

Première partie : la fonction commerciale

CHAPITRE I : L'APPROVISIONNEMENT

La rentabilité d'une entreprise dépend en grande partie des choix réalisés lors de l'acquisition des biens de production, des matières premières, des marchandises nécessaires à son fonctionnement. Les objectifs d'une politique d'approvisionnement doivent être conformes aux orientations retenues par les dirigeants de l'entreprise.

I-DEFINITION ET OBJECTIFS DE L'APPROVISIONNEMENT

1-définition

L'approvisionnement est l'acquisition des biens de production, des matières premières, des marchandises en qualité et quantité nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise.

2-les objectifs de l'approvisionnement

La fonction d'approvisionnement quelque soit sa place dans l'organigramme d'une entreprise, conditionne l'efficacité de la production, des services commerciaux ou financiers. En tant que telle, elle a plusieurs contraintes qui constituent pour elle des objectifs à atteindre. Ces objectifs sont :

a- le prix ou le coût

Le coût d'approvisionnement est composé du prix des marchandises ou matières premières, du transport des marchandises et le coût de possession ou de stockage des marchandises. La fonction d'approvisionnement a pour objectif de minimiser ces coûts c'est-à-dire acheter à bas prix.

Pour atteindre cet objectif, une entreprise cliente peut mettre en concurrence ses fournisseurs potentiels ; acheter en grande quantité pour bénéficier de remises....

b-la qualité des biens achetés

La qualité est la capacité d'un bien ou d'un service à satisfaire le besoin de son utilisateur. L'entreprise cherche la qualité lors de l'acquisition de ses biens et services.

Pour atteindre cet objectif, une entreprise cliente peut chercher à intervenir dans la conception et la production des biens qu'elle va acheter ou accentuer le contrôle lors des achats.

C-la continuité de l'approvisionnement

La continuité de l'approvisionnement est l'absence d'arrêt, d'interruption inattendu, inopportun de l'approvisionnement due aux défaillances des fournisseurs. L'entreprise cherche à éviter des ruptures de stocks qui vont ralentir ou arrêter son activité. Pour cela l'entreprise choisit des fournisseurs capables de lui assurer l'approvisionnement sans interruption.

d- la flexibilité des fournisseurs

La flexibilité est la capacité d'un fournisseur à s'adapter aux besoins de ses clients. Une entreprise doit pouvoir choisir des fournisseurs qui peuvent s'adapter rapidement à l'évolution de ses besoins.

e-les délais de livraison

Le délai est la date butoir d'exécution d'une opération. L'entreprise cherche les fournisseurs capables de s'exécuter dans les meilleurs délais.

La décision d'achat est prise et adressée à un fournisseur, lorsque l'entreprise pense atteindre les objectifs ci-dessus avec un fournisseur.

II-LA DECISION D'ACHAT ET SA MISE EN ŒUVRE

La décision d'achat implique plusieurs étapes et aucune d'elles ne doit être négligée.

1-la demande d'achat ou la détection des besoins

Il s'agit ici de déterminer les besoins qualitatifs et quantitatifs de l'entreprise. L'entreprise doit déterminer ce qu'elle va acheter et quelle sera la quantité à acheter.

2-la rédaction d'un bon de commande

L'entreprise va porter ses choix qualitatifs et quantitatifs sur papier appelé bon de commande matérialisant ainsi son intention d'achat. A ce niveau, l'entreprise doit choisir le ou les fournisseurs en tenant compte de ses objectifs et des capacités d'approvisionnement des fournisseurs.

3-la réception des marchandises

A l'arrivée des commandes ou des marchandises, l'entreprise doit réceptionner ses commandes en s'assurant que la qualité (nature des colis), la

quantité (nombre d'articles) marqués sur le bon de commande ont été respectées. Après vérification le bon de livraison est signé.

4-le stockage des marchandises

Le stockage est le fait d'entreposer, garder les commandes en magasin. Pour un meilleur contrôle et une meilleure gestion, l'entreprise établit une nomenclature des stocks. Elle doit aussi assurer la sécurité de ses stocks (agents de sécurité, assurance...). Une fois les stocks constitués il faut les gérer.

III-L'ETUDE ECONOMIQUE DE L'APPROVISIONNEMENT

De nombreuses raisons (économiques, financières, techniques, commerciales...) justifient l'existence des stocks de différentes natures.

1-la notion de stock

Le stock est l'ensemble des biens (à l'exception du capital) détenus par une entreprise. C'est le contraire des flux qui traduisent des mouvements pendant que les stocks sont statiques.

Le stock initial est le stock de début de période

Le stock final est le stock de fin de période

Le stock moyen est la moyenne du stock initial et du stock final c'est-à-dire la somme du stock initial et du stock final divisée par deux.

2-les coûts de stocks

Les coûts liés aux stocks sont généralement regroupés en trois catégories :

- le coût de passation des commandes (prix de marchandises, transport facturé ...)
- le coût de possession des stocks (sécurité des magasins, assurance, capitaux immobilisés...)
- le coût de pénurie (rupture de stocks, perte de clients et de recettes,...)

3-la prévision des approvisionnements

La possession d'un stock a un coût qui augmente quand le stock est de plus en plus élevé.

Détenir moins de stock a aussi un coût (coût de pénurie). Plus le stock est petit, plus le risque de pénurie est élevé.

La passation de commande a aussi un coût qui va augmenter avec le nombre de commande.

-**classe A** : les 20% des articles en stock qui représentent environ 80% de la valeur totale du stock.

-**classe B** : les 30% des articles représentent environ 15% de la valeur totale du stock.

-**classe C** : les 50% des articles représentent environ 5% de la valeur totale du stock.

Ou encore selon d'autres théories :

-**classe A** : les 10% des articles représentent 60% de la valeur totale du stock

-**Classe B** : les 40% des articles représentent 30% de la valeur du stock

-**classe C** : les 50% des articles représentent 10% de la valeur des articles.

Comme vous le constatez, les intervalles de classe ci-dessus ne sont pas rigides. Il est même rare de les obtenir avec une telle précision dans une analyse. Dans tous les cas, l'analyste essaiera au mieux d'obtenir un découpage qui se rapproche des valeurs de son choix.

b-la méthode 20/80

D'après cette méthode, l'analyse des stocks consiste à rechercher les 20% des articles représentant 80% de la valeur totale du stock. A ces 20%, il sera appliqué un suivi rigoureux car l'engagement financier supporté est assez élevé. Le reste des articles, de moindre valeur seront quant à eux gérés avec un peu plus de souplesse.

CONCLUSION

L'approvisionnement en biens et services d'une entreprise a plusieurs objectifs et sa mise en œuvre comprend plusieurs étapes. La constitution d'un stock crée d'énormes problèmes qu'elle était supposée résoudre. Ainsi le gestionnaire de stocks est appelé à trouver un stock réduisant les coûts de possession et les coûts de passation de commandes et ceux d'une probable pénurie.

CHAPITRE II : LA VENTE

Toutes les entreprises se fixent pour objectif de produire des biens et services pour les vendre sur un marché enfin d'en tirer profit. Cependant plusieurs questions se posent : quels produits vendre ? A quelle clientèle ? Par quels moyens ?

C'est à ces questions que nous allons essayer de répondre au cours de ce chapitre.

I-LA MERCATIQUE

1- Définition

La mercatique peut être définie comme l'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et adapter en conséquence, de façon continue, la production et la commercialisation.

2- Les différentes actions de la mercatique

Les différentes actions de la mercatique destinées à détecter les besoins et à les adapter à la production et la commercialisation sont :

- étudier le marché
- définir le service ou le bien adapté aux attentes des consommateurs
- déterminer les prix de vente du produit
- Choisir les canaux de distribution
- Assurer la publicité et la promotion
- réaliser la vente et l'après vente

II-LA NOTION DE MARCHE

1-définition

Le marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande. Ce marché est influencé par un environnement qui lui peut être favorable (exemple : la réduction fiscale...) ou défavorable (exemple : crise de la vache folle..)

2-les différentes compositions du marché

Le marché étant composé de l'offre et de la demande, on peut faire une décomposition du marché en fonction de chaque constituant.

a- L'offre

L'offre est l'ensemble de biens et services déterminés que toutes les entreprises souhaitent écouler. Pour réaliser une bonne vente, une entreprise doit

III-LA CONNAISSANCE DU MARCHE : L'ETUDE DE MARCHE

A- DEFINITION

L'étude de marché est l'ensemble des actions qui consistent à collecter, traiter et analyser des informations sur les caractéristiques de l'offre, de la demande et de l'environnement de marché.

