

ELENCO DOMANDE

1. [Elencare tipi di economie](#)
2. [Cos'è la net-economy? Principali caratteristiche?](#)
3. [Differenze old-economy e net-economy?](#)
4. [Richness e reach?](#)
5. [E-commerce e e-business?](#)
6. [Vantaggi e svantaggi B2C ? \(Cross e up-selling\)](#)
7. [Cosa sono switching cost?](#)
8. [Catena del valore. Come cambia il ruolo dei clienti e dell'informazione?](#)
9. [Attività primarie e di supporto?](#)
10. [Catena del valore? Rete del valore?](#)
11. [Mission e vision?](#)
12. [Internet business model? \(Stakeholder\)](#)
13. [chi sono gli Stakeholder](#)
14. [B2B ? Vantaggi?](#)
15. [FCS?](#)
16. [Integrazione verticale e orizzontale? Verticale a monte?](#)
17. [Strategie d'impresa? \(Creazione valore\)](#)
18. [Strategie di crescita \(Strategie corporate\)?](#)
19. [Strategie di sviluppo?](#)
20. [Motivi unione di aziende? M&A? \(Sinergie\)](#)
21. [Ciclo di vita di un prodotto?](#)
22. [Matrice di sviluppo/quota di mercato?](#)
23. [Vantaggio competitivo? \(Elementi?\) Definizione e fonti](#)
24. [vantaggi competitivi, le 4 strategie generiche per creare un vantaggio +
caratteristiche dei vantaggi competitivi + cosa farei per ottenere la leadership di costo](#)
25. [Valore per un'azienda?](#)
26. [Tipi di innovazione](#)
27. [Teoria RBT?](#)
28. [Organizzazione aziendale? \(Rete di imprese\)](#)
29. [Teamworking?](#)
30. [Comunicazione d'impresa?](#)
31. [Segmentazione nel marketing? Variabili su cui si segmenta il mercato?](#)
32. [Differenza tra aspetti finanziari e economici](#)
33. [Analisi di bilancio? \(Indici correlati\)](#)
34. [3 componenti del bilancio?](#)
35. [Stato patrimoniale \(immobilizzazioni\)](#)
36. [tre tipologie di immobilizzazioni](#)
37. [Attivo e passivo patrimoniale?](#)
38. [Conto economico?](#)
39. [Contabilità generale e contabilità analitica?](#)
40. [Riclassificazione di bilancio?](#)
41. [Classificazione costi?](#)
42. [Struttura Business Plan](#)
43. [Business plan? \(Scenario\)](#)

44. [Modello a 5 forze?](#)
45. [Analisi S.W.O.T.?](#)
46. [Marketing-mix?](#)
47. [break even point](#)
48. [Analisi di sensitività?](#)
49. [Indici VAN e PI? Differenze?](#)
50. [Incubatore d'impresa, business angel, venture capitalist?](#)

ELENCO DOMANDE SHUFFLED

- FCS?
- Ciclo di vita di un prodotto?
- Mission e vision?
- Catena del valore? Rete del valore?
- B2B ? Vantaggi?
- Business plan? (Scenario)
- Analisi S.W.O.T.?
- Marketing-mix?
- Conto economico?
- Strategie di sviluppo?
- Segmentazione nel marketing? Variabili su cui si segmenta il mercato?
- Strategie di crescita (Strategie corporate)?
- Strategie d'impresa? (Creazione valore)
- Motivi unione di aziende? M&A? (Sinergie)
- Elencare tipi di economie
- vantaggi competitivi, le 4 strategie generiche per creare un vantaggio + caratteristiche dei vantaggi competitivi + cosa farei per ottenere la leadership di costo
- Struttura Business Plan
- Contabilità generale e contabilità analitica?
- Modello a 5 forze?
- Internet business model? (Stakeholder)
- Matrice di sviluppo/quota di mercato?
- tre tipologie di immobilizzazioni
- Teamworking?
- Cos'è la net-economy? Principali caratteristiche?
- Attivo e passivo patrimoniale?
- Differenze old-economy e net-economy?
- Riclassificazione di bilancio?
- break even point
- Incubatore d'impresa, business angel, venture capitalist?
- Cosa sono switching cost?
- Valore per un'azienda?
- Richness e reach?
- Stato patrimoniale (immobilizzazioni)
- 3 componenti del bilancio?

- chi sono gli Stakeholder
- Analisi di bilancio? (Indici correlati)
- E-commerce e e-business?
- Tipi di innovazione
- Vantaggio competitivo? (Elementi?) Definizione e fonti
- Attività primarie e di supporto?
- Differenza tra aspetti finanziari e economici
- Analisi di sensitività?
- Catena del valore. Come cambia il ruolo dei clienti e dell'informazione?
- Indici VAN e PI? Differenze?
- Vantaggi e svantaggi B2C ? (Cross e up-selling)
- Teoria RBT?
- Organizzazione aziendale? (Rete di imprese)
- Comunicazione d'impresa?
- Classificazione costi?
- Integrazione verticale e orizzontale? Verticale a monte?

