



Università degli Studi di Verona
Facoltà di Economia

TEORIA DEL VALORE D'IMPRESA

Proff. A. Tessitore, S. Corbella, A. Lionzo



Programma del corso

PARTE PRIMA Il valore d'impresa tra teoria e prassi aziendale

PARTE SECONDA Misurazione ed analisi del valore economico del capitale d'impresa

PARTE TERZA Creazione di valore e *corporate governance*



Prove di esame

L'esame comporta per tutti (frequentanti e non frequentanti) una prova scritta. La prova scritta riguarderà i profili teorici del corso e il calcolo del valore economico di un'impresa o di un ramo aziendale.

La prova orale potrà essere scelta in via facoltativa dallo Studente.

Bibliografia

❑ Gli argomenti trattati in aula dei quali sono traccia i lucidi proiettati nelle lezioni.

❑ Libro di testo:

Guatri L., Bini M., *La valutazione delle aziende*, Egea, Milano, 2007.

Parti da studiare: cap. 1 (p. 3-24); cap. 3 e 4 (48-82); cap. 5 (pp. 96-115); cap. 6 (pp. 117-150); cap. 7 (pp. 169-182); cap. 8 (193-213); cap. 10 (247-290); cap. 11 (291-333); cap. 12 (335-341, 347-363); cap. 13 (367-395); cap. 19 (539-562).





Bibliografia

(segue)

N.B. Per completare la preparazione gli studenti devono infine scegliere almeno un argomento monografico tra i seguenti:

1. La determinazione del valore per le operazioni di finanza straordinaria (pagg. 429-463)
2. La determinazione del valore per il trasferimento dei pacchetti azionari (pagg. 497-524)
3. La determinazione del valore nei gruppi (pagg. 525-538).



Parte prima: Il valore d'impresa tra teoria e prassi aziendale

1. L'orientamento della gestione alla creazione di valore

- I “paradigmi” quali strumenti di conoscenza di realtà aziendali complesse: il paradigma della creazione di valore
- La relazione azienda - valore
- Il “valore” come vettore degli obiettivi aziendali

