**Riassunto economia**

**PIL**: rappresenta il valore della produzione totale di un paese.

**IMPRESA o AZIENDA:** un’azienda, dietro compenso, metta a disposizione beni o servizi affinché gli uomini possano soddisfare i loro bisogni.

Le aziende appartengono a un settore produttivo (primario, secondario, terziario), i quali compongono la filiera produttiva, ovvero che da un settore si passa a quello successivo fino ad arrivare al cliente finale.

Il PIL si compone di 4 elementi:

* Consumi
* Investimenti
* Saldo bilancia commerciale
* Spesa pubblica

Vi sono 2 tipi di mercato di sbocco:

* B2C: Business to Consumer
  + Il venditore vende a un utente privato (consumatore)
* B2B: Business to Business
  + Il venditore vende a un altro utente che userà per il proprio business
* Misto

Dimensioni delle aziende

* Microimprese
* Piccole imprese
* Medie imprese
* Piccole-media imprese
* Grandi imprese (ricerca e innovazione, con coinvolgimento delle aziende più piccole)

**Ciclo di vita di un’azienda**

Start-up->crescita->maturità->declino->insolvenza

L’insolvenza è il periodo in cui l’azienda sta fallendo.

Dopo il declino ci può essere una risalita chiamata regeneretion.

**Struttura di un’azienda:**

Assemblea generale che si compone dagli azionisti

Consiglio di amministrazione per conto degli azionisti si occupa dell’azienda.

Ufficio di revisione: è un organo di controllo nominato dagli azionisti che controlla i conti annuali che si presentano all’assemblea.

Gli azionisti sono proprietari dell’azienda in percentuale.

Essi approvano e modificano lo statuto (regolamento dell’assemblea), nominano gli amministratori delegati e i membri dell’ufficio di revisione.

Determinano il dividendo della partecipazione degli utili: il dividendo è la quantità di utile che arriva agli azionisti.

Consiglio di amministrazione: dirige la società e ne definisce l’organizzazione.

Gestisce e organizza la contabilità e il conto finanziario. Allestisce il piano finanziario dell’azienda, avvisa il giudice in caso di debiti.

Lo statuto può autorizzare il cda a delegare integralmente o in parte la gestione ai singoli amministratori o a terzi conformemente al regolamento dell’organizzazione.

Azionisti

Cda

Gestione

Il mansionario è un documento che determina le mansioni nell’azienda a livello di organizzazione.

**Persona Fisica vs Persona Giuridica**

Società di persone: è una società legata a una persona fisica

Società di capitale: è una società legata a una persona giuridica, si ha un capitale e la responsabilità è del capitale.

Persona fisica: persona reale

Persona giuridica: si riferisce ad un'entità legale, come una società o un'organizzazione senza scopo di lucro, che è considerata una persona giuridica separata dai suoi azionisti o membri. Ciò significa che l'entità può stipulare contratti, possedere proprietà e essere responsabile per le sue azioni. Esempi di persona giuridica in Italia includono società, cooperative e associazioni.

Se si ha un’azienda con assunzioni e molti dipendenti si fa una società di capitale.

**Strategia**

La realizzazione di una strategia passa attraverso 3 fasi:

* Analisi
* Scelta
* Realizzazione

I due elementi fondamentale della strategia sono:

* Visione
* Missione

La visione strategica è una concezione ambiziosa del futuro in cui ognuno può credere, che non è ancora raggiunto e offre un futuro migliore, rispetto alla situazione attuale.

La missione di un’azienda riflette i valori e il credo dei suoi stakeholders principali.

Gli stakeholders sono tutti coloro che interagiscono nell’interesse dell’azienda (clienti, fornitori, …)

La missione descrive la cultura dell’organizzazione e i suoi principi.

Attraverso la missione, un’organizzazione si descrive e rende pubblici i valori che servono e serviranno ad attirare a sé collaboratori, clienti, finanziatori e la definiranno agli occhi dell’opinione pubblica.

