

PARADIGMA DELLA QUANTITA'

Tecnologia meccanica

Economia di scala

Orientamento alla produzione

Organizzazione gerarchica

Valore generato dai margini

Tecnologie distinte

Sfruttamento ambientale

PARADIGMA DELLA QUALITA'

Tecnologia elettronico-informatica

Economia di tempo

Orientamento al mercato

Organizzazione per progetti

Valore dal rendimento-rischio
(*Performance*)

Tecnologie aggregate

Attenzione all'ambiente in quanto
risorsa consumabile

PARADIGMA DELLA QUALITA'

Tecnologia elettronico-informatica

Economia di tempo

Orientamento al mercato

Organizzazione per progetti

Valore dal rendimento-rischio
(*Performance*)

Tecnologie aggregate

Attenzione all'ambiente in quanto
risorsa consumabile

PARADIGMA DELLA COERENZA

Tecnologia intelligente
(*Analogica, digitale, multimediale*)¹

Economia della convenienza

Personalizzazione dell'offerta

Architettura delle organizzazioni

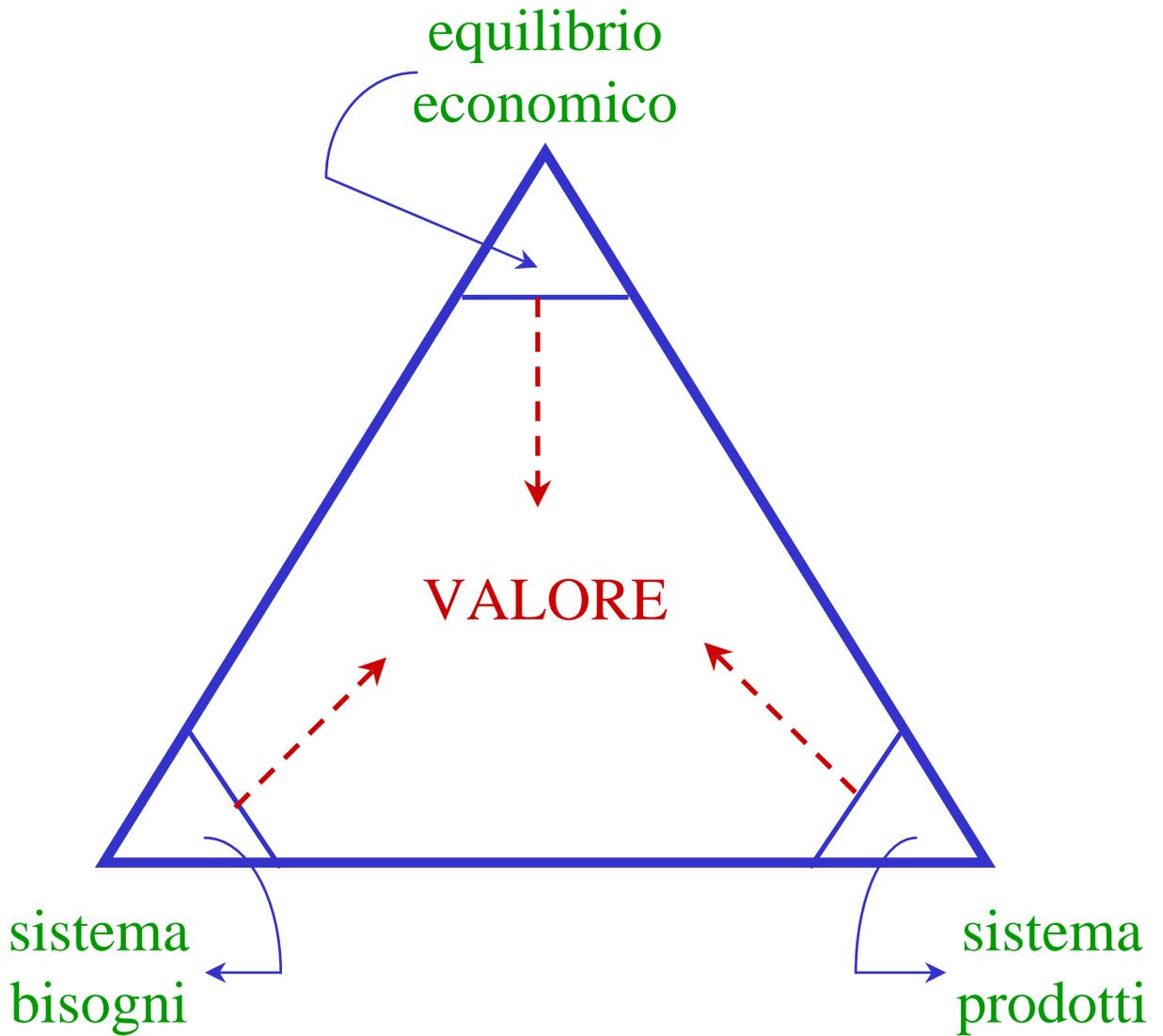
Valore della consonanza

Fusione delle tecnologie

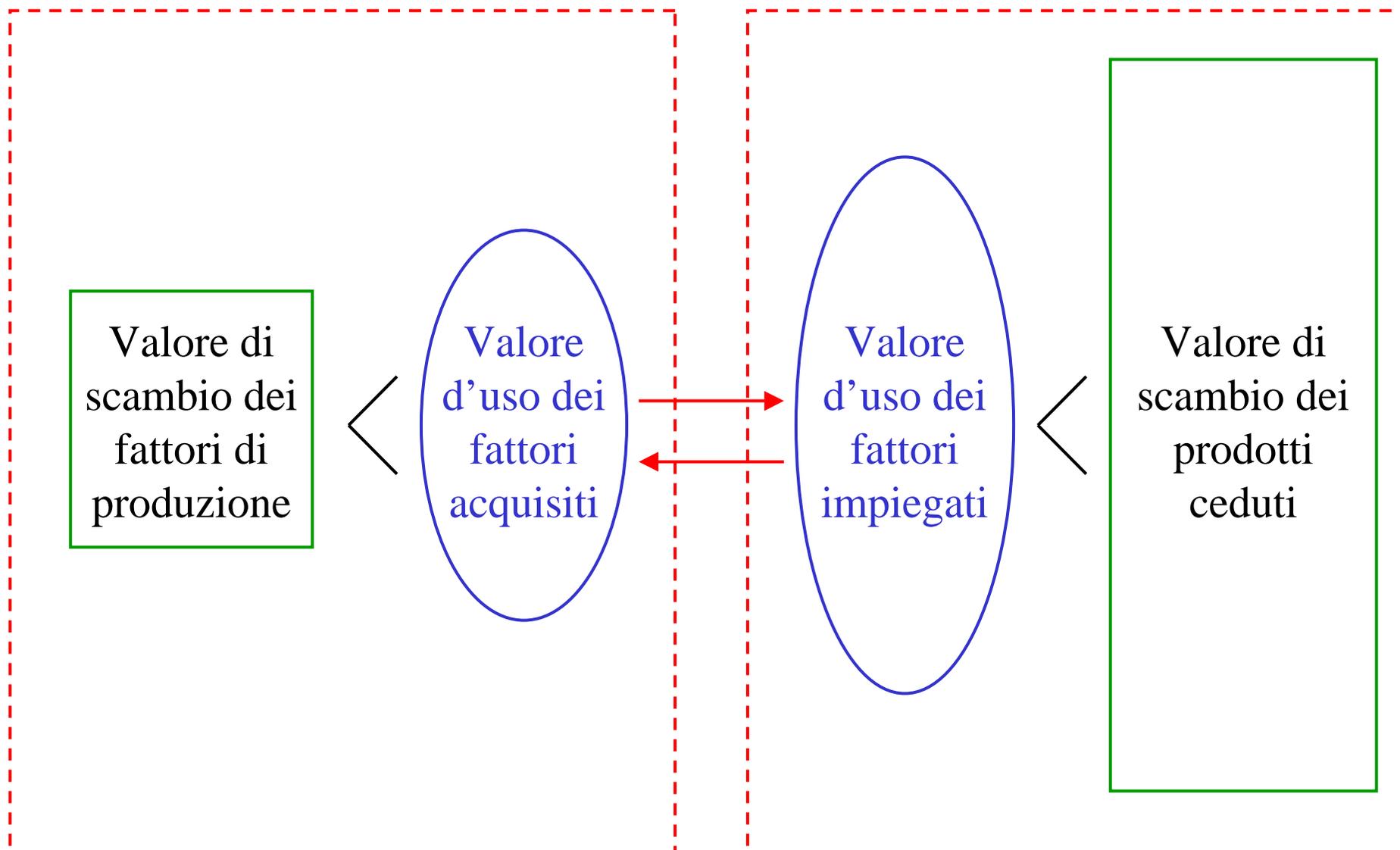
Rigenerazione delle risorse
