

**SUPSI**

# Economia aziendale 1

## Strategia d'impresa

Omar Terzi

Lezione 1

Visione, missione, stakeholders e ambiente

## Obiettivi del corso

Al termine del modulo di strategia del corso di economia, gli studenti:

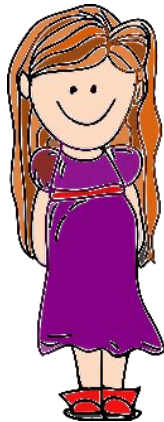
- Conoscono il processo strategico e le sue fasi fondamentali;
- Conoscono i principali modelli utilizzati durante un'analisi strategica;
- Applicano in modo critico le nozioni apprese a semplici casi reali.

# Programma della lezione

- Presentazione personale
- Come si struttura il processo strategico
- La visione
- La missione
- Gli stakeholders
- L'ambiente economico - Il benchmarking
- L'ambiente economico - Lo Stato
- L'ambiente economico - La concorrenza
- L'ambiente economico - I finanziatori
- Domande e riassunto

# Facciamo un patto!

## Presentazione personale



SSQEA

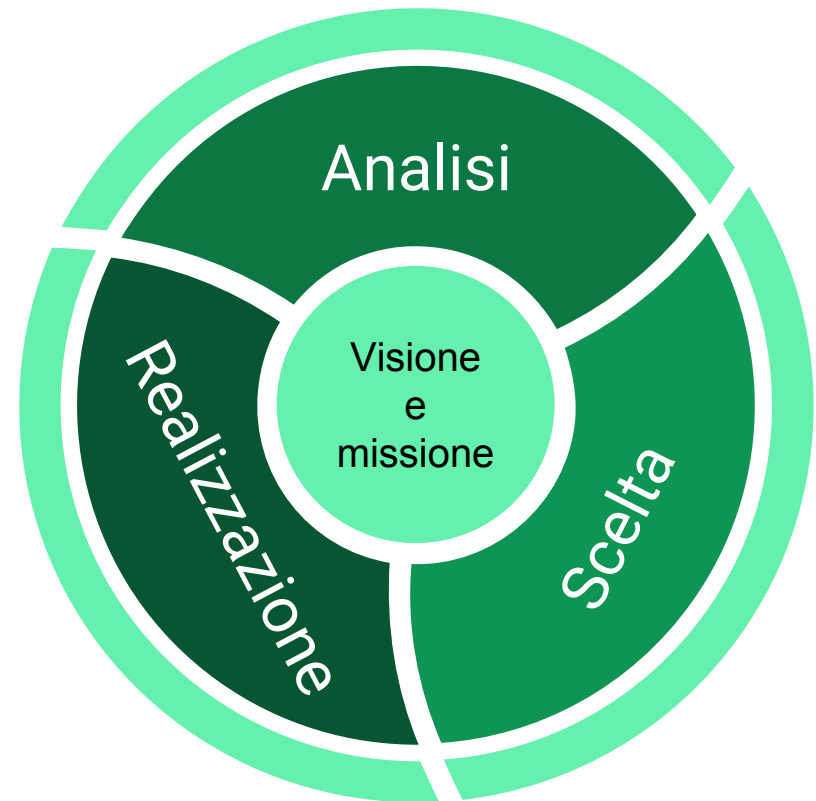
## Come si struttura il processo strategico

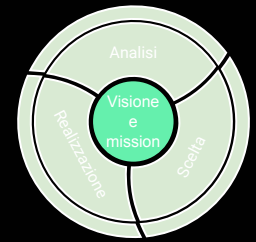
Una strategia passa attraverso tre fasi:

- la fase di analisi;
- la fase di scelta e;
- la fase di realizzazione.

Prima è necessario definire due elementi essenziali:

