



**University
of Ferrara**



**Dipartimento
di Matematica
e Informatica**

ECONOMIA E GESTIONE AZIENDALE

Teorie dell'impresa

Ugo Rizzo

Asimmetria informativa

- Prima di addentrarci nella lezione sulle teorie dell'impresa studieremo il concetto di asimmetria informative che ci sarà utile per meglio comprendere alcune teorie dell'impresa
- Il concetto può farsi risalire al famoso articolo di George Akerlof del 1970: The market for 'lemons'
- Diversi esempi tra cui quello del mercato delle automobili usate, o delle assicurazioni sulla vita
 - Vediamo l'esempio delle auto usate riportando un testo didattico di David Autor (https://ocw.mit.edu/courses/economics/14-03-microeconomic-theory-and-public-policy-fall-2016/lecture-notes/MIT14_03F16_lec22.pdf)

1.2 A simple example: The market for used cars

- Setting
 - There are 2 types of *new* cars available at dealerships: good cars and lemons (which break down often).
 - The fraction of lemons at a dealership is λ .
 - Dealers do not publicly distinguish good cars versus lemons; they sell what's on the lot at the sticker price.
 - Buyers cannot tell apart good cars and lemons. But they know that some fraction $\lambda \in [0, 1]$ of cars are lemons.
 - After buyers have owned the car for any period of time, they also can tell whether or not they have bought a lemon.
 - Assume that good cars are worth $B_N^G = \$20,000$ to buyers and lemons are worth $B_N^L = \$10,000$ to buyers.
 - For simplicity (and without loss of generality), assume that cars do not deteriorate and that buyers are risk neutral.

- What is the equilibrium price for *new* cars? This will be

$$P_N = (1 - \lambda) \cdot 20,000 + \lambda \cdot 10,000.$$

- Since dealers sell all cars at the same price, buyers are willing to pay the *expected value* of a new car.
- Now, consider the used car market. Assume that used cars sell at at 20 percent below their new value. So good used cars and lemons sell for

$$S_U^G = \$16,000 \text{ and } S_U^L = \$8,000.$$

- Since cars don't deteriorate, used car buyers will be willing to pay $B_U^G = \$20,000$ and $B_U^L = \$10,000$ respectively for used good cars and lemons. There the buyer and seller together gain a surplus of \$4,000 or \$2,000 from each sale. (Which actors actually gets the surplus may depend on bargaining power, but it isn't important for this model.) Selling either a good car or a lemon is potentially Pareto improving.
- Question: What will be the equilibrium price of used cars?
- Your initial answer might be

$$P_U = E[S_U] = (1 - \lambda) \cdot 16,000 + \lambda \cdot 8,000.$$

But this is not necessarily correct.

- Recall that buyers cannot distinguish good cars from lemons, while owners of used cars know which is which. Sellers will only part with their cars if offered a price that is greater than or equal to their reservation price. Recall that reservation selling prices $S_U^L = 8,000$, $S_L^G = 16,000$. So, for $P_U \geq 8,000$ owners of lemons will gladly sell their cars. However, for $P_U < 16,000$, owners of good cars would prefer to keep their cars.
- Given these reservation selling prices, the quality of cars available depends on the price. In particular, the share of Lemons is as follows:

$$Pr(Lemon|P_u) = \begin{cases} 1 & \text{if } P_U < 16,000 \\ \lambda & \text{if } P_U \geq 16,000 \end{cases}$$

- That is, quality is endogenous to price. More specifically, we can say that expected reservation selling price reflects quality of cars available for sale:

$$E[S_U|P_U] = \begin{cases} 8,000 & \text{if } P_U < 16,000 \\ 8,000 \cdot \lambda + (1 - \lambda) \cdot 16,000 & \text{if } P_U \geq 16,000 \end{cases}$$

- The value to buyers of cars for sale as a function of price is:

$$B_U(E[S_U|P_U]) = \begin{cases} 10,000 & \text{if } P_U < 16,000 \\ 10,000 \cdot \lambda + (1 - \lambda) \cdot 20,000 & \text{if } P_U \geq 16,000 \end{cases}$$

- The willingness of buyer's to pay for used cars also depends upon the market price (a result we have not previously seen in consumer theory).
- If there will be trade in equilibrium, buyers' willingness to pay must satisfy the following inequality: $B_U(E[S_U|P_U]) \geq P_U$. At the realized transaction price P_U , the quality of cars available for sale (as reflected in $E[S_u|P_u]$) must be worth at least that price to buyers.