B- LES OBJECTIFS DE L'ETUDE DE MARCHE

L'étude de marché a plusieurs objectifs à réaliser qui sont :

-la **connaissance des acheteurs ou consommateurs** : il s'agit de chercher à connaître les habitudes de consommation, d'achat, les préférences, les goûts des consommateurs, les prescripteurs....

-la **connaissance de la concurrence** : il s'agit de chercher à savoir le nombre de concurrents, le rayonnement géographique, les stratégies, les résultats des concurrents...

-la **connaissance de l'environnement** : il faut avoir des informations sur l'environnement technologique, culturel, institutionnel, socio-économique....

-la **connaissance des autres intervenants sur le marché** : il s'agit de connaître tous ceux qui interviennent ou peuvent influencer le marché tels que les distributeurs, les guides ou leaders d'opinion, prescripteurs....

Ces informations sont nécessaires pour modifier les produits existants, pour la création de nouveaux produits, pour le choix d'un réseau de distribution...

C- LES ETAPES D'UNE ETUDE DE MARCHE

1-le choix de l'échantillon

La réalisation d'enquête auprès de la population ou des consommateurs nécessite la détermination ou le choix d'un échantillon de cette population. L'échantillon est une partie de la population jugée représentative des caractéristiques ou des informations recherchées.

Plusieurs méthodes sont utilisées pour choisir un échantillon :

-les **méthodes aléatoires** : ici l'échantillon est constitué de façon aléatoire c'est-à-dire les personnes choisies le sont par hasard

-les **méthodes de quotas** : elles consistent à constituer un échantillon avec des quotas de personnes ou catégories de personnes recherchées.

-les **méthodes de panels** : l'échantillon est composé par des personnes choisies en fonction des zones géographiques habitées et cet échantillon peut servir pour plusieurs enquêtes.

2-le questionnaire

Le questionnaire est un ensemble de questions visant à obtenir des informations voulues par l'entreprise. Ces questions sont de plusieurs types selon l'information recherchée.

a- Les types de questions

-les questions fermées : ce sont des questions avec que deux possibilités de réponses s'excluant l'une par rapport à l'autre.

Exemple : avez-vous goûté à la drogue ? Oui ☐ Non ☐

-les questions ouvertes : ce sont des questions qui donnent la possibilité à la personne interrogée de donner un avis.

Exemple : quelles sont vos observations sur le produit ?.....

-les questions à choix multiples : ce sont des questions avec plusieurs possibilités de réponses.

Exemples : comment jugez vous ce CD-ROM ?

Contenu : riche ☐ moyen ☐ médiocre ☐

Images : belles ☐ mauvaises ☐

Acteurs : excellents ☐ moyens ☐ médiocres ☐

-les questions mixtes : ce sont des questions avec plusieurs possibilités de réponses accompagnées d'une possibilité d'avis personnel si les propositions de réponses faites ne conviennent pas à l'interrogé.

Exemple : comment jugez vous le contenu de ce CD-ROM ?

Contenu : riche ☐ moyen ☐ faible ☐ autres.....

Une fois le questionnaire rédigé il faut l'administrer.

b- les modes d'administration du questionnaire

Un questionnaire peut être administré par plusieurs moyens :

-la poste

-le téléphone

-l'internet

-les interviews directes

3- le dépouillement et la publication des résultats

Il s'agit de compter, classer, regrouper les réponses obtenues et faire une analyse de ces réponses pour en tirer les informations, les caractéristiques recherchées.

La publication peut se faire sous forme d'indices statistiques tels que la moyenne, le pourcentage...

Ces résultats permettent de prendre des décisions nécessaires pour l'amélioration du produit, la fabrication de nouveaux produits ou le choix d'un réseau de distribution...

IV-LES POLITIQUES COMMERCIALES

Les politiques commerciales portent essentiellement sur la politique du produit, du prix, de la communication et de la distribution.

A- LA POLITIQUE DU PRODUIT

1- Définition

Un produit est un bien ou un service permettant de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.

2- La gamme de produit

Une gamme de produit est un ensemble de produits d'une entreprise qui répondent au même besoin.

3-la marque

La marque d'un produit est un nom, un terme, un signe, un logo qui permet de designer le produit et de le différencier des autres produits concurrents.

4- le conditionnement

Le conditionnement d'un produit est l'ensemble des conditions créées pour conserver ou/ et présenter un produit à la clientèle.

5-le cycle de vie du produit

La théorie économique montre que chaque produit a une durée de vie composée de quatre phases principales :

la phase de lancement

C'est la phase de naissance du produit. Pendant cette phase, les ventes sont faibles ; le marché s'ouvre progressivement ; les dépenses sont élevées (mise en place de l'outil de production, publicité, de distribution..) ; les profits sont nuls.

-la phase de croissance

C'est la phase de conquête du marché, les ventes se développent. Généralement à ce niveau des bénéfices apparaissent progressivement.

-la phase de maturité

Pendant cette phase, toute la clientèle potentielle est touchée ; les ventes se stabilisent. Les bénéfices augmentent car l'outil de production est constitué et ne nécessite plus d'investissements lourds supplémentaires.

-la phase de déclin

Pendant cette phase, les ventes diminuent car des produits semblables correspondant mieux aux besoins des consommateurs apparaissent. L'entreprise peut encore dégager des profits car elle maîtrise

bien les coûts de ses productions. Mais il est nécessaire de songer à des produits de remplacement.

B- LA POLITIQUE DES PRIX

En dehors de la nature du produit proposé sur un marché, son succès auprès de la clientèle peut dépendre de la politique des prix qui lui est appliqué. La détermination du prix d'un produit peut être fonction de plusieurs éléments.

1-définition du prix

Le prix est l'expression monétaire de la valeur d'un bien ou d'un service.

2-la fixation du prix

-l'élasticité de la demande par rapport au prix

L'élasticité de la demande par rapport au prix est la variation de la demande par rapport à la variation de son prix.

Elle se calcule de la façon suivante :

$$Ep = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_1}}{\frac{\Delta P}{P_1}}$$

Q_1 = quantité initiale

Q_2 = quantité finale

P_1 = prix initial

P_2 = prix final

La valeur de l'élasticité prix peut permettre de déterminer le prix d'un bien et permet aussi de classer les biens et les services en trois catégories :

-**les biens normaux** : la valeur de l'élasticité est inférieure à -1 : les biens normaux sont des biens pour lesquels la hausse des prix entraîne nécessairement la baisse de la demande de consommation et vis versa.

Exemples : les biens de construction, les biens d'équipement.....

-**les biens inférieurs** (la valeur de l'élasticité prix est comprise entre -1 et 0) : ce sont des biens pour lesquels lorsque le prix augmente la demande baisse très faiblement.

Exemple : le gaz, l'huile, le carburant...

-**les biens de luxe** (la valeur de l'élasticité est égale à 1) : ce sont des biens pour lesquels la demande de consommation reste constante quelque soit la variation du prix.

Exemple : voyage en première classe ; certaine marque de voiture....

- la zone d'acceptabilité du prix : le prix psychologue

06-01-14
En général, la demande augmente quand le prix baisse : c'est la loi de la demande et de l'offre. Cependant, il faut aussi tenir compte d'autres phénomènes comme le snobisme, ou encore le fait que la variation de la demande d'un produit A puisse dépendre de la variation de prix d'un produit B. Il existe une zone d'acceptabilité de prix pour chaque type de produit. Pour la déterminer, il est usuel de pratiquer le test de Daniel ADAM qui consiste, lors d'une enquête à poser à chaque personne interrogée 2 questions :

-Quel est le prix maximum que vous seriez prêt à déboursier pour obtenir le produit ?

-Quel est le prix en dessous duquel vous n'achèteriez pas de peur que le produit soit de mauvaise qualité ?

Defin tra
Le prix psychologique ou prix d'acceptabilité est le prix ^{qui peut} réputé être accepté par la majorité des clients potentiels pour un bien ou un service donné.

-le prix se détermine aussi par les coûts de production

C-LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

1- définition de la communication

Communiquer c'est transmettre un message d'un émetteur à un récepteur avec ou sans possibilité de retour. La communication commerciale d'une entreprise s'adresse généralement aux acheteurs, aux utilisateurs, aux prescripteurs, aux distributeurs, les leaders d'opinion, aux législateurs...

2-les objectifs de la communication

10-01-14
Les objectifs de la communication commerciale sont multiples :

- développer une image de marque
- influencer le comportement du consommateur
- annoncer et faire connaître un nouveau produit
- faire essayer un produit
- fidéliser une clientèle

Pour atteindre ces objectifs plusieurs moyens de communication sont utilisés.

3-les moyens de communication

a- la publicité

*définition

La publicité est l'ensemble des moyens et actions de communication mis en œuvre par l'entreprise pour informer, convaincre et fidéliser les consommateurs potentiels d'un produit.

