

Che cos'è un'impresa?

1

Impresa è un insieme sociale aperto.

Le imprese sono di svariatissime tipologie ma hanno elementi in comune:

- Si ha impresa solo quando produce merci o servizi (beni materiali o immateriali) purché questa produzione sia destinata alla vendita (il pub. non è un'impresa, ma un ente pubblico)

EXXON-MOBIL
EDF

Posticane de Le Emme

} Sono tutte imprese al di là della quantità dei beni prodotti.

Anche il settore è irrilevante per la definizione di impresa.

Anche la forma giuridica non è rilevante per la definizione di impresa.

Classificazioni giuridiche:

- ditte / imprese individuale (Posticane de Le Emme)
non c'è una divisione tra il patrimonio dell'impresa e il patrimonio familiare del titolare.
L'impresa non ha autonomia patrimoniale.
titolare unico.

- Società: insieme di persone che si organizzano per raggiungere determinati obiettivi comuni.

Società possono essere:

• di persone (SNC società nome collettivo)
I soci sono pentati nelle funzioni
tutti i soci sono illimitatamente responsabili.
SAS (Società in accomandita semplice) i
soci sono divisi in 2 categorie.
uno: socio accomandatario
altri: soci accomandanti (ci mettono i soldi,
non dirigono l'impresa, se fallisce
ci rimettono i soldi)
Il socio accomandatario è il responsabile
dell'impresa (è responsabile illimitatamente)
Nelle società di persone i soci sono
generalmente responsabili.
Non ha autonomia patrimoniale

• di capitali: distinzione tra patrimonio
della società e dei soci.

SrL e SpA.

Le società di capitali ha autonomia
patrimoniale ed è considerata dalla
legge come una persona giuridica
(aòe titolare di diritti e di doveri)

Nel momento in cui l'impresa diventa così
grande da aver bisogno del capitale
di tantissime persone bisogna far sì che
le persone non siano derivate del
fallimento dell'impresa.

L'investimento oneroso è sempre rischioso.

SrL hanno le quote
SpA hanno azioni che possono essere quotate.

Di solito S2E sono più piccole delle ² SpA.

L'impresa può essere vista come un insieme di elementi: materiali, immateriali e umani. ~~appartengono tra loro e sono interrelati~~

Le imprese sono finalizzate e soddisfano in modo ottimale esigenze che singolarmente non potrebbero essere soddisfatte o soddisfatte non ottimamente.

All'interno dell'impresa esistono competenze diverse. Specializzazione.

Verticalmente integrato: detiene tutto il processo produttivo dalle materie prime al prodotto finito.

La specializzazione è l'elemento chiave dello sviluppo economico. La specializzazione nasce con lo scambio. Se cose non si potessero non produrre ma specializzare e scambiare i prodotti.

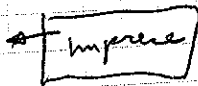
L'elemento caratterizzante dell'impresa è la destinazione alla vendita.

Modello di impresa neogotisches rechnungs



modello economico

Risorse



Che cosa posso fare per
che la gente pensi? Je
gli servizi?!!

Pensare
(partecipi di bisogni)

Che cosa la gente desidera?

bisogna partire da cose penso che si possa
vendere

(evoluzione ininterrotta, radicale)

devo fare posso soddisfare i bisogni e
di conseguenza posso a risorse che mi
servono per realizzare il prodotto.

L'impresa non è una semplice funzione, ma
sopravvive se soddisfa i bisogni.

La volontà dell'impresa è di far spendere
il cliente.

Il cliente ha sempre ragione, è lui che comanda.

Non si può far cambiare idea alla gente
su un prodotto vendendolo!!

Il prodotto è un buon prodotto se soddisfa
le esigenze della gente.

L'impresa deve convincere che il proprio
prodotto è il migliore.

Non bisogna convincere perdendo per i fondelli.

la gente. È più efficace fornire tutte le informazioni ventiere. (garantendo la libere scelte).

L'impresa non è solo un sistema sociale aperto.

Sistemi: - economico: sistema che esercita la propria attività secondo principi di scelte razionali (attività soddisfa le richieste con il minor impiego possibile di risorse) ~~è~~ unico modo per fare profitti è soddisfare i bisogni della gente.

- aperto

- dinamico: ~~si~~ deve continuamente evolvere in modo da fornire sempre prodotti che soddisfano le esigenze dei clienti.

Risorse che fanno sistema:

- Risorse umane: non viene reclutate a persone singoli, ma viene reclutato il team di lavoro (che non ha per forza gli stessi interessi)

- Risorse materiali e immateriali: mezzi tecnici impiegati nello svolgimento dell'attività

L'impresa è una realtà che nasce per ottenere risultati che il singolo potrebbe non avere

L'impresa diventa un momento di sintesi tra interessi diversi.

Affinche' l'insieme funzioni serve un'adeguata organizzazione (~~anche se~~ deve collegare tra loro diversi elementi dividendo anche il lavoro in termini gerarchici)

L'impresa non puo' essere un'organizzazione democratica:
- e' posseduta da qualcuno

Non si puo' pensare che all'interno dell'impresa ci sia un aspetto democratico-rappresentativo

Quanto piu' un'organizzazione e' strutturata tanto meno e' governata democraticamente. Se l'impresa non raggiunge gli obiettivi il management viene sostituito. Quindi a decidere e' il mercato.

La struttura organizzativa acquisita completa le funzioni della dimensione.

Manager: e' il gestore di un insieme di gruppi di lavoro. Puo' anche essere di livello intermedio.

Un manager deve avere "vision" (deve sapere dove vuole andare, aver obiettivi), deve essere in grado di comunicare gli obiettivi ai collaboratori (sotto posti) infatti un'impresa non funziona se i collaboratori non sanno gli obiettivi. Il manager deve creare le strategie con i collaboratori, poiche' una persona si impegna di piu' se e' coinvolta nella formulazione della strategia.

Altro elemento e' l'ENPOWERMENT cioe' la capacita' di delegare persone in un'impresa

completa è impossibile che un individuo solo
 la gestisca). Il manager deve superare la
 gelosia del potere e delegare anche ad
 altre persone perché:

- ci sono persone che sanno fare meglio le cose
 specifiche
- è impossibile dirigere una impresa da soli
- si riduce la motivazione: i migliori cambiano
 impresa e rimangono i "coglioni" che compaiono
 il fallimento dell'impresa.

Il manager deve superare le condizioni dell'impresa
 infatti il manager deve impedire che intorno a
 lui si formi una barriera che non gli consente
 di ricevere le informazioni (comunicando anche
 in via diretta con i subordinati).

Queste caratteristiche devono essere di tutti
 i leader, non solo delle imprese.

COME NASCONO LE IMPRESE

Si parte dal bisogno da soddisfare.

J. A. SCHUMPETER ha fatto un modello
 delle natiività imprenditoriali.

Idea innovativa (del padrone dell'idea)

↓
 Convincimento del mercato finanziario
 che l'idea merita qualcosa di cui
 merita alle prove.

Per avviare l'impresa bisogna cercare qualcuno
 che le finanzia (ponendo qualcosa).



Il compito del mercato finanziario deve selezionare le idee. Talvolta le istituzioni finanziarie badano più alle garanzie che all'idea innovativa. Questo atteggiamento è per certi versi comprensibile e la idee bisogna saperle presentare (attraverso il business-plan).