Missione= bussola per il raggiungimento degli obbiettivi

Visione= obbiettivo finale dell’organizzazione

La missione ha una serie di elementi chiave:

* Focalizzazione sui bisogni che si intende soddisfare
* Deve basarsi sulle competenze chiave dell’organizzazione
* Deve essere realistica e chiara
* Deve risultare essere concisa e facile da memorizzare

Gli stakeholders possono essere divisi in fasce di appartenenza in base all’importanza e funzione.

Si possono inserire gli stakeholders in una matrice 2x2 in base all’importanza

Le righe sono i criteria power ossia la capacità di definire obbiettivi, la loro ampiezza e lo scopo dell’organizzazione.

Le colonne sono operational power ossia il potere di determinare come il prodotto o il servizio viene offerto avendo un influsso sulla disponibilità delle risorse.

Quadrante A: gli stakeholders possono determinare le regole del gioco

Quadrante B: gli stakeholders hanno il pieno controllo

Quadrante C: gli stakeholders hanno il potere di influenzare le decisioni

Quadrante D: gli stakeholders hanno poco potere su entrambe le dimensioni

**Ambiente Economico**

Ogni organizzazione agisce all’interno di un ambiente da cui dipende e al quale restituisce qualcosa. Come la cellula di un organismo, un’organizzazione necessita di risorse e restituisce dei prodotti.

**Benchmarking:** attività che definisce dei parametri che l’azienda andrà a confrontare con quelli di altre aziende dello stesso settore economico.

Il benchmark può essere interno o esterno, e può essere fatto basandosi sul proprio settore d’attività o confrontandosi con il best in class.

**Stato:** lo stato dove si opera influenza la visione, infatti la valutazione dello stato in cui si vuole raggiungere la visione va analizzato in 4 settori: tecnologico, sociologico, economico e politico.

Lo stato è importato poiché può avere un influenza diretta sull’ambiente in cui l’organizzazione si trova.

(lo stato può essere un cliente).

**Concorrenza:** aziende che hanno lo stesso interesse nel settore.

La concorrenza oltra quella interna al mercato si compone in

Concorrenza dei fornitori

Concorrenza dei sostituti

Concorrenza degli acquirenti e potenziali entranti

Tramite la matrice di strategia generica di Porter si può valutare la concorrenza.

**Finanziatori**

Nell’ambiente economico vi è un ulteriore elemento importante, ossia i finanziatori.

Ogni organizzazione ha bisogno di fondi per poter acquistare le materie prime, pagare salari, i finanziatori sono fonti dalle quali le organizzazioni possono prendere finanziamenti.

Vi sono diversi tipi di finanziatori:

* Venture capitalist: in cambia del finanziamento chiedono la partecipazione al capitale e alla gestione dell’attività
* Business angels: sono imprenditori di successo che si dedicano al sostegno di nuovi progetti partecipando alla gestione quotidiana dell’attività.
* Banche: in cambio del prestito chiedono garanzie da parte dell’impresa o dei proprietari
* Autofinanziamento: reinvestimento degli utili prodotti da un’attività.

**Risorse**

Risorsa: una risorsa è una sostanza dell’energia, una forza che trasforma e produce ricchezza o valore.

Ci sono 4 tipi di risorse:

* Materiali: edifici, mobili, componenti …
* Immateriali: competenze, marchi, relazioni
* Finanziarie: risorsa ibrida, la partecipazione di un'altra azienda all’attività non è fisica ma fa riferimento a una risorsa fisica.
* Umane: risorsa più importante la quale fa esistere tutte le altre

**SWOT**

Matrice che raggruppa le dimensioni interne ed esterne all’azienda

La matrice, di dimensione 2x2, si divide in una parte superiore (quella delle **risorse** in cui vengono raccolte le informazioni concernenti i punti di forza e i punti di debolezza intrinseci all’organizzazione) e in una parte inferiore in cui le informazioni rappresentano le opportunità e i pericoli legati **all’ambiente** in cui l’azienda si trova ad operare.

