

## IL FINALISMO DELL'IMPRESA

*«La produzione d'impresa non può dirsi giunta al suo termine, quando il reddito già conseguito e determinato non sia anche distribuito con saggezza ed equità tra coloro che collaborano alla produzione come organi d'impresa» (Zappa)*



Impresa in posizione "soggettiva" = strumento di creazione di ricchezza a vantaggio del suo soggetto economico e dei portatori di capitale di rischio in genere

Impresa in posizione "oggettiva" = ruolo che essa ricopre nel contesto economico e sociale, ossia attitudine a generare ricchezza a vantaggio di partecipanti all'attività economico-produttiva

Si rifletterà su:

- "giusta" misura del profitto e suo ruolo;
- ricerca di forme di misurazione della performance d'impresa ad esso alternative.



*La dottrina economica ed aziendale ha focalizzato l'attenzione sulle diverse finalità dei comportamenti imprenditoriali, investendo aspetti posti sul confine (non sempre ben demarcato) che divide (o unisce) l'economia con l'etica.*

## TEORIE SUL FINALISMO IMPRENDITORIALE



Non è tanto l'impresa in sé ad avere determinati fini, quanto gli individui o i gruppi che la possiedono, la governano o, più semplicemente, vi operano.

Assume rilievo l'eventuale dissociazione tra proprietà e gestione dell'impresa (imprenditoria diretta e manageriale), nonché la natura pubblica o privata del soggetto economico.

## *Teoria della massimizzazione del profitto*

Il profitto ha ricevuto negli studi economici diverse interpretazioni:

- remunerazione che spetta all'imprenditore per l'organizzazione dei fattori produttivi (teoria economica classica)
- premio che spetta a colui che promuove l'innovazione (Schumpeter)
- compenso che ripaga il rischio subito dall'investimento del capitale nell'attività aziendale
- frutto di imperfezioni nella concorrenza.

Non è discutibile la ragione di essere del profitto, elemento qualificante dello stesso concetto di impresa, quanto piuttosto la sua più corretta misura e la sua destinazione.



Secondo la teoria in esame, i comportamenti dell'imprenditore sarebbero motivati dalla ricerca della più ampia differenza positiva tra i ricavi e i costi, massimizzando così il risultato reddituale dell'attività aziendale.

Un comportamento razionale da parte del soggetto aziendale sembrerebbe far propendere per la **proiezione del profitto sul lungo andare**, anche a prezzo di risultati negativi nel breve.

Inoltre, alcune scelte gestionali potrebbero essere ispirate non tanto all'esigenza dei massimi profitti, ma a quella della **compensazione e diversificazione del rischio**.

Se si condivide **modello della razionalità limitata**, ne consegue che il fine dell'impresa non dovrebbe essere tanto quello di ottenere un profitto massimo, quanto un **profitto soddisfacente**.

## *Teoria della sopravvivenza aziendale*

La critica verso la teoria della massimizzazione del profitto si basa sulla **dissociazione tra proprietà e governo dell'impresa.**

Mentre i proprietari possono essere interessati al massimo profitto, i manager sono più preoccupati della **sopravvivenza e continuità dell'organismo aziendale.**

Comportamento amministrativo ipotizzato nella teoria della sopravvivenza:

- profitto strumentale al rafforzamento della struttura patrimoniale dell'impresa;
- rifiuto di attività che, pur potenzialmente ad alta redditività, siano caratterizzate da gradi di rischio troppo elevati.

**Raggiungere un livello stabile (non massimo) di profitto, senza correre rischi eccessivi e destinando risorse adeguate ad autofinanziamento.**

## *Teoria dello sviluppo dimensionale*

Anche questa teoria si basa sulla separazione tra proprietà e management, che è interessato all'espansione dell'impresa piuttosto che al massimo profitto.

**Baumol:** l'obiettivo del management «può utilmente essere caratterizzato (...) come una massimizzazione delle vendite soggette al vincolo di un profitto minimo».