ELENCO RISPOSTE

1. Elencare i tipi di economie

Abbiamo visto:

1. digital economy: economia digitale, dove i beni vengono trasformati in prodotti digitali
2. knowledge economy: economia dell'informazione, dove possedere informazione significa possedere ricchezza. l'informazione e' di primaria importanza
3. network economy: economia di rete, dove le aziende si aprono a relazioni e collaborazioni con altre imprese per ottenere vantaggi
4. net economy: economia di comunicazione, sintetizzata dalle 3 voci precedenti.
5. i-economy: economia integrata, ovvero l'aggregazione di asset reali con le nuove tecnologie ICT. forte orientamento al cliente, integrazione tra processi aziendali interni/esterni, integrazione tra fornitori/imprese/clienti, condivisione di conoscenza/informazione.

2. Cos'è la net-economy? Principali caratteristiche?

Economia dell'informazione, sintetizzata dai primi tre punti della domanda 1.

Principali caratteristiche:

1. utilizzo di tecnologie ICT e internet come protocollo standard
2. cambiamenti nelle logiche dei processi produttivi e nelle relazioni
3. interconnessione tra oggetti, persone e aziende

3. Differenze old-economy e net-economy?

1. old economy:
 - a. utilità marginale decrescente: il valore di un prodotto scende man mano che lo uso
 - b. produzione marginale decrescente: all'aumentare di un fattore produttivo, la produzione cresce di poco
 - c. prezzo più basso → offerta più bassa
 - d. abbondanza riduce il valore
2. net economy
 - a. rendimenti crescenti: all'aumentare di utenti che utilizzano un servizio aumenta il valore del servizio
 - b. prezzo più basso → offerta più alta
 - c. abbondanza aumenta il valore

Altre differenze (non so quanto completa vuole la risposta):

- mercati stabili → mercati dinamici
- competizione locale → internazionale
- catena del valore lineare → estesa e integrata
- struttura aziendale gerarchica → iperarchica
- vantaggi competitivi basati su costi bassi → efficienza, qualità, innovazione, tempestività
- relazioni limitate → sfruttamento di relazioni
- conoscenza dispersa → condivisione di conoscenza

4. Richness e reach?

- Per richness si intende la quantità di informazioni, il termine quindi indica la ricchezza (ampiezza).
- Per reach si intende la raggiungibilità delle nostre informazioni

Nell'economia tradizionale si ha un tradeoff tra queste due componenti. Mentre nell'economia digitale c'è un superamento → posso avere sia alto reach che alto richness.

Pensa ad un sito internet: tutte le informazioni che vuoi raggiungibili da chiunque.

Pensa ad un tradizionale venditore porta a porta: alta informazione ma bassa raggiungibilità.

5. E-commerce e e-business?

- Per e-business si intende tutte quelle attività che si possono eseguire con l'utilizzo di supporti elettronici. Comprende molte delle funzioni aziendali come: **ricerca e sviluppo, produzione, logistica...**
- Per e-commerce si intende l'insieme di processi e tecnologie che consentono **scambi commerciali** su rete telematiche. A seconda della tipologia di soggetti coinvolti nella transazione l'e-commerce si suddivide principalmente tra: B2B e B2C

6. Vantaggi e svantaggi B2C ? (Cross e up-selling)

- Vantaggi per il venditore:
 - **costi piu bassi** dato che **non** devo per forza avere **un negozio fisico**, oppure posso sfruttare la **consegna dei prodotti direttamente da fornitore** → cliente senza la necessita di un magazzino (dropshipping)
 - posso sfruttare tecniche di marketing rivolte al cliente come **cross-selling**: ovvero far fare al mio cliente acquisti complementari o **up-selling**: ovvero la vendita di prodotti di qualità maggiore.
- Vantaggi per il cliente:
 - posso ottenere **informazioni** sui prodotti **in maniera rapida e veloce**, e posso anche confrontare le informazioni di negozi diversi
 - **prezzi piu bassi** perche i venditori hanno meno costi
- svantaggi:
 - non ho il parere di un esperto
 - non tocco con mano la roba

7. Cosa sono switching cost?

Costi di transizione per un cliente nel cambiare fornitore. E' composto da questi costi individuali:

1. costi di **informazione**, nell'informarsi su un nuovo fornitore
2. costi di **contratto**, ovvero nel fare il nuovo contratto
3. costi di **sostituzione**, ovvero i costi nel cambiare attrezzatura
4. costi di acquisto di **beni complementari**, ovvero se acquisto beni/servizi aggiuntivi
5. costi di **formazione** del personale

i costi sono sia monetari che di tempo

mi conviene cambiare se i benefici nel cambiare superano gli switching cost

8. Catena del valore. Come cambia il ruolo dei clienti e dell'informazione?

La catena del valore e' quell'**insieme di passaggi del ciclo produttivo di un prodotto che aggiungono valore (al mio prodotto)**. Passando quindi da materia prima a prodotti finito ottenendo il prezzo di vendita.