- But now take the case where $\lambda = 0.5$. At price $P_U = 16,000$, the expected value of a randomly chosen used car is:

$$B_U(P_U = 16,000, \lambda = 0.5) = (1 - 0.5) \cdot 20,000 + 0.5 \cdot 1,0000 = 15,000.$$

Hence, $B_U(E[S_U|P_U]) < P_U$. Since owners of good used cars demand \$16,000, they will not sell their cars at \$15,000. Yet, $P_U = 15,000$ is the maximum price that buyers will be willing to pay for a used car, given that half of all cars are lemons. Consequently, good used cars will *not* be sold in equilibrium, despite the fact that they are worth more to buyers than to sellers. Thus, *only* lemons sell in equilibrium.

Sintesi asimmetria informativa Akerlof

- Se la percentuale di bidoni nel parco macchine usate sul mercato è abbastanza elevata (nell'esempio il 50%), i limoni 'scacciano' le auto buone
- Nonostante i compratori sarebbero disposti a pagare \$20,000 per una buona auto usata, la loro incapacità di distinguere le macchine buone dai bidoni fa sì che non siano disposti a pagare più di \$15,000 per qualunque auto usata
- Per un livello di λ sufficientemente alto, non vi saranno buone macchine usate sul mercato e l'equilibrio rifletterà esclusivamente il valore dei bidoni

L'impresa

- Cosa è un'impresa?
 - Associata alla figura dell'imprenditore, il quale “esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni e servizi”
 - Si differenzia dal concetto di azienda che rappresenta l'insieme di beni organizzati per l'esercizio dell'impresa
- Quindi l'azienda rappresenta l'organizzazione dei beni, mentre l'impresa rappresenta le attività di gestione di tali beni (attività dell'imprenditore)
 - Ci occuperemo di entrambi i concetti ma prediligiamo lo studio dell'impresa in quanto siamo interessati non solo a capire l'organizzazione formale dell'azienda, ma anche e soprattutto le dinamiche di impresa

Obiettivi dell'impresa

- Quali sono gli obiettivi dell'impresa? O dell'imprenditore?
- Secondo la teoria economica standard:
 - La massimizzazione del profitto
- Il management strategico si pone anche altri obiettivi
 - Pensiamo ad esempio alla sostenibilità
 - Ma il profitto rimane (quasi sempre) condizione sine qua non per la sopravvivenza dell'impresa

La natura dell'impresa

- Ronald Coase, premio nobel dell'economia nel 1991, nel 1937 scrive un articolo in cui si chiede per quale motivo un'impresa esiste e per quale motivo un'impresa svolge alcune funzioni al suo interno o viceversa le recupera dal mondo esterno
 - Articolo «La natura dell'impresa» disponibile nel materiale aggiuntivo
- Dà vita alla teoria dei Costi di Transazione (insieme ad Oliver Williamson)
- L'impresa svolgerà le funzioni al suo interno se è più conveniente rispetto ad acquisirle dal mondo esterno
- L'impresa nasce in quanto l'organizzazione delle attività di impresa all'interno della stessa organizzazione ha dei vantaggi di costo rispetto alla frammentazione sul mercato
- I costi di transazione rappresentano i costi necessari per portare a termine uno scambio (non si tratta di soli costi di trasporto, anzi)
 - Ad esempio se io ho bisogno di raccogliere dei dati da internet per un obiettivo di ricerca, una delle difficoltà iniziali maggiori sarà l'individuazione di chi è in grado di fare questo (quale impresa, quale soggetto, ecc ecc)

