

POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)
Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle
Produzioni Locali di Qualità”
(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)

Docente: Dott. Onofrio Scoppio

AREA: VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI

UF: Marketing territoriale



L'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

Docente: Rino Scoppio

L'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

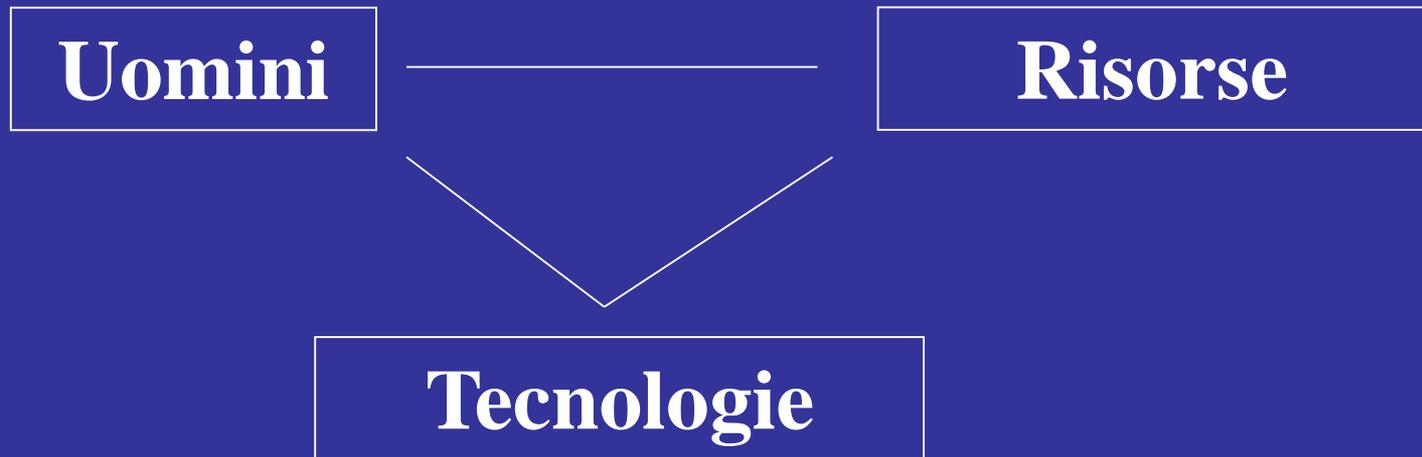


Risponde alla domanda



“Chi fa Che Cosa?”

E un meccanismo di integrazione fra:



GLI STRUMENTI DESCRITTIVI DELLE ORGANIZZAZIONI

Struttura Giuridica

Organigramma

Funzionigramma

Mansionario

Manuale delle procedure

I PRINCIPALI MODELLI GIURIDICI DI ORGANIZZAZIONE

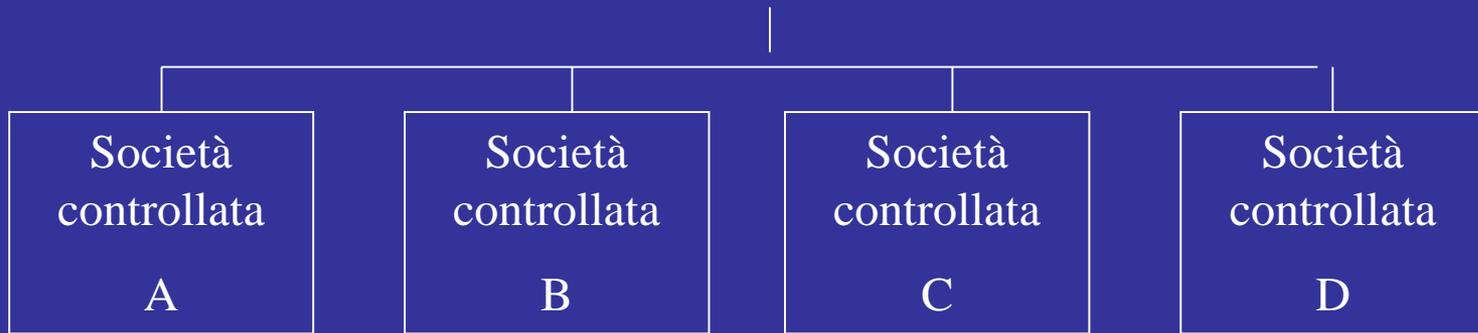
1) Su singola Entità Giuridica

(ditta individuale, società di persone o di capitali).