***les objectifs de la publicité**

La publicité a trois objectifs principaux :

- faire connaître un produit, une marque, une entreprise...
- faire aimer le produit
- Faire acheter le produit

Pour atteindre ces objectifs la publicité utilise plusieurs moyens

***les moyens publicitaires**

Ce sont :

- le message : c'est l'idée, l'information qu'on veut transmettre. Le message peut être écrit ou orale
- un support : c'est l'élément à partir duquel le message sera transmis. Le support peut être la presse écrite, la presse audio-visuelle (radio, télévision, cinéma), les panneaux publicitaires....

Une cible : la cible est le public auquel le message est destiné. Au tant un produit est destiné à un public, une clientèle déterminée au tant la publicité qui l'accompagne est aussi destinée à un public précis

***la stratégie publicitaire**

Elle consiste à :

- définir les objectifs publicitaires
- préciser la cible
- créer un message
- choisir le plan media (part respective de la télé, de la presse écrite, la radio...) ou le plan hors media (l'affichage....)
- le budget

b-la promotion

La promotion consiste à pousser le produit vers la clientèle. Elle prend alors la forme de réduction de prix, de prime de jeux, de loteries....

Les techniques de promotion s'adressent aux prescripteurs (essais, démonstrations, cadeaux), aux distributeurs (ristournes, remises), aux membres de la force de vente (prime, concours du meilleur vendeur...)

c- le parrainage ou le sponsoring

Il s'agit d'opérations par les quelles une entreprise attache ou associe son nom, son image à un événement culturel ou sportif qu'elle finance en partie ou en totalité. Elles permettent aussi de développer l'image de marque d'une entreprise.

d-le mécénat

Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...).

Le mécénat se distingue généralement du sponsoring ou parrainage par la nature des actions soutenues et par le fait qu'il n'y a normalement pas de contreparties contractuelles publicitaires au soutien du mécène.

D- LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

A la politique du produit, du prix et de la communication il convient d'ajouter celle de la distribution et de la force de vente pour une meilleure vente du produit.

1- Définition de la distribution

La distribution est l'ensemble de toutes les stratégies et moyens matériels visant à faire parvenir le produit à son demandeur.

2- Le circuit de distribution

Un circuit de distribution est l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer, faire parvenir un produit donné à la clientèle. Divers canaux existent et sont :

- le canal court : il est composé du producteur, du détaillant et du consommateur
- le canal ultra court : il est composé du producteur et des consommateurs finals
- le canal long : il est composé du producteur, du grossiste, du détaillant et du consommateur
- le canal intégré ou moderne : il est composé du producteur, d'un centre d'achat (supermarché) de détaillant et des consommateurs. Ici le centre d'achat joue le rôle de grossiste et de détaillant aussi.

3- le choix des circuits de distribution

Le choix d'un circuit de distribution est fait en fonction :

- de l'entreprise elle-même (ressources financières, l'expérience de la distribution, possibilités de contrôle, services offerts par le distributeur....)
- du produit et ses spécificités (valeur unitaire du produit, poids et volume, périssabilité du produit, nature technique du produit,...)
- des caractéristiques du marché à atteindre (type de marché, nombre de clients, dispersion ou concentration, taille des commandes....)
- du distributeur (fonctions assurées, disponibilité, possibilités de vente,)

4-la force de vente

a-définition

La force de vente est l'ensemble des collaborateurs chargés de l'action commerciale auprès des clients avec lesquels ils sont en contact direct. La force

KOFFI ALVAREZ
EHOUSSOU

Stuy

consommation
 dépouillement et l'usage
 - produit
 - objet
 - demande
 psychologique

de vente est un acteur essentiel dans les relations de l'entreprise avec son marché.

b- les objectifs de la force de vente

Les objectifs de la force de vente sont les mêmes que ceux de l'entreprise. Ces objectifs sont aussi quantitatifs que qualitatifs.

*les objectifs quantitatifs

- augmentation du volume des ventes
- augmentation du chiffre d'affaire par produit, par type de clients, par zone géographique
- conquête de nouveaux clients.

*les objectifs qualitatifs

- respect des méthodes de travail (qualité de la négociation, satisfaction du client...)
- fidélisation de la clientèle
- vente de solutions

c-la rémunération de la force de vente

Les entreprises utilisent généralement un système de rémunération qui motive le vendeur à atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise, tout en agissant dans son propre intérêt.

Les modes de rémunération utilisés sont le salaire fixe, le salaire à la commission, le salaire avec prime.

- le salaire fixe est un salaire mensuel qui évolue seulement en fonction du code de travail
- la commission est une rémunération représentant un pourcentage du chiffre d'affaire réalisé par le vendeur.
- la prime est associée généralement à un salaire fixe. Elle rémunère une performance associée à un objectif donné. Le vendeur ne touche la prime que si l'objectif est atteint.

5-la gestion de la force de vente

Pour qu'elle respecte et réalise les objectifs de l'entreprise, il est nécessaire que la force de vente :

- soit formée (aux produits, aux techniques de vente...)
- soit animée (utilisation des techniques de motivation)
- soit contrôlée (contrôle de la réalisation des objectifs de chaque vendeur)

CONCLUSION

La vente est une activité très complexe qui demande la satisfaction de plusieurs conditions pour sa réalisation. La connaissance du marché, la qualité du produit, un prix acceptable, une bonne distribution et une bonne communication sont autant de conditions à satisfaire.

CHAPITRE I : LES MOYENS DE REGLEMENTS DE L'ENTREPRISE

24-06-14

L'entreprise dans l'exécution de ses activités, entretient des relations avec ses partenaires qui donnent souvent naissance à des dettes et à des créances. Ces différentes situations financières sont matérialisées par différents documents tels que la lettre de change, le billet à ordre, le récépissé warrant.

I-LA LETTRE DE CHANGE

1- Définition

La lettre de change est un écrit par lequel un créancier (le tireur) donne l'ordre à son débiteur (le tiré) de payer une certaine somme à une certaine date à lui-même ou à une tierce personne (le bénéficiaire).

2- Le contenu de la lettre de change

La lettre de change comporte des mentions obligatoires et des mentions qui sont facultatives.

a- Les mentions obligatoires

Elles sont :

- la dénomination « lettre de change »
- l'ordre de payer
- le nom du bénéficiaire
- le nom et l'adresse du tiré
- l'échéance de la lettre de change
- le montant
- la date et le lieu de création
- la signature du tireur

b- les mentions facultatives

Elles sont :

- la domiciliation (l'émetteur indique le lieu de paiement de la traite. Il s'agit généralement d'une banque ou d'un CCP).
 - l'acceptation : c'est la signature du tiré qui s'engage à payer la traite à l'échéance.
 - l'aval : c'est lorsque une personne autre que le tiré porte sa signature et s'engage à payer la traite à l'échéance en cas de défaillance du tiré.
- OK
- 

3- l'usage de la lettre de change

Le tireur d'une lettre de change peut l'utiliser de quatre façons possibles :

- la conserver jusqu'à son échéance et procéder à cette date à son encaissement auprès du tiré.
- la conserver en portefeuille et la faire encaisser par une banque ou un CCP en la remettant quelques jours avant l'échéance.
- la transmettre par endossement à un créancier comme moyen de paiement
- la négocier auprès d'une banque pour obtenir avant l'échéance un crédit. On parle d'escompte.

II-LE BILLET A ORDRE

Le billet à ordre est un écrit par lequel un débiteur (le souscripteur) s'engage à payer une certaine somme à une date déterminée à son créancier (le bénéficiaire)

Il diffère de la traite ou de lettre de change sur deux points :

- il est établi par le débiteur et non le créancier
- il concerne deux personnes et non trois

III-LE RECIPISSÉ WARRANT

Le récépissé warrant est un titre de propriété d'un stock de marchandise entreposé et servant de gage au propriétaire pour d'éventuels emprunts.

Il peut être transmis par endossement.

CONCLUSION

La lettre de change, le billet à ordre, le warrant sont des mécanismes qui permettent à une entreprise d'obtenir un refinancement de ses créances lui fournissant ainsi de la trésorerie pour payer ses propres dettes.

CHAPITRE II : LES MOYENS DE FINANCEMENT

23-03-14

Pourquoi une entreprise a-t-elle des besoins de financement ? C'est que pour exercer une activité une entreprise doit d'abord engager des dépenses bien avant de recevoir des recettes. Il faut donc rechercher quels sont les différents besoins de financement et ensuite s'interroger sur les moyens de satisfaire ces besoins.

I-LES BESOINS DE FINANCEMENT D'UNE ENTREPRISE

Les besoins de financement de l'entreprise sont les investissements et le cycle d'exploitation.