Il management strategico e operativo

- Strategico: orizzonte temporale di lungo periodo, natura di pianificazione, orientata ad identificare gli obiettivi di successo
- Operativo: orizzonte temporale di breve periodo, natura di attuazione, orientata alla valorizzazione dei fattori

Funzioni primarie e secondarie

- Il management dell'impresa è organizzato in funzioni, insieme ordinato di attività di varia natura con un obiettivo comune, l'obiettivo funzionale
 - Primarie: contributo primario al management, senza le quali l'impresa non riesce a svolgere le sue attività
 - Secondarie: contributo di supporto alle funzioni primarie

Il management strategico e operativo

Management

		Strategico	Operativo
Funzioni	Primarie	<ul style="list-style-type: none">- Strategia- Sostenibilità- Crescita	<ul style="list-style-type: none">- Produzione- Approvvigionamenti- Logistica- Marketing vendite
	Secondarie	<ul style="list-style-type: none">- Innovazione- Organizzazione	<ul style="list-style-type: none">- Protezione- Finanza

Il management strategico e operativo

Management

		Strategico	Operativo
Funzioni	Primarie	<ul style="list-style-type: none">- Strategia- Innovazione- Crescita	<ul style="list-style-type: none">- Produzione- Approvvigionamenti- Logistica- Marketing vendite
	Secondarie	<ul style="list-style-type: none">- Sostenibilità- Organizzazione	<ul style="list-style-type: none">- Protezione- Finanza

Teorie d'impresa

- Le imprese mirano a fare profitto e a crescere
- Per ottenere questi obiettivi devono raggiungere un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti (o almeno ad una parte di questi)
 - Il vantaggio competitivo di basa sulla capacità delle imprese di riuscire ad acquisire e condividere le conoscenze e le risorse, tanto all'interno quanto all'esterno dei propri confini
- Le teorie economiche dell'impresa mirano ad identificare fattori, caratteristiche e processi che consentono di comprendere e spiegare come le imprese operano, come identificano le strategie, come affrontano la questione del progresso tecnico
 - La stessa strategia di impresa può essere analizzata secondo diverse teorie di impresa
- Importante distinzione tra incumbent e new entrant: impresa esistente vs nuova impresa

La agency theory

- Si fonda sul conflitto tra i soggetti con cui l'Impresa si relaziona
- Identificata ad esempio per studiare i conflitti tra proprietà e controllo dell'impresa: owner vs manager
- Si fonda sul rapporto principale-agente
 - Il rapporto in cui un soggetto, l'agente, svolge un'attività nell'interesse di un altro soggetto, il principale, il quale non è capace di eseguirla direttamente
 - Ad esempio mi affido ad un medico, ad un consulente, un avvocato, ecc ecc

Agency problem

- Si verifica quando le parti hanno obiettivi differenti rispetto a quelli manifestati in fase di contratto
- Caso più eclatante il manager e la proprietà dell'impresa
 - Che obiettivi ha il manager? E la proprietà? Che differenza tra questi due?
- Divergenza di interessi: il manager vuole massimizzare il suo profitto personale (ad esempio ottenendo alcuni risultati di breve periodo – magari per ottenere visibilità presso altre imprese – che vanno in conflitto con i risultati di lungo periodo)
- Divergenza di propensione al rischio

Agency theory

- Questa teoria si concentra sul modo in cui la relazione tra principale e agente viene gestita
- Evoluzioni della teoria pongono enfasi sulle relazioni contrattuali e il relativo presupposto giuridico tra i due soggetti
 - Il migliore contratto possibile è quello che minimizza la possibilità di trovarsi di fronte ad un problema di agenzia
 - Behaviour-oriented contract
 - Outcome-oriented contract
- Attività economica, specie imprenditoriale, molto incerta: impossibile redigere dei contratti perfetti, perché impossibile prevedere incertezza

