



\* entrate obbligatorie: l'impresa partecipa che alle scadenze, certifica il proprio stato sotto per il compenso per il fatto di averlo dato:  
l'interesse, calcolato in funzione di un tempo.

Quindi nel mercato dei capitali troviamo azioni e obbligazioni.

Una volta ottenuti i soldi necessari, l'impresa può cominciare a costruire la propria struttura:

impianti, attrezzature, macchinari e risorse umane. Ovviamente, tutti questi elementi devono avere tra loro una relazione di complementarità: deve concorrere a far funzionare bene l'impianto per ottenere la migliore qualità possibile del mio prodotto.

Per iniziare la produzione, però, l'azienda necessita di materie prime: esse sono (materiali della produzione e risorse consumate capitalmente).

Le materie prime, vengono acquistate sui mercati d'input. Nei mercati d'input, dunque, si incontra la domanda delle imprese con l'offerta di:

- fornitori di materie prime;
- fornitori di materie seconde (olio lubrificante, ecc.);
- fornitori di servizi (servizio elettrico, ecc.);
- mercato del lavoro: risorse umane.

Nel mercato d'input ci sarà un flusso di denaro dall'impresa ai fornitori che può essere:

- immediato
- differito (se la fattura ha una scadenza di 60-90 giorni): in questo caso lo scambio è rappresentato da un debito.

Ora l'impresa inizia il suo processo di trasformazione del proprio input:

\* fisico: abbiamo materie prime che venivano totalmente consumate e diventavano prodotto

\* economico: proprio delle imprese commerciali (supermercati) che trasformano i prodotti nel tempo e nello spazio

Oltre, alla fine, un prodotto finito (ha una sua consistenza, un suo livello di qualità, non è un semilavorato, svolge una qualche funzione) e può essere di due tipi:

\* finale: può essere comprato dal consumatore finale

\* intermedio: verrà acquistato da altre imprese che lo utilizzeranno in qualche processo produttivo

A tal proposito, notiamo che l'IVA non è un costo per le imprese perché esse acquistano prodotti intermedi e dunque non sono acquirenti finali. L'IVA grava solo sul consumatore finale.

Il prodotto creato va quindi collocato nei mercati di sbocco.  
A fronte del prodotto ceduto si ha un flusso di denaro dagli acquirenti all'impresa che viene utilizzato per:

- restituire e ricompensare i finanziatori che ci hanno prestato i soldi;
- restituire il premio per il rischio agli azionisti.

Diunque si è compiuto un ciclo di

FINANZIAMENTO → ACQUISTO → PRODUZIONE → VENDITA.

Questo ciclo va inteso in senso dinamico:  
deve continuare nel tempo visto che l'impresa è fatta per durare nel tempo.  
Da ciò comprendiamo che l'impresa non è un fenomeno speculativo visto che le speculazioni ne si può dire durate brevissime.

Appunto il tempo è una variabile di fondamentale importanza, è una variabile essenziale:  
è nel tempo che l'impresa ~~si~~ realizza se stessa e in quest'ottica è chiaro che una perdita reale ha grande importanza.

Ciò che interessa è il trend, la tendenza, il fatto che l'impresa continui a soddisfare un bisogno reale, che continui ad avere un mercato e che produca un bene di valore.

Analizziamo dunque ad un livello di dettaglio di impresa.  
Ad un primo livello di decomposizione si può dire che l'impresa è un sistema che acquisisce risorse e le usa di utilità e trasformarle in beni (servizi) da distribuire all'utilizzatore.

A fronte delle diverse tipologie di azienda è però possibile individuare dei denominatori comuni all'impresa e:

- \* SISTEMA COMPLESSO : con elementi eterogenei, numerosi ma necessariamente tra loro integrati e interdipendenti
- \* SISTEMA APERTO : l'impresa si relaziona su un mercato (locale, nazionale, di sbocco) e si relaziona con i soggetti economici (altre imprese, consumatori, fornitori).
- \* HA NATURA ECONOMICA : cerca di soddisfare bisogni utilizzando risorse limitate.  
Da qui il problema di gestione, organizzazione, struttura.  
Del resto, si è costretti l'impresa sono delle persone che, in quanto, tali, non possono enunciarci dell'essere soggetti economici
- \* HA IL FINE DI CREARE RICCHEZZA : un'impresa crea ricchezza se il valore di ciò che produce è superiore al valore delle risorse impiegate.