Incubatore luogo dove alcune idee innovative possono essere messe alla prova.

Innovatore: va distinto e' investore dall'impresario.

Investore è colui che inventa un oggetto per il gusto di farlo.

Innovatore è colui che vede ^orende conto che la realizzazione potrebbe soddisfare i bisogni di molti.

Quando l'idea innovativa ed il mercato finanziario trovano un accordo nasce l'impresa.

A questo punto l'impresa si rivolge ai mercati delle risorse.

Lavorare le risorse se si riescono a vendere nel prodotto ed un prezzo tale che i ricavi superino le spese per creare l'impresa ha creato ricchezza per le collettività (ho soddisfatto un bisogno) e per me. L'accumulazione del denaro può essere temporanea, se invece le ~~spese~~ ^{spese} e strutturalmente migliore delle spese interagisce di nuovo con il mercato finanziario.

comprando altre imprese, o titoli.
Si possono operare strategie di fusioni,
incorporazione e di acquisizione.

FUSIONE: le società si fondono e creano un
nuova società

INCORPORAZIONE: una società compra un
altra società e la ingloba sotto il nome

ACQUISIZIONE: due o più società compra un'altra
ma entrambe le società mantengono il nome.

La politica finanziaria è in braccio anche
della politica imprenditoriale dell'impresa.

Il successo dell'impresa è legato dal rapporto
tra sua impresa e ambiente.

~~La politica finanziaria~~
AMBIENTE:

- Settore dove l'impresa opera
- Ambiente generale tutto ciò che sta fuori
dell'impresa.

L'azienda deve conoscere molto bene l'ambiente
culturale che circonda.

Ambiente generale si può suddividere in 4
aspetti:

- Ambiente fisico-naturale
- " " culturale
- " " tecnologico
- " " sociali (es. vedere alcuni in un paese dove)
regole le storia
- " " politico-legislativo
- " " economico

Ambiente tecnologico: ovvero dove domanda
in che modo produrre il bene.
Un prodotto od un servizio può essere prodotto
in un certo numero di modi diversi.

Le tecnologie influenzano le decisioni di una
impresa anche in itinere.

Le tecnologie può essere oggetto di commerci-
azione.

Esistenza di imprese che influenzano l'ambiente
tecnologico.

Ambiente sociale: un'impresa non può né
produrre né vendere se non conosce bene l'ambiente
sociale. Bisogna adattarsi alle società con
cui cooperare.

Esistono anche cambiamenti sociali che cambiano
la strategia dell'impresa.

HDI: indice
sviluppo umano

Integrità alto:

- indipendenza donna
- uguaglianza parentela e aiuto pubblico alle
creatura dei figli.
- minor tempo dedicabile ai lavori domestici.
(mensale di prodotti precotti, ...)

Ambiente politico-legislativo: bisopie
risultare le leggi del paese in un
lavoro.

Bisopie confrontarsi con il sistema politico.

Es: Durante gli anni della presidenza Bush era
molto sostenuto il settore petrolifero, cosa
che probabilmente non sarò durante la
presidenza Obama.

È importante influenzare le decisioni del
sistema politico.

Normative ambientali: stimolo le imprese ad
adottare i processi produttivi o i prodotti alle
nuove normative ambientali.

In alcuni casi la legislazione può avere effetti
stagni: spesso l'intervento statale in economia
hanno effetti controproducenti.

Es: Costituzione italiana è divisa in:

- componente cattolica
- " " socialista
- " " liberali

Italia sostiene le piccole-medie imprese. Salvo
preferenze per le piccole-medie imprese è
state fatta una convergenza tra cattolici
e socialisti: - piccole imprese comunità delle famiglie
(cattolici)

- piccole imprese albero di classe dei caratteri
cattolici e grande capitale (comunisti)

Le normative di politiche industriali hanno
favorito le piccole imprese.

Sostenere le piccole imprese:

- e crescere
- e sopravvivere (mantenere a numero piccolo)

Problema dell'Italia: non ci sono piccole imprese e le poche imprese grandi sono costrette con il debito.

Normative sull'origine:

Tedesca: ^{non} presante delle dimensioni ma del processo produttivo.

Italia: presante della dimensione.

Ambiente economico: sistema economico del paese con cui l'impresa interagisce.

PIL: Prodotto interno lordo: valore complessivo dei beni finali prodotti in un anno in un paese

| | USA: | ITA: | GERM |
|-------------------|------|------|------|
| PIL { agricoltura | 2 | 5 | 3 |
| industria | 23 | 30 | 40 |
| servizi | 75 | 65 | 57 |

Distribuzione del reddito

RNL: Reddito nazionale lordo: reddito complessivo generato in un anno dai soggetti residenti nelle nazione.

$$RNL = PIL - \text{Redditi generati nel paese dai non residenti} + \text{Redditi generati all'estero dai residenti}$$

In un anno un paese effettua trasferimenti unilaterali (trasferimenti senza contropartite)

$$RNL + \text{trasferimenti unilaterali in entrata} - \text{trasferimenti unilaterali in uscita} = RNLD$$

RNLD: reddito nazionale lordo disponibile

Ci fornisce maggiore informazione il reddito nazionale ed
 di spendibile pro-capite:

$$\frac{RNLD}{POP}$$

Conto anche la distribuzione del reddito.

| Es: Persone | A | B |
|-------------|----|-----|
| 1 | 65 | 200 |
| 2 | 60 | 125 |
| 3 | 50 | 115 |
| 4 | 40 | 115 |
| 5 | 35 | 115 |

$$\frac{RNLD}{POP} = \frac{250}{5} = 50$$

è abbastanza
 facile

$$\frac{RNLD}{POP} = \frac{250}{5} = 50$$

non è significativo
 perché la distribuzione del reddito
 non è equilibrata.

Quante persone raggiungono nell'anno il livello di reddito reale per cui
 di comprare il mio prodotto? possono decidere

Nei paesi in via di sviluppo la differenza di reddito
 è marcata. Nei paesi avanzati il reddito
 è distribuito più equamente.

MERCATO FINANZIARIO: condizioni di accesso al
 credito

↓
 valutazione delle probabilità di successo di una
 idea - Spese di cui nessuno dubita non è
 la bontà dell'idea, ma la garanzia.

Ci sono anche realtà industriali ad altissimo rischio.

Ci sono società che finanziano le attività ad altissimo rischio (devono avere una rete di esperti che possano consigliare riguardo la validità dell'impresa).

PROBLEMATICA DELL'INFLAZIONE

Inflazione: aumento generalizzato e consistente dei prezzi di un gran numero di prodotti e servizi venduti all'interno delle nazioni.

L'inflazione è un fenomeno soggettivo (ognuno ha la sua inflazione personale perché si funziona dei beni che compra, molte volte a volte gli aumenti che le diminuzioni).

Qualcosa che si può fare con l'inflazione che non riesce ad ~~adeguarsi~~ ^{seguire} il prezzo di ciò che vende più si è comprato mentre i prezzi di ciò che compra.

In un periodo di inflazione le imprese devono fare attenzione a come l'inflazione colpisce le proprie attività.