Postulati della teoria dell'agenzia

- L'agente beneficia di discrezionalità, cioè di scegliere liberamente, almeno in parte, come perseguire l'interesse del principale
- Asimmetria informativa: l'agente ha più informazioni del principale sulle attività che gli competono (vantaggio informativo, si pensi quando mi rivolgo all'avvocato o al consulente)
- Remunerazione dell'agente non dipende esclusivamente dal risultato

Resource-based view of the firm

- Si fonda sul processo innovativo delle imprese trainato dalle risorse ed in particolare dalla risorsa conoscenza
- La performance dell'impresa dipende dalle sue caratteristiche specifiche e come queste si relazionano all'ambiente esterno (e non dall'ambiente esterno *per se*)

RBV

- Sebbene risorse simili tra loro possano essere detenute da imprese differenti, non tutte le imprese sono capaci di tradurle in un vantaggio competitivo
 - Necessario comprendere le risorse specifiche che consentono performance migliori e vantaggio competitivo
- Risorse specifiche difficili da imitare (anche perché consentono vantaggio competitivo)
 - Ad esempio: Prahalad e Hamel (1990) sostengono che i fattori che generano vantaggio competitivo vanno ricercati nell'abilità manageriale di trasferire competenze tecnologiche e produttive dell'impresa ai singoli individui che operano nella stessa

RBV

- Distinzione tra risorse e competenze
 - Competenze: capacità di gestire le risorse
- Dynamic capability: non è sufficiente possedere le risorse/competenze per ottenere vantaggio competitivo di lungo periodo, è necessario modellarle rispetto alle esigenze del contesto esterno, le quali mutano nel tempo
- Accento sulla risorsa conoscenza:
 - Processo di creazione della stessa
 - Apprendimento risulta fondamentale