si puo anche parlare di come influisce la creazione del valore per un azienda

l'obiettivo di una azienda e' di creare valore, questo condiziona le scelte e le strategie aziendali. e' una finalita creare valore. valore lo si crea per i **clienti** (prodotti con benefici maggiori rispetto ai costi), **dipendenti**(offrendogli un salario adeguato), ma anche **azionisti** che vogliono vedere una remunerazione dal capitale investito

Nell'economia tradizionale il ruolo dell'informazione era solamente di supporto, mentre nella net economy l'informazione diventa fondamentale: le imprese devono trasformare le

informazioni in prodotti, andando incontro alle esigenze dei clienti. Quindi si pone proprio un fulcro sui clienti e sull'informazione.

9. Attività primarie e di supporto?

Nella catena del valore tradizionale (porter) abbiamo:

attività **primarie**: aggiungono **direttamente valore al prodotto** (produzione, logistica, marketing)

attività di **supporto**: **supportano quelle primarie**: logistica, risorse umane...

10. Catena del valore? Rete del valore?

Catena del valore parlata prima. La rete del valore e' un'estensione della catena: E' un insieme di soggetti che forniscono una proposta di valore tramite la conoscenza dei singoli. i soggetti sono:

1. clienti
2. gestori del contenuto: facilitano la comunicazione con i clienti
3. fornitori di contenuti
4. fornitori di servizi commerciali
5. fornitori di infrastruttura

proposta di valore: sono benefici promessi ad un segmento di clienti

11. Mission e vision?

Mission: perche la mia azienda esiste, cosa mi **differenzia** dai competitors

Vision: proiezione dell'azienda nel futuro, sono **obiettivi a lungo termine, valori, ideali**

12. Internet business model? (Stakeholder)

Il business model definisce le **attività necessarie al raggiungimento della vision e alla creazione di valore** per gli stakeholder: clienti/dipendenti/azionisti ecc

13. Chi sono gli Stakeholder

stakeholder: tutti i soggetti interessati all'attività della mia azienda: **clienti, dipendenti, azionisti, lo stato, fornitori, finanziatori**

14. B2B ? Vantaggi?

business to business: attività commerciali tra imprese

Quando le vendite B2B sono condotte in modo efficace le aziende hanno maggiori risorse per concentrarsi sulla risoluzione problemi di business, ottenimento dati di vendita più accurati e incremento del fatturato.

Elementi che ne **accelerano lo sviluppo: mercati grossi, assenza di un leader di mercato, discriminazione geografica dei prezzi, catena del valore frammentata.**

15. FCS?

Fattori critici di successo. Sono quei **fattori** che se raggiunti/**superati** garantiscono performance di **successo**:

1. **scalabilità**: ovvero riuscire ad aumentare la domanda e offerta senza ingenti investimenti
2. **first mover**: essere il primo nel settore
3. **value binding**: non concentrarsi solo sul core business, ma offrire anche servizi/prodotti complementari
4. **branding**: creare l'immagine di un brand che sappia soddisfare le aspettative dei clienti

16. Integrazione verticale e orizzontale? Verticale a monte?

E' un tipo di strategia che fa parte della categoria concentrazione → sviluppo → corporate.

Integrazione verticale significa integrarsi lungo la filiera produttiva, posso integrarmi:

- **monte**: ovvero nel verso della lavorazione delle materie prime. Se sono una casa automobilistica vuol dire magari produrre i sedili
- **valle**: ovvero nel verso della distribuzione al cliente. Vuol dire aprire punti vendita

Anche qui ho diverse strategie: make-or-buy. Quindi imparare da se o comprare un'azienda che lo faccia già.

Vantaggi:

- Maggior controllo
- Investimento di capitale
- Riduzione incertezza
- Prezzi stabili

Svantaggi:

- servono soldi
- complessità di organizzazione

Integrazione orizzontale: integrarsi con imprese al medesimo stadio della filiera produttiva:

- per ottenere economia di scala
- espansione territoriale

17. Strategie d'impresa? (Creazione valore)

Per strategie di impresa si intende quell'insieme di azioni volte alla creazione di valore. Una strategia e' costituita da: **obiettivi, allocazione di risorse, sviluppo di azioni**. Abbiamo 3 livelli di strategie:

1. **corporate**: riguardano l'intera impresa. vanno a definire i business in cui opera l'impresa, le risorse da allocare, come strutturare l'impresa
2. **sbu**: strategie riferite ai singoli business. dato che ogni business puo operare in settori diversi, con mercati/clienti/fornitori/competizione differenti.
3. **funzionali**: strategie riferite alle singole funzioni aziendali dei business: marketing, produzione, ricerca e sviluppo, vendita...