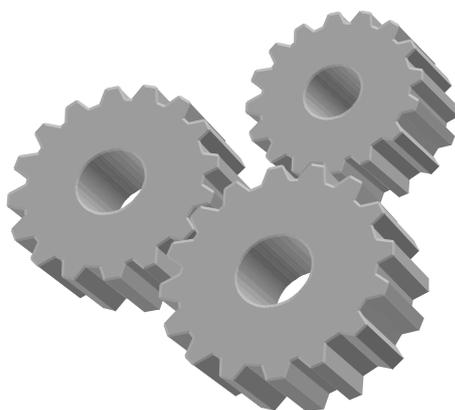
*La crescita dimensionale conduce ad:*

- *un rafforzamento dell'azienda sia in termini organizzativi che concorrenziali*
- *un incremento delle retribuzioni e del prestigio del personale direttivo*

Nella teoria della massimizzazione del profitto, lo sviluppo delle vendite è strumentale all'ottenimento del massimo profitto; qui il profitto è un mezzo per finanziare e conseguire lo sviluppo dimensionale espresso in termini di un crescente fatturato.

## La concezione circolare del finalismo dell'impresa

Nella concezione circolare le diverse dimensioni del finalismo d'impresa vengono viste come composte e collegate fra loro, in modo da innescare un circolo virtuoso che ne esalta e rafforza il corretto perseguimento.



*Fini = elemento fondamentale OSF.*

Dimensioni istituzionali del finalismo dell'impresa: risultati **economici**, **competitivi** e **sociali**.

La dimensione economica ha un ruolo critico in quanto **l'impresa è, e deve restare, un istituto creato per produrre ricchezza.**

Principi alla base di una corretta impostazione del finalismo:

- l'impresa può perseguire anche altri fini oltre al risultato economico, senza che ciò conduca al declassamento di quest'ultimo;
- una capacità di reddito solida e duratura dipende dall'attitudine nel competere sui mercati e nel godere di un elevato grado di consenso dagli interlocutori sociali.



*Il risultato economico è un elemento essenziale inserito in un movimento circolare di fini e obiettivi altrettanto importanti, espressi nell'ambito del quadro competitivo e di quello sociale, con i quali deve coniugarsi sinergicamente.*

## *Il risultato economico*

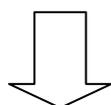
- esso non è solo "fine", ma in primo luogo "mezzo" per assicurare duratura prosperità all'impresa ed ai soggetti che vi partecipano;
- la tensione verso la sua realizzazione deve elevarsi rispetto a logiche di profitto di breve termine, lesive di adeguati risultati futuri;
- la sua destinazione deve essere tale da garantire il consolidamento e potenziamento dell'impresa.

Un fondato giudizio sulla legittimità del profitto non può basarsi solo sulla sua entità, ma anche (e soprattutto) sulla sua **qualità** (modalità di formazione e distribuzione).

Esso è "di qualità" se non deriva dallo sfruttamento opportunistico di contingenze favorevoli, ma da una superiore capacità di competere e di soddisfare le attese degli interlocutori sociali.

## *Gli obiettivi nel quadro competitivo*

Ogni impresa che voglia assicurarsi durature condizioni di prosperità deve ricercare un **vantaggio competitivo difendibile**



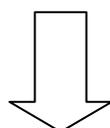
risultato della sua attitudine a sviluppare e mantenere competenze e caratteristiche che la distinguano positivamente dalla concorrenza.

Strategia orientata alla affermazione di una specifica e peculiare identità:

- insita nel **tipo di offerta** messa a disposizione della clientela ma, *in caso di sostanziale parità con i concorrenti su prezzo, qualità, promozione e distribuzione,*
- **consistente nei profili che differenziano essa stessa, come soggetto, dai concorrenti:**
  - convinto orientamento al servizio del cliente
  - sincera attenzione per le attese degli interlocutori sociali.

## *Le finalità nel profilo sociale*

La superiore capacità di competere e la duratura redditività si connettono sinergicamente ad un **corretto rapporto con gli interlocutori sociali**



lavoratori, istituzioni pubbliche e, più in generale, collettività.