GRADO di APERTURA INTERNAZIONALE

Conto economico delle usanze e degli impieghi:

$$PIL + IMP = C + I + ESP$$

\downarrow importazioni \downarrow consumi \downarrow investimenti \downarrow esportazioni

Le due somme rappresentano la medesima cosa.

$$\text{PIL} + \text{IMP} = \text{C} + \text{I} + \text{ESP}$$

risorse + impieghi

Rapporto importazioni e p.il

Rapporto esportazioni e p.il

" " esportazioni + importazioni e p.il.

Se lo ^{uso} si ~~vede~~ ^{usa} per misurare il grado di aperture internazionale (e cause di mancata di mettere prime).

Es: Germania esporta prodotti per circa il 40% del suo PIL. Una crisi economica colpisce + es Germania che altri...

La ^{crisi riguarda} ~~stessa~~ ^{crisi} per altri settori. La crisi quindi colpisce i paesi ad alta esportazione ~~colpisce~~ ^{colpisce} di meno i paesi a basso grado di esportazione.

Esistono paesi con grado di aperture internazionali del 70-80% produttori di petrolio.

Mercato finanziario: banche svolgono un

ruolo di selezione dei progetti di investimento delle imprese.

{ Razionamento quantitativo: poco credito del pubblico
Costo del credito: alto tasso interesse

Razionamento qualitativo comporta anche la richiesta dalle imprese di prestiti anche a tassi di interesse altissimi.

Le imprese fanno investimenti se vedono possibilità di guadagno.

I fattori chiave che stimola l'investimento il costo del denaro è uno dei meno importanti.

L'abbassamento dei tassi di interesse è uno strumento a favore delle banche \neq che delle imprese.

I tassi di rendimento di un investimento industriale è dell'ordine del 20-30%.

Lo stesso discorso riguarda il costo del lavoro. (Nei paesi avanzati il lavoro o è poco usato, o è di alta qualità)

↳ Chiaveta di micchia.

Le imprese se non si mettono in condizioni di competizione sentono il costo del lavoro non è una variabile così importante.

Fattore chiave (dell'innovazione) sono le prospettive di mercato.

Conclusioni:

- Gestione dell'impresa influenzata dal sistema economico in cui si trova.

- meccanismo di formazione in paesi affidato al mercato.

- Peso relativo dei mezzi di produzione.

Es: sistema ferroviario italiano era molto povero. 1905 stato nazionale nazionalizza le ferrovie. Lo stato ha investito il paese.

Nel 1962 è nata l'ENEL (monopolio di punti). La distribuzione venne estesa a tutto il paese.

Era necessario elettrificare il paese. La presenza dello stato come monopolista in alcuni ambiti è stata molto costosa, ma anche positiva.

Nei paesi esportatori di petrolio si esercita un monopolio legale sullo sfruttamento delle risorse.

Es:

ENI: ha interessi in Kazakistan, ma deve chiedere al governo italiano per chiedere buoni rapporti col Kazakistan. L'eni deve fare un partnership con la società, avere il monopolio in Kazakistan.

Quando conoscere lo scenario economico e politico è assolutamente importante.

In alcuni paesi il meccanismo di formazione dei prezzi è sotto controllo statale.

In secondo luogo la gestione dell'impresa è influenzata dalla gestione economica internazionale del paese.

Come analizzare la domanda di un bene:

Analisi della
mezzo varia.

→ Aut. reddito
varia

↓
Consumi
varia

Popolazione
n° famiglie

↓
% risparmio
risolto

- Potenziale dell'ondata ?? Utente potenziale ?? 10

MARKETING MIX : pubblicità, vendite, distribuzione, ...

Mechanismi microeconomici:

Imprese acquisite macchine

- livello obsoleto macchine (che possiede)
- capacità produttive che non raggiunge
- domande future di prodotti

Si stima investimenti delle imprese nel complesso
 Si sente agli investimenti del singolo tipo di bene

Modello di tipo accelerativo: spiega le domande
 dei macchinari in funzione dell'evoluzione delle
 domande dei beni

Profitti realizzati nei periodi precedenti

Capacità produttiva sotto-utilizzata

Tasso d'interesse

Livello dei profitti:

- livello profitti correnti
- Tasso di rendimento dei profitti correnti

Variabile di liquidità totale (importante per
 piccole imprese, meno per le grandi)

Disponibilità totale del credito spiega le decisioni
 di investimento delle piccole imprese

Previsioni su domanda
 variazioni tendenziali
 previsioni su profitti

Spiega i corsi di
 investimenti

Beni durevoli: il bene di consumo è molto diffuso o no?
Domande di sostituzione vs. incremento del parco.

Domanda per incremento del parco: superiore di determinate fasce di reddito familiare

Domanda di sostituzione: è funzione della obsolescenza del prodotto → quindi si sostituisce il prodotto quando è ancora funzionante. ()

Obsolescenza è un dato commerciale!!! non solo tecnologico.

Ambiente economico specifico funzione delimitata dell'attività svolta dalla impresa.

Prodotto premium (f. caro, ma con f. qualità)

E, BMW riceve il prodotto premium:

- motori
- trazioni posteriori.
- Brand (Marchio BMW).

Il settore è aggregato di imprese simili. in acquisto di motori e pneumatici, lavorazione e vendita dei prodotti.

Identificare un settore significa sapere e conoscere influenza un'altro.

E: Porsche Carrera turbo e Grande Punto appartengono a due segmenti diversi.

Esistono imprese con rapporto amichevole con l'ambiente, altre no. 11

Es: Renault Twingo è prodotta simpaticamente
BMW Serie 3 no!!

Mercati: no luoghi fisici!! Sono insieme di relazioni tra soggetti, le imprese intrattengono scambi e relazioni con altri soggetti (opere su mercati).

) Mercato è l'insieme degli scambi commerciali e delle relazioni che le imprese intrattengono.

Es: Enel ordina di costruire una centrale termoelettrica. ENEL sa da centrale vuole, come deve funzionare e dove deve essere costruita.
La transazione è IDIOSINCRATICA (Enel non può fare e parte delle controparte e viceversa)

Es: Industrie che costruisce elice di una petroliera
Non è prodotta standard l'elica e il meccanismo per costruirlo.
Il rapporto tra l'acquirente e il venditore dell'elica ~~parte~~ è IDIOSINCRATICO.

Tanto + il prodotto è complesso e specifico
tanto + la transazione è idiosincratica.

ORIENTAMENTO delle IMPRESE

- Produzione
- Prodotto
- Vendite
- Mercato

Orientamento: area di attività in cui si crea il valore.

Produzione: l'impresa si concentra sul prodotto, cercando di produrlo al minor costo possibile. Tipica dei paesi in via di sviluppo. Non è importantissima la vendita perché se si riesce a produrre il prodotto e bene, il prezzo è sicuro che si riesce a venderlo.

Prodotto: Ricerca del miglior livello qualitativo. (Il valore si crea con le particolarità del prodotto).

Vendite: L'area che crea il valore è la funzione commerciale. Presenza di produzione del prodotto netto e quindi mercato di sostituzione. Il successo viene conseguito le ripetute di prendere sui consumatori e convincerli a sostituire il prodotto.