- la visione e;
- la missione

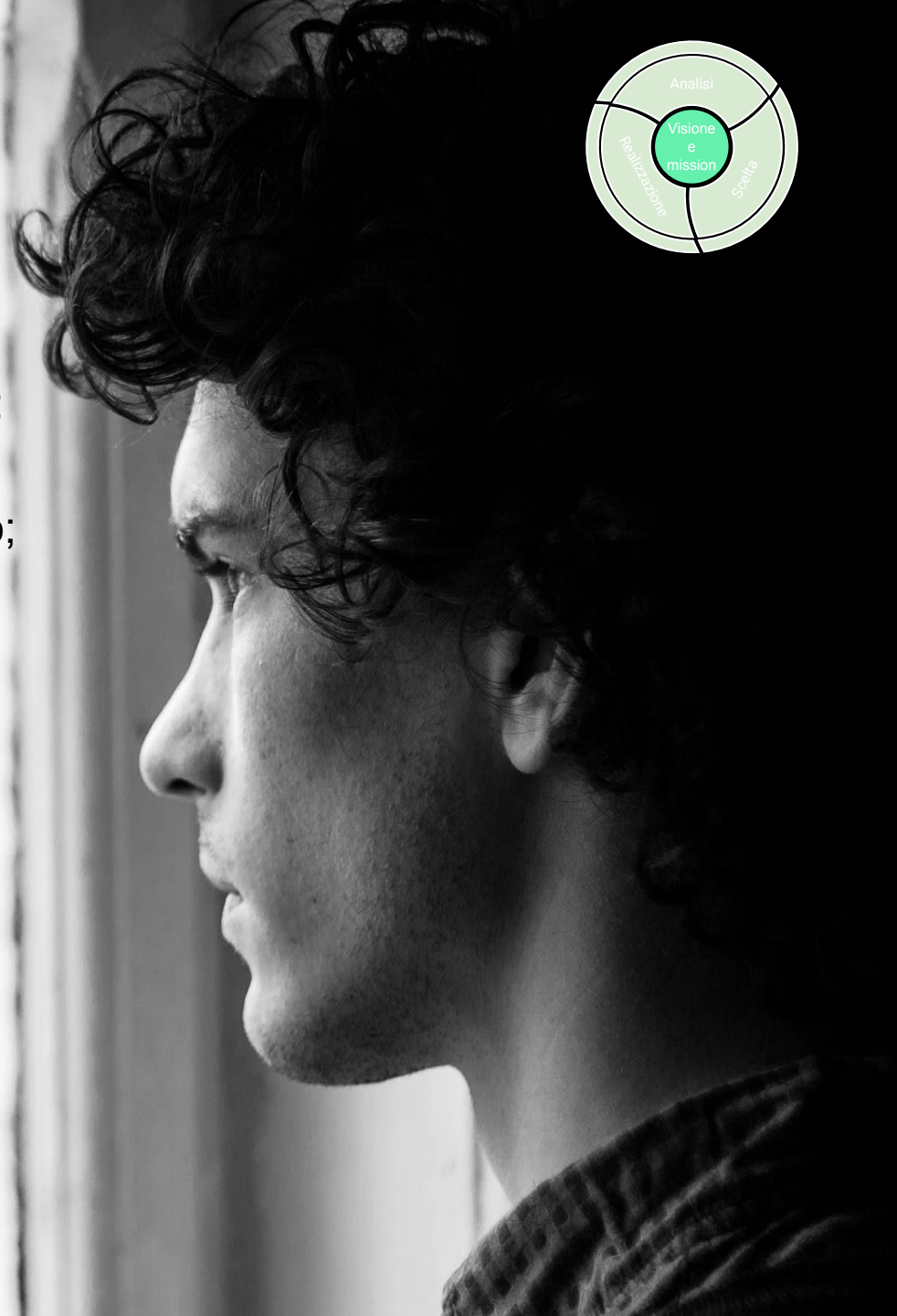




# La visione

Gli elementi fondanti di una visione sono:

- una concezione ambiziosa del futuro;
- in cui ognuno può credere;
- non è ancora raggiungibile;
- offre un futuro migliore rispetto alla situazione attuale.





# La missione

La missione riflette:

- i valori e il credo dell'organizzazione
- la cultura dell'organizzazione e
- ne rispecchia i principi.

Una formulazione efficace della missione deve contenere una serie di elementi chiave:

- focalizzazione sui bisogni che si intende soddisfare;
- deve basarsi sulle competenze chiave dell'organizzazione;
- deve essere realistica e chiara (facile da capire);
- deve risultare essere concisa e facile da memorizzare.





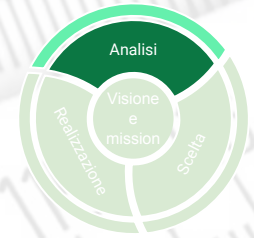
## Gli stakeholders

Sono quelle **entità** (persone, Stati, società, gruppi d'interesse, ecc.) che vengono **influenzate** o che possono **avere un influsso** sull'attività di un'organizzazione.

Possono essere catalogati con una matrice (Winstanley et al., 1995)

		Operational power	
		Low	High
Criteria power	High	A Arm's length power	B Comprehensive power
	Low	D Disempowered	C Operational power



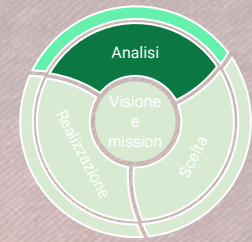


# L'ambiente economico - Il benchmarking

Comporta la:

- capacità di **valutare oggettivamente** capacità e risorse
- definizione di **parametri chiari** di valutazione;
- valutazione **qualitativa** o **quantitativa**;
- valutazione **interna**, **esterna** o del “**best in class**”;
- realizzazione **regolare** dell'analisi.