Matrice 2x2 composta da

* **Strengths** (punti di forza): risorse che ha l’azienda (vantaggio competitivo)
* **Weakenesses** (punti di debolezza): sono le risorse che non ha l’azienda che deve acquistare per essere competitiva
* **Opportunities** (opportunità): opportunità che l’ambiente presenta nello sviluppo
* **Threats** (Pericoli): pericoli che ci sono nell’ambiente economico, concorrenza, dazi sulle materie prime ecc.

Ci sono 4 tipi di strategia che si possono incrociare con la matrice swot

* Strategia di **aggressione:** combinazione dei punti di forza e delle opportunità per aggredire il mercato e cogliere le opportunità a disposizione
* Strategia di **cambiamento:** l’azienda non ha le risorse necessario per cogliere un’opportunità, deve operare su un cambiamento di risorse
* Strategia **d’interdizione:** l’azienda si trova ad operare in un ambiente in cui i propri punti di forza sono messi in pericolo da minacce esterne
* Strategia di **difesa:** pericolo in un punto di debolezza dell’org.

**Vantaggio competitivo di Porter**

il modello presenta due possibili strategie: quella del vantaggio di **costo** o quella della **leadership** di mercato.

* Strategia basata sul **costo**:
  + Obbiettivo: ricerca dell’efficienza di costo per offrire il prezzo più basso possibile.
  + Fattori determinanti: Economia di scala, progettazione prodotto, efficienza …
  + Conseguenze: focalizzazione, reengineering dei processi
* Strategia basata sulla **leadership**:
  + Obbiettivo: offrire un prodotto unico al prezzo più basso
  + Fattori determinanti: comprensione del cliente, qualità, capacità ed esperienze.
  + Conseguenze: comprensione dei bisogni, controllo dei costi.

L'entrata e l'uscita dal mercato sono momenti cruciali per un'azienda o un nuovo prodotto. Entrare in un mercato inesplorato come **pioniere** può portare vantaggi come concorrenza limitata, libertà nella politica dei prezzi e sviluppo di conoscenze del mercato, ma anche svantaggi come incertezza sullo sviluppo del mercato e costi elevati. Al contrario, la strategia degli **imitatori** prevede vantaggi come costi di ricerca e sviluppo limitati e minore incertezza sullo sviluppo del mercato, ma anche svantaggi come competenze inferiori rispetto al pioniere e competizione sui prezzi.

L'uscita dal mercato in caso di fallimento della strategia o termine della vita del prodotto, può avere conseguenze finanziarie e sull'immagine dell'azienda. L'azienda deve considerare i costi di uscita, l'immagine, le eventuali barriere legali e le opzioni disponibili prima di prendere una decisione.

Il Business Model Canvas è uno strumento utilizzato per visualizzare e sviluppare la struttura di un'idea di business. Consiste in una tavola di **9 elementi** **chiave** che descrivono i principali aspetti del modello di business: **clienti, offerte, canali, relazioni con i clienti, flussi di ricavi, risorse, attività, partner e strutture di costo**. Ciascuno di questi elementi è interconnesso e rappresenta un aspetto cruciale del modello di business. Il Business Model Canvas consente agli imprenditori di visualizzare e testare facilmente le loro idee, identificando i punti deboli e trovando soluzioni per migliorare il modello di business.

**Marketing**

Il marketing è l'insieme delle attività e delle strategie utilizzate dalle aziende per promuovere e vendere i propri prodotti o servizi. Queste attività possono comprendere la ricerca di mercato, la definizione del target di riferimento, la creazione di campagne pubblicitarie, la promozione e la distribuzione dei prodotti.

Il customer journey è il percorso che un cliente compie dal momento in cui viene a conoscenza di un prodotto o servizio fino all'acquisto e all'eventuale ripetizione dell'acquisto.

Offrire un’esperienza unica lungo tutto il percorso, tramite una serie di touchpoint – punti di contatto – online e offline grazie ai quali il consumatore interagisce con il brand e ne viene coinvolto emotivamente.