Mercato: politica di customer-satisfaction. Assistenza accurata, servizi alle banche,

serve di un'alle clientela - Obiettivo: soddisfare totale del cliente -

Mercati: numerose strutture di rapporto tra clienti e imprese -

Caratteristiche introduttive alle forme di mercato

In base alle forme di mercato l'impresa deve prendere decisioni molto importanti -

- Dimensione "attuale" e "potenziale" del mercato: l'azienda deve valutare la grandezza oggi del mercato e stimare gli andamenti futuri -

Un prodotto maturo è un prodotto la cui domanda non è suscettibile di una grande variazione in futuro -

Esempio: azienda di prodotti per il 1° inferno hanno esteso le proprie operazioni alla produzione di prodotti per il 3° inferno -

Elasticità delle domande rispetto al reddito:

$$\frac{\frac{\Delta Q_d}{Q_d}}{\frac{\Delta Y}{Y}}$$

ΔQ_d variazione delle quantità domandate
 ΔY è variazione del reddito

Es: reddito aumenta del 10%, ma q.tà domandata è 20% allora l'elasticità è 2 ed il bene è un bene normale

Le ne quota (il bene è dinamico).-

Se in $\frac{\Delta Q_d}{Q_d} = 5\%$ e $\frac{\Delta Y}{Y} = 10\%$ allora

$E_{D/Y} = 0,5$ ed il prodotto è motore.

Es di altri prodotti.

Patate e patate: si compra di + quando la popolazione è povera. Quando il reddito aumenta le richieste di questi prodotti non crescono in proporzione al reddito.

Se l'elasticità è ~ 1 allora bisogna approssimare l'integrale.

Grado di concentrazione delle domande.

Es1: In quel paese dove si concentra le domande di quel prodotto?

Problema di localizzazione del punto vendita.

Es2: In quale periodo dell'anno si concentra le domande di quel prodotto?

Problema di localizzazione temporale di vendite di un prodotto. (Es. pectone...)

Caratteristiche qualitative delle domande 13

Es. acquirente di un Rolls Royce e di un Opel Corsa hanno aspettative diverse

Bisogna capire quali sono le aspettative del cliente.

Es. se il cliente chiede esclusività allora devo essere all'interno di un segmento piuttosto ristretto.

Es2: Veicoli commerciali: fino a qualche anno fa erano molto "spartani" - Oggi hanno caratteristiche diverse (a sono dimetriatori, navigatori, sono + interessanti dal punto di vista dinamico, ...)

Grado di concorrenza dell'offerta e ruolo della tecnologia nella produzione.

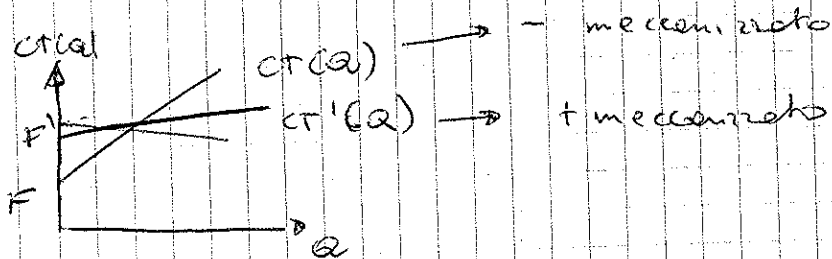
Es. se tecnologia richiede enormi investimenti in impianti e se è necessario produrre grandi quantità di prodotto allora ci saranno poche imprese, ma molto grandi. Vice versa se non servono grandi tecnologie ed il prodotto è ubiquo allora ci saranno tante piccole-medie aziende.

Funzioni di costo

$$CT(Q) = F + vQ$$

\swarrow
 costo totale
 funzione
 delle quantità

\downarrow
 costi fissi
 Totale



F: riguarda l'ammortamento dei macchinari, gli interessi della banca (con finanziamenti su debiti), come di fatto o di ammortamento sui flussi, livello minimo del costo del lavoro

Tanto + l'impianto è meccanizzato tanto + $F \geq$

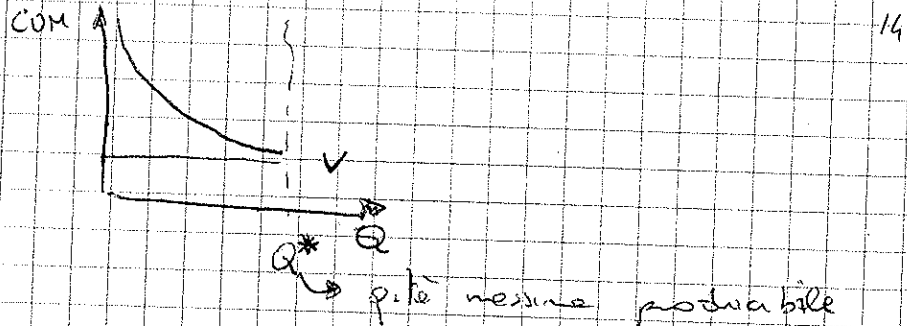
v : costo variabile unitario - momento del costo totale dovuto alla produzione di un pezzo in t' - è fatto da materie prime e componentistica, costo diretto del lavoro, energia,

Tanto + l'impianto è meccanizzato tanto + $v \leq$

Tanto + l'impianto è meccanizzato tanto + n è a rischio se diminuisce le richieste -

$$CUM(Q) = \frac{CT(Q)}{Q} = \frac{F}{Q} + v$$

costo unitario medio



il vertice economico dell'utilizzo ottimale dell'impianto in chiera economica di dimensione n .
 Si ha economie di dimensione questo dato un impianto numero ed utilizzarlo quanto più vicino possibile al numero ottimale.

Problema di breve termine: dato un impianto si si muove in prospettive di breve termine e si decide sul grado di utilizzazione in base ad una prospettiva dato.

Altro problema: Problema a lungo termine

$$CT_1(Q) = F_1 + v_1 Q \quad Q_1^*$$

$$CT_2(Q) = F_2 + v_2 Q \quad Q_2^*$$

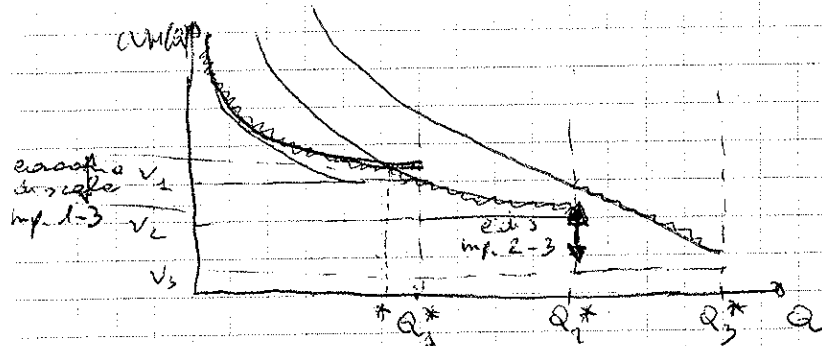
$$CT_3(Q) = F_3 + v_3 Q \quad Q_3^*$$

bisogna scegliere di di ripetute produttive dotarsi e di che quello di meccanizzazione.

$$E_2: \quad Q_1^* < Q_2^* < Q_3^*$$

$$F_1 < F_2 < F_3$$

$$v_1 > v_2 > v_3$$



Bisogna scegliere l'impianto in base a cui si pensa di poter vendere, ma bisogna considerare anche le strutture dei costi.

Funzioni di costo unitario a lungo termine: prendi in considerazione per \forall quello di produzione quello che mi consente di produrre a costo \neq zero (funzione min)

Economie di scala: vantaggio connesso alle scale dell'impianto.