Essenziale è la **ricerca del consenso** circa il disegno imprenditoriale: avvicinare quanto più possibile il **consenso reale**, di cui l'impresa gode presso gli interlocutori sociali, al **consenso necessario** per realizzare tale disegno.

Il **consenso reale** dipende dall'**attrattività percepita del rapporto di partecipazione all'impresa**, il quale a sua volta si connette a:

- attese degli interlocutori sociali;
- capacità percepita dell'impresa nel soddisfare tali attese.

Le **attese** sono influenzate dalla cultura e razionalità economica degli interlocutori

La **capacità percepita di soddisfare le attese** dipende da:

- correttezza dei rapporti intercorsi in passato;
- informazioni a disposizione circa il futuro andamento dell'impresa



Il **consenso necessario** per la realizzazione del disegno imprenditoriale è obiettivo tanto più difficile da raggiungere quanto più detto disegno comporta **impegno e rischio** per gli interlocutori.

**Impegno e rischio** sono, a loro volta, funzione di:

- ambizione del progetto strategico;
- difficoltà di realizzazione dello stesso;
- attuale situazione dell'impresa.

Come innalzare la soglia del consenso reale, fino a raggiungere quello necessario?

*Lo strumento più efficace è la trasparente comunicazione del disegno strategico, così da ottenere l'adesione convinta e matura degli interlocutori.*



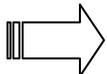
## IL VALORE AGGIUNTO

**Economicità proiettata nel lungo periodo:**  
 «attitudine dell'azienda ad operare come strumento economico durevole»

L'economicità si connette anche ai principi di **consonanza** e di **rispetto e valorizzazione delle risorse tutte** (tra le quali lavoro, risparmio e lo stesso ambiente naturale), il che le conferisce anche un indubbio rilievo sociale.

*Opportuno definire i concetti di economicità e di socialità dell'impresa, anche per capire se e come questi siano tra loro compatibili:*

**Economicità**  conformità a convenienza economica

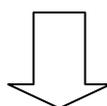
**Socialità**  conformità al "bene comune"

*L'economicità nell'amministrazione dell'impresa, in quanto favorisce la diffusione del benessere economico, è fundamentalmente conforme al bene comune, risponde a criteri di socialità*

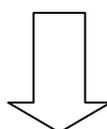
Distruggere ricchezza, anziché produrne, è di regola opera socialmente dannosa

L'economicità non può essere sacrificata (sia nel settore privato che in quello pubblico) senza compromettere anche la socialità dell'agire d'impresa.

Se "economicità sociale" = obiettivo di fondo dell'impresa



esigenza di un adeguato strumento di misurazione, rappresentazione e interpretazione della stessa



**valore aggiunto**, la cui produzione e distribuzione sono due basilari aspetti dello stesso fenomeno, la ricchezza aziendale.

**Il valore aggiunto è la maggiore ricchezza creata dall'impresa ma anche fonte di distribuzione della medesima tra i soggetti che hanno preso parte all'attività produttiva.**

Aspetto creazione: valore aggiunto = eccedenza dei valori prodotti rispetto all'ammontare dei valori consumati nell'operare dell'impresa.

Aspetto distribuzione: valore aggiunto = fonte di distribuzione di ricchezza tra i partecipanti all'attività aziendale

Utile per giudicare l'economicità sociale dell'impresa in funzione della sua capacità di produrre risorse in grado di soddisfare le attese dei diversi portatori di interessi presenti nel sistema aziendale:

- i proprietari ⇔ distribuzione degli utili;
- i lavoratori ⇔ salari e stipendi e altre forme di retribuzione differite e indirette;
- i finanziatori esterni ⇔ interessi;
- lo Stato ⇔ imposizione fiscale;
- il sistema aziendale ⇔ autofinanziamento

La duratura esistenza di un'impresa è possibile solo se essa è capace di creare abbastanza valore aggiunto da soddisfare le attese (economiche e non) di un insieme di portatori di interessi (o stakeholder).