ambientali

¹ da informatica a flussi informativi razionalizzati

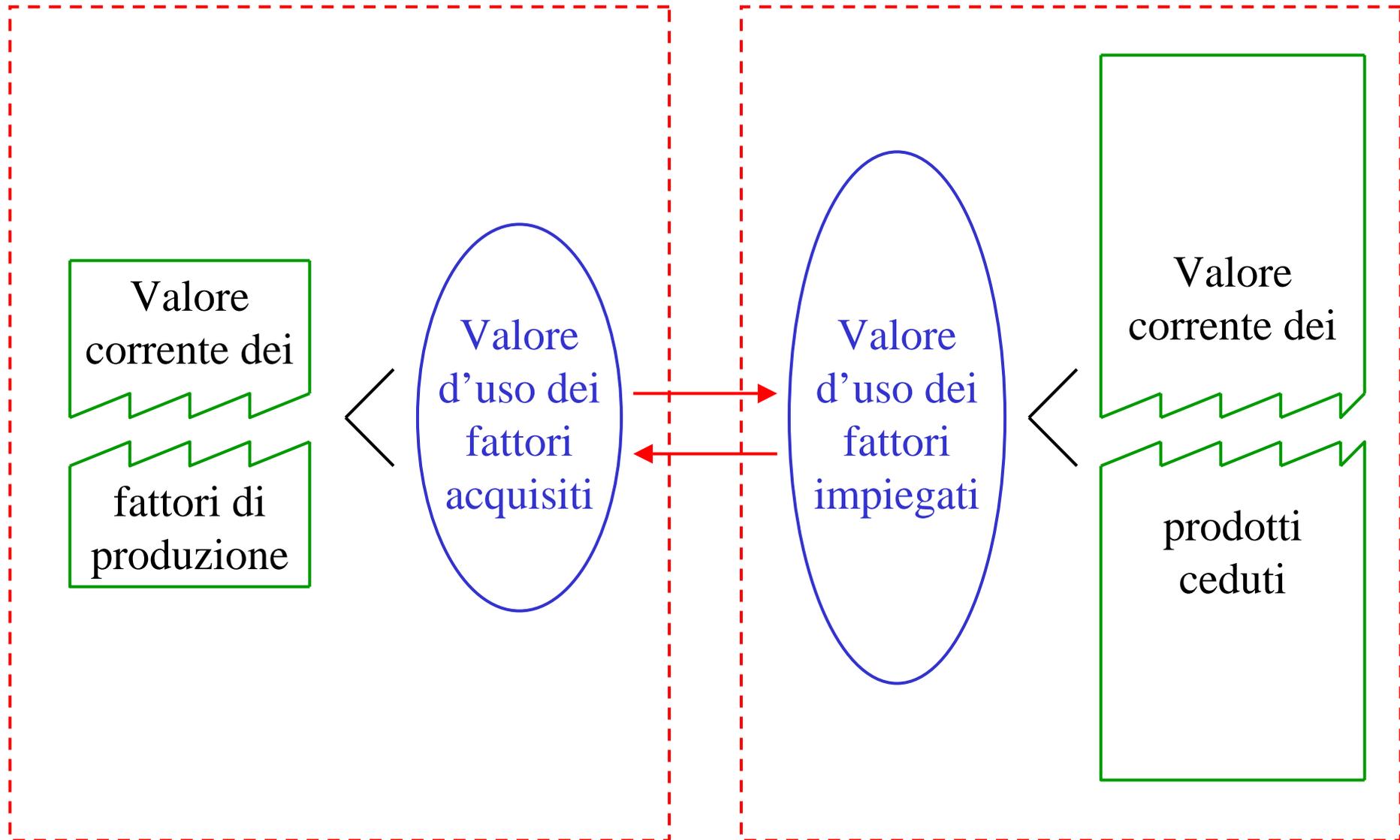
Azienda e Valore



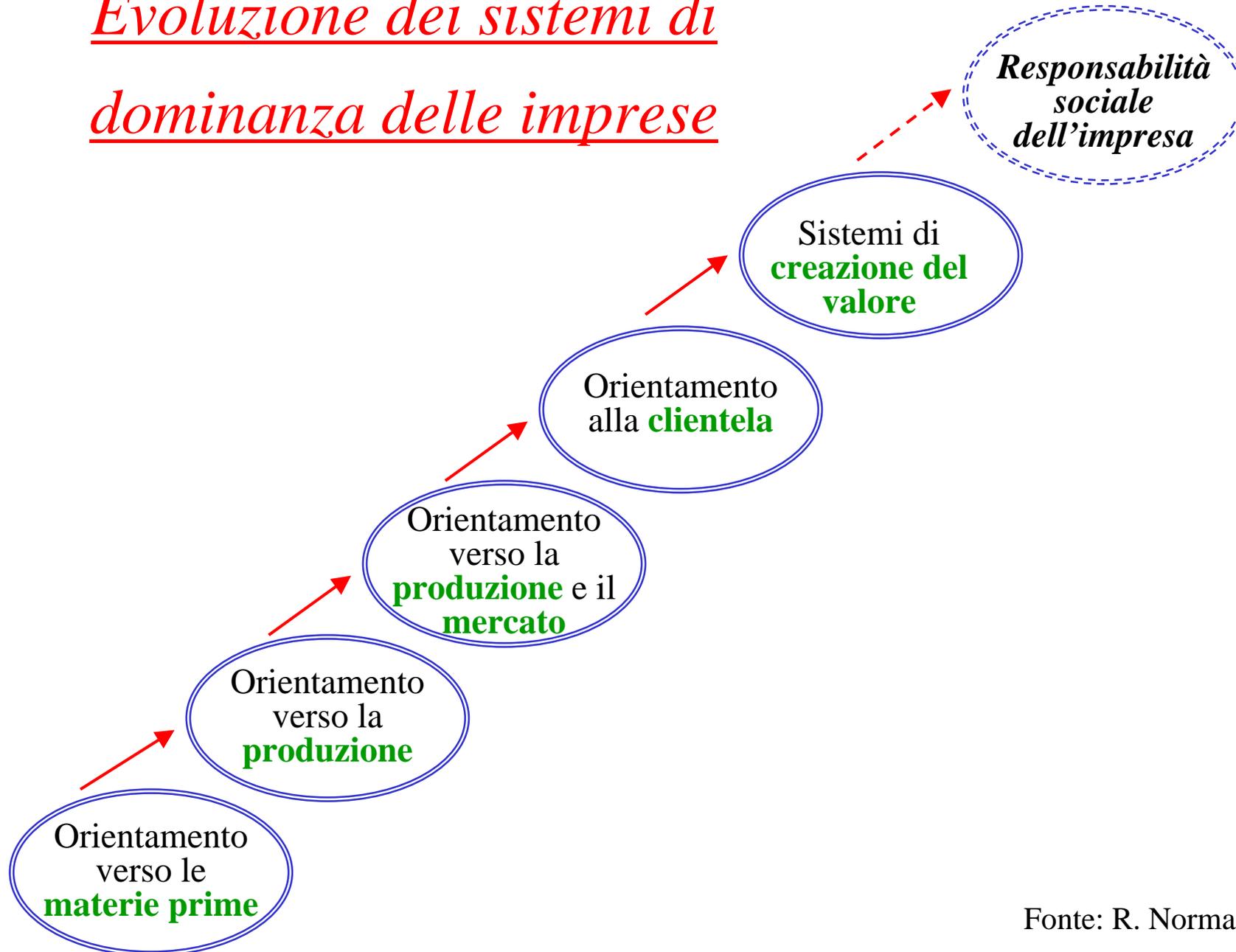
Paradigma della produzione economica di impresa



Paradigma della produzione economica di organizzazioni *non profit*



Evoluzione dei sistemi di dominanza delle imprese



Fonte: R. Normann 1997

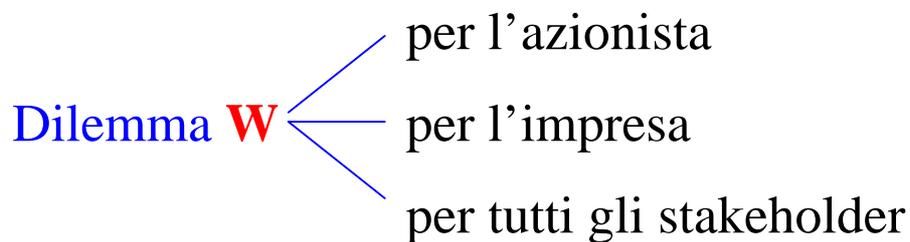
L'evoluzione dei paradigmi strategici



SISTEMA DI CREAZIONE DI VALORE

Creare W → Aumentare la dimensione economica del Capitale di impresa

Diffondere W → Trasferire il W nei prezzi delle azioni



Impulso del mondo accademico

◆ Limiti del Bilancio di Esercizio

→ condizionamenti di tipo giuridico formale
normativa fiscale

→ rilevanza della comunicazione economico
finanziaria

◆ Il Reddito è solo una componente del W

◆ Il W è il cuore della teoria aziendale

LA FILOSOFIA della CREAZIONE DI VALORE



Il VALORE dell'AZIENDA

come BARICENTRO

degli **OBBIETTIVI**

dei **COMPORAMENTI**

dei **SISTEMI DI GESTIONE**

dei **VALORI**