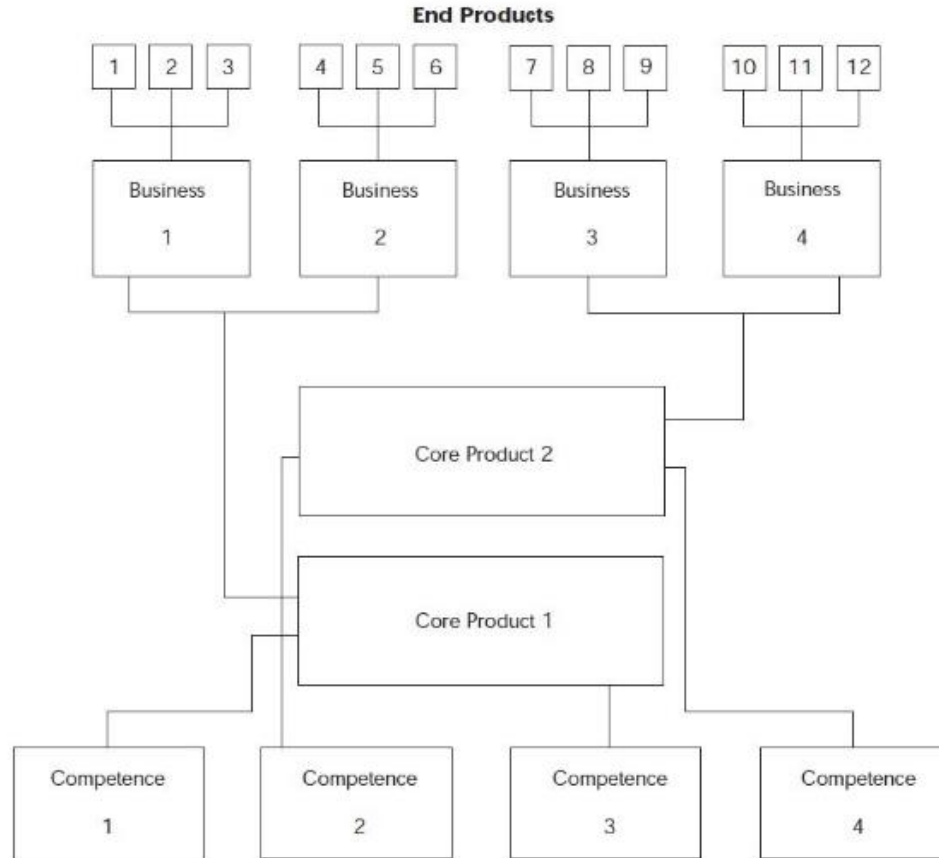
Creazione conoscenza

- Il percorso di creazione di conoscenza è influenzato dalle competenze che le imprese sono riuscite ad assimilare durante il processo di apprendimento. Questo al fine di:
 - Adattare le competenze dell'impresa all'ottenimento di ritorni economici
 - Migliorare le risorse dell'impresa
 - Raggiungere un vantaggio competitivo

Core competences

- Competenze indispensabili tra quelle generate nel percorso di apprendimento, alla base del raggiungimento del vantaggio competitivo
- Leonard-Barton (1992) identifica quattro competenze core:
 - Le competenze dei collaboratori (employee knowledge and skills)
 - I sistemi tecnici all'interno dell'impresa (technical system)
 - I sistemi gestionali (managerial system)
 - I valori e le norme insite nel processo di creazione di conoscenza (value and norm)

Competencies: The Roots of Competitiveness



The corporation, like a tree, grows from its roots. Core products are nourished by competencies and engender business units, whose fruit are end products.

La stakeholder theory

- Enfasi sugli effetti che le attività produttive hanno su tutti gli attori che prendono parte al processo produttivo (stakeholder), come ad esempio, lavoratori, azionisti, fornitori, ecc ecc
- Obiettivo impresa: massimizzare ritorno azionisti, o salvaguardare posti di lavoro?
- Un importante filone di letteratura ritiene che gli interessi degli azionisti debbano essere i principali obiettivi da perseguire
 - Gli azionisti sono gli ultimi ad essere risarciti in caso di fallimento dell'impresa

Rappaport (1998, 5-6): «In un'economia di mercato che riconosce il diritto di proprietà privata, l'unica responsabilità sociale dell'impresa è di creare valore per gli azionisti, nel rispetto della legge e dell'integrità morale. [...] Il management delle imprese non ha né la legittimazione politica né le competenze per decidere quali siano gli interessi sociali. La forma di governo che abbiamo affida ai parlamentari eletti e al sistema giudiziario il compito di intervenire nel campo degli interessi collettivi. Per ironia, i costi che i sostenitori della responsabilità sociale vorrebbero caricare sulle imprese spesso sono costi che gli elettori, nell'ambito dei processi politici, non sarebbero disposti a sostenere. Questi costi sarebbero inevitabilmente trasferiti sui consumatori attraverso prezzi più alti, o sui dipendenti attraverso stipendi più bassi, o sugli azionisti attraverso minori rendimenti.»

Evoluzione e social capital

- Oggi gli obiettivi dell'impresa spesso sono molteplici
 - Mantenuti gli interessi degli azionisti ovviamente da perseguire, particolare attenzione è ad esempio posta sugli obiettivi di sostenibilità (economica, sociale, ambientale)
- Social capital: «Mentre il capitale fisico si riferisce agli oggetti fisici e il capitale umano si riferisce alle proprietà degli individui, il capitale sociale si riferisce alle connessioni tra individui – reti sociali e norme di reciprocità e affidabilità che derivano da esse... ciò può migliorare l'efficienza della società facilitando azioni coordinate» (Putnam, 2000, 19)
 - Consiste nelle relazioni che l'impresa è in grado di instaurare con ciascuna categoria di stakeholder con cui si interfaccia
- (da non confondere con il 'capitale sociale' o 'capitale di rischio' dell'azienda che si riferisce al capitale che i soci hanno confluato nella società, quindi rappresenta un'indicazione delle risorse che l'azienda ha a disposizione)