

## INDICE

<i>Premessa</i> . . . . .	XIII
---------------------------	------

### CAPITOLO 1

#### L'ECONOMIA AZIENDALE

di MORENO MANCIN e MAURIZIO MASSARO

1.1. L'economia . . . . .	3
1.1.1. La centralità della persona e i bisogni umani . . . . .	5
1.1.2. I beni economici per il soddisfacimento dei bisogni . . . . .	10
1.1.3. I processi decisionali individuali e collettivi . . . . .	13
1.2. L'economia aziendale . . . . .	27
1.2.1. L'attività economica: produzione vs. consumo di beni . . . . .	30
1.2.2. L'azienda per lo svolgimento dell'attività economica . . . . .	32
1.2.3. I fattori produttivi fondamentali e le attese di remunerazione: capitale e lavoro . . . . .	37
1.3. La <i>knowledge</i> e la <i>sharing economy</i> . . . . .	40
1.3.1. La conoscenza: bisogno, bene e fattore produttivo. . . . .	40
1.3.2. L'azienda per la gestione della conoscenza . . . . .	45
1.3.3. Dall'economia della conoscenza a quella della condivisione . . . . .	48
1.4. Domande riepilogative . . . . .	55

### CAPITOLO 2

#### L'AZIENDA

di MORENO MANCIN, SALVATORE RUSSO e GIOVANNI VAIA

2.1. L'azienda familiare e l'azienda di produzione per il mercato . . . . .	59
2.1.1. Le famiglie come aziende di consumo e di gestione patrimoniale. . . . .	62
2.1.2. La specializzazione economica e i costi di transazione. . . . .	64
2.1.3. Le imprese come aziende di produzione per il mercato. . . . .	75
2.2. Le aziende composte pubbliche e le aziende del terzo settore . . . . .	80
2.2.1. Gli istituti pubblici come aziende composte di produzione e consumo . . . . .	86
2.2.2. L'aziendalizzazione della pubblica amministrazione . . . . .	89

2.2.3.	Le aziende del terzo settore e gli ibridi organizzativi . . . . .	95
2.3.	La <i>platform firm</i> . . . . .	108
2.3.1.	La <i>platformization</i> dell'attività economica . . . . .	108
2.3.2.	La <i>platform firm</i> come azienda di innovazione nel mercato . . . . .	111
2.3.3.	La progettazione, costruzione e gestione di una <i>platform firm</i> . . . . .	116
2.4.	Domande riepilogative . . . . .	121

## CAPITOLO 3

## L'ASSETTO ISTITUZIONALE

di MARISA AGOSTINI, CARLO BAGNOLI, GIAN PAOLO LAZZER e MARCO FASAN

3.1.	L'assetto istituzionale e i gruppi aziendali . . . . .	124
3.1.1.	Il soggetto economico e gli <i>stakeholder</i> aziendali . . . . .	126
3.1.2.	I meccanismi di <i>corporate governance</i> . . . . .	130
3.1.3.	I gruppi aziendali: motivazioni e strumenti di controllo . . . . .	134
3.2.	L'identità aziendale . . . . .	141
3.2.1.	La missione aziendale . . . . .	143
3.2.2.	La visione aziendale . . . . .	148
3.2.3.	La relazione tra cultura, identità e immagine . . . . .	153
3.3.	La <i>social corporation</i> . . . . .	157
3.3.1.	Lo scopo dell'impresa: dalla <i>Shareholder</i> alla <i>Stakeholder Theory</i> . . . . .	158
3.3.2.	L'orientamento ( <i>shareholder-stakeholder</i> ) delle imprese, società <i>benefit, social business</i> , impresa sociale. . . . .	163
3.3.3.	La creazione di valore condiviso ( <i>shared value</i> ). . . . .	168
3.4.	Domande riepilogative . . . . .	171

## CAPITOLO 4

## L'AMBIENTE ESTERNO

di MARCO VEDOVATO e GIOVANNI VAIA

4.1.	L'ambiente generale. . . . .	174
4.1.1.	Le variabili dell'ambiente generale . . . . .	175
4.1.2.	L'analisi dell'ambiente generale . . . . .	182
4.1.3.	L'analisi previsionale e di scenario . . . . .	185
4.2.	L'ambiente competitivo. . . . .	190
4.2.1.	I mercati e i settori . . . . .	191
4.2.2.	L'analisi dell'ambiente competitivo. . . . .	196
4.2.3.	Raggruppamenti strategici, segmenti di mercato e aree strategiche d'affari . . . . .	200
4.3.	La <i>digital disruption</i> . . . . .	206
4.3.1.	Dematerializzazione di beni e processi. . . . .	206
4.3.2.	Industria 4.0 e le nuove forme di co-competizione. . . . .	211

4.3.3. L'accelerazione esponenziale e l'ambiente iper-competitivo . . . .	217
4.4. Domande riepilogative . . . . .	223

## CAPITOLO 5

## LA STRATEGIA AZIENDALE

di MARCO VEDOVATO e CARLO BAGNOLI

5.1. La strategia di <i>business</i> . . . . .	227
5.1.1. Il processo strategico: posizionamento e risorse . . . . .	227
5.1.2. L'analisi SWOT e la coerenza strategica. . . . .	228
5.1.3. Il contenuto strategico: differenziazione e leadership di costo . .	237
5.2. La strategia <i>corporate</i> . . . . .	245
5.2.1. La diversificazione . . . . .	246
5.2.2. L'integrazione verticale . . . . .	250
5.2.3. La gestione delle aziende <i>multi-business</i> . . . . .	252
5.3. La <i>strategy innovation</i> . . . . .	254
5.3.1. Il contenuto e il processo dell'innovazione strategica . . . . .	256
5.3.2. Il <i>framework</i> sviluppato per il ridisegno dei modelli di <i>business</i> .	265
5.3.3. Il <i>business model canvas</i> . . . . .	272
5.4. Domande riepilogative . . . . .	276