Il marketing si divide in:

* **Tradizionale**:
  + Strumenti tuttora validi
  + Difficolta ad anticipare i bisogni dei clienti
  + Risultati non facilmente misurabili
* **Digitale**
  + Vicinanza e interazione con gli utenti
  + Capacità di riconoscere attese e desideri, rimodulare la campagna
  + Utenti web in crescita
  + Competenze specifiche in data analisys
  + Gestione logistica spesso sottovalutata

**Marketing integrato:** fusione del tradizionale e digitale

Il marketing si colloca subito dopo aver scelto la strategia dell’azienda; infatti, costituisce una parte del business plan.

Sviluppo di un piano di marketing:

* Analisi di marketing tramite SWOT si identificano i punti di forza e di debolezza
* Strategia di marketing:
  + Segmentazione del mercato e scelta del mercato in cui ci si vuole posizionare
  + Definizione del posizionamento
  + Definizione degli obbiettivi SMART
  + Definizione e realizzazione delle attività
    - Marketing mix
  + Budget
  + Misura dei risultati
  + Revisione

**Marketing Mix**

Si compone di 4 leve

1. Prodotto
2. Prezzo
3. Distribuzione
4. Promozione

Il marketing mix è un insieme di strumenti utilizzati dalle aziende per raggiungere i propri obiettivi di marketing.

Il **prodotto** si riferisce alla merce o servizio offerto,

il **prezzo** è il costo per acquistarlo,

la **promozione** è il modo in cui viene pubblicizzato e

la **distribuzione** è come il prodotto viene percepito dai consumatori rispetto ai concorrenti.

* Diretta (negozio)
* Indiretta (rivenditori terzi)
* Mista (grandi centri di distribuzione o e-commerce)

Il marketing mix è una delle principali fonti di decisioni per un'azienda nella sua strategia di marketing.

Canali di distribuzione:

* Online
* Offline

Strategie di distribuzione

* Intensiva: rifornire velocemente il maggior numero di rivenditori per portare il prodotto il più vicino possibile al consumatore
* Esclusiva: un solo distributore per zona, coinvolge maggiormente il distributore negli obbiettivi aziendali
* Selettiva: numero elevato ma selezionato di rivenditori. Trasferisce l’immagine di ricercatezza e prestigio
* Restrittiva: restrizione della rete di distribuzione. Assicura un minimo di vendite senza troppi investimenti (prodotto in declino)

La regola delle 5W

• WHO A CHI rivolgo il messaggio?

• WHAT CHE COSA dire? Ovvero i contenuti della comunicazione: sono i messaggi chiave. Importante

esprimere un punto di vista ed evitare generalizzazioni e banalità.

• WHEN QUANDO In che momento comunicare? Importante essere tempestivi. Con quale frequenza? E’

direttamente proporzionale alla portata economica dell’investimento ma anche alle caratteristiche

dell’intervento in termine di mix tra pubblicità, relazioni pubbliche e promozione, ecc.

• WHERE DOVE Attraverso quali canali? La scelta dipende da vari fattori, principalmente a chi devo

comunicare, disponibilità di risorse. Sulla base del canale, bisogna adeguare il tone of voice, lo stile con cui

ci si esprime.

• WHY PERCHE’ Ossia, qual è l’obiettivo che voglio raggiungere? Qual è l’idea comunicativa portante? Cosa

voglio ottenere? Qual è lo scopo, la finalità di ciò che si dice, si fa, si vuole? Che cosa si vuole ottenere?

Tipi di comunicazione

* Comunicazione Tradizionale (pubblicità classica, fiere, campionari)
* Comunicazione Digitale (web, seo, blog…)

**Finanza**

L’acquisto di materie prime, la produzione, il pagamento degli stipendi causano uscite, mentre le entrate provengono con l’acquisto da parte dei clienti.

Bisogna garantire un equilibrio tra le fonti disponibili in azienda e gli impiegati al fine di ottenere una perfetta gestione efficiente ed efficace.

Inizialmente un’attività sarà sempre in perdita (death valley) nella quale la necessità di liquidità aumenta, ciò avverrà con l’incasso delle fatture.

I problemi di liquidità possono avere diverse cause (utili bassi o perdite, stagionalità del business, scorte eccessive …).

Le perdite non devono portare un’eccedenza di debiti (evitare insolvenza).

