

(Entreprise)

Déf: C'est une unité complexe qui réagit à une dimension:

économique, humaine, sociale

Acteur économique

création
d'emplois

création
des richesses

L'entreprise est une:

- unité de **production**
- " " **répartition**
- " " **dépense**
- " **marchande**

Production

transforme les intrants en B et S
B: produits (biens) matériels
S: services (produits immatériels)

* 3 secteurs d'activités

- primaire: naturel (pêche, agri)
- 2ndaire: industriel (transformation)
- Tertiaire: services (tourisme)

Réalité humaine

Un groupe humain qui contribue à la réalisation des obj stratégiques.

Le groupe humain:

- copère de la concep à la distrib selon une structure définie
- est indispensable pour gérer le travail.

L'identité de l'entreprise est:

- le fait de faire converger les compétences individuelles vers le m but.
- l'eff se révèle dans la culture et les projets de l'entreprise.

Réalité sociale

Influence la société et l'environnement

favorablement
création
d'emplois ~

défavorablement
pollution,
accidents...

Marchande

efficace = atteindre les obj fixés + efficiente = optimisation des ressources

Dépense

Consomme et investit afin de mener à bien le processus de production

Répartition

Partage de la VA

personnel
état

Organismes sociaux, prêteurs...

L'entreprise elle-même

VA = valeur ajoutée

VA = richesse créée = production - consommations intermédiaires

1 Bien économique

"

2 Bien utile et rare

(Marché) = Cadre institutionnel des échanges

Déf du marché :

C'est le lieu (réel / fictif) où la demande et l'offre d'une marchandise se rencontrent et donnent naissance à des flux d'échange

→ Concret = endroit où se rencontre le vendeur et l'acheteur et s'échangent produits contre argent
Ex : Bourse de poisson

l'étude du marché :

C'est le domaine privilégié de la microéconomie qui analyse le comportement des principaux agents économiques, et postule que c'est l'agrégation de leurs comportements qui forme l'économie. Les agents éco sont rationnels et évoluent dans l'économie de marché régulée par la variation de prix.

→ Abstrait = Pas de rencontre physique.
Ex : Marché de change

Comportements des agents éco :

du producteur

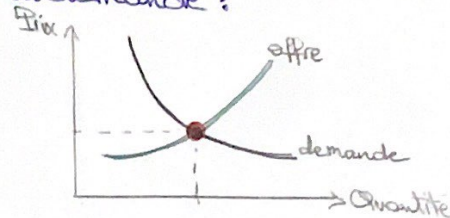
- * Maximisation du profit
- * fonction d'offre

du consommateur

- * Budget et utilité
- * fonction de demande
- en fct du revenu
- en fct du prix

l'équilibre du marché

Il résulte de la confrontation de l'offre et la demande :



Types de marchés :

- Marché de biens/services ⇒ Prix
- " de travail ⇒ Salaire

- Marché de capitaux ⇒ Bourses
- Marché de change ⇒ Taux de change

La culture

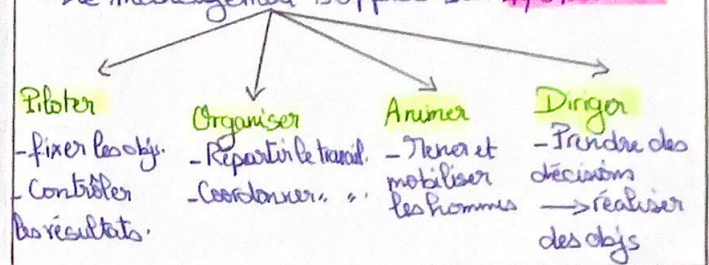
- * La culture de l'entreprise est son âme
- * " " " " est l'ensemble des **normes, valeurs et modes de pensées** qui marquent le comportement des employés à tous les niveaux, et portant l'image de l'Entreprise
- * La culture est donc une question de **valeurs communes** et de l'action menée et orientée vers un obj.
- * La **fusion** d'une **culture ouvrière** et **des intérêts de l'entreprise** est la véritable culture d'entreprise.

Les biens

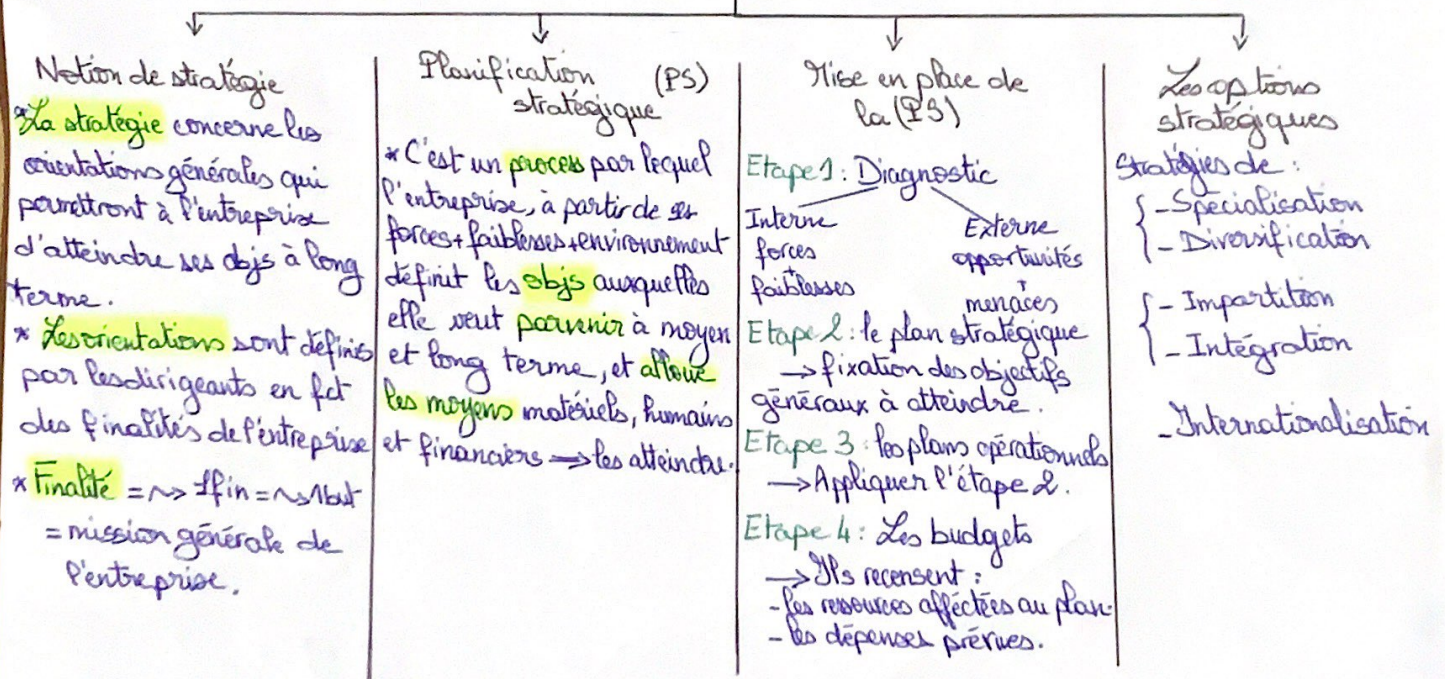
- Un bien est un ensemble d'