Prof. Antonio Tessitore

venerdì 22 febbraio 2008



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

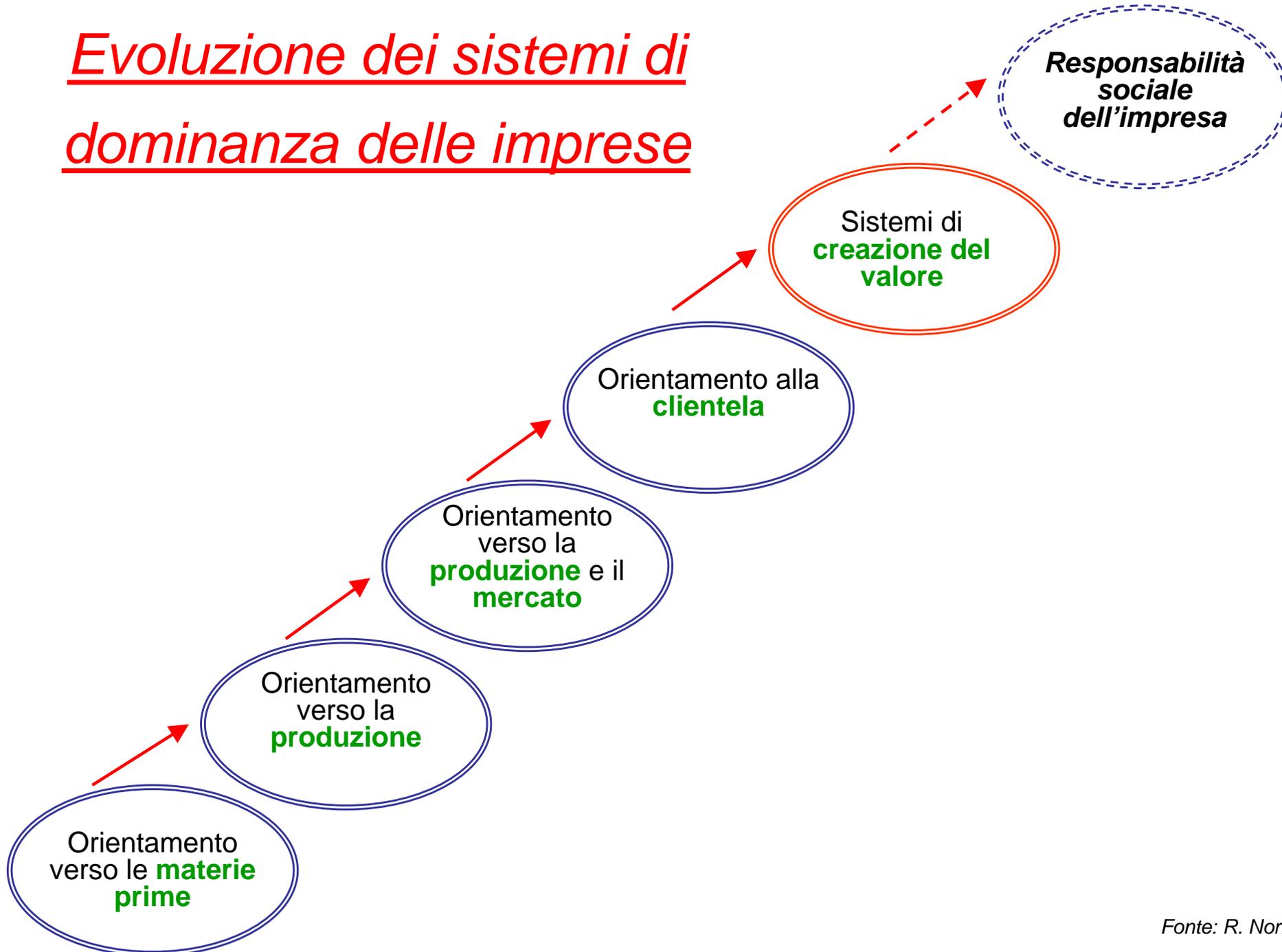
Valore della consonanza

Fusione delle tecnologie

Rigenerazione delle risorse ambientali

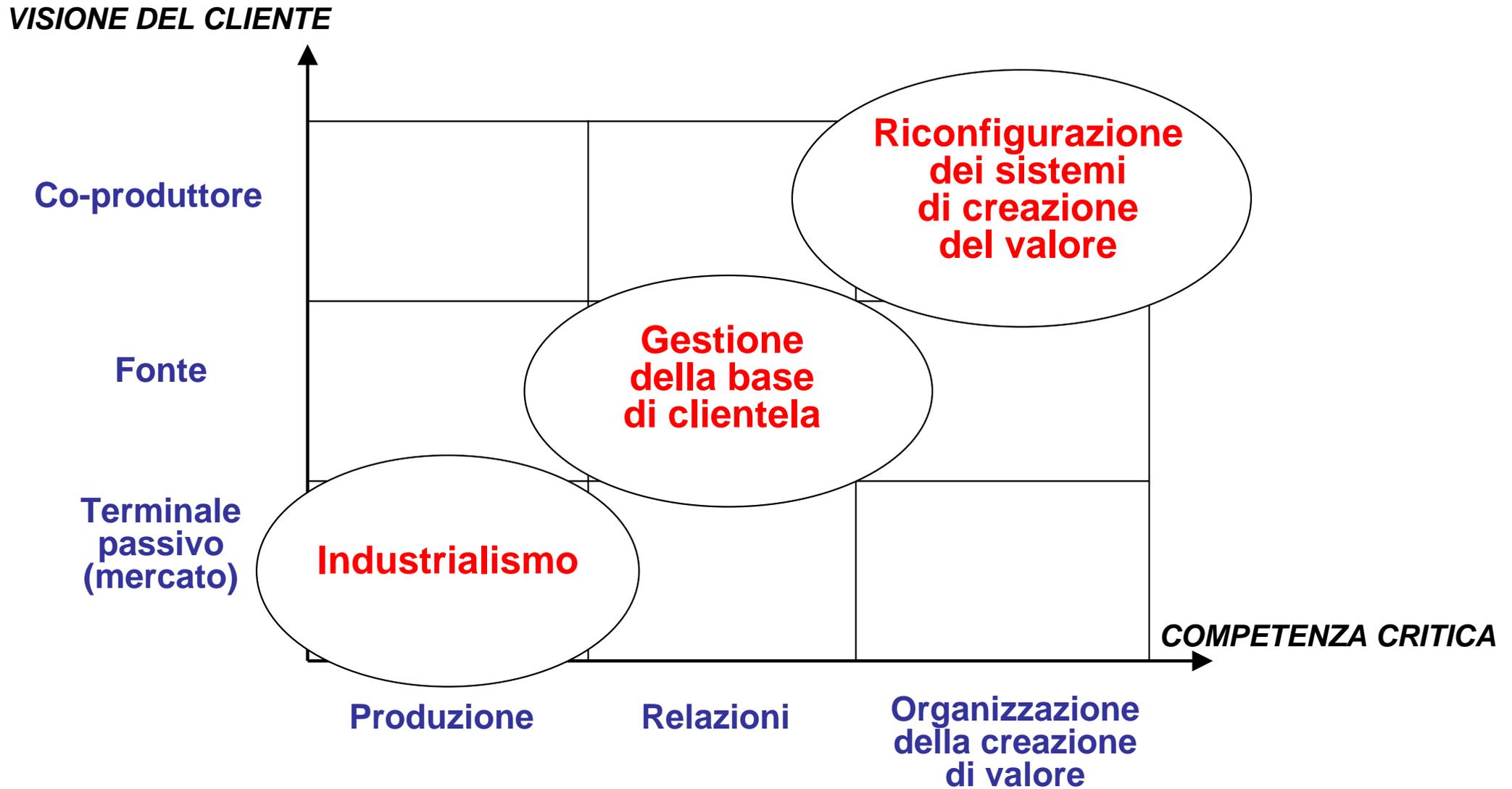
¹ da informatica a flussi informativi razionalizzati

Evoluzione dei sistemi di dominanza delle imprese



Fonte: R. Normann 1997

L'evoluzione dei paradigmi strategici



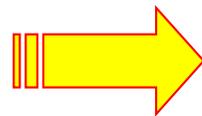
Fonte: R. Normann, 2002

I K E A

➡ **Da** piccola azienda svedese di vendita per corrispondenza di mobili **a** grande organizzazione mondiale di vendita al dettaglio di articoli di arredamento

➡ **Fattori di economia dei costi**

- design scandinavo semplice e di qualità
- ricerca su scala mondiale di fornitori di componenti
- efficiente gestione dei magazzini
- servizio self-service



prezzi bassi \approx 25% inferiori
a quelli dei concorrenti

Idea imprenditoriale

- ◆ Ridefinizione dei ruoli, rapporti e prassi organizzativa del settore

Nuova divisione del lavoro verso:

⇒ **clienti**

assemblaggio di prodotti e trasporto a casa

⇒ **fornitori**

fornitura di servizi tecnici e commerciali, assistenza tecnica, apparecchiature in leasing

Accordi di co-produzione

forte impatto della tecnologia IKEA al centro di una costellazione di servizi, prodotti, design, gestione.

- ◆ La competizione si sposta dalle imprese ai sistemi di offerta
 - i prodotti e i servizi si fondono al punto di non essere più separabili

IKEA: Leader mondiale nell'arredamento domestico

DAL CATALOGO DELL'AZIENDA

QUESTO LO FA IKEA

- ➡ Progettazione e sviluppo dei prodotti
- ➡ Imballo in cartoni piatti
- ➡ Selezione, Acquisti e Produzione in grandi volumi
- ➡ Verifica della qualità e funzionalità dei prodotti

QUESTO LO FA IL CLIENTE

- ➡ Verifica – Scelta - Acquisto dei prodotti
- ➡ Trasporto dei mobili a casa
- ➡ Montaggio ed avviamento dei componenti

Insieme risparmiamo soldi

Analisi del business e ridefinizione dei ruoli: dell'azienda, del cliente, dei fornitori, dei dipendenti.

Concezione di fondo dell'impresa "innovativa"

