

Terza prova scritta RIM**TERZA PROVA SCRITTA
ECONOMIA AZIENDALE E
GEPOLITICA**

di Lucia NAZZARO

MATERIE: DISCIPLINE ECONOMICHE (Classe 5° IT
Indirizzo AFM, Articolazione RIM)
*Quesiti a risposta singola (Tipologia B) di Economia
aziendale e geopolitica per l'articolazione Relazioni
Internazionali per il Marketing (RIM)*

Tipologia B

Alunno: _____

Classe: _____

1. Effettua l'analisi dello scostamento dei ricavi nel caso proposto e presenta un breve commento dei risultati.

La RAD srl produce e commercializza il prodotto contraddistinto dal codice LN58. Le vendite programmate per l'esercizio n ammontano a 1.950.000 euro (prezzo di vendita unitario 65 euro). L'impresa si pone l'obiettivo del raggiungimento del 12% di quota di mercato.

In sede di consuntivo sono stati rilevati i seguenti dati:

- vendite effettive 32.000 unità;
- prezzo di vendita unitario 64 euro;
- le vendite dell'intero mercato ammontano a 300.000 unità di prodotto.

SVOLGIMENTO

Il budget delle vendite predisposto all'inizio dell'esercizio, contiene i seguenti dati:

Vendite programmate	Prezzo unitario	Ricavi programmati
30.000	65	1.950.000

La direzione commerciale ha raccolto i seguenti dati consuntivi

Vendite effettive	Prezzo unitario	Domanda di mercato
32.000	64	300.000

Lo scostamento globale

euro 2.039.016
 euro 1.950.000
 euro + 89.016

Scostamento dovuto al prezzo

Prezzo effettivo (Pe)	Prezzo a budget (Pb)	Variazione	Vendite effettive (Ve)	Scostamento (Pe - Pb) × Ve
64	65	- 1,40	32.000	- 32.000

Scostamento dovuto al volume di vendita

Vendite effettive (Ve)	Vendite a budget (Vb)	Variazione	Prezzo a budget (Pb)	Scostamento (Ve - Vb) × Pb
32.000	30.000	2.000	65	130.000

Vendite a quota di mercato programmata
 Unità (300.000 × 12%) = 36.000 unità

La quota di mercato effettivamente raggiunta è

$$100 : x = 300.000 : 32.000$$

da cui $x = 10,6$

Lo scostamento globale risulta positivo, così come lo scostamento dovuto al volume, che compensa ampiamente la riduzione di prezzo.

Tuttavia l'impresa non ha raggiunto l'obiettivo prefissato di quota di mercato e rischia di compromettere il futuro sviluppo dell'impresa.

2. La pianificazione è un processo con cui l'impresa definisce gli obiettivi di medio lungo termine e indica le strategie adatte al loro raggiungimento. Con la programmazione l'impresa individua le azioni da attivare nel breve termine e le risorse necessarie per realizzarle, nel rispetto con le indicazioni stabilite con la pianificazione.

Il controllo di gestione consente di verificare che gli obiettivi stabiliti con la pianificazione e la conseguente programmazione siano raggiunti.

3. Il business plan per l'internazionalizzazione prende in esame alcuni elementi peculiari del contesto internazionale nel quale si vuole operare. Dopo aver definito le caratteristiche generali del Paese scelto per l'iniziativa, l'impresa deve prendere in esame alcuni elementi come:

- le differenti normative, che variano a seconda della modalità di internazionalizzazione scelta (esportazione, accordi di collaborazione e investimenti diretti all'estero);
- le caratteristiche dei principali concorrenti;
- gli adattamenti necessari al prodotto per renderlo adatto al mercato;
- il valore attribuito dai clienti al Paese d'origine (*made in Italy*);
- i rischi di oscillazione dei cambi e i rischi commerciali.