2) Gruppo basato su incroci reciproci fra più società collegate.

3) Gruppo basato su una Holding.

Holding Capogruppo



LE FORME GIURIDICHE

Lavoro autonomo

Ditta individuale

Impresa familiare

Società Semplice

Società in nome collettivo

Società in accomandita
semplice

Srl – Società a Responsabilità Limitata

SrlS– Società a Responsabilità
Limitata Semplificata

Spa – Società per Azioni

SApA - Società in accomandita per
Azioni

Cooperativa

Onlus

LE FORME DEL LAVORO INDIVIDUALE

Libero Professionista iscritto ad Albo

Libero professionista (non iscritto ad albo)

Contratto a Progetto

LE SOCIETA' DI CAPITALI

Srl – Società a Responsabilità Limitata

Spa – Società per Azioni

SApA - Società in accomandita per Azioni

Ma che cos'è esattamente una ONLUS?

A prescindere dalla personalità giuridica,
possono essere qualificate come ONLUS:

- le associazioni riconosciute
- le associazioni non riconosciute
- le cooperative
- le cooperative sociali
- le fondazioni

- altri enti privati con o senza personalità giuridica
- le associazioni di volontariato
- le organizzazioni non governative
- gli enti ecclesiastici delle confessioni religiose con le quali lo stato italiano ha stipulato accordi, intese o patti
- le associazioni di promozione sociale le cui finalità siano state riconosciute dal Ministero dell'Interno.

Cosa è l'Organigramma

E' la rappresentazione grafica dell'organizzazione aziendale

Mette in evidenza i vari organi e i loro rapporti gerarchici.