1- Les investissements

Ce sont des dépenses engagées en vue de revenus futurs. Ils peuvent aussi être définis comme l'achat de biens durables.

Selon leur nature, les comptables en distinguent trois catégories :

- les investissements matériels ou corporels
- les investissements incorporels
- les investissements financiers

2- le cycle d'exploitation

C'est l'ensemble des opérations d'approvisionnement, de production et de distribution.

La différence entre le financement nécessaire et le financement obtenu constitue un besoin de financement permanent : c'est le ^ besoin de financement de l'exploitation (BFE) ou besoin en fonds de roulement.

$BFE = \text{actifs d'exploitation} - \text{dettes d'exploitation}$

II-LES SOURCES DE FINANCEMENT DES INVESTISSEMENTS

1- Le capital

a- Définition

Le capital est l'ensemble des ressources durables stables d'une entreprise c'est-à-dire celles qui restent durablement à la disposition de l'entreprise.

b- La formation du capital

La constitution du capital se fait par apports effectués en nature ou en espèces lors de la création d'une société. Le capital constitué lors de la création de l'entreprise peut être augmenté de deux façons possibles :

- en augmentant le nombre d'actionnaires ou d'associés
- en augmentant les apports des associés ou actionnaires existants déjà.

2- l'autofinancement

a- Définition

L'autofinancement est un financement constitué par les bénéfices non distribués dégagés par l'entreprise. Il peut servir à financer les investissements de l'entreprise.

b- Les avantages de l'autofinancement

L'autofinancement constitue une source de financement avantageuse car :

- son coût de collecte est nul
- il évite de recourir au marché financier
- il accroît les capitaux propres
- il augmente la capacité d'emprunt

c- les inconvénients de l'autofinancement

Les inconvénients sont :

- un coût d'opportunité élevé
- possibilité de décourager les associés ou les actionnaires qui peuvent céder leurs titres ou ne pas souscrire à d'éventuelles augmentations du capital.

3- les emprunts à moyen et long terme

a- Définition

L'emprunt est une opération juridique et financière par laquelle un ou plusieurs prêteurs mettent à la disposition de l'emprunteur des fonds en contre partie d'une promesse de remboursement du principal plus des intérêts selon un échéancier défini.

b- Les différents types d'emprunt

-les emprunts obligataires

L'emprunt obligataire est un emprunt à long terme dont le montant est divisé en fractions égales appelées obligations souscrits par plusieurs prêteurs.

-Le crédit bail

C'est un contrat de location assorti d'une option d'achat en fin de période pour le locataire. C'est une forme un peu particulière de financement des investissements.

-Les emprunts bancaires

Ce sont des emprunts obtenus auprès des institutions bancaires et autres institutions financières spécialisées.

4-la cession d'actifs

Pour financer ses investissements, une entreprise peut céder une partie de ses actifs et utiliser les ressources issues de cette cession pour investir.

OK

[Signature]

IV- LES MOYENS DE FINANCEMENT DE L'EXPLOITATION

1- le capital

Une partie du financement de l'exploitation est assurée par les ressources stables appelées fonds de roulement qui doit couvrir le besoin de financement de l'exploitation.

2- Le crédit fournisseur

Le crédit fournisseur est le délai de règlement accordé aux clients après la livraison des marchandises. Une entreprise peut bénéficier de 30 à 90 jours selon les branches d'activités et les produits pour le règlement de la dette. C'est un crédit qui a les avantages suivants :

- obtention facile
- Souplesse de fonctionnement
- automatique

Ses inconvénients sont :

- coût élevé (perte de remises, de réduction...)
- risque de dépendance envers le fournisseur
- risque de réduction du crédit obtenu

3- les crédits bancaires

a-typologie des crédits

-le crédit de campagne : c'est un crédit accordé aux entreprises qui ont une activité saisonnière très marquée avec des décaissements très importants.

~~**-le crédit relais :** c'est un crédit accordé dans l'attente d'une entrée d'argent~~

-le découvert bancaire : elle consiste pour le titulaire d'un compte à pouvoir retirer jusqu'à un certain montant sur celui-ci pendant qu'il n'a plus de provisions.

b- l'escompte bancaire

L'escompte d'un effet de commerce est l'opération par la quelle l'entreprise cède l'effet avant son échéance à sa banque. C'est une opération permettant à l'entreprise de disposer du montant de la créance représentée par l'effet avant sa date d'échéance. Elle s'analyse donc comme un crédit accordé par la banque à l'entreprise.

4-l'affacturage

L'affacturage consiste pour une entreprise à céder ses créances à une société d'affacturage qui se charge de les encaisser à terme et qui prend le risque de non paiement à la place de l'entreprise.

La société d'affacturage procède à une sélection rigoureuse des créances pour minimiser les risques de non paiement et facture ses services à un coût plus élevé que l'escompte bancaire.

CONCLUSION

Plusieurs possibilités s'offrent à une entreprise pour financer aussi bien ses investissements que son cycle d'exploitation. Elles peuvent se compléter lorsque le besoin de financement est grand.

OK

III^{ème} PARTIE : LA FONCTION ADMINISTRATIVE

CHAPITRE I : LES DIFFERENTES FORMES D'ORGANISATIONS DES ENTREPRISES

Le bon fonctionnement de l'entreprise nécessite une répartition des tâches entre les travailleurs ce qui conduit à la division de l'entreprise en différentes fonctions. Les différents rapports entre les différentes fonctions font apparaître des structures ou organigramme des entreprises.

I-LES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE

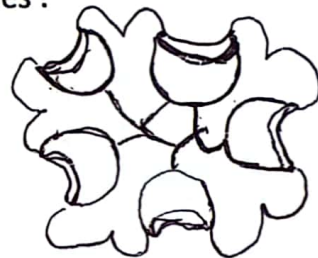
On retrouve généralement dans les entreprises les fonctions suivantes :

1-la fonction de direction

La fonction de direction est généralement le sommet de la hiérarchie dans l'organigramme d'une entreprise. Elle a pour tâches :

- la définition des objectifs généraux
- la coordination des activités de l'entreprise
- le contrôle de l'exécution des tâches

En somme elle pilote l'entreprise.



2-la fonction financière

La fonction financière recherche les ressources financières et les gère. Elle assure aussi le suivi financier des activités de l'entreprise et fournit les informations comptables (bilan, déclaration fiscale...)

3-la fonction sociale ou fonction du personnel

Elle assure la gestion des ressources humaines c'est-à-dire effectue les recrutements, la formation, la rémunération des salariés.

4-la fonction technique ou fonction de production

Elle est chargée de déterminer de nouveaux produits, les méthodes de production ou de fabrication et la mise en œuvre effective de la fabrication.

5-la fonction commerciale

Elle assure l'approvisionnement de l'entreprise et la vente de ses produits.

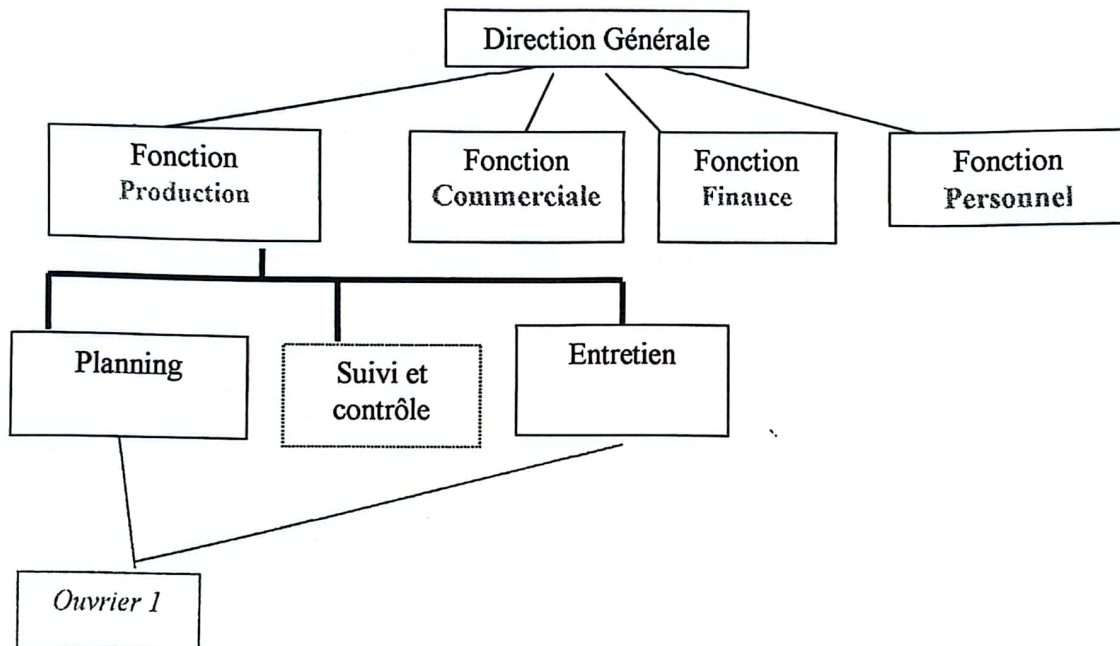
II-LES STRUCTURES DE L'ENTREPRISE

La structure d'une entreprise est son architecture générale, son organigramme, la répartition des tâches, des pouvoirs et des responsabilités au sein de l'entreprise.