18. Strategie di crescita (Strategie corporate)?

Sono strategie a livello corporate. Si dividono in:

- sviluppo: investo
 - concentrazione
 - diversificazione
 - internazionalizzazione
- stabilità: non cambio strategia
- contrazione: disinvesto

si adotta una piuttosto che un'altra in base all'attrattività del settore e alla posizione competitiva dell'azienda in quel settore

19. Strategie di sviluppo?

Tipologia di strategia di crescita. Si dividono in:

- concentrazione:
 - verticale: espandersi lungo la filiera produttiva. **Principali ragioni** per integrare verticalmente: mercato saturo, finanziarie.. **Vantaggi** : riduzione incertezza, maggiore controllo filiera, stabilizzazione prezzi. **Svantaggi**: aumento della complessità organizzativa, necessità di grosse risorse finanziarie.
 - a monte
 - a valle
 - orizzontale: integrazione con imprese allo stesso livello. Avviene quando vi è necessità di attuare economie di scala ed espandersi sul territorio. **Svantaggi**: si rischia di contendersi le stesse fette di mercato e di attirare attenzione dell'antitrust.
- diversificazione
 - concentrica: espandersi in settori affini a quello core
 - conglomerata: espandersi in settori completamente diversi dal core
- internazionalizzazione: espandersi in mercati esteri

20. Motivi unione di aziende? M&A? (Sinergie)

Le aziende si uniscono perché i mercati dinamici potrebbero cambiare troppo velocemente rispetto ai tempi di adattamento delle imprese. Si ricorre così alle fusioni che possono essere di tipo

- Merge: io + te = nuova impresa
- Acquisition: io ti compro e ti comando

Questo facilita anche l'entrata in settori in cui ci sono alte barriere all'entrata: acquisisco un'azienda che ha un suo **know-how e competenze tecniche** che a me costerebbe troppo tempo e soldi per imparare.

Aziende con un alto livello sinergico consente di produrre dalla fusione un valore maggiore rispetto a considerare le due aziende separate ($1+1 > 2$). Ovvero la condivisione di risorse che porta a vantaggi altrimenti non possibili.

21. Ciclo di vita di un prodotto?

ciclo di vita di un prodotto tradizionale

1. **introduzione:** prodotto poco conosciuto, domanda bassa, costi di produzione alti → prezzo alto, ma subisco comunque perdite
2. **sviluppo:** domanda cresce, poca concorrenza quindi il prezzo rimane alto
3. **turbolenza:** competitiva più alta, prezzi calano. barriere di ingresso si alzano
4. **maturità:** mercato quasi saturo, i prodotti si assomigliano sempre di più e quindi devo investire in ricerca e sviluppo per differenziare il mio prodotto → costi si alzano. escono alcuni competitors
5. **declino:** il prodotto viene superato a livello di innovazione, nessuno compra più → esco dal mercato.

22. Matrice di sviluppo/quota di mercato?

Strumento per analizzare le performance dei business. Una matrice in cui nelle righe abbiamo il tasso di crescita del settore, e come colonne la quota di mercato del business.

Formano 4 elementi:

- **star:** forte crescita / alta quota → ottimo, però devo investire tanto per rimanere al top
- **cash cow:** bassa crescita / alta quota → sono leader nel settore non più in sviluppo. non devo investire e posso utilizzare gli utili da iniettare nelle star o question mark
- **question mark:** forte crescita / bassa quota → ho poca quota in un mercato molto allettante, mi servono soldi per investire e salire di quota
- **dog:** bassa crescita / bassa quota → faccio schifo, devo disinvestire

23. Vantaggio competitivo? (Elementi?) Definizione e fonti

Si ha un vantaggio competitivo quando la redditività della mia azienda supera la media del settore.

La redditività si può calcolare tramite alcuni indici: **ROS, ROI, ROE, ROA**

Per individuare le fonti abbiamo due approcci: Approccio Strutturale e RBT.

- Il primo mi dice che il vantaggio si ottiene su due aspetti: **costi e differenziazione**. Quindi riduzione dei costi o differenziazione dei nostri prodotti che ci consente di aumentare il prezzo. Da cui derivano **4 teorie: cost leadership, differenziazione, focus sui costi, focus su differenziazione**. Però è un po' semplice come approccio perché in verità possiamo adottare strategie combinate.
- RBT ci dice che il vantaggio si ottiene grazie alle risorse interne che ha l'azienda, e non come ci si pone sul mercato. **Risorse tangibili/intangibili che devono essere: duraturi, trasparenti, trasferibili, riproducibili.**

Gli elementi del vantaggio sono:

1. **qualità**: offrire prodotti che crei delle aspettative nel cliente
2. **efficienza**: ottimizzare i costi di produzione, ridurre gli sprechi e difetti
3. **innovazione**: puntare sull'innovazione incrementale o drastica
4. **tempi di risposta al cliente**: riuscire a rispondere alla domanda dei clienti e riuscire a farlo in tempi brevi.