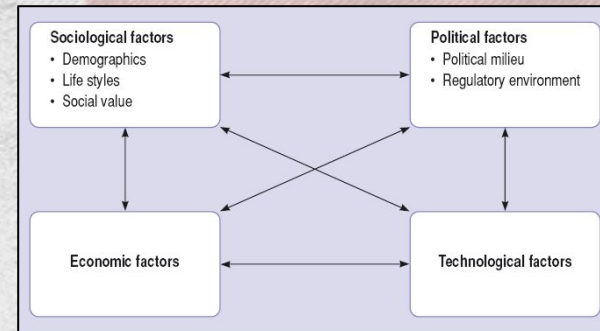




# L'ambiente economico - Lo Stato

Definisce:

- il contesto sociologico;
- il contesto tecnologico;
- il contesto economico e;
- il contesto politico.



(Fahey and Narayanan as in Anjali Bakhru, 2005, p. 51)

Può assumere il ruolo di:

- cliente;
- fornitore di formazione;
- ridistributore di ricchezza;
- regolatore;
- ...





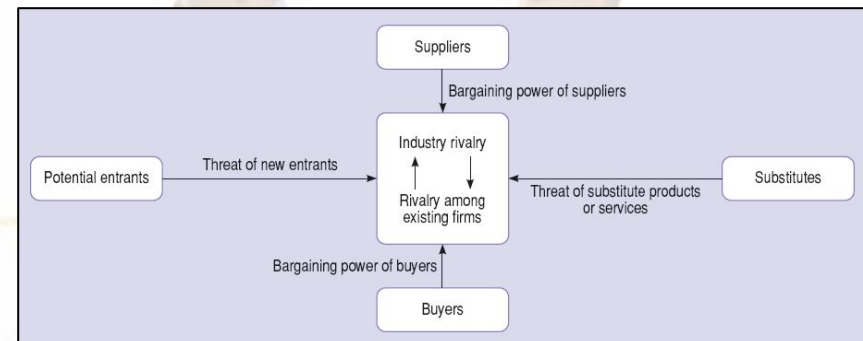
## L'ambiente economico - La concorrenza

La concorrenza è rappresentata da:

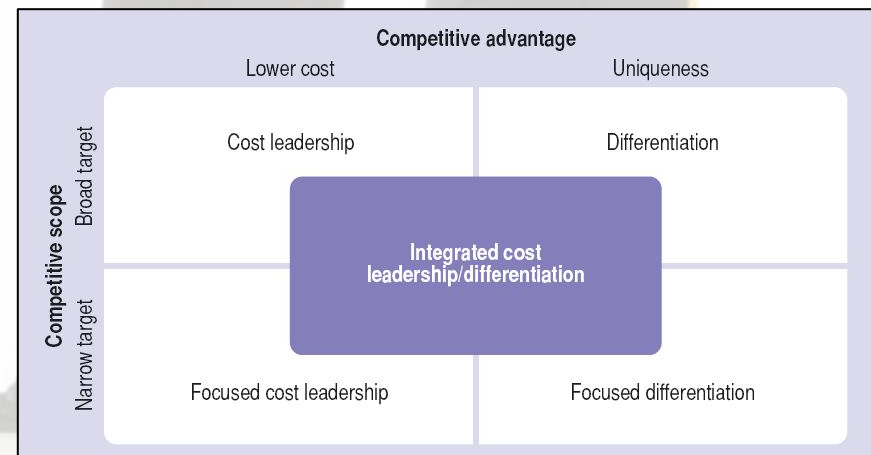
- le organizzazioni già presenti sul mercato;
- i fornitori;
- i sostituti;
- gli acquirenti;
- i potenziali entranti.

L'analisi della concorrenza può avvenire attraverso i seguenti criteri:

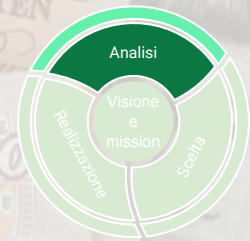
- il concorrente è leader di costo?
- offre un prodotto o un servizio unico?
- opera su un mercato di nicchia?
- opera su un mercato di massa?



(Porter, 1980)



(Porter, 1980)



# L'ambiente economico - I finanziatori

Un'organizzazione ha a sua disposizione diverse possibilità di finanziamento.  
Le principali fonti sono date da:

- i venture capitalists;
- i business angels;
- le banche;
- l'autofinanziamento.







## Domande e riassunto



# Bibliografia

- Fahey, L. and Narayanan, V.K. (1986) 'Macroenvironmental Analysis for Strategic Management', St Paul, West Publishing.
- Winstanley, D. D., Sorabji, S. and Dawson S. (1995) 'When the pieces don't fit: a stakeholder power matrix to analyse public sector restructuring', *Public Money and Management*, April–June, pp. 19–26.