Scelta impianto: - quello che io penso di vendere in futuro
- quanto scelte penso possano oscillare le vendite future.

Se le vendite che io posso effettuare sono vicine ad un punto unico la scelta è molto complicata. Di solito se ci si trova nell'incertezza rimane di un punto critico e la probabilità è che io venda di meno allora mi conviene l'impianto \neq piccolo.

Esercizio: generica impresa \rightarrow scelta Ergo ten ¹⁵

$$\text{Im 1: } CT_1 = 400'000 + 40 Q \quad CP_1 = 100'000$$

$$\text{Im 2: } CT_2 = 750'000 + 35 Q \quad CP_2 = 300'000$$

$$\text{Im 3: } CT_3 = 1'950'000 + 32 Q \quad CP_3 = 650'000$$

Domande:

- Vantaggi di scala?

$$\text{Im 1: } CVM_1(100'000) = \frac{400'000}{100'000} + 40 = 44$$

$$\text{Im 2: } CVM_2(750'000) = \frac{750'000}{300'000} + 35 = 37,5$$

Vantaggio di scala: $|6,5|$

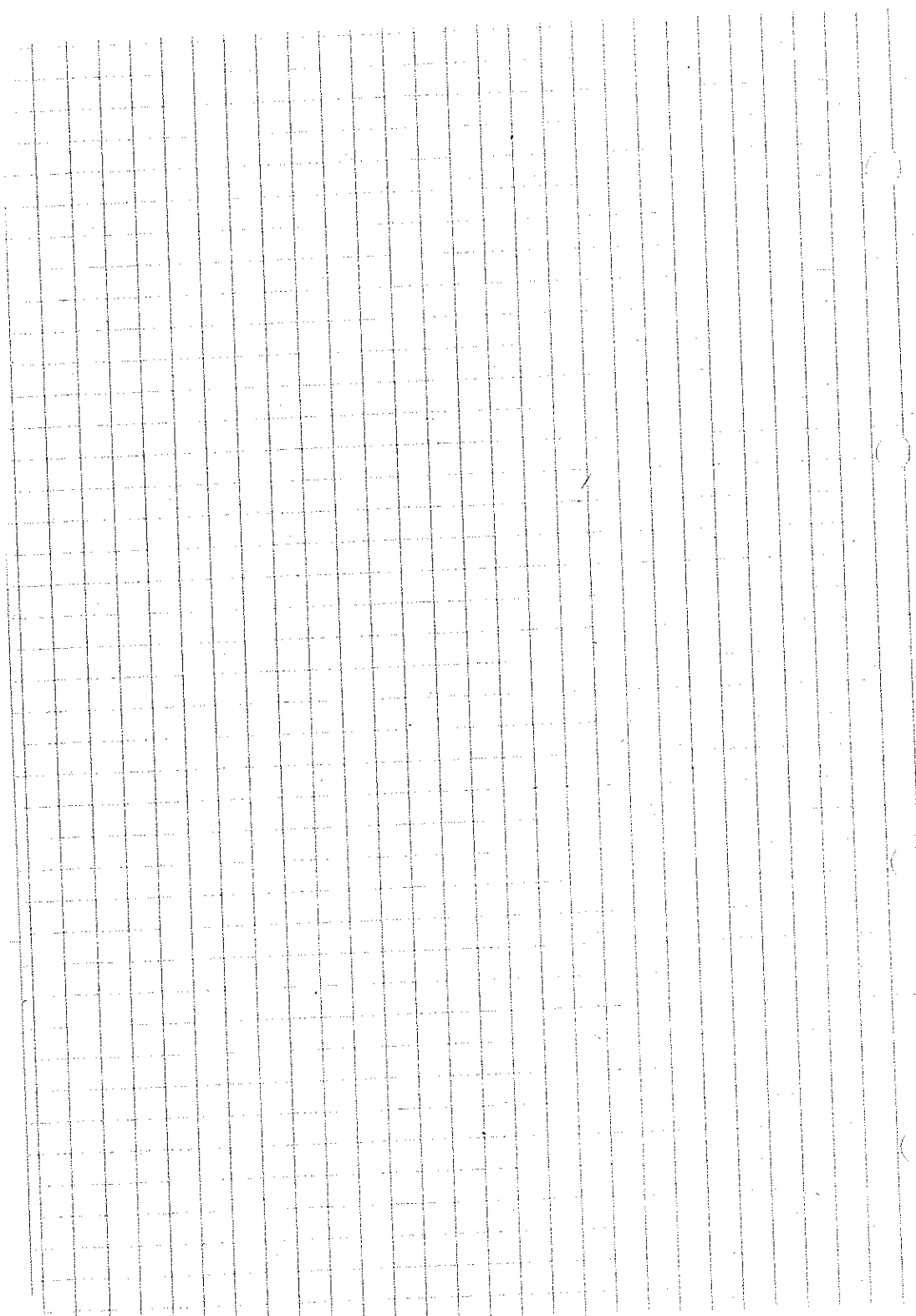
$$\text{Im 3: } CVM_3(600'000) = \frac{1'950'000}{650'000} + 32 = 35$$

$$\text{Vantaggio di scala } 2-3 = 2,5$$

- Ricevere in forma grafica e analitica le funzioni di costo unitario medio

- Valutare impatto sulla scelta produttiva
 in domande di 75'000 per anno o
 310'000 per anno.

Risposta di buon senso (se ... allora)
 se ... allora



- Differenziazione dei prodotti presenti nei diversi segmenti di mercato 16
- Ruolo del prezzo come fattore chiave della competizione.

Setlow in cui il prezzo è molto importante e segmenti in cui il prezzo non ha nessuna importanza.

Se c'è scarsa differenziazione del prodotto è molto importante il prezzo.
Es: giornali quotidiani hanno lo stesso prezzo perché non si ha una particolare differenza tra i vari giornali.

Se si riesce a convincere che il proprio prodotto vale di più allora il prezzo non ha troppa importanza.

Es: farmaci salva-vita (insulina). Se il suo mercato non fosse controllato l'insulina potrebbe avere qualunque prezzo, ma chi ne ha bisogno sarebbe disposto a pagarla a qualsiasi prezzo.

L'importanza del prezzo dipende dal tipo di prodotto e dalla clientela a cui mi rivolgo.

Varie opinioni: se la clientela è ottimista il prezzo è uno importante aspetto e opinioni più negative.

- Barriere: sono importanti perché identificano la protezione delle aziende che operano all'interno di un mercato (INCUMBENT) ed identificano il livello di difficoltà che le imprese potenziali incontrano nell'entrata.

Le barriere all'entrata sono efficaci e proteggono gli operatori incumbenti.

La presenza di barriere all'entrata e la tipologia determinano il profilo del mercato.

Es: settore bancario non ha elevata barriera all'entrata.

negozio di tabacchi ha un'elevata barriera all'ingresso in quanto le tabacchiere sono numerate.

Altro esempio è il diventare tessisti in cui le barriere all'entrata (in questo caso capitali) sono molto forti.

Barriere possono essere:

- legali (o istituzionali) esempio gli ordini professionali.

Una volta le barriere legali erano tante e numerose (es industria degli alcolici e dei tabacchi).

Una norma restringe la possibilità di entrare.