Le choix d'une structure se fait en fonction d'éléments tels que la taille de l'entreprise, la technologie, le degré d'innovation.

1. La structure fonctionnelle

L'entreprise est **découpée en grandes fonctions**: production, vente, finance...A la tête de **chaque fonction**, il y a un **spécialiste**. Un salarié peut donc avoir des relations avec plusieurs supérieurs; ce qui peut poser des problèmes de coordination des activités voire constituer une source de conflits entre les fonctions. La coordination devrait être assurée par la Direction Générale.



Cette structure peut convenir à une PME où la prise de décision émane du dirigeant pour l'essentiel ou dans le cas d'une entreprise mono productrice.

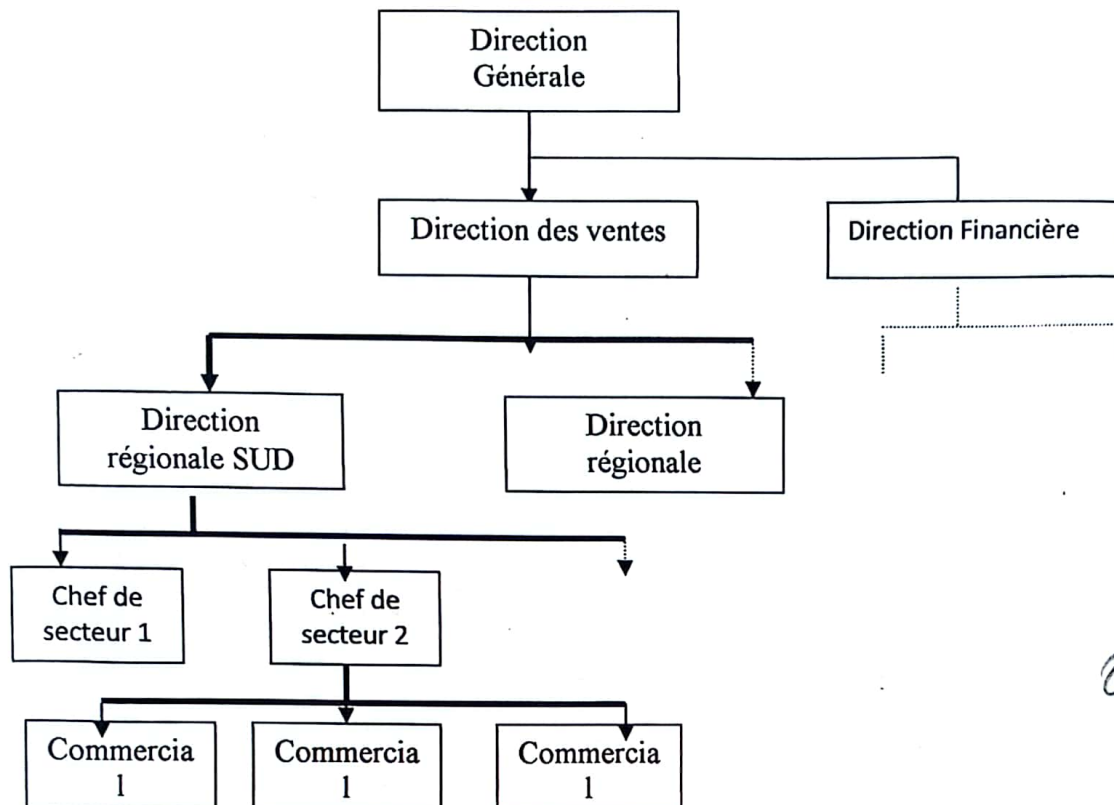
AVANTAGES	INCONVENIENTS
• L'appel à des spécialistes permet de résoudre les problèmes ; fortes compétences • Le DG suit toutes les opérations • Développement de compétences spécialisées à tous les niveaux du management • Economie d'échelle possible dans chaque fonction	• Centralisation forte de la DG qui se retrouve accaparée par des problèmes routiniers • Difficile coordination des activités entre plusieurs fonctions • Faible capacité à s'adapter à des changements • Pluralité de commandement = source de conflit

2 La structure hiérarchique

Cette structure a été proposée par FAYOL, en réaction au modèle taylorien.

Elle repose sur le principe de l'unicité du commandement: chaque salarié ne dépend que d'un seul chef, comme dans l'armée.

Le pouvoir y est exercé de haut vers le bas.



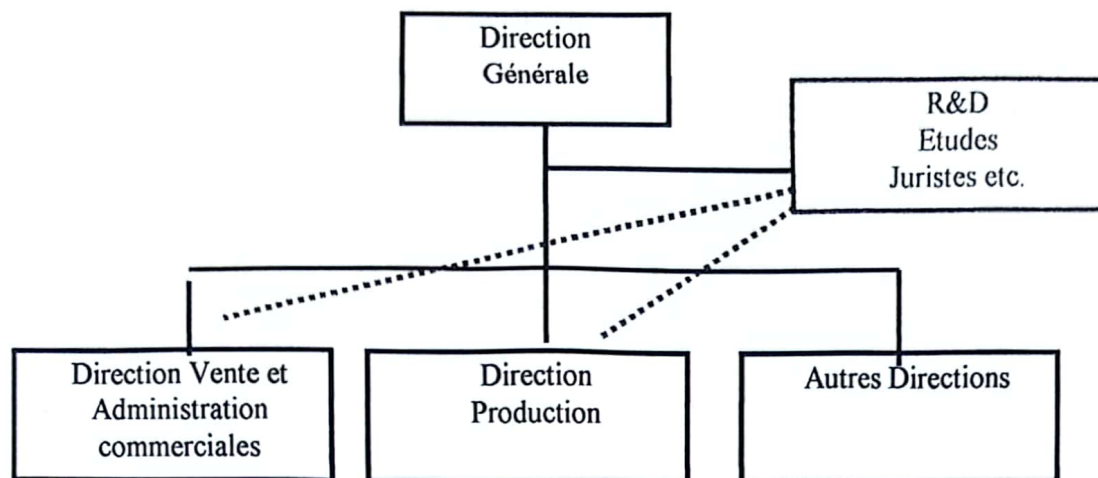
AVANTAGES	INCONVENIENTS
Fonctionnement simple, en appliquant l'unité de commandement Responsabilités claires et définies	Structure très cloisonnée, information peu partagée Coordination complexe entre les lignes hiérarchiques Initiatives brisées, risque de bureaucratie

3 La structure hiérarchico – fonctionnelle (mixte)

Elle a été mise au point dans les années 70 aux USA et s'appelle le plus souvent "staff and line". Elle combine les avantages des deux modèles précédents:

Il y a d'une part des cadres opérationnels qui commandent la ligne hiérarchique (unité de commandement) et d'autre part des chefs fonctionnels, qui sont des spécialistes en position de conseil. Ils proposent des solutions aux chefs hiérarchiques ; ils n'ont pas le pouvoir d'imposer leur solution.