24. vantaggi competitivi, le 4 strategie generiche per creare un vantaggio + caratteristiche dei vantaggi competitivi + cosa farei per ottenere la leadership di costo

Vantaggi competitivi: parlato sopra

4 strategie:

Le 4 strategie si basano su 2 elementi: costi e differenziazione, e tipo di target

1. **cost leadership**: puntare all'efficienza di costo di tutte le funzioni aziendale
2. **focus sui costi**: puntare su un segmento di mercato, affrontando i concorrenti sulla base del costo
3. **differenziazione**: puntare a creare prodotti che si differenziano
4. **focus sulla differenziazione**: puntare su un segmento di mercato, affrontando i concorrenti sulla base della differenziazione

Sono dette strategie generiche perché possiamo applicarli a qualsiasi funzione o settore.

Pero approssimano in maniera troppo semplice le strategie di un'impresa. un'impresa di solito vuole puntare sia sul cost leadership che differenziazione → una non esclude l'altra

Come ottenere vantaggi di costo: si ottengono andando a

- ottimizzare quelli che sono i cicli produttivi
- contenimento dei costi delle funzioni aziendali
- controllo dei costi fissi

25. Valore per un'azienda?

l'obiettivo di una azienda e' di **creare valore**, questo **condiziona** le **scelte** e le **strategie** aziendali. e' una finalità creare valore. valore lo si crea per i **clienti** (prodotti con benefici maggiori rispetto ai costi), **dipendenti**(offrendogli un salario adeguato), ma anche **azionisti** che vogliono vedere una remunerazione dal capitale investito.

puo anche intendere la parte di customer surplus

Affinché i clienti comprino dalla propria azienda, e' importante che il valore percepito di un bene da parte del cliente superi quello che e' il prezzo di vendita. Quindi $B > P$. L'azienda vende un prodotto a prezzo P e gli costa produrre quel bene un costo C . Possiamo definire come $P - C$ il valore creato dall'azienda. E possiamo definire $B - P$ come il customer surplus, ovvero il valore aggiunto percepito dal cliente.

26. Tipi di innovazione

Puo essere:

- **incrementale**: piccoli cambiamenti innovativi rivolti al prodotto. Non cambiano le strategie o le dinamiche del mercato
- **radicale**: grossi cambiamenti che rivoluzionano le strategie e le dinamiche di mercato

Si ha un vantaggio competitivo da parte dell'innovazione finché un'altra impresa non produce un tipo di innovazione che annulli la mia.

27. Teoria RBT?

Resource Based Theory: i **vantaggi** competitivi **derivano** da quelle che sono le **risorse interne** e da come l'impresa le sfrutta. Quindi una teoria opposta rispetto all'approccio strutturale che si basa su come l'azienda si pone sul mercato rispetto a competitor e customer.

Le risorse sono tutti quegli elementi come: **risorse umane, risorse tecnologiche, know-how, esperienza, strategie, risorse finanziarie**. Si dividono quindi in risorse tangibili(es: risorse finanziarie) e intangibili(es: know-how).

Per portare vantaggi competitivi le risorse **devono avere queste caratteristiche**:

- **durature**: non devono essere minate dal cambiamento tecnologico
- **trasparenti**: indica la facilità con cui imprese competitor riescono a imitare le nostre strategie
- **trasferibili**: indica la facilità con cui le imprese riescono ad ottenere le risorse per mettere in moto le strategie
- **riproducibili**: se non riescono a ottenere risorse, indica la facilità con cui riescono a produrre internamente queste risorse.

28. Organizzazione aziendale? (Rete di imprese)

L'organizzazione aziendale passa **da gerarchica**, quindi a livelli, a **iperarchica**, quindi estesa e piatta. Questa nuova struttura favorisce la comunicazione dei soggetti all'interno di un'impresa, abbattendo quindi le barriere tra livelli.

oppure

Le reti di imprese sono un insieme di imprese che tramite le conoscenze/capacità dei singoli collaborano tra di loro per perseguire un obiettivo comune.

Le relazioni possono essere

- verticali: tra imprese della filiera
- orizzontali: tra imprese allo stesso stadio
- diagonali: tra imprese di filiere diverse

Per riuscire a governare queste reti di imprese esistono dei meccanismi sociali quali:

- **macrocultura**: tutti devono condividere gli stessi valori
- **rete contenuta**: la rete deve essere non troppo grossa, altrimenti i costi di organizzazione/gestione della rete aumentano troppo

- **sanzioni nel caso di comportamenti scorretti**
- **reputazione**: le aziende devono fidarsi tra di loro e la reputazione consente di valutare la buona fede di un'azienda

Le reti possono **distinguersi** in base al **numeri di imprese**, alla **intensità relazionale**, se si formano blocchi strategici e alla densità dei blocchi.