- naturali: una barriera naturale è una situazione di carattere tecnologico che fa sì che un prodotto sia fatto da una impresa che ha più pochi altrimenti avrebbe tutte le perdite.

Se la produzione richiede \bar{Q} si ha una barriera naturale se si verifica la

elaborare $CT(Q) \leq CT_1(Q_1) + CT_2(Q_2) + \dots + CT_n(Q_n)$
 cioè se il costo totale di produzione di un bene
 è direttamente inferiore al fatto che se il costo tot delle
 somme dei costi totali se ci fossero n imprese
 che producono il determinato prodotto.

Es: l'energia elettrica in Italia è trasportata
 da TERNA. In questo caso è importante che
 l'impresa sia ~~la stessa~~ una sola perché se
 ce ne fossero di + (aumenterebbero i costi
 fissi infatti ci sarebbe 2 elettroni concorrenti
 e i ricavi sarebbero gli stessi (somme ~~tra~~ dei
 ricavi tra le 2 aziende).

Barriere naturali: c'è un'impresa sola perché è il
 minimo + conveniente.
 Costi sono quasi tutti fissi!!

• strategiche: sono il risultato delle strategie
 delle imprese.

Comparando aut. competitivo posto conseguente
 in esse dagli impianti con l'obiettivo di
 modificare irrevocabilmente il gioco di entrata
 a danno dei potenziali entranti.
 Insieme di strategie che rendono + difficile entrare
 nel mercato.

Come si costruisce? Con investimenti "sunk" cioè
 non recuperabili.

Se io sono dentro un mercato e faccio un investimento
 "sunk" posso ammortizzare con i ricavi, mentre per
 un esterno (che fare l'investimento) non sono sicuri
 i ricavi ed è + rischiosa la prospettiva d'entrata.
 Di solito si segue il:

"Paradosso di Schelling": Schelling ha studiato il
 problema della guerra fredda.

Secondo Schelling: il modo migliore per vincolare
 irrevocabilmente un rivale consiste nel vincolare
 irrevocabilmente se stessi.

Es: se gli USA possiedono n missili balistici puntato sugli URSS la Russia deve fare lo stesso cosa - (Servono da deterrente).
 Poiché l'economia degli USA non è quella degli URSS gli URSS ha dovuto ridurre la produzione di ciò che faceva piacere nei cittadini fino a questo hanno chiesto indietro se il regime.

Le barriere strategiche possono essere costruite da:

- lato domanda attraverso politiche pubblicitarie e azioni promozionali.

Es: Lavazza fa spot molto accattivanti che costano molto e crea un'immagine particolare del caffè Lavazza. Qualsiasi produttore di caffè di vuole entrare dove c'è Lavazza deve applicare strategie simili a Lavazza che sono molto costose.

• politiche di differenziazione del prodotto → style maker oppure standard maker. Differenziare il prodotto è possibile di tipo tecnico e di tipo promozionale.

Es: operatore di riferimento nelle costruzioni di telefoni Nokia. Elevato contenuto tecnologico e brevettato del prodotto. Per entrare bisogna superare la leadership di Nokia.

Diventare style-maker e standard-maker richiede forti investimenti.

- lato costi:

• costituzione di capacità produttive in eccesso: lavorare con capacità produttive sotto-utilizzate è un negozio per chi vuole entrare se lo ha una capacità produttiva in eccesso e la capacità ^{richiesta} americana le richieste sarà soddisfatta anche prima di chi voglia entrare se ne rende conto.

• usare tecnologie con lunghe curve di apprendimento una curva di apprendimento è:

- migliori produzioni con pochi costi.
 - bluff su migliori costi.
- Il mis overensens può aver paura delle mie tecnologie e non se ne fa nulla. La mia tecnologia.
- Se l'avversario se ne fa nulla la tecnologia è un bluff.
- ma alle fine ne si mette d'accordo.
- Il caso prezzi non rispetta il paradosso di Schelling perché non è una barriera invocabile.

Una barriera all'entrata è anche una barriera all'uscita. Il messaggio lanciato ad un avversario significa che non posso uscire da qui e combattere fino all'ultimo uomo affinché tu non abbia possibilità di entrare stabilmente nel mercato.

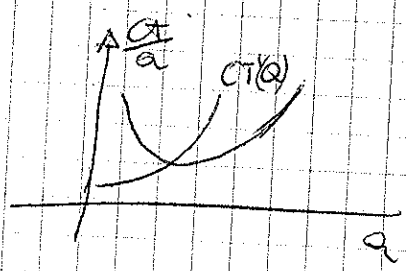
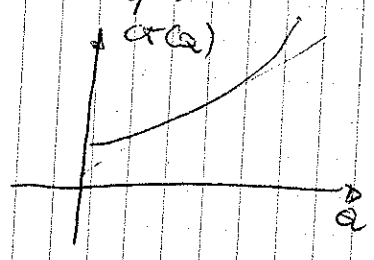
FORME DI MERCATO

- Concorrenza perfetta: forma di mercato praticamente inesistente. Un mercato perfettamente concorrenziale ha le caratteristiche:
 - atomismo: non c'è nessuna impresa sul mercato abbastanza grande da influenzare da sola il prezzo di mercato. Le imprese sono PRICE TAKER, le imprese sono tutte piccole.
 - omogeneità: il punto di prezzo per il cliente è indifferente su quel mercato acquisti da un produttore anziché da un altro.
 - trasparenza: ogni impresa ha le stesse informazioni di tutte le altre. Se un'impresa realizza un'innovazione le altre la imitano subito.
 - libertà di entrata: non ci sono barriere all'entrata di nessun tipo. (sono necessarie per avere l'entrata è bene).

Perché un mercato perfettamente concorrenziale non esiste? e perché se esistesse sarebbe perfetto?

Non esiste perché è rarissimo che le caratteristiche possano trovarsi insieme in una forma di mercato moderna. Molto difficile è l'atomismo, ne è ancora più difficile è l'omogeneità. La trasparenza è tipica di una realtà pre-moderna. Libertà d'entrata: in alcuni ambiti è più facile entrare rispetto ad altri.

Le preferenze dove sta? dobbiamo fare dei ragionamenti. In questi mercati non c'è economia di dimensione, né di scala. Quindi le funzioni di costo non possono essere lineari. Una funzione di costo totale potrebbe essere questa



$CT'(q)$ è il costo marginale. Ogni volta che si produce ne deve infinitesimamente di più il costo di produzione sale.

Significa che l'impresa che ha certe q ha sempre costi sempre più alti.

(è un limite tecnico che impedisce di uscire).

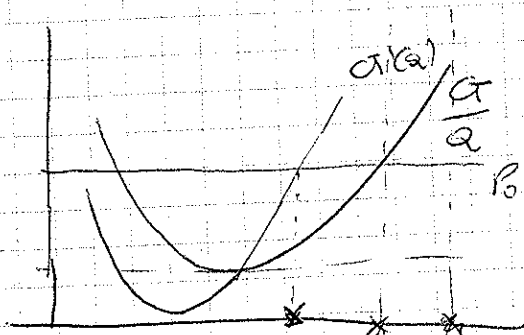
$$CT(Q) \quad CUM = \frac{CT(Q)}{Q}$$

Calcolo minimo di CUM

$$\frac{CT'(Q) \cdot Q - CT(Q)}{Q^2} = 0$$

$$CT'(Q) \cdot Q = CT(Q)$$

$$CT'(Q) = \frac{CT(Q)}{Q}$$



Tutte le imprese hanno
la stessa tecnologia
Tutte le imprese sono
atomistiche e sono
Price Taker.