Structure Staff (reflexion) and line (action)



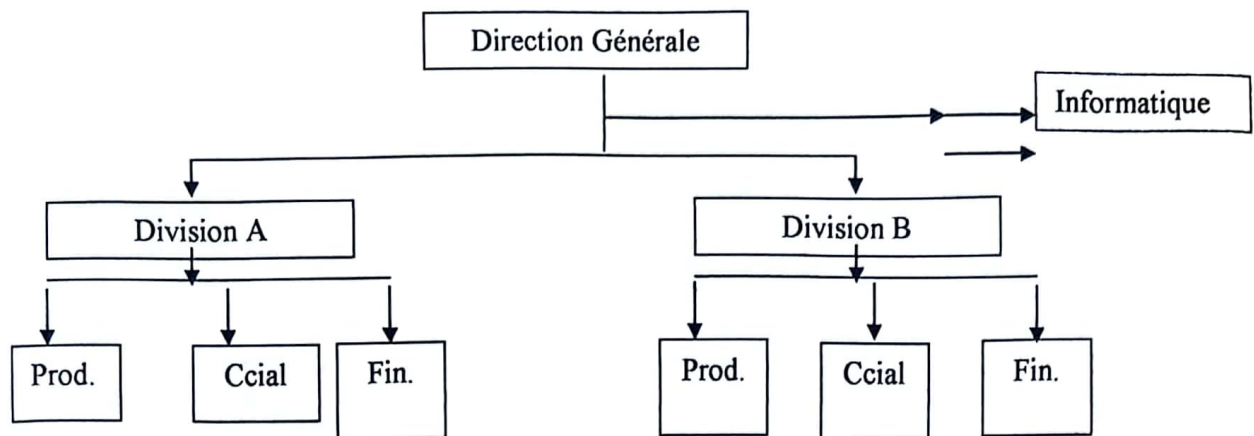
AVANTAGES	INCONVENIENTS
Contribution Des spécialistes et des chefs hiérarchiques aux prises de décision stratégiques du dirigeant	Difficile de faire coopérer des opérationnels et des conseillers. (homme de terrain et homme de bureau) -l'état major de spécialistes augmente les frais de fonctionnement

4 La structure divisionnelle

Alfred Pritchard SLOAN (1875 – 1966) est le créateur de cette structure. (DG de Général Motors)

La structure divisionnelle est basée sur le découpage de l'activité d'une entreprise en sous-ensemble appelés divisions. Généralement ces divisions sont spécialisées par types de produits, clientèles ou zones géographiques. Cette structure permet aux entreprises qui possèdent une activité diversifiée voire complexe de diviser le travail au sein de l'entreprise.

La structure divisionnelle se caractérise par une décentralisation au niveau des décisions et du pouvoir. En effet, la direction générale donne la stratégie d'ensemble et chaque division gère ses responsabilités opérationnelles.



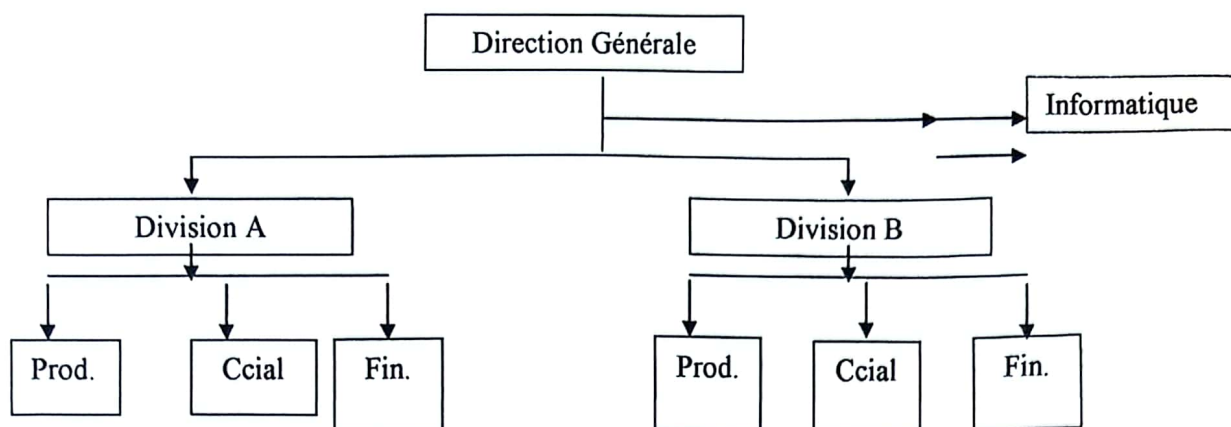
AVANTAGES	INCONVENIENTS
• Structure décentralisée qui facilite la mesure des performances de chaque unité • Structure facilement adaptable (en cas de cession, ou création d'une activité) • Division à taille humaine	• Dispersion des ressources • Coûteuse en raison de la multiplication des services • Concurrence possible entre les divisions, qui ne doit pas être nuisible.

5. La structure matricielle

Début 70, Jay GALBRAITH décrit le principe de fonctionnement de la structure matricielle, qui est une combinaison des structures fonctionnelles et divisionnelle. Chaque salarié dépend à la fois d'un chef de projet (ou chef de produit) et d'un responsable fonctionnel.

Comme il n'y a plus d'unité de commandement, les conflits et tensions doivent être évités par l'importance des communications et la motivation du personnel. C'est une fonction très évolutive; particulièrement adaptée aux entreprises qui peuvent fonctionner par projet.

Pour le personnel, les difficultés de coordination ou le flou autour des responsabilités peuvent être gênantes.



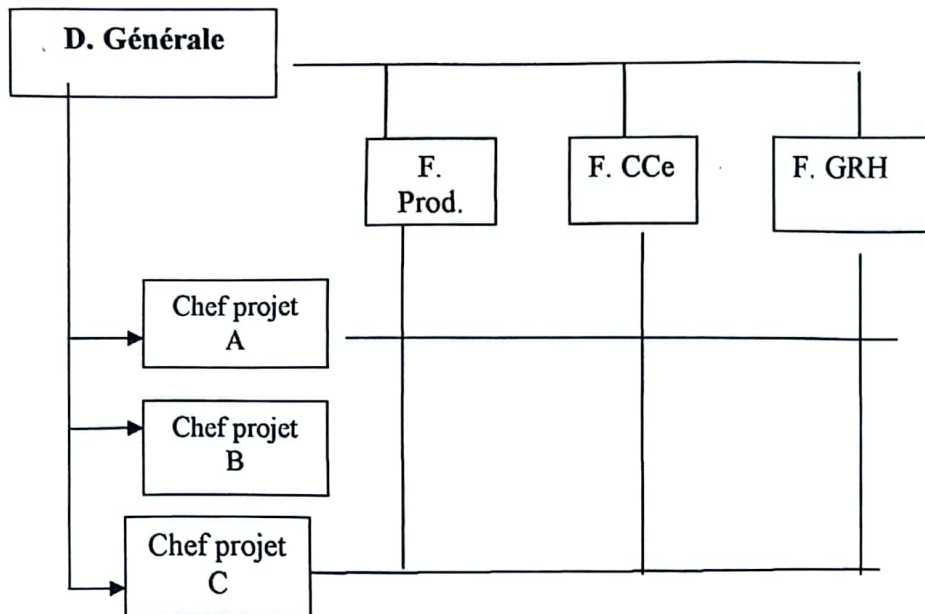
AVANTAGES	INCONVENIENTS
• Structure décentralisée qui facilite la mesure des performances de chaque unité • Structure facilement adaptable (en cas de cession, ou création d'une activité) • Division à taille humaine	• Dispersion des ressources • Coûteuse en raison de la multiplication des services • Concurrence possible entre les divisions, qui ne doit pas être nuisible.

5. La structure matricielle

Début 70, Jay GALBRAITH décrit le principe de fonctionnement de la structure matricielle, qui est une combinaison des structures fonctionnelles et divisionnelle. Chaque salarié dépend à la fois d'un chef de projet (ou chef de produit) et d'un responsable fonctionnel.

Comme il n'y a plus d'unité de commandement, les conflits et tensions doivent être évités par l'importance des communications et la motivation du personnel. C'est une fonction très évolutive; particulièrement adaptée aux entreprises qui peuvent fonctionner par projet.

Pour le personnel, les difficultés de coordination ou le flou autour des responsabilités peuvent être gênantes.



AVANTAGES	INCONVENIENTS
• Chaque salarié profite des compétences de 2 responsables • Favorise le développement de nouveaux projets • Communication transversale forte, information partagée	• Dualité de commandement, qui exige beaucoup de concertation • Risque d'une certaine lenteur dans la prise de décision

Conclusion

Le fonctionnement d'une entreprise est basé sur une meilleure répartition des tâches, des pouvoirs et des responsabilités au sein de la structure. Cette structure est choisie par les dirigeants en tenant compte de la stratégie, de la taille de l'entreprise.

bevoire CHAP I, II et III

CHAPITRE II : LA DIRECTION GENERALE

La direction générale est un élément essentiel dans l'organisation structurelle et fonctionnelle d'une entreprise. Les tâches de direction, leur évolution, les niveaux de décision sont autant d'éléments auxquels il faut s'intéresser pour mieux comprendre la fonction de direction.

I-LE PROCESSUS DE DIRECTION

Le processus de direction est un processus qui comprend l'ensemble des tâches à exécuter pour un meilleur pilotage de l'entreprise. Ainsi pour mieux piloter l'entreprise, la direction générale doit :

1-rassembler les informations

La direction doit rassembler toutes les informations internes et externes nécessaires à l'entreprise. Les informations internes peuvent être relatives aux finances, au personnel, à la production...

Les informations externes sont liées à l'environnement c'est-à-dire la concurrence, les politiques fiscales, la conjoncture économique....

