAVI} - \text{COSTI VARIABILI del PRODOTTO} - \text{TOTALE ALTRI COSTI}$$

$$\text{COEFFICIENTE} = \frac{\text{RICAVI}}{\text{COSTI VARIABILI del PRODOTTO} \times \text{TASSO di PRODUTTIVITÀ'}}$$

## Il ruolo svolto dalle condizioni di pagamento

*LE FORMULE SOPRA RICHIAMATE SONO VALIDE SOLO SE  
NEL CALCOLO DEI COSTI COMUNI SONO INSERITI ANCHE GLI*

*ONERI FINANZIARI,*

*CHE DIPENDONO  
DA*

*GESTIONE FINANZIARIA  
LEGATA ALLA  
GESTIONE CORRENTE*

*GESTIONE FINANZIARIA  
EXTRA CORRENTE*

*ONERI FINANZIARI*

# Il ruolo svolto dalle condizioni di pagamento

**SAREBBE OPPORTUNO CALCOLARE A PREVENTIVO DEGLI ONERI FINANZIARI FIGURATIVI IN BASE ALLA DEFINIZIONE DELLE CONDIZIONI DI PAGAMENTO**

## ESEMPIO NUMERICO

<i>DILAZIONE in GIORNI</i>	<i>COSTO DEI MEZZI DI TERZI (i)</i>		
		12%	15%
90	....	3%	3.7%
....	....	....	....
120	....	4%	5%
240	....	8%	10%