P_0^* è il prezzo di mercato

Calcoliamo il profitto

$$PRT(Q) = RT(Q) - CT(Q) \quad \text{il costo totale}$$

contiene anche i costi dell'alternativa (opportunity cost)
i costi contengono il profitto non dell'attività di cui si parla

Quando $PRT(Q) = 0$ è il ricavo i costi dell'alternativa.

$$PRT(Q) = P_0^* \cdot Q - CT(Q)$$

$$PRT'(Q) = P_*^0 - CT'(Q) = 0$$

20

$$P_*^0 = + CT'(Q)$$

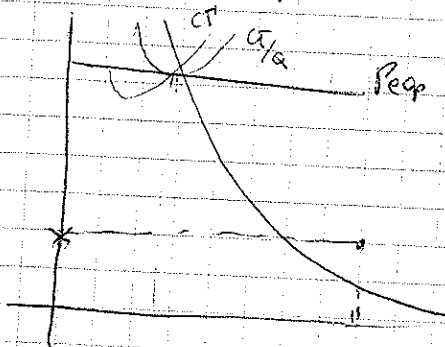
Quell'impresa fa una base di saldi ma non essendo bene altre imprese allora ed ammissibile il prezzo diminuisce. Le imprese entrano fino a quando il prezzo è uguale al margine di $\frac{CT}{Q}$. Questo

prezzo è detto prezzo di equilibrio a lungo periodo

In questo caso la perfezione sta nel fatto che esiste un equilibrio a lungo periodo ed è in un periodo in cui gli extra-profitti sono 0.

La perfezione è presente perché il consumatore interessa che a parità di qualità del prodotto paghi il meno possibile.

Chi mi dice che un impianto di meccanizzato non mi dice un prodotto delle stesse qualità a costi minori?



La perfezione è subordinata all'ipotesi che esiste ~~una~~ la tecnologia pre-industriale.

Condizione dei mercati OLIGOPOLISTICI -

Mercati di concorrenza IMPERFETTA

- mercato atomistico, trasparente, con libertà d'entrata

Ei: panucchiare e barbiere

Mercati di monopolio

mercato dove opera una sola impresa protetta da presenza di barriere all'ingresso.

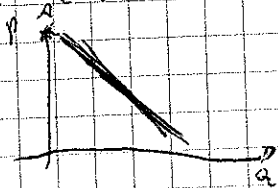
Il monopolio può essere naturale, legale, strategico

Il monopolio è legale se c'è una legge che riserva il servizio ad una sola persona.

Il monopolio naturale funziona dove è + conveniente che a fornire il servizio sia una sola impresa. Dove esiste monopolio naturale esiste anche una regolazione del monopolio naturale.

Il monopolio strategico è una situazione temporanea e molto frequente. Si ha ogni volta che un'impresa realizza un prodotto unico nel suo genere. Per un certo periodo quel prodotto è unico.

Nel monopolio possono nascere degli equivoci: l'impresa può fare quello che vuole? Unico vantaggio è che la domanda che si rivolge a lui è l'intera domanda del mercato.



L'impresa monopolistica non ha il potere assoluto. Può scegliere il prezzo oppure

quanto vuole vedere, non quindi ha 1 grado di libertà - 21

$$PRT(Q) = RT(Q) - CT(Q)$$

$$PRT(Q) = P(Q) \cdot Q - CT(Q)$$

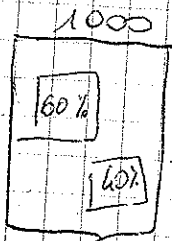
$$P'(Q) \cdot Q + P(Q) - CT'(Q) = 0$$

$$P'(Q) \cdot Q + P(Q) = CT'(Q)$$

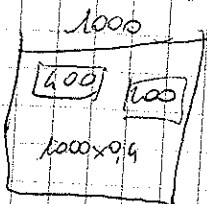
Il 95% delle forme di mercato è di tipo OLIGOPOLISTICO

Oligopolio è un mercato quando non è atomistico, cioè non esiste alcuna impresa in grado di varare il prezzo di mercato con variazione delle q.tà di prodotto -

Gli oligopoli possono essere di tantissime forme -



Questo è certamente un mercato oligopolistico -



no complessivo di imprese 1000. Questo è un oligopolio con 2 grandi imprese e 1000 molto piccole -

Oligopolio si può dividere in: bene o
- ~~ben~~ e dimensione delle imprese (Oligopolio concentrato
e oligopolio con frontiere concorrenziali)

- e tipologie di prodotti (Oligopolio omogeneo
e oligopolio differenziato).

Oligopolio omogeneo \rightarrow produzione di beni
sostanzialmente identici.

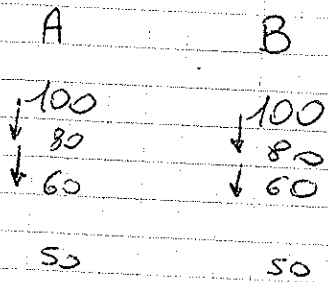
Merato mondiale del petrolio viene considerato
oligopolio omogeneo (non è vero!!!)

È importante prevedere il comportamento dei
rivali. La regola fondamentale è il non farsi la
guerra dei prezzi (Paradosso di Bertrand)

Differenza monopolio - oligopolio. In monopolio si ha un
enorme vantaggio informativo. L'operatore monopolista
conosce la curva di domanda. In oligopolio
non è possibile perché non sono solo e ci sono
altri operatori price-maker. Quindi l'impresa
deve preoccuparsi degli avversari più che dei
clienti. Le decisioni sono influenzate dalle presunte
azioni degli avversari.
L'operatore oligopolistico è caratterizzato da
carenze informative.
o Un'impresa operante in oligopolio cercherà di
evitare le strategie di prezzo.

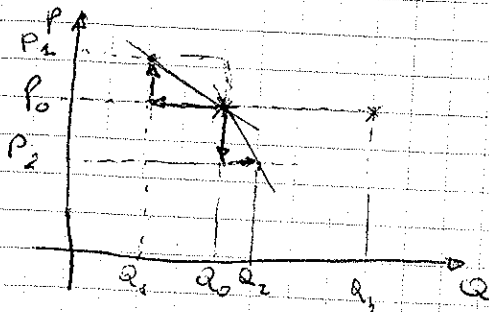
La guerra dei prezzi è dannosa per tutti.

- Paradosso di Bertrand: immaginiamo che su un mercato
operino 2 imprese che forniscono un prodotto sostanzialmente
sostituibile (il prezzo conta molto). Inizialmente i
due praticano lo stesso prezzo e abbiamo stesso
costo marginale (tecnologie molto simili). Presumibilmente ci
sarà ripartizione tra le 2 aziende.



Se uno dei due abbassa il prezzo l'altro non vende + nulla (sarà quindi costretto ad abbassare il prezzo). Il risultato è che entrambi tornano alla stessa quantità che gestiremmo di meno (Prima es. 50 poi 30). Se continueranno a farsi guerra venderanno a 50 e non gestiranno più nulla. Si arriva ad un equilibrio perfetto.