MASTER COPY  
Tel. 050 8312126  
Cell. 388 9837745



Il concetto di *market* è diverso dal concetto di *Time*  
di conseguenza le *market* non è il profitto che, invece,  
si può ottenere anche nel breve *Time* (in pari con un  
rapido investimento).

Le *market*, invece, può essere fatta di un profitto e  
anche di un perdita.

E se l'impresa produce *market*, era la *diversità*,  
blocca la *diversità* può avere autonomia e una  
capacità di compiere le proprie scelte, di  
autodeterminarsi.

Non è automatico un'impresa che dipende dagli  
avanti, totali con come non è automatico un'impresa  
che vive sui debiti.

Utile, al contrario, un debito occasionale non ne  
prejudice l'autonomia.

Le imprese possono essere classificate in modo diverso:

- \* PER DIMENSIONI: piccole, medie, grandi. In funzione di  
un parametro che può essere di dipendenza,  
letterato, superficie dello stabilimento, ecc.
- \* PER PROPRIETÀ
- \* PER LOCALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ
- \* PER ATTIVITÀ
- \* RELAZIONI

L'impresa ha più dei fini (non stiamo parlando  
della qualità ultima del prodotto *market*),  
le degli obiettivi intermedi che non sempre coincidono  
necessariamente con quelli dei soggetti all'interesse  
dell'impresa stessa.

Facciamo un esempio per capire questo concetto.

Facciamo del direttore generale dell'impresa papa  
come direttore del settore e l'obiettivo della parte di  
mercato (percentuale, ad esempio di fatturato, che  
determinano sul mercato; scegliere la parte di mercato  
e questo si riferisce sempre al *Time* - es. anno - e  
all'ambito spaziale - es. mercato europeo, nazionale -).  
Per perseguire questo obiettivo, però:

- \* STRATEGIA OCEANO ROSSO: (è come di sempre quando il  
percecare insieme) le dimensioni  
della parte suo dato e l'impresa  
vive di strappare la parte  
ealem altro (campagne televisive);
- \* STRATEGIA OCEANO BLU: (più difficile) creare una nuova  
parte, un nuovo mercato dove non  
c'è concorrenza. Accanto al  
dimensione della parte per aumentare  
la parte (Apple con i pad e iTunes).

I 3 direttori (direttore di produzione, marketing e vendite) dovranno interpretare l'obiettivo del direttore generale in modi diversi:

- \* il direttore di produzione interpreta l'obiettivo generale con il produrre di più. E può farlo in due modi, con due azioni:
  - investire in capacità produttiva: devo aumentare il n° di pezzi da produrre e se ho più girato (ho prodotto il manico che sono) posso aumentare un unico impianto (che ha un costo!)  
~~capacità produttiva~~  
~~investire in capacità produttiva~~  
~~investire in capacità produttiva~~  
~~investire in capacità produttiva~~  
~~investire in capacità produttiva~~

- ricorrere alle subforniture: quello che voglio produrre in più, lo faccio realizzare ad un subfornitore.

\* Il direttore marketing interpreta l'obiettivo come miglioramento dell'immagine del prodotto. E può farlo attraverso due azioni:

- realizzare il prodotto (magari nelle lorde): in questo caso da interdependente con investimenti in capacità produttiva e ricorso alle subforniture  
(cioè, ~~devo~~ devo realizzare quella attività o (anche realizzare ad un subfornitore)  $\Rightarrow$  subfornitura)
- pubblicità per affermare la qualità del prodotto

\* Il direttore vendite interpreta l'obiettivo come l'incrementare le vendite. E può farlo attraverso 2 azioni:

- riduzione dei prezzi: per far aumentare le domande. Questa decisione è in Trade-off con la pubblicità perché fare pubblicità generalmente determina l'aumento del prezzo del prodotto
- potenziamento della rete di vendita: assumere nuovi venditori

Quindi anche tra le varie azioni esistono i costi e interdipendenze.