



L'estratto che stai visualizzando  
è tratto da un volume pubblicato su  
ShopWKI - La libreria del professionista

[VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO](#)



# I. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA AZIENDALE

1.1	Monitoraggio e valutazione: arrivo o avvio del processo di riflessione strategica? .....	15
1.2	Cenni generali .....	17
1.3	Diverse proposte formulate nel tempo .....	19

## 2. SCUOLE DI PENSIERO A CONFRONTO

2.1	Valutazione della strategia: analisi di 10 proposte teoriche presentate in ordine di apparizione .....	25
2.1.1	Valutazione basata sulle matrici di posizionamento strategico .....	25
2.1.2	Controllo della strategia come parte del più ampio <i>strategic management</i> .....	28
2.1.3	Valutazione della strategia utilizzando il modello della formula imprenditoriale .....	30
2.1.4	Modello del controllo strategico con due tipi di monitoraggio e valutazione .....	32
2.1.5	Valutazione basata sulla capacità della strategia aziendale di creare valore economico .....	35
2.1.6	Approccio dinamico nella valutazione della strategia aziendale .....	36
2.1.7	Modello del controllo della strategia .....	38
2.1.8	Valutazione come frutto di un <i>audit</i> strategico .....	40
2.1.9	Effettuazione di uno <i>strategy stress-test</i> .....	41
2.1.10	Approccio <i>Good strategy/Bad strategy</i> .....	42
2.2	Dalla valutazione al controllo della strategia: le più convincenti fra le 10 proposte considerate .....	43
2.3	Monitoraggio, valutazione, controllo della strategia e controllo strategico: alcune prime e necessarie precisazioni .....	46

## 3. CONTROLLO DELLA STRATEGIA NEL TEMPO E NELLO SPAZIO COMPETITIVO

3.1	Il controllo della strategia realizzata con la Strategy gap analysis (Sga) .....	53
3.2	La rilevanza del tempo e dello spazio competitivo: due evidenze empiriche .....	54
3.3	Le fasi della Strategy gap analysis .....	65

## 4. CONTROLLO DELLA STRATEGIA NELLO SPAZIO COMPETITIVO

4.1	L'importanza del confronto .....	71
4.2	Analisi del sistema competitivo .....	72
4.2.1	La struttura e le regole di funzionamento del settore .....	72
4.2.2	Le forze competitive .....	73
4.2.3	Analisi competitiva .....	74

4.3	Strumenti per la valutazione del posizionamento sul mercato .....	<b>81</b>
4.3.1	Posizionamento del portafoglio di attività .....	<b>81</b>
4.3.2	Posizionamento del prodotto-servizio sul mercato .....	<b>83</b>
4.4	Valutazione della strategia nello spazio competitivo e azioni da intraprendere.....	<b>83</b>
4.5	L'analisi competitiva nel settore ITS.....	<b>85</b>
4.6	Conclusioni .....	<b>93</b>
4.7	Bibliografia.....	<b>94</b>

## **5. CONTROLLO DELLA STRATEGIA E CONTROLLO STRATEGICO: DIFFERENZE E RELAZIONI**

5.1	Il controllo della strategia, non è il controllo strategico.....	<b>97</b>
5.2	Il controllo strategico non è solo controllo del piano strategico.....	<b>101</b>
5.3	Che cos'è il controllo strategico: elementi caratterizzanti rispetto al controllo della strategia.....	<b>105</b>
5.4	Quando nasce l'esigenza di realizzare un controllo strategico.....	<b>108</b>
5.5	Come disegnare un sistema di controllo strategico .....	<b>113</b>

## **6. ANALISI E GESTIONE DEI COSTI A SUPPORTO DELLA STRATEGIA: STRATEGIC COST MANAGEMENT**

6.1	La necessità di andare oltre il Cost control.....	<b>135</b>
6.2	Non sbagliare le decisioni per aver «analizzato» i costi sbagliati.....	<b>142</b>
6.3	La strategia aziendale orientata dai costi.....	<b>151</b>
6.4	«Measure costs right, make the right decisions» .....	<b>152</b>

## **7. CONTROLLO DEGLI INVESTIMENTI E DEI PROGETTI STRATEGICI**

7.1	Investimenti realizzati: i fatti che danno attuazione alla strategia deliberata ...	<b>159</b>
7.2	Valutazione degli investimenti e dei progetti strategici: new wine in new bottles.....	<b>161</b>
7.3	Tradizionali criteri di valutazione della convenienza economica degli investimenti: «avvertenze per l'uso» .....	<b>163</b>
7.4	Investimenti strategici (Stratex): oltre le tecniche di Capital budgeting.....	<b>165</b>
7.5	Controllo dei progetti strategici: le diverse tipologie di progetti.....	<b>168</b>
7.6	Perché tentare di effettuare un controllo degli investimenti e dei progetti strategici .....	<b>170</b>

## **8. STRATEGIC MANAGEMENT ACCOUNTING: STRUMENTI E SOLUZIONI DI PROCESSO**

8.1	Certe volte si intuisce, ma poi non si riesce a comunicarlo .....	175
8.2	Strategic management accounting e Strategic control: aumentare le probabilità di un allineamento nei comportamenti.....	179
8.3	Una «rivisitazione» dei principali strumenti caratterizzanti la Strategic management accounting a supporto dello Strategic control .....	180
	8.3.1 Carta degli intenti strategici (Cis).....	184
	8.3.2 Balanced scorecard (Bsc).....	185
	8.3.3 Budget «strategico» .....	196
8.4	Bibliografia .....	199

## **9. STRATEGY PROCESS: SUGGERIMENTI DALLE PRATICHE DI ALCUNE IMPRESE ITALIANE**

9.1	Una prima indicazione «su cosa è stato fatto» .....	205
9.2	Chi formula la strategia .....	207
9.3	Il ruolo degli strumenti a supporto del processo strategico.....	208
9.4	L'approccio al controllo deve essere comunque «steering» .....	209
9.5	Conoscenza e condivisione della strategia deliberata: la creazione di un Comitato di direzione strategica e la comunicazione della strategia.....	210
9.6	La figura organizzativa a supporto dei vari momenti del processo.....	211

## **APPENDICE**

Survey Strategy process: elenco delle imprese .....	215
---	-----

## **BIBLIOGRAFIA TEMATICA**

Matrici di posizionamento strategico .....	219
Controllo strategico.....	222
Gestione strategica.....	226





L'estratto che stai visualizzando  
è tratto da un volume pubblicato su  
ShopWki - La libreria del professionista

[VAI ALLA SCHEDA PRODOTTO](#)