

Le Aziende Culturali Modelli Manageriali

Il marketing, la comunicazione e le neuroscienze hanno un fondamentale punto di contatto: le emozioni. Le marche e le aziende sono strenuamente impegnate a cercare nuove conferme della propria identità e del proprio posizionamento. Innovare il marketing dipende sempre più dalla capacità di adottare nuovi modelli strategici che combinano in sistemi integrati discipline come le neuroscienze, il design, la filosofia, l'antropologia culturale. Emozioni, esperienze, semplicità sono quindi gli ingredienti di un nuovo modo di fare marketing: il neuromarketing. Di questa innovazione che implica un radicale cambio di paradigma e un passaggio dal monologo dell'azienda al dialogo con i clienti e i partner l'autore è stato precursore e, in virtù di ciò, questo suo libro si pone ormai come testo di riferimento riconosciuto.

1796.241

The papers presented in this issue are those that the Scientific Committee has assessed as being particularly of merit. They relate to three areas, Strategic Management, Economics and Statistics, and Public Finance. These areas have not only been the subject of study of researchers who adhere to the international Association, Arethuse, but especially in recent years provide a useful opportunity for whoever operates in European countries (university researchers, spin-off, managers, entrepreneurs, local associations, public authorities, governmental and non-governmental financial institutions etc.) to enrich their knowledge. In this year with the Expo taking place in Italy, the issues concerning the quality and development of the people and territory have led to scientific fields of study and discussions that are of particular global relevance. The Universal Exposition of Milan places special emphasis on sustainable development and the new sense of globalization of economic and social phenomena. A great deal of research, the results of which are presented in this issue, provide useful contributions. They highlight the metrics to be used to promote the development of the territory; they study the impact of information technology in the tourism sector; they present studies on the most appropriate reconfiguration of relationships with retailers and the reconfiguration of supply chains; finally, special attention is paid to the redesign of management techniques and of inter- enterprise relations, in order to facilitate the growth of SMEs and the environment in which they are rooted.

632.11

La globalizzazione dei mercati e della concorrenza impone alle imprese industriali analisi competitive sempre più approfondite e riferite ad aziende concorrenti, operanti con impianti di produzione e strutture commerciali, localizzati sia nei Paesi industrializzati, sia nei Paesi in via di sviluppo. Ai fini del successo aziendale, le imprese, di qualsiasi dimensione e di qualsivoglia settore industriale, sono indotte ad impegnarsi sempre più significativamente nelle principali decisioni del "marketing mix" a livello internazionale, oltre che nella pianificazione delle attività per andare ad operare in un nuovo mercato-Paese. La strategia di entrata in un mercato estero, la politica di prodotto, la politica di prezzo, la politica di distribuzione e la politica di comunicazione fanno parte di un processo decisionale, nel quale "le interdipendenze" e "la coerenza" tra le varie decisioni sono un dato di fatto e costituiscono una sfida strategica per le imprese. In questo testo vengono analizzate tali problematiche, facendo riferimento anche ai risultati di ricerche, compiute da qualificati autori stranieri ed italiani; il lavoro viene svolto con un approccio rigoroso e sistemico, tipico dell'Economia d'Impresa.

365.1082

377.3

365.806

100.342

Advanced Cultural Districts explores the organisational design issues within the cultural heritage sector, with particular focus on the advanced forms of cultural districts for local socio-economic development.

1820.238

1065.82

365.460

Successi ed insuccessi degli strumenti e tecniche manageriali nella Pubblica amministrazione. Si segnala in particolare il saggio: L'introduzione della funzione di controllo strategico in un ente pubblico: il caso della Regione Emilia-Romagna / di Giuseppina Felice.

Nella gestione strategica la crescita è un desiderio, un'ambizione, ma anche un obiettivo imprescindibile. Ciò nondimeno, spesso le aziende risultano incapaci di svilupparsi, sia sul piano quantitativo che qualitativo. Ancor più difficile risulta farlo in maniera profittevole e finanziariamente sostenibile. Questo lavoro è dedicato alla crescita delle medie aziende appartenenti ai tre settori tipici del made in Italy, abbigliamento, alimentare e arredamento. Attraverso un lavoro capillare ed esteso su un arco temporale significativo, si sono individuati i principali percorsi di crescita seguiti e le strategie adottate dalle aziende che nei dieci anni considerati hanno saputo svilupparsi, individuando per ciascun settore alcune interessanti best-practices. Ne conseguono indicazioni di ordine generale e suggerimenti utili per imprenditori e manager che, nonostante tutto, intendano guidare le proprie aziende verso nuovi percorsi di crescita.