In base a frequenza e densità abbiamo 4 tipi di reti:

- **frammentate**: alta densità/alta frequenza. tipiche delle imprese IT. assenza di un leader, blocchi densi ma frammentati
- **complesse**: bassa densità/alta frequenza. tipiche della biotecnologia: comunicazione costante per il raggiungimento di obiettivi nel più breve tempo possibile.
- **orizzontali**: alta/bassa: poca collaborazione, utili per fronteggiare cambiamenti
- **di filiera**: bassa/bassa: tipiche dell'automotive

29. Teamworking?

Il teamworking fa parte dell'Organizzazione Virtuale. Si intende un insieme di soggetti messi in **comunicazione tramite le nuove tecnologie** e che collaborano tra di loro.

I componenti possono avere background differenti e possono anche essere distribuiti geograficamente.

La comunicazione è un fattore essenziale che permette di condividere conoscenza, andando a **creare quella chiamata Corporate Memory**, ovvero una conoscenza collettiva. Ci possono essere alcuni problemi nella condivisione di conoscenza come la difficoltà di decodificazione, oppure la scarsa capacità di attenzione o la poca volontà di attenzione da parte delle persone.

30. Comunicazione d'impresa?

Per comunicazione si intende un processo circolare tra due soggetti ed un canale di comunicazione che sta in mezzo. Si dice circolare perché la risposta del secondo soggetto genera un feedback che permette il primo soggetto di continuare con la comunicazione.

La comunicazione è un fattore importante perché permette ad un cliente di ottenere informazioni, effettuare valutazioni e scelte circa gli acquisti. Di conseguenza una buona comunicazione può indirizzare un cliente all'acquisto.

La comunicazione si può dividere per tipologia:

- **interna**: in azienda
- **istituzionale**: per promuovere l'impresa nella società
- **commerciale**: tipo la pubblicità
- **finanziaria**: di carattere finanziario diretto agli investitori

o per strumento

- **pubblicità**: comunicazione a pagamento
- **promozione**: rivolta alla formulazione di offerte al cliente
- **marketing diretto**: comunicazione diretta 1-1

- **propaganda:** aumentare la popolarità di un prodotto

31. Segmentazione nel marketing? Variabili su cui si segmenta il mercato?

La segmentazione è una tecnica che mi consente di **dividere il mercato** in segmenti sulla base di parametri di varia natura (**geografica** (per luogo), **demografica** (maschio, femmina, adulto, bimbo) ecc). I segmenti devono essere **più omogenei possibili**.

32. Differenza tra aspetti finanziari e economici

Aspetti **finanziari**: tutto ciò che **riguarda i costi e i ricavi**, quindi entrate e uscite di denaro

Aspetti **economici**: riguarda la **variazione di ricchezza**

Se compro al supermercato e pago → aspetto finanziario perché escono soldi

Quando consumo il cibo → aspetto economico perché consumo la ricchezza

33. Analisi di bilancio? (Indici correlati)

analisi di bilancio mi permette di valutare quelle che sono state le **performance della mia azienda**. Il bilancio classico non mi basta perché mi produce semplicemente di redigere una fotografia dello stato patrimoniale e calcolare il risultato d'esercizio. Devo quindi andare a fare delle **riclassificazioni sia dello Stato Patrimoniale che del conto economico**.

Ci sono un sacco di analisi fatte in questa fase, ognuna con diversi indici

- **analisi della liquidità**
 - abilità nel far fronte a impegni finanziari di breve termine.
 - Margine di tesoreria: usando solo liquidità
 - indice di liquidità
 - CCN: usando liquidità e immobilizzazioni
 - indice di disponibilità
- **analisi del ciclo economico**
 - analisi sulla posizione di forza rispetto a fornitori e clienti
- **analisi della stabilità**
 - basata su fonti e impieghi.
 - fonti: come ricevo i soldi;
 - debiti / equity
 - indice di autonomia: patrimonio netto / capitale totale
 - impieghi: come uso i soldi
 - attività correnti / totale impieghi
 - attività non correnti / totale impieghi
- **analisi della redditività**
 - indici che mi analizzano la redditività: ROE, ROS, ROA, ROI
- **analisi delle dinamiche finanziarie**
 - analisi sui movimenti di cassa. dividono i movimenti in:
 - operativi

- finanziamento
- investimento

34. componenti del bilancio?

bilancio: **serie di documenti** che mi permette di rappresentare gli effetti patrimoniali ed economici finanziari. 3 documenti:

1. **stato patrimoniale**: mi permette di effettuare una fotografia statica di quella che e' la situazione patrimoniale con attivita e passiva ad una certa data (31/12)
2. **conto economico**: Ha una struttura scalare in cui parto dai ricavi e sottraggo i costi. Mi permette di calcolare il **risultato d'esercizio**
3. **nota integrativa**: documento in cui vado a aggiungere commenti/descrizioni riguardo ai due documenti precedenti.