2-traiter les informations

Le traitement des informations consiste à analyser, interpréter, trier, vérifier, codifier, ranger par catégories les différentes informations reçues.

3-prendre une décision

Prendre une décision consiste à choisir des actions à mener et les moyens à utiliser en vue d'atteindre un ou plusieurs objectifs fixés. La prise de décision tient compte des informations en possession des décideurs.

4-contrôler l'exécution de la décision

Une décision prise doit être mise en exécution et cette mise en exécution mérite un suivi, un contrôle pour s'assurer de son bon déroulement.

La mise en œuvre de toutes ces décisions vise à avoir une meilleure coordination des activités de l'entreprise, un meilleur pilotage. Les décisions prises se situent à plusieurs niveaux.

II-LES NIVEAUX DE DECISION

14-06-2014 La classification la plus connue en matière de décision est celle d'Harry Igor Ansoff qui distingue trois catégories de décisions :

1-les décisions stratégiques

Ce sont des décisions par lesquelles l'entreprise choisit ses objectifs de développement. Elles portent sur le long terme.

2-les décisions administratives ou tactiques

Elles portent sur les moyens à mettre en œuvre en fonction de la répartition des tâches et l'autorité.

3-les décisions opérationnelles

Ce sont des décisions d'exploitation, de gestion courante et qui visent la mise en œuvre des autres types de décisions.

III-L'EVOLUTION DES TACHES DE LA DIRECTION GENERALE**1-la structure centralisée**

La direction générale assure le pilotage de l'entreprise. Cette fonction de direction était assurée dans un cadre très centralisé et hiérarchisé. Une structure centralisée est une structure au sein de laquelle le pouvoir de décision est aux mains d'un groupe de personnes ou se situe en un point de la structure. C'est une structure avec une seule unité de décision, de commandement.

2-l'arrivée des managers

De plus en plus de nouveaux types de dirigeants (managers) professionnels arrivent dans les directions des entreprises avec de nouvelles formes d'organisations qui allègent les tâches des directions générales. Cet allègement des tâches se fait de plusieurs façons :

-la délégation de pouvoir

Elle consiste à confier à un subordonné une mission précise ainsi que les moyens pour la réaliser. Il s'agit d'un transfert d'exercice du pouvoir mais c'est le décideur qui est toujours le seul détenteur du pouvoir de décision.

-la décentralisation

Elle consiste à répartir le pouvoir de décision entre plusieurs personnes. La décentralisation suppose donc que les services ou les personnes d'une structure décentralisée disposent d'une réelle autonomie de décision vis à vis de la hiérarchie.

-la direction par objectif (DPO)

La direction par objectif consiste à donner aux subordonnés des objectifs à atteindre et non des tâches à accomplir. Les méthodes ou les moyens à utiliser

pour atteindre les objectifs fixés sont laissés à l'appréciation des travailleurs tout en restant dans le cadre de l'entreprise.

Conclusion

Une entreprise est composée de plusieurs fonctions ou directions parmi lesquelles la fonction de Direction Générale. Elément essentiel de l'entreprise, la direction générale assure le pilotage de celle-ci. Cette fonction se déroule soit dans un cadre centralisé soit dans un cadre décentralisé.

CHAPITRE III : LES SERVICES ADMINISTRATIFS AUXILIAIRES

Plusieurs fonctions ou services cohabitent et se complètent au sein d'une entreprise. Après la direction générale, nous allons nous intéresser à la direction du personnel dans ses tâches quotidiennes, son évolution et les différents services qui la composent.

I-LA DIRECTION DU PERSONNEL

1- Les rôles de la direction du personnel

La gestion du personnel consiste essentiellement à :

- l'application des textes réglementant le travail notamment le code du travail, la convention collective, les règlements intérieurs, les accords d'établissements, les statuts spéciaux du personnel....
- la tenue et le traitement de documents administratifs divers tels que les actes de naissances, de mariage ou de divorce, les documents de décoration....
- la tenue des documents relatifs à la sécurité sociale (déclaration d'embauche, déclaration des accidents de travail ou maladies professionnelles...)
- la tenue des documents relatifs aux impôts (impôts sur salaire)
- les relations avec les services administratifs du travail :
 - *l'agence nationale pour l'emploi
 - *l'inspection du travail

2-l'évolution de la place de la direction du personnel

a- le rattachement à la direction générale

La direction du personnel n'était qu'un simple service de la direction générale appelé service du personnel.

b- l'autonomie de la fonction

Le service du personnel de la direction générale bénéficiera d'une certaine autonomie avec les modifications qui se sont opérées dans l'environnement des entreprises.

c- l'éclatement des services

Le service du personnel de la direction générale, deviendra à partir des années 80, une direction indépendante de la direction générale. Elle est désormais la direction des ressources humaines. Cet éclatement des services s'explique par plusieurs facteurs qui sont d'ordre économique, technologiques, psychosociologique...

Cette nouvelle direction du personnel aura à son sein plusieurs services.

II-L'ORGANISATION INTRENE DE LA DIRECTION DU PERSONNEL

Au sein de la direction du personnel nous pouvons avoir les services suivants :

- le servie d'embauche : il est chargé du recrutement des salariés.
- le service paie : chargé de la tenue des documents de paie et de leur mise à jour
- le service sécurité : chargé d'informer et de former les salariés sur les dispositions sécuritaires de l'entreprise.
- le service social : chargé du soutien psychologique et financier des salariés
- le service médical : il gère les accidentés de travail et les maladies des travailleurs
- le service de la formation : il gère les programmes de formation des salariés ainsi que les programmes de stage.

CONCLUSION

Le bon fonctionnement d'une entreprise nécessite l'existence de services rattachés à la direction générale. Ces différents services dans l'exécution de leurs tâches aident la direction générale à atteindre les objectifs fixés.

IV^{ème} PARTIE : LA FONCTION TECHNIQUE**CHAPITRE I : LES FORMES DE PRODUCTION**

La production en tant que création de biens et services a plusieurs objectifs et pour les atteindre plusieurs politiques de production sont mises en œuvre. Les étapes du processus de production constituent aussi des problèmes auxquels il faut s'intéresser pour mieux comprendre cette activité.

I-LES OBJECTIFS DU SYSTEME DE PRODUCTION

En produisant un bien ou un service, une entreprise cherche à satisfaire les besoins de ses clients mais aussi elle-même ses besoins qui constituent un ensemble d'objectifs à atteindre. Ces objectifs sont :

1- La qualité

Les produits fabriqués doivent être adaptés aux besoins des consommateurs et conformes aux spécifications du bureau des études. La qualité est donc la capacité d'un produit à satisfaire les besoins des consommateurs.

2- Le délai

Le délai est une date butoir, limite avant laquelle une action doit être exécutée. Une entreprise doit respecter les délais de production, de manutention, de contrôle qualité...

3- Le coût de production

Le coût de production d'une entreprise est l'ensemble des dépenses engagées par l'entreprise pour produire un bien. L'entreprise doit agir de sorte que son coût de production puisse lui permettre de dégager une marge sur le prix de vente et avoir une compétitivité de ses produits.

4- La flexibilité

C'est la capacité du système de production à s'adapter à l'évolution du marché, tant du point de vue qualitatif que quantitatif.

Pour atteindre ces objectifs plusieurs politiques de production se présentent à l'entreprise.

II-LES POLITIQUES DE PRODUCTION

1- La production unitaire

Elle consiste à produire un bien en un seul exemplaire, un exemplaire unique.

Exemple : un bateau de croisière (TITANIC), fusée

2- La production en série

Elle consiste à produire des biens identiques en grand nombre.

Exemple : voitures, portables, chaussures,.....

3- La production en continue

Ici il n'est pas possible de distinguer les différentes étapes de la production.

Exemple : une raffinerie de pétrole....

4- La production discontinue ou par lots

Ici la production peut être décomposée en différentes étapes ou phases donnant pour chaque étape un produit semi-fini.

Exemple : production de voiture, (production de pneus, production de moteurs, production de chancis....)

5- La production sur commande

Elle consiste à produire un bien suite à la demande d'un client.

6- La production pour le stock

Ici les biens sont produits en grand nombre pour être stockés et écoulés au fur et à mesure.

7- La production mixte

Elle consiste à faire cohabiter au moins deux politiques de production dans une entreprise.

III-LES ETAPES DU PROCESSUS DE PRODUCTION

1- Achats

A ce stade, l'entreprise fait son approvisionnement c'est-à-dire achète ses matières premières pour constituer des stocks.

2- L'usinage des pièces

Il s'agit ici de fabriquer des produits semi- finis.

3- Montages des sous ensembles

Les produits semi-finis seront assemblés, montés pour obtenir le produit fini.

4- Le conditionnement des produits

A cette étape, le produit fini est « emballé » pour le conserver ou le protéger mais aussi pour des raisons esthétiques ou commerciales.

CONCLUSION

En somme la production est une activité qui vise plusieurs objectifs et constituées de plusieurs étapes. Son organisation et sa mise en application font apparaître différentes formes de cette activité.

CHAPITRE II : LES SERVICES DE PRODUCTION

L'organisation de la production dans une entreprise est exécutée par plusieurs services. Cette organisation met en œuvre aussi les contrôles de production.

I-LES SERVICES DE LA PRODUCTION ET LEURS FONCTIONS

1- le bureau des études

Son rôle est de concevoir et de mettre au point de nouveaux produits ou d'améliorer les produits déjà existants. Il est appelé à répondre à la question suivante : « que produire ? »

2- le bureau des méthodes

Le bureau des méthodes a pour rôle de préciser comment réaliser le produit, quelle machine utiliser, en combien de temps peut se faire la production. Il organise donc la production en évitant les erreurs, les hésitations et les pertes de temps. Il est donc appelé à répondre à la question suivante : « comment produire ? »

3- le bureau d'ordonnancement et de lancement

Son rôle est de définir ou et à quel moment les tâches doivent être réalisées. Il déclenche le processus de production et suit son déroulement. Il est appelé à répondre à la question suivante : « quand produire ? »

Pour s'assurer du bon déroulement du processus de production plusieurs contrôles sont mis en œuvre.

II-LES CONTROLES DE PRODUCTION

Les contrôles de production sont nombreux et visent plusieurs objectifs.

Nature du contrôle	Rôles du contrôle : objectifs	Service responsable du contrôle
Contrôle d'avancement	Respecter les délais	Bureau d'ordonnancement
Contrôle de qualité	Eliminer ou faire retraiter les articles non conformes	Les cercles de qualité Les exécutants eux-mêmes
Contrôle de productivité	Surveiller les rendements	Les ateliers de production
Contrôle de gestion	Evaluer les coûts ; dégager les écarts entre les prévisions et les réalisations ; calculer les marges	-contrôle de gestion -comptabilité analytique -service du budget

CONCLUSION

Les différents services de la production ont des rôles complémentaires pour aboutir à la fabrication ou production d'un bien.

CHAPITRE III : L'ORGANISATION DU TRAVAIL ET SON EVOLUTION

Après la révolution industrielle, des progrès sont enregistrés dans l'industrie. Les entreprises évoluent progressivement au cours du 19^e siècle d'un mode de production artisanal vers un mode de production industriel dans lequel il apparaît de plus en plus difficile à un ouvrier de maîtriser l'ensemble des opérations liées à la production d'un bien ou d'un service. Le besoin d'organiser le travail se fait donc sentir.

I-L'ORGANISATION SCIENTIFIQUE DU TRAVAIL (OST)

1- définition

L'OST est un ensemble de règles et de méthodes destinées à rationaliser le travail d'un individu ou d'un service.

2- Les enjeux ou objectifs de l'OST

Elle vise de façon générale les objectifs suivants :

- une meilleure efficacité des ressources humaines et matérielles (réalisation des gains de productivité, minimisation des coûts, éviter le gaspillage...)
- une satisfaction maximale du personnel, des clients, des actionnaires (travail moins pénible, accroissement des revenus, produit et service de bonne qualité, profit maximum...)

3- les principes de l'OST

L'OST est fondée sur quatre principes essentiels :

- la **parcellisation des tâches** : elle consiste à diviser en tâches simples chaque étape de la production. On a donc une succession de tâches, un travail à la chaîne.
- la **spécialisation des tâches** : elle consiste à attribuer à chaque ouvrier une tâche à exécuter de façon répétitive.
- la **séparation des tâches de conception, d'exécution et de contrôle**.
- une **politique salariale stimulante** : elle consiste à fonder la rémunération des salariés sur un critère de productivité de rendement. On parle de salaire aux pièces.

4- les limites de l'OST

Les limites de l'OST sont diverses :

- les **limites sociales** : la seule motivation des salariés est le salaire. Ce critère de motivation sera remis en cause à cause de la parcellisation des tâches. Le taux d'absentéisme augmente donc régulièrement au fur et à mesure que l'exerce

CHAPITRE III : L'ORGANISATION DU TRAVAIL ET SON EVOLUTION

Après la révolution industrielle, des progrès sont enregistrés dans l'industrie. Les entreprises évoluent progressivement au cours du 19^e siècle d'un mode de production artisanal vers un mode de production industriel dans lequel il apparaît de plus en plus difficile à un ouvrier de maîtriser l'ensemble des opérations liées à la production d'un bien ou d'un service. Le besoin d'organiser le travail se fait donc sentir.

I-L'ORGANISATION SCIENTIFIQUE DU TRAVAIL (OST)

1- définition

L'OST est un ensemble de règles et de méthodes destinées à rationaliser le travail d'un individu ou d'un service.

2- Les enjeux ou objectifs de l'OST

Elle vise de façon générale les objectifs suivants :

- une meilleure efficacité des ressources humaines et matérielles (réalisation des gains de productivité, minimisation des coûts, éviter le gaspillage...)
- une satisfaction maximale du personnel, des clients, des actionnaires (travail moins pénible, accroissement des revenus, produit et service de bonne qualité, profit maximum...)

3- les principes de l'OST

L'OST est fondée sur quatre principes essentiels :

- la **parcellisation des tâches** : elle consiste à diviser en tâches simples chaque étape de la production. On a donc une succession de tâches, un travail à la chaîne.
- la **spécialisation des tâches** : elle consiste à attribuer à chaque ouvrier une tâche à exécuter de façon répétitive.
- la **séparation des tâches de conception, d'exécution et de contrôle**.
- une **politique salariale stimulante** : elle consiste à fonder la rémunération des salariés sur un critère de productivité de rendement. On parle de salaire aux pièces.

4- les limites de l'OST

Les limites de l'OST sont diverses :

- les **limites sociales** : la seule motivation des salariés est le salaire. Ce critère de motivation sera remis en cause à cause de la parcellisation des tâches. Le taux d'absentéisme augmente donc régulièrement au fur et à mesure que l'exerce

de nouveaux gains de productivité se traduisent par une augmentation des cadences de production.

-la limite technologique : la division du travail (travail à la chaîne) et la standardisation des produits ne permettent pas une différenciation de la production.

-les limites économiques : la production globale tend à se plafonner suite d'une part à la baisse de motivation du personnel, à la qualité moyenne des biens économiques produits d'autre part et en fin à la saturation des principaux marchés de consommation de masse

II-LES TRANSFORMATIONS DES CONDITIONS DE TRAVAIL

Le salaire, seul critère de motivation du personnel ne suffit plus ainsi d'autres voies sont exploitées.

1-la notion de condition de travail

Les conditions de travail désignent d'une manière générale l'environnement dans lequel les employés vivent sur leur lieu de travail. Elles comprennent la pénibilité et les risques du travail effectué ainsi que l'environnement du travail (bruit, chaleur, exposition à des substances toxiques....)

2-les améliorations des conditions de travail

Les améliorations entreprises sont :

-l'adaptation du poste à l'homme : l'ergonomie

L'ergonomie consiste à adapter le travail, les outils et l'environnement à l'homme et non l'inverse. L'ergonomie est une science et en tant que telle constitue l'ensemble des connaissances scientifiques relatives à l'homme et nécessaires pour concevoir des outils, des machines et des dispositifs qui puissent être utilisés avec le maximum de confort de sécurité et d'efficacité.

-l'aménagement de l'environnement du poste :

Il consiste à réduire ou supprimer tout ce qui peut porter atteinte à la sécurité physique ou gêner le bon déroulement de la tâche à exécuter.

3-les formes d'organisation du travail nées de la remise en cause de l'OST

Des propositions de nouvelles formes d'organisation ont été faites à la suite de la contestation de l'OST. Elles sont :

-la rotation des postes

Elle consiste à faire passer le salarié par différents postes au cours de la journée. Mais cela nécessite souvent une polyvalence des salariés.

-l'enrichissement des tâches

Le salarié n'est pas limité à des tâches de pure exécution seulement. A celles-ci sont associées des travaux de conception et de contrôle.

L'enrichissement des tâches consiste donc à associer à une tâche de base des activités annexes demandant des connaissances d'un niveau plus élevé.

L'enrichissement des tâches suppose un personnel bien formé, polyvalent, compétent et qui accepte des responsabilités.

CONCLUSION

L'organisation du travail dans un souci d'efficacité et de productivité des ouvriers a mis en œuvre le travail à la chaîne avec comme seul moyen de motivation du travailleur le salaire. Elle a été critiquée et aujourd'hui d'autres moyens de motivation du personnel sont proposés.