**Principi**

* Capitale proprio minimo

– Idealmente i debiti non dovrebbero mai superare i 2/3 del capitale

* Liquidità sufficiente (prontezza di pagamento)
  + Grado d’indebitamento: garantire capacità d’indebitamento supplementare in ogni momento (non raggiungere mai il limite).
  + Rapporti tra la sostanza e il capitale e tra i diversi tipi di capitale:

congruenza delle scadenze secondo la regola d’oro del bilancio

* + Rischio elevato = dotazione maggiore di capitale proprio.
  + Forme di finanziamento diverse nelle varie fasi del ciclo di vita di un’impresa.
* Mantenimento dell’indipendenza finanziaria
  + Evitare il condizionamento dai finanziatori esterni.

**Autofinanziamento**: Finanziamento tramite la non distribuzione degli utili all’azionista (rinuncia al dividendo)

Finanziatori:

* Founders (fondatore e altri soci)
* 3F (family, friends and fools)
* Foundations (fondazioni, altri enti e concorsi)
* Banche e altri istituti di credito
* Business angels e venture capital (per start-up)
* Società di private equity (per operazioni particolari)
* Clienti / fornitori
* Società di leasing o factoring
* Crowdfunding (finanziamento collettivo)
* Stato (sussidi e finanziamenti agevolati)



**Obbligazione vs Azione**

In breve, un'obbligazione è un prestito che un'entità emette per raccogliere denaro dai prestatori. Gli investitori che acquistano obbligazioni ricevono interessi sui loro investimenti e la società che emette le obbligazioni è tenuta a restituire il capitale prestato in un momento specificato.

Un'azione, invece, rappresenta una quota di proprietà in una società quotata in borsa. Gli azionisti hanno diritto a ricevere una parte dei profitti della società sotto forma di dividendi e hanno anche il diritto di voto in assemblee degli azionisti. L'acquisto di azioni offre la possibilità di guadagnare da un aumento del valore delle azioni, ma comporta anche maggiori rischi rispetto all'acquisto di obbligazioni.

**Bilancio**

Il bilancio è un documento contabile che riassume la situazione finanziaria di un'azienda o di un'entità in un determinato periodo di tempo.

**Stato patrimoniale:** Lo stato patrimoniale è una “fotografia” dell’impresa in un determinato momento (solitamente 31 dicembre)

Si compone di:

* Attività: mostrano dove sono investiti i capitali
* Passività: mostrano come vengono finanziate le attività

Equazione fondamentale attività = passività verso terzi + mezzi propri

Immagine che contiene tavolo

Descrizione generata automaticamente

**Sostanza circolante**: è l'ammontare di risorse che compongono e finanziano l'attività operativa di un'azienda ed è un indicatore utilizzato allo scopo di verificare l'equilibrio finanziario dell'impresa nel breve termine. Soldi che entrano ed escono giornalmente (a breve tempo)

Lo stato patrimoniale è un documento contabile che mostra la situazione finanziaria di un'azienda al momento della sua redazione.

Esso si divide in due sezioni: attività e passività. Le attività sono classificate in base alla loro convertibilità in denaro, in entro 12 mesi (sostanza circolante) e oltre 12 mesi (sostanza fissa) e sostanza immateriale come brevetti, marchi e know-how.

E' utile suddividere la sostanza necessaria all'attività aziendale da quella non aziendale. La valutazione della sostanza è importante perché può influire su rettifiche di valore e **riserve occulte.**

**Le riserve occulte** sono fondi che vengono tenuti da un'azienda ma che non sono riportati nel bilancio. Queste riserve possono essere utilizzate per coprire le perdite o per finanziare investimenti futuri. Le riserve occulte possono essere formate da fondi propri, come le riserve di utili, o da fondi esterni, come i crediti non riscossi. Esse possono essere utilizzate per coprire le perdite o per finanziare investimenti futuri.

**Passivi**

Sono capitali che hanno aiutato a finanziare gli attivi

Si dividono in

* Capitale dei terzi (creditori, banche)
* capitale proprio(azionisti), serve a racimolare gli utili, e compensare le perdite

Se il valore contabile è inferiore a quello reale sono state create delle riserve occulte.