35. Stato patrimoniale (immobilizzazioni)

Si divide in **attività** (come **impiego** la ricchezza) e **passività** (come **ricavo** la ricchezza).

Attività:

1. crediti verso soci per versamenti ancora dovuti
2. immobilizzazioni: impieghi su beni che durano piu di 12 mesi
 - a. materiali: beni fisici (macchinari)
 - b. immateriali: costi di ampliamento, costi di sviluppo, brevetti
 - c. finanziarie: titoli di investimento
3. attivo circolante: impieghi su beni che vengono liquidati entro 12 mesi
 - a. rimanenze: magazzino
 - b. crediti:
 - i. finanziamento: faccio da creditore
 - ii. funzionamento: faccio pagare in 60 giorni
 - c. attività finanziarie che non sono immobilizzazioni
 - d. liquidita: contante
4. ratei e risconti derivano dalle scritture di assestamento e sono riconducibili alla circostanza in cui un costo/ricavo è in parte di competenza dell'esercizio corrente, in parte di esercizi futuri.

Passività

1. patrimonio netto: investimento dei soci
2. debiti:
 - a. funzionamento: pago in 60 giorni
 - b. finanziamento: mutui
3. fondi per rischi e oneri
 - a. rischi: passività probabili
 - b. oneri: passività certe ma non so quando e quanto
4. trattamenti di fine rapporto: liquidazione del personale
5. ratei e risconti: come sopra

36. tre tipologie di immobilizzazioni

vedi domanda sopra

37. Attivo e passivo patrimoniale?

vedi domanda sopra

38. Conto economico?

Ha una struttura scalare in cui parto dai ricavi e sottraggo i costi. Mi permette di calcolare il risultato d'esercizio.

Si divide in:

- **Civilistico**
 - **ricavi**
 - proventi da vendite, produzione interna di immobilizzazioni, avanzamento di lavori su ordinazione
 - **costi**
 - tutti quei costi di produzione come materie prime, manodopera, servizi esterni ecc
 - **proventi e oneri finanziari:**
 - guadagni o perdite derivanti dalle funzioni finanziarie
 - **rettifiche di valore:**
 - Rivalutazioni o svalutazioni
- **per area di gestione**
 - parte **caratteristica**: riguarda costi e ricavi del core business
 - parte **extra caratteristica**: costi e ricavi di altre attività che non sono core
 - parte **finanziaria**: proventi, oneri, e rettifiche
 - parte **tributaria**: calcolo delle imposte

Sommare e sottrarre questi valori, calcolo le imposte, tolgo le imposte e ottengo il risultato d'esercizio.

39. Contabilità generale e contabilità analitica?

La contabilità generale mi permette di rilevare gli aspetti economici - finanziari, quindi mi permette di redigere il bilancio

La contabilità analitica effettua **analisi più approfondite**, partendo dal bilancio, di quelli che sono i costi, i ricavi, i prodotti, clienti ecc. Ad esempio posso analizzare i prodotti più redditizi, i clienti, i settori ecc. Oppure analisi sui costi, cosa mi costa di più, cosa mi costa di meno

Lo scopo della contabilità analitica e quella di ottenere le informazioni per effettuare scelte di management

40. Riclassificazione di bilancio?

Fa parte dell'analisi di bilancio. Vado ad effettuare la riclassificazione dello stato patrimoniale e del conto economico.

Stato Patrimoniale

- approccio finanziario
 - divido le passività e attività in correnti / non correnti, in base alla loro esigibilità.
- approccio funzionale
 - oltre a dividere per correnti / non correnti, divido per area di gestione: operativa e finanziaria. utile per calcolare il COIN (capitale operativo investito netto) o il PFN (posizione finanziaria netto) o il CIN (capitale investito netto)

conto economico

- a valore aggiunto: utile per analizzare il valore aggiunto creato dalla propria azienda tramite la formula **VA = ricavi - fondi impiegati per servizi esterni**
- a costo del venduto: utile per calcolare il margine lordo di produzione: **CV = ricavi - costi produzione**
- a margine di contribuzione: utile per calcolare la contribuzione dei costi variabili, e quindi il break even point: **MC = ricavi - costi variabili**

41. Classificazione costi?

Fa parte della contabilità analitica in cui vado a classificare i costi sulla base di diversi criteri.

1. per modalità di assegnazione:

- diretti: costi calcolabile direttamente come il costo della materia prima e manodopera
- indiretti: costi non calcolabili direttamente come il costo dell'energia elettrica

2. in base ad un driver di riferimento (driver = variabile di produzione)

- costi variabili
- costi fissi
- costi semi variabili
- costi a gradini

3. in base alla riferibilità

- costi speciali: costi riferiti a fattori produttivi speciali ed esclusivi
- costi comuni: riferita a fattori produttivi di uso comune

4. in base alla controllabilità

- costi controllabili
- costi non controllabili

5. in base alla modalità di programmazione

- costi parametrici: che variano al variare di un parametro (es: parametro di fattore produttivo)
- costi discrezionali: costi preventivati ma eliminabili

- costi impegnati: costi non eliminabili (ammortamenti)

42. Struttura Business Plan

Il business plan è un documento diviso in due parti: **una parte strategica e una parte di analisi finanziaria**. Segue la vita di un'impresa e ha i seguenti scopi: **definire la mission, gli obiettivi, il mercato esterno, la fattibilità del progetto, le risorse necessarie**. Ha anche uno scopo esterno, ovvero attrarre investitori.

