

Indice

Prefazione <i>di Victor Ukmar</i>	XI
Introduzione <i>del Cardinale Ersilio Tonini</i>	XVII
Presentazione	XIX

Parte prima. “COSA” PRODURRE

1 Fare impresa oggi	3
1.1 Il nuovo modo di intendere l'impresa	3
1.2 L'impresa e le scelte strategiche	4
1.3 La funzione del marketing	5
2 L'analisi del mercato	9
2.1 Il concetto di mercato	9
2.2 L'analisi della domanda	9
2.2.1 La domanda in funzione del reddito	10
2.2.2 La domanda in funzione del prezzo	11
2.2.3 La domanda in funzione dei gusti e dei prezzi degli altri beni	11
2.3 L'analisi dell'offerta	13
2.3.1 Il mercato di concorrenza perfetta	14
2.3.2 Il regime di monopolio	15
2.3.3 La concorrenza monopolistica	16
2.3.4 L'oligopolio	17

3	La politica del prodotto	19
3.1	Che cosa e per chi	19
3.2	L'individuazione del mercato di riferimento	21
3.3	Il ciclo di vita di un prodotto	23
3.4	La programmazione del prodotto	26
3.5	La promozione dell'immagine aziendale: la qualità del prodotto	29
3.6	Dalla qualità del prodotto alla qualità totale	31
3.7	La certificazione di qualità	32
3.7.1	L'iter per ottenere la certificazione di qualità	33
3.8	L'attestato di qualificazione per le imprese operanti nel settore delle costruzioni: le SOA	35
3.8.1	Come si ottiene l'attestazione	38
3.9	La programmazione dell'assistenza postvendita	38

Parte seconda. "COME" PRODURRE

4	L'assetto giuridico	41
4.1	Scegliere l'"abito" più adatto al mercato	41
4.2	Le imprese individuali	42
4.2.1	Come nasce un'impresa individuale	42
4.2.2	L'impresa familiare	44
4.2.3	L'impresa artigiana	45
4.3	Le società di persone	47
4.3.1	La società in nome collettivo	47
4.3.2	La società in accomandita semplice	48
4.3.3	Come nasce una società di persone	49
4.4	Le società di capitali	50
4.4.1	Come nasce una società a responsabilità limitata	51
4.5	I consorzi	52
4.5.1	Il consorzio interno	53
4.5.2	Il consorzio esterno	53
4.5.3	La società consortile	55

4.6	Le joint venture	57
4.6.1	La joint venture contrattuale	57
4.6.2	La joint venture societaria	58
4.6.3	La joint venture internazionale	58
4.7	Le associazioni temporanee di imprese	59
4.8	Le piccole e medie imprese nella disciplina comunitaria	60
5	L'assetto patrimoniale	63
5.1	La struttura del patrimonio	63
5.2	Il margine di struttura e il margine di tesoreria	65
5.3	I finanziamenti bancari	67
5.4	Il factoring	69
5.5	Il leasing	69
5.6	Il project financing	70
6	L'assetto organizzativo	73
6.1	L'importanza della struttura organizzativa	73
6.2	L'organizzazione di una ditta individuale	76
6.3	L'organizzazione di una piccola-media azienda monoprodotto o poco diversificata	76
6.4	L'organizzazione di una grande impresa	78
6.5	Nuovi trend organizzativi	80
7	L'assetto tecnico	81
7.1	Il ciclo tecnico di produzione	81
7.2	La logistica degli approvvigionamenti e la gestione delle scorte	82
7.2.1	Come, quanto e dove approvvigionarsi	82
7.2.2	La gestione delle scorte	83
7.3	Le problematiche connesse alla progettazione dell'impianto	87
7.3.1	Le modalità di acquisizione dell'impianto	87
7.3.2	La scelta della dimensione dell'impianto	88
7.3.3	I problemi legati alla gestione dell'impianto	92

7.3.4	Le scelte di lay-out	93
8	La politica di promozione delle vendite	95
8.1	La promozione delle vendite	95
8.2	L'efficacia del messaggio pubblicitario	96
8.2.1	La legge Gasparri	97
9	La politica di distribuzione	99
9.1	I canali distributivi	99
9.2	Il franchising	100
9.3	L'e-commerce	101
 Parte terza. "QUANTO" PRODURRE		
10	L'analisi dei costi	105
10.1	Il concetto di costo	105
10.2	Costi fissi, variabili, totali e semivariabili	106
10.2.1	I costi fissi	106
10.2.2	I costi variabili	108
10.2.3	I costi totali	109
10.2.4	I costi semivariabili	110
10.3	L'analisi del costo suppletivo nel breve periodo	110
10.4	Altre distinzioni dei costi	111
10.4.1	Costi speciali e costi comuni	111
10.4.2	Costi diretti e indiretti	112
10.5	La ripartizione dei costi comuni su base unica	113
10.6	Le configurazioni di costo	115
10.7	Il margine di contribuzione	116
11	La politica dei prezzi	119
11.1	La genesi del prezzo	119
11.2	Come si determinano i prezzi	120
11.3	Come si amministrano i prezzi	122
12	La break-even analysis e il business plan	123

12.1	La break-even analysis	123
12.1.1	La determinazione grafica del punto di pareggio e del margine di sicurezza	124
12.1.2	La determinazione analitica del break-even point	126
12.2	Il business plan	126

Parte quarta. “DOVE” PRODURRE

13	Dove fare impresa	133
13.1	La globalizzazione	133
13.2	Le linee di indirizzo per l'attività promozionale	135
13.3	La new economy e l'e-commerce	137
13.4	Aiuti all'internazionalizzazione delle imprese e ruolo delle Regioni	138
13.4.1	Agevolazioni per la partecipazione al capitale di imprese estere e per incentivare la formazione di società o imprese all'estero	139
13.4.2	Agevolazioni sui crediti all'esportazione (legge 227/1977)	141
13.4.3	Agevolazioni per i programmi di penetrazione commerciale all'estero (legge 394/1981)	142
13.4.4	Agevolazioni per la partecipazione a gare internazionali (legge 304/1990)	143
13.4.5	Lo sportello Unico all'estero	144
14	Agevolazioni e territorio	145
14.1	Uno sguardo d'insieme	145
14.2	I finanziamenti dell'Unione europea	146
14.3	Gli incentivi all'autoimpiego per iniziative di start up	147
14.3.1	Le misure a favore del lavoro autonomo	147
14.3.2	Le misure a favore della microimpresa	149
14.3.3	Le misure a favore del franchising	149

14.4	La legge per lo sviluppo dell'imprenditoria femminile	150
14.5	Le altre forme agevolative	152
14.5.1	La legge Sabatini	153
14.5.2	La legge 488/1992	154
14.6	Le agevolazioni contabili	157
Postfazione		
	<i>di Maurizio Dallocchio</i>	161
Appendici		
Un esempio di business plan		165
1	L'impresa e i suoi protagonisti	165
2	Sintesi dell'iniziativa proposta	168
3	Il prodotto	170
4	Il mercato di sbocco e la concorrenza	172
5	L'organizzazione dei fattori produttivi e il ciclo di produzione	176
6	L'organizzazione del lavoro	180
7	Le prestazioni ambientali	181
8	Le risorse finanziarie	182
9	Le strategie commerciali: il piano marketing	183
Case histories		187
1	Intervista a Giovan Battista Carosi, presidente di Mondo Convenienza	187
2	Case histories in pillole	193
Glossario		199
Indirizzi Internet utili		213
Bibliografia		215