Se il valore contabile è superiore a quello reale occorre procedere a un’adeguata rettifica delle sopravvalutazioni.

**Accantonamento**

L'accantonamento è una forma di riserva creata da un'azienda per coprire una passività futura, come ad esempio una perdita prevista o una spesa futura.

Questa riserva viene creata sulla base di una stima della somma necessaria per coprire la passività futura e viene registrata come una voce separata nel bilancio.

L'accantonamento viene creato per coprire le passività che non possono essere coperte dalle riserve di utili o dalle riserve occulte.

**Ammortamento**

L'ammortamento è un metodo contabile che consente di registrare la perdita di valore di un'attività a lungo termine come una spesa nel corso del tempo.

In altre parole, l'ammortamento consente di ripartire il costo di un'attività su più periodi contabili in modo che la spesa sia coerente con il beneficio economico derivato dall'utilizzo dell'attività.

L'ammortamento viene calcolato su base annuale utilizzando un tasso prestabilito e viene registrato come una voce di costo nel bilancio dell'azienda.

La somma degli attivi e dei passivi deve essere uguale

**Conto economico**

Equazione fondamentale

Attività + costi = passività + ricavi

* Ricavo: aumento di attività o diminuzione di passività senza contropartita nel patrimonio
* Costo: diminuzione di attività o aumento di passività senza contropartita nel patrimonio

Immagine che contiene testo

Descrizione generata automaticamente

**Cash flow**

Il flusso di cassa è una misura della liquidità disponibile per un'azienda, ovvero la quantità di denaro che entra e esce dalle sue attività.

Il cashflow può essere suddiviso in tre sezioni:

* il flusso di cassa dalle attività operative (entrate e uscite legate alle attività quotidiane dell'azienda)
* il flusso di cassa dalle attività di investimento (entrate e uscite legate agli investimenti dell'azienda, come l'acquisto di attrezzature o immobili)
* il flusso di cassa dalle attività finanziarie (entrate e uscite legate alle operazioni finanziarie dell'azienda, come l'emissione di azioni o l'ottenimento di prestiti)
* Il cashflow totale è la somma del flusso di cassa dalle attività operative, dalle attività di investimento e dalle attività finanziarie.

Un cashflow positivo indica che l'azienda ha più denaro che entra rispetto a quello che esce, mentre un cashflow negativo indica il contrario. Il cashflow è un indicatore importante perché mostra la capacità dell'azienda di generare denaro liquido.

Immagine che contiene tavolo

Descrizione generata automaticamente

Cashflow= utile netto + ammortamenti +/- altri costi/ricavi non monetari +/- variazione sostanza circolante netta

Per calcolare la sostanza circolante netta, si sottrae il capitale dei terzi dalla sostanza circolante. La sostanza circolante netta rappresenta la liquidità disponibile per l'azienda al netto del debito verso i creditori esterni.

**Analisi Finanziaria**

Payback=

Il periodo di payback determina il tempo entro il quale l’investimento si autofinanzia con le eccedenze generate

Il punto di break-even è il punto di pareggio può essere influenzato dalla leva operativa.

* Costi fissi: costi che rimangono inalterati, indipendentemente dal numero di unità prodotte/vendute
* Costi variabili: costi che si modificano al variare del numero di unità prodotte/vendute
* Ricavo netto unitario: ricavo per unità prodotta/venduta
* Margine di contribuzione unitario: è dato dal ricavo netto unitario, meno i costi variabili unitari

Il valore attuale netto (NPV) è una metrica utilizzata per valutare l'attrattiva economica di un investimento o progetto. Un NPV positivo indica che l'investimento genererà un flusso di cassa futuro atteso superiore al costo dell'investimento, mentre un NPV negativo indica il contrario.

* NPV è il valore attuale netto
* C0, C1, C2, ..., Cn sono i flussi di cassa futuri attesi (entrate\_i-uscite\_i)
* r è il tasso di sconto
* I è l'investimento iniziale
* n è il numero di periodi