## CAPITOLO 6

## IL SISTEMA DI BUSINESS

di GIOVANNI VAIA, DARIA ARKHIPOVA e CARLO BAGNOLI

6.1. Il sistema di business . . . . .	283
6.1.1. Le risorse: capitale tangibile vs intellettuale. . . . .	283
6.1.2. Le attività e le aree gestionali . . . . .	287
6.1.3. Il prodotto e la proposta di valore . . . . .	293
6.2. Il sistema del valore. . . . .	296
6.2.1. Gli attori principali: fornitori, distributori, clienti, concorrenti e <i>complementor</i> . . . . .	297
6.2.2. La creazione vs. l'appropriazione del valore . . . . .	299
6.2.3. La gestione delle relazioni di filiera . . . . .	307
6.3. Il <i>business ecosystem</i> . . . . .	315
6.3.1. La struttura di un ecosistema di <i>business</i> . . . . .	316
6.3.2. Le strategie in un ecosistema di <i>business</i> . . . . .	320
6.3.3. L'evoluzione di un ecosistema di <i>business</i> . . . . .	328
6.4. Domande riepilogative . . . . .	333

## CAPITOLO 7

## IL MODELLO ORGANIZZATIVO

di SILVIA PANFILO, ANTONIO COSTANTINI, MAURIZIO MASSARO e GIOVANNI VAIA

7.1.	La struttura organizzativa . . . . .	337
7.1.1.	Gli archetipi di struttura organizzativa. . . . .	340
7.1.2.	L'allineamento tra struttura organizzativa e strategia aziendale. . . . .	347
7.1.3.	Oltre gli archetipi. I nuovi modelli di struttura organizzativa. . . . .	350
7.2.	I meccanismi e la cultura organizzativa. . . . .	355
7.2.1.	I meccanismi operativi . . . . .	355
7.2.2.	I sistemi di controllo di gestione . . . . .	359
7.2.3.	La cultura organizzativa . . . . .	368
7.3.	La <i>learning organization</i> . . . . .	373
7.3.1.	La struttura e i meccanismi per la gestione della conoscenza. . . . .	373
7.3.2.	I modelli di <i>organizational learning</i> . . . . .	378
7.3.3.	Dall' <i>organizational learning</i> alla <i>learning organization</i> . . . . .	383
7.4.	Domande riepilogative . . . . .	389

## CAPITOLO 8

## L'ECONOMICITÀ

di UGO SOSTERO, MARCO FASAN e MAURIZIO MASSARO

8.1.	Le performance aziendali. . . . .	394
8.1.1.	Il processo produttivo: input, output e outcome. . . . .	397
8.1.2.	La valutazione delle performance: efficacia e efficienza . . . . .	400
8.1.3.	La valutazione delle performance: i termini di confronto . . . . .	407
8.2.	Le condizioni di equilibrio. . . . .	409
8.2.1.	L'equilibrio economico . . . . .	413
8.2.2.	L'equilibrio patrimoniale . . . . .	434
8.2.3.	L'equilibrio finanziario. . . . .	444
8.3.	I <i>new revenue models &amp; cost structures</i> . . . . .	453
8.3.1.	I <i>profit model</i> innovativi . . . . .	453
8.3.2.	I modelli dei ricavi innovativi. . . . .	456
8.3.3.	Le strutture di costo innovative. . . . .	462
8.4.	Domande riepilogative . . . . .	469

## CAPITOLO 9

## I MODELLI CONTABILI E DI RENDICONTAZIONE

di UGO SOSTERO, SALVATORE RUSSO, MORENO MANCIN, CHIARA SACCON e CHIARA MIO

9.1.	I modelli contabili. . . . .	473
9.1.1.	Contabilità economico-patrimoniale, finanziaria, analitica . . . . .	475

---

9.1.2.	L'utilizzo dei modelli contabili nel monitoraggio dell'economicità.	482
9.1.3.	I modelli contabili nei diversi tipi di azienda . . . . .	483
9.2.	Il bilancio come strumento di valutazione delle condizioni di equilibrio.	485
9.2.1.	Le nozioni di patrimonio e reddito d'esercizio e la loro rappresentazione . . . . .	485
9.2.2.	I cicli aziendali . . . . .	491
9.2.3.	Il processo di formazione dei valori del bilancio . . . . .	501
9.3.	La comunicazione dell'attività aziendale verso l'esterno . . . . .	519
9.3.1.	La regolamentazione contabile e il processo di convergenza internazionale . . . . .	519
9.3.2.	Le nuove esigenze informative e i nuovi strumenti di comunica- zione aziendale . . . . .	525
9.3.3.	Il <i>corporate reporting</i> . . . . .	532
9.4.	Domande riepilogative . . . . .	542
	<i>Bibliografia</i> . . . . .	545