



1^a sessione 2018
Sezione A
Settore Industriale
Seconda prova scritta
21 giugno 2018

Il candidato sviluppi il proprio tema scegliendo una delle seguenti domande:

Domanda 1

Secondo una logica tradizionale il prezzo di un prodotto è determinato applicando un margine (*mark-up*) a maggiorazione del costo, quest'ultimo solitamente calcolato secondo una configurazione di costo pieno. Invece, la metodologia del *target costing* (costo obiettivo) ha invertito tale sequenza sulla base del riconoscimento di due importanti caratteristiche dei mercati e dei costi. La prima è che molte aziende hanno meno controllo sui prezzi di quanto vorrebbero. Perciò, il prezzo di mercato è preso come dato fissato, da esso viene sottratto il margine di profitto desiderato per poi determinare il costo *target*. La seconda osservazione è che la maggior parte del costo di un prodotto è determinata in fase di progettazione. Una volta che un prodotto è stato progettato ed è passato in produzione, non si può fare molto per ridurne il costo in modo significativo. Ne consegue che le opportunità principali per influire sugli utili si presentano nella fase in cui possono essere aggiunte le caratteristiche di valore che i clienti sono disposti a pagare e in cui di fatto viene determinata la maggior parte dei costi.

Coerentemente, fra le tecniche a supporto del raggiungimento del *target costing*, ovvero le tecniche di *Design to cost*, si illustri quella del *Value Engineering*, utilizzando a supporto l'articolo allegato ("*Product development process with focus on value engineering and target-costing: A case study in an automotive company*", di Ibusuki e Kaminski, *International Journal of Production Economics*, 2007).

Domanda 2

Già nel 1996 Anthony Hopwood (Università di Oxford) evidenziava la necessità che i sistemi di controllo di gestione considerassero esplicitamente la progettazione e l'uso di informazioni a governo delle relazioni "lateral", ovvero di quelle che trascendono i confini di impresa essendo relative ai rapporti di collaborazione fra impresa, clienti e fornitori, fra sempre più interdipendenti lungo la catena del valore. Prendendo a riferimento l'articolo di Caglio e Ditillo "*Opening the black box of management accounting information exchanges in buyer-supplier relationships*", *Management Accounting Research* (2012) si spieghino le ragioni per le quali *key performance indicator* condivisi debbano essere progettati.

GLI ELABORATI PRODOTTI DOVRANNO ESSERE REDATTI IN FORMA CHIARA ED ORDINATA. LA CAPACITÀ DI SINTESI, L'ORDINE E LA CHIAREZZA, COSTITUIRANNO ELEMENTI DI VALUTAZIONE.