Nella parte strategica si va ad analizzare il piano delle vendite, definire il piano marketing (marketing mix), la struttura organizzativa dell'impresa, il piano operativo, l'analisi aziendale, analisi prodotto/mercato e l'analisi degli scenari, le strategie aziendali.

La parte finanziaria serve a definire i budget.

43. Business plan? (Scenario)

Una delle aree del business plan è l'analisi di scenario. **In questa fase si va ad analizzare le possibili evoluzioni di mercato.**

Questo perché non tutti i segmenti di mercato sono ugualmente profittevoli, va a mio vantaggio puntare su quello più profittevole, ovvero quello con redditività media più alta. Per far questo uso il modello delle 5 forze di Porter.

44. Modello a 5 forze?

Modello per analizzare la redditività media del settore a lungo termine attraverso il modello delle 5 forze:

- **clienti**: i clienti sono in posizione di forza se pochi clienti effettuano la maggior parte degli acquisti di un'impresa. un'impresa è in posizione di forza se ci sono tanti clienti con un basso potere d'acquisto
- **fornitori**: i fornitori sono in posizione di forza se pochi fornitori governano il mercato.
- **competitività del settore**: in base al numero e dimensione dei concorrenti
- **futuri concorrenti**: varia in base alle barriere di entrata
- **prodotti sostitutivi**: facilita con cui i clienti possono ottenere prodotti sostitutivi

45. Analisi S.W.O.T.?

È una tipologia di analisi che mi permette di individuare strategie che mi permettano di utilizzare le risorse ed in punti di forza dall'azienda (S) per sfruttare le opportunità del mercato (O) mitigando le minacce (T) e i punti di debolezza (W).

46. Marketing-mix?

Fa parte della parte strategica del business plan → piano marketing.

Il piano marketing mi va a definire quelli che sono gli

- **obiettivi di marketing, quindi quote di mercato, volumi di vendita**
- **e il marketing mix, formato dalle 4 P**

Marketing mix:

- **Price:** che prezzo adottare. Deve essere un prezzo che mi compra i costi, ma non troppo alto in modo che il cliente avverta un beneficio nell'acquistare da me (customer surplus). Il prezzo deve fare anche riferimento a quanto può variare la domanda al variare del prezzo.
- **Product:** che prodotto offrire, quali funzionalità minime deve avere, la qualità del prodotto, come distinguerlo dagli altri
- **Place:** come pianificare la distribuzione e vendita
- **Promotion:** come pubblicizzare o promuovere il mio prodotto.

47. break even point

Indica il punto di pareggio tra costi e ricavi. Da quel punto in poi ulteriori vendite portano utili nella società.

48. Analisi di sensitività?

Serve per individuare variabili critiche alla performance reddituale. Quello che si fa è costruire **scenari economici** andando a modificare alcune variabili assegnandogli **valori di minima e di massima**, per verificare:

1. quanto cambia il business al cambiare di queste variabili
2. dove si posiziona la mia performance rispetto a questi valori di minima e di massima

esempio: analizzo uno scenario in cui i clienti mi pagano in 90gg e non 30gg. Riesco a sopravvivere?

49. Indici VAN e PI? Differenze?

Sono due indici per la valutazione della profittabilità di un investimento verso un'impresa.

- Il VAN: valore attuale netto: è un metodo che **calcola il valore di un investimento tramite la sommatoria dei flussi finanziari generati dall'investimento stesso**.
Flussi che vengono attualizzati ad un tasso di sconto
 - attualizzare significa calcolare quanto valgono oggi i 100K che riceveremo fra 5 anni
- Il PI: Profitability Index: è simile al VAN, ma non calcola un valore assoluto ma un valore percentuale rispetto all'investimento iniziale. È un indice più utile nel confrontare la profittabilità tra investimenti in diverse imprese. Proprio perché ritorna una percentuale. (Un VAN più alto può essere dato semplicemente dal fatto che ho investito di più)

50. Incubatore d'impresa, business angel, venture capitalist?

Un incubatore di impresa è una società che supporta la fase iniziale di una start up, offrendo servizi di supporto e spazi in cui lavorare

Un business angel è un privato che entra come socio nella fase iniziale di una start up, investendo denaro, portando know-how, competenze ed una rete di relazioni

Un venture capitalist è un business angel ma per startup di grosse dimensioni