- modello delle curve di WALDOR (o curve di domanda ad angolo).



Immaginiamo che un'impresa abbia venduto il suo primo mese q₁ di prodotto ad un determinato prezzo unitario ed ha ottenuto profitti. L'impresa valuta la strategia del nuovo anno. Si chiede se aumentare il prezzo può vendere di più. La risposta è dipende da cosa fanno gli altri. Se ad esempio se aumento il prezzo e il mio prodotto non è differenziato diminuirà la q₁ prodotta perché i rivali non mi seguono. Si può diminuire il prezzo per vendere di più. Gli altri reagiscono ed è probabile

che il mercato si allarghi un po' ma io non vedo tanto di più. Se sei in una posizione favorevole usare il prezzo come per allargare il mercato è molto rischioso. Se prevedi un aumento delle ^{domanda} produzioni ti conviene aumentare la produzione mantenendo inalterato il prezzo.

$$- CT(Q) = F + vQ$$

$$COM = \frac{CT(Q)}{Q} = \frac{F}{Q} + v$$

$$PRT(t_0, q_0, P_0) = RT_{t_0} - CT_0 = P_0 \cdot Q_0 - F - vQ_0 = \left[P_0 - \left(\frac{F}{Q_0} + v \right) \right] Q_0$$

Profitto netto su vendite su ogni singolo pezzo

valutazione a prezzo uguale

$$PRT(t_1, q_1, P_0) = \left[P_0 - \left(\frac{F}{Q_1} + v \right) \right] Q_1$$

quest'anno prodigo molto t_1 dell'anno scorso perché il prodotto di t_1 ed il costo GUM diminuisce. molte volte molti t_1 pezzi. Perché devo vendere i pezzi a cercare nuove. i rapporti parlano ad una situazione FIX-PRICE (le aziende non competono sui prezzi).

Le imprese usano la qualità, la tecnologia, il marchio per competere tra loro, non il prezzo.

ORGANIZZAZIONE dell' IMPRESA

23

Risorse umane e mezzi tecnici non possono funzionare senza una organizzazione.

Un modello organizzativo si differenzia da un altro a seconda di come viene diviso il lavoro tra il top management e le fasce immediatamente inferiori.

La delega conta tantissimo. Ci sono altre variabili: ambiente esterno, dimensione dell'impresa, ...

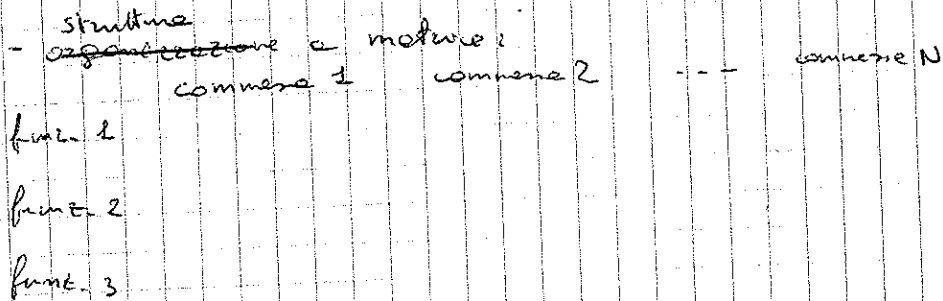
Line: linea che intercorre tra i diversi livelli decisionali.

Staff: gruppo di esperti tecnici di svolgere ^{compito} ~~compiti~~ di consulenza del top management. Il loro potere non è formale, ma possono modificare le decisioni del management di line.

Dimensione: un'impresa piccola è fortemente verticalistica; mano a mano che l'impresa cresce questo modello viene sostituito (abilità del manager sta nel selezionare le persone migliori per un compito).

Forme organizzative (4 grandi gruppi):

- strutture tradizionali: tipica delle piccole imprese un'unica persona si occupa di tutto.
- strutture plurifunzionali: creazione di reparti (funzioni di impresa) che si occupano di attività specifiche. Funziona bene quando l'impresa non vende tanti prodotti e non ~~si~~ opera in tanti mercati.
- strutture multidimensionali: l'azienda ^{opera in} ~~si occupa di~~ tanti mercati ed è difficile che un solo manager possa organizzare la ~~attività~~ produzione di tanti prodotti. Si divide l'impresa in divisioni.



Tipica di imprese che hanno tanti progetti.

STRUTTURA elementare o TRADIZIONALE

Diffuse nel sistema industriale italiano a causa della grande diffusione delle piccole imprese. In un'impresa familiare i proprietari sono i manager. Il problema è il successore delle imprese e l'eredità ai figli (testamento del fondatore). Dirigenti privi di autonomia e responsabilizzati. Struttura poco formalizzata.

FORMA POLIFUNZIONALE

Si individuano diversi reparti: ~~che opera~~ ^{che opera} alle dipendenze del top management e le funzioni hanno un dirigente.

TOP MANAGEMENT - FUNZIONI - ATTIVITA' OPERATIVE

Alcune aree sono operative altre meno - le aree funzionali sono tutte di linea.

Staff è gruppo di persone che ha mansioni di analisi e consulenza di un'istituzione o dell'altra direzione.

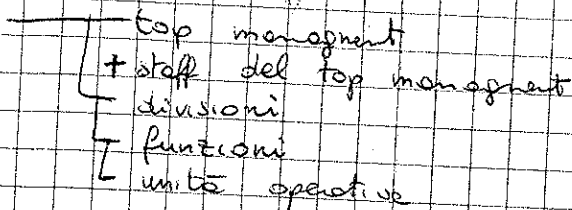
Forme organizzative efficienti perché evita la

26
 duplicazioni. Infatti, vende non troppi prodotti in
 aree non troppo estese
 è più eff. anche solo pochi prodotti una volta + piccole
 le spese. Come se ha poco non si vende più
 una sola categoria di prodotto - ed in un solo
 mercato.

FORMA MULTI DIVISIONALE

Specializzazione per business, mercato o prodotto.

Struttura a 4 livelli:



Struttura complessa e ripetitiva perché in ogni divisione
 si ripete la struttura funzionale - inoltre il top
 management corre il rischio che le divisioni diventino
 imprese indipendenti e lo staff deve mantenere il
 collegamento tra divisioni e top management.

Ogni divisione è considerato un singolo centro di
 profitti.

Necessaria indipendenza, autonomia, decisione e
 bilanciamento dei risultati.

STRUTTURA o MATRICE o per progetti

tipica di aziende che operano ad elevato sviluppo tecnologico dove si ha un gran numero di progetti.

Criteri di divisione per funzioni e progetti.
Imprese che lavorano su prodotti complessi.

Il problema è coordinare i singoli progetti che devono rispettare le specifiche, i prezzi e soprattutto i tempi di consegna.

Conflitto fisiologico tra direttori di progetti e di funzioni.

Strette interazioni tra responsabili funzionali e quelli di progetto.

MODULO 2

BILANCIO delle IMPRESE

norme del bilancio hanno una certa elasticità.

3 documenti fondamentali + 1 documento ^{in d'area} imprese è ^{imposta per altre}

I prospetti di bilancio possono essere considerati un periodo. Idee e di dividere in periodi (esercizi).

Il conto economico indica la gestione dell'azienda durante tutto l'anno.

SPV (Special Purpose Vehicle) se l'oggetto sociale dell'impresa è molto specifico.