Le aziende culturali Modelli manageriali G Giappichelli Editore Arethuse 1/2 2015 Scientific Journal of Economics and Business Management Società Editrice Esculapio

2000.1184

365.898

614.14

1257.51

Qualsiasi azienda, pubblica o privata che sia, ha la necessità di ricercare strumenti di controllo interno e di gestione che le consentano di contrastare il verificarsi di eventi avversi tipici di qualsiasi organizzazione, al fine di consentire alla stessa di poter raggiungere più efficacemente i propri obiettivi. Se, come ben noto, il “goal” fondamentale di un’azienda è quello di erogare prestazioni efficaci e sicure, diventa necessario l’implementazione di un sistema di monitoraggio ed analisi dei rischi attraverso un vero e proprio “protocollo” che prevede innanzi tutto la mappatura e la identificazione delle aree critiche, poi le tipologie di rischi, a seguire la Risk Analysis, l’implementazione di un sistema di Operational Risk Management (ORM) sino alla costruzione di un “motore organizzativo e quantitativo” definito Risk Management più che mai necessario in aziende sanitarie in quanto particolarmente soggette a rischi camaleontici di ogni genere.

Il libro, nella nuova edizione che tiene conto dell’attuale fase di crisi, affronta alcuni punti cruciali, tipici di ogni processo di acquisizione: - la coerenza strategica del progetto; - la selezione e l’individuazione delle società target; - la valutazione delle sinergie possibili e gli effetti sul prezzo; - l’analisi dei prezzi probabili; - le implicazioni fiscali e contrattuali; - le soluzioni per l’integrazione post-acquisizione. La trattazione chiarisce i motivi e le condizioni per cui conviene acquisire o cedere una società, interrogativi che si pongono non solo imprenditori e manager, ma anche consulenti, professionisti e intermediari finanziari. All’analisi sul metodo si affiancano anche i punti di vista del compratore e del venditore e le distinzioni necessarie per mettere a confronto le acquisizioni finalizzate al rafforzamento della capacità competitiva e del core business rispetto alle acquisizioni di carattere finanziario. Quattro nuovi capitoli sono dedicati rispettivamente al ruolo degli advisor, alle implicazioni fiscali, alle problematiche contrattuali, al finanziamento delle acquisizioni e al mercato del private equity.

L’accelerazione apportata dalla crisi pandemica di inizio 2020 si è insinuata nelle imprese, ergendosi a momento di rara opportunità per ridisegnare in corsa nuovi modelli manageriali, culturali e organizzativi, la cui essenza immaginiamo possa perdurare nel tempo. Nel guardare a questa evoluzione, che ci piace definire come un nuovo Rinascimento, è nato un dizionario «nuovo», frutto del pensiero di donne e uomini che guidano l’impresa realizzando valore con i valori. In questo vocabolario troviamo alcune parole: insolite in molti casi, nel vocabolario d’impresa, ma la cui etimologia ci porta alla riscoperta del senso profondo da cui ognuna trae origine, apportando valore all’organizzazione che la accoglie a proprio pilastro culturale e organizzativo. Esse hanno guidato la traccia delle nostre interviste ai capi impresa e sono divenute ognuna pilastro dell’impresa di valore. Dalla sostenibilità alla tecnologia, dalle emozioni al tempo ritrovato, dalla fiducia all’equilibrio armonico, fino al rapporto tra impresa e società: per riscoprire il senso profondo dell’essere persone, imprenditori, manager. Nel compiere questo viaggio insieme, confidiamo che ciascun lettore, nell’incontro tra il proprio punto di osservazione e il nostro sguardo, possa cogliere stimoli e riflessioni utili per contribuire, da protagonista nel proprio ambito, alla realizzazione di un nuovo Rinascimento d’impresa.

[Copyright: d2c44a6d3204dffa28bdd15936ad385c](https://www.d2c44a6d3204dffa28bdd15936ad385c)