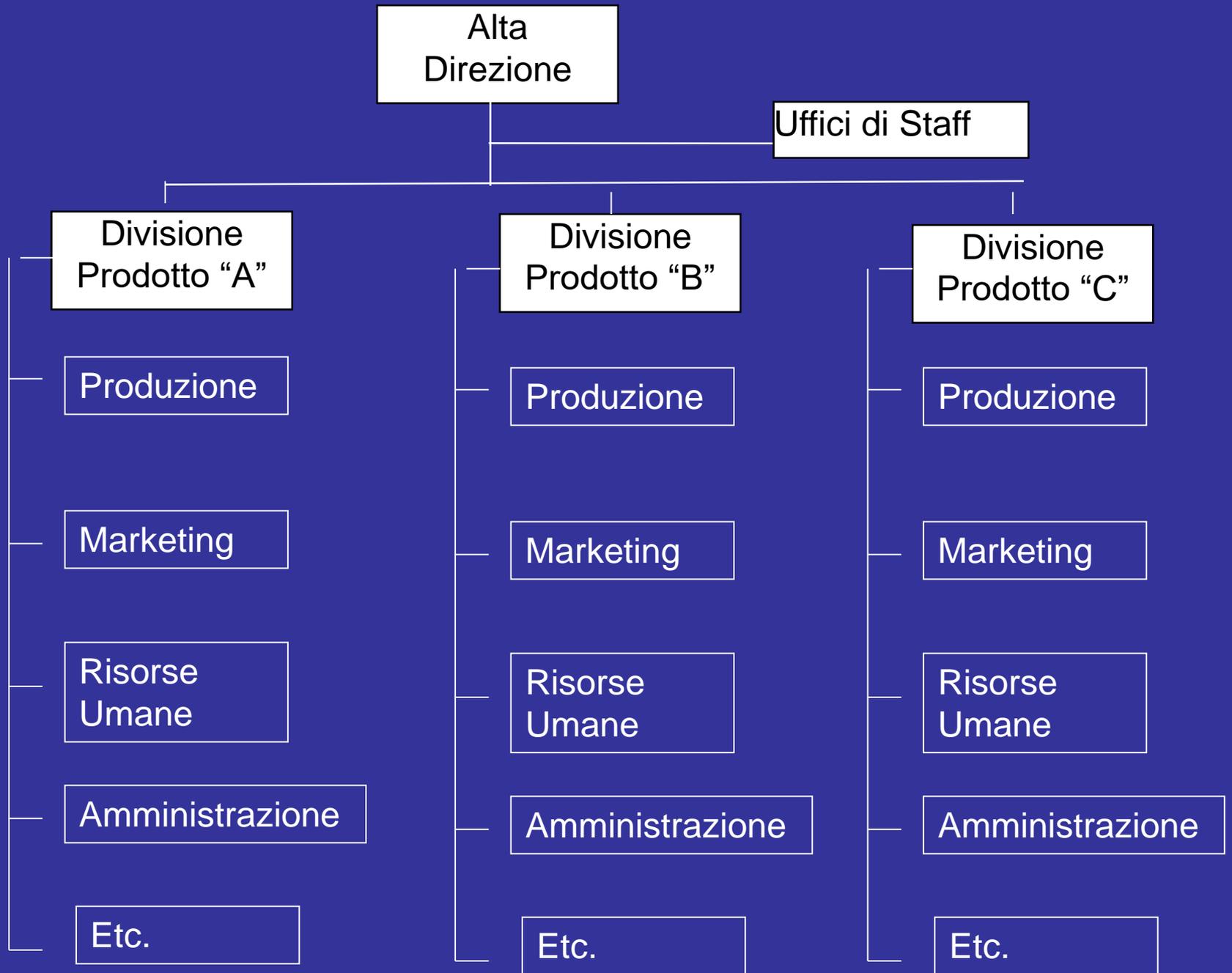
I DIVERSI TIPI DI ORGANIZZAZIONE

1) Gerarchica/Funzionale

2) Divisionale o per prodotto/mercato

3) Per Progetto

4) A Matrice



Organizzazione per Progetto:



Ciascuno con un organizzazione produttiva propria

+

Specialisti distaccati dall'organigramma funzionale

(sono strutture non permanenti ma rimangono in vita solo per la durata del progetto).

Organizzazione a Matrice:



Può essere evidenziato sia l'organico, cioè il numero di persone che compongono ogni organo, sia i nomi delle persone con la propria qualifica

IL COMPITO

Il compito definisce un insieme di attività elementari collegate tra loro e necessarie per svolgere una certa attività di un'impresa.

LA MANSIONE

La mansione definisce l'insieme dei compiti svolti da un lavoratore

IL MANSIONARIO

Nelle imprese esiste il mansionario, il manuale in cui sono indicati i compiti che devono essere svolti da ciascun lavoratore.

L'ORGANO

Definisce l'insieme delle persone che hanno le stesse mansioni nella stessa impresa

(Ad esempio la Direzione acquisti o il consiglio di amministrazione)

LA PROCEDURA

La procedura descrive i passaggi da effettuare per svolgere correttamente un singolo compito.

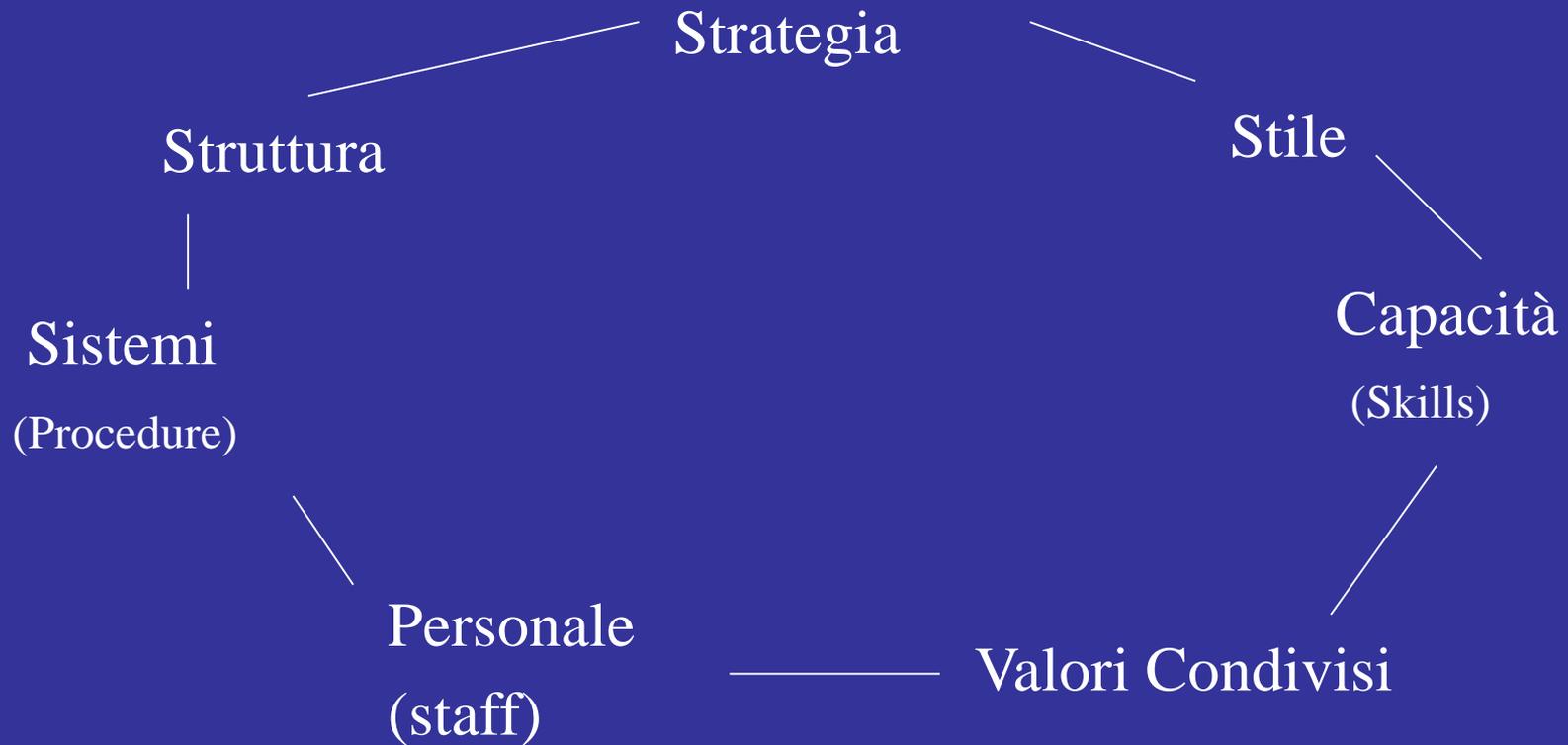
Ad esempio, l'addetto alla reception di un albergo deve conoscere la procedura per:

- Il check-in del cliente**
- Effettuare il pagamento con carta di credito**

IL REGOLAMENTO

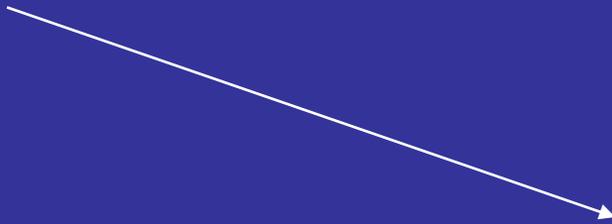
Il regolamento descrive l'insieme dei comportamenti che devono essere tenuti dai dipendenti in azienda

Il modello delle 7 S



GLI STRUMENTI DELLA PIANIFICAZIONE STRATEGICA

Può essere definita come il processo manageriale volto a sviluppare e mantenere una corrispondenza efficace fra:



**obiettivi e le risorse
dell'organizzazione**

e

le proprie opportunità ambientali.

Compito della pianificazione strategica è quello di far sì che l'attività dell'impresa sia composta di un numero di



valide aree di affari



sufficiente a garantire la sopravvivenza dell'impresa anche nel caso in cui alcune di queste venissero meno

“PENSARE STRATEGICAMENTE”

l'azienda significa delineare
una strategia complessiva
che consenta di

➡ Individuare e far propri i **fattori critici di successo** del mercato in cui si opera

➡ Segmentare il mercato per **acquisire differenti vantaggi competitivi**

➡ **Prevedere e anticipare** l'azione dei concorrenti

➡ **Investire prioritariamente** nelle attività che promettono vantaggi competitivi

LE DIVERSE FASI DELLA PIANIFICAZIONE STRATEGICA

Definizione della

- Mission
- Vision

Determinazione degli obiettivi dell'impresa

Scelta delle Aree d'affari su cui investire o disinvestire

Scelta sulle opportunità di Sviluppo e Diversificazione

LA MISSION

CREIAMO, SELEZIONIAMO E PRODUCIAMO
ABBIGLIAMENTO DI QUALITÀ IN MANIERA RESPONSABILE,
SEMPRE AL GIUSTO PREZZO. QUESTA È OVIESSE



LA VISION

SUMMIT
SOCIETA' DI CONSULENZA MANAGERIALE

La Vision

**Divenire il Punto di riferimento per le
organizzazioni che hanno deciso di
perseguire l'eccellenza attraverso il
cambiamento culturale**

**Su quali
Aree d'affari
investire o
disinvestire?**

LA MATRICE BOSTON CONSULTING GROUP



LA MATRICE "GENERAL ELECTRIC- McKinsey"

Grado di Attrattività del Settore **



* Capacità Competitiva dell'azienda	↑	Investimento e Crescita	Crescita Selettiva	Selettività	Elevato
		Crescita Selettiva	Selettività	Mietitura/ Abbandono	Medio
		Selettività	Mietitura/ Abbandono	Mietitura/ Abbandono	Basso

Capacità competitiva dell'azienda

- Economie di scala;
- Economie di esperienza;
- Efficacia ed efficienza produttiva;
- Produttività della forza lavoro;
- Innovazione tecnologica;
- Qualità intrinseca dei prodotti;
- Competitività dei prezzi;
- Competitività delle condizioni di pagamento;
- Solidità finanziaria;
- Reputazione di prodotto ;
- Reputazione di marca;
- Capacità promozionale;
- Immagine globale;
- Accesso ai diversi canali distributivi;
- Puntualità;
- Servizio pre e post vendita;
- Organizzazione di vendita;
- Sistemi manageriali;
- Personale manageriale e tecnico.

GRADO DI ATTRATTIVITA' DEL SETTORE

- Dimensioni del Mercato;
- Tasso di crescita del mercato;
- Ciclicità;
- Struttura concorrenziale;
- Barriere all'entrata;
- Barriere all'uscita;
- Redditività del settore;
- Evoluzione tecnologica;
- Legislazione attuale e futura;
- Disponibilità di manodopera;
- Consenso sociale;
- Problemi ambientali;
- Problemi politici;
- Problemi legali;

Le opportunità di Sviluppo e Diversificazione

La strategia: principali classi di opportunità di espansione

Intensivo	Integrativo	Diversificato
Penetrazione nel mercato	Verticale ascendente	Concentrica
Sviluppo del mercato	Verticale discendente	Orizzontale
Sviluppo del prodotto	Orizzontale	Conglomerativa

LA SCALA DEI BISOGNI DI MASLOW

Tendenzialmente si ricerca la soddisfazione dei bisogni secondo un iter stabilito:

