

Indice

Introduzione	XI
Parte I – L’attività economica e i soggetti	
1. L’attività economica e le aziende	1
1.1 L’attività economica	1
1.2 Le aziende	4
1.3 Il caso Faber-Castell	18
2. I soggetti e gli assetti istituzionali	23
2.1 I soggetti e gli interessi di cui sono portatori	23
2.2 Il governo economico delle aziende	26
2.3 Gli assetti di governo nei diversi tipi d’azienda	30
2.4 L’equilibrio economico come vincolo di funzionamento aziendale	39
2.5 Il caso New York Public Library	42
<i>Le biblioteche centrali e le biblioteche di quartiere</i>	42
<i>Assetti istituzionali e meccanismi di governo economico</i>	45
<i>La forma giuridica</i>	48
Parte II – Le decisioni	
3. Il posizionamento all’interno dell’ambito competitivo	53
3.1 La strategia come insieme di scelte coerenti	53
3.2 Un modello di rappresentazione dell’ambiente competitivo	55
3.3 Caso: l’ambiente competitivo delle guide turistiche	58
3.4. Le scelte di posizionamento all’interno dell’ambiente competitivo	66
3.5 L’evoluzione nel tempo dei fattori critici di successo: il caso del turismo termale	69
3.6 Il sistema di offerta	75
3.7. L’evoluzione del sistema di offerta: il caso Google	77
4. Le scelte relative alla struttura aziendale	85
4.1 La specializzazione	85
4.2 Scelte di struttura e relative teorie	89

	<i>Economie di scala ed economie di assorbimento dei costi fissi</i>	91
	<i>L'utilizzo di fattori di produzione non completamente sfruttati:</i>	
	<i>le economie di raggio d'azione</i>	95
	<i>Le economie di apprendimento</i>	97
	<i>Le scelte di "make or buy"</i>	99
4.3	Il caso Festival Libri&Co	104
4.4.	Sistemi di scelte e posizionamento complessivo d'azienda:	
	le strategie competitive di base	107
4.5	Un esempio di strategia di leadership di costo: il caso Harmony	114
	<i>La casa editrice Harlequin</i>	115
	<i>Il mercato negli USA</i>	117
	<i>La Harlequin Mondadori</i>	119
	<i>Il sistema di prodotto</i>	120
	<i>Le lettrici Harmony</i>	122
	<i>La struttura aziendale</i>	122
	<i>La redazione e la stampa</i>	123
	<i>Le attività di vendita</i>	124
	<i>Le attività di marketing</i>	125
4.6	Strategie di differenziazione nella distribuzione libraria:	
	il caso Amazon.com	126
	<i>Gli esordi</i>	126
	<i>Competizione face to face</i>	129
	<i>Diversificazione tra "retailer" e "marketplace"</i>	133
	<i>Amazon e l'industria dei contenuti digitali</i>	135
5.	Un modello di rappresentazione dell'azienda: il bilancio d'esercizio	139
	Premessa	139
5.1	Il bilancio di una famiglia	140
5.2	Il bilancio di esercizio: concetti fondamentali	147
5.3	Il bilancio di esercizio: le convenzioni	151
5.4	Il bilancio di esercizio: il metodo della partita doppia	157
5.5	I documenti e i registri della contabilità generale	166
5.6	Il bilancio di un'impresa (versione semplificata)	170
5.7	Un esempio di costruzione di un bilancio: il caso Donnachic (A)	187
5.8	Chiusura e riapertura del bilancio: il caso Donnachic (B)	196
5.9	Il caso Allegri Giullari (A e B)	211
6.	La valutazione dello stato di salute di un'azienda	217
	Premessa	217
6.1	La riclassificazione del conto economico a ricavi e costo del venduto: il contributo delle diverse gestioni alla formazione del reddito d'esercizio	219
6.2	Il punto di pareggio e il rischio operativo	223

6.3	Alcuni esempi	230
	<i>Buonviaggio S.p.A.</i>	230
	<i>“Via col vento”</i>	232
6.4	Alcuni elementi di specificità del conto economico delle istituzioni culturali	233
6.5	La riclassificazione dello stato patrimoniale	238
6.6	I quozienti di bilancio	245
	<i>Gli indici di liquidità</i>	245
	<i>Gli indici di solidità</i>	247
	<i>Gli indici di redditività</i>	248
6.7	La valutazione complessiva dello stato di salute di un’azienda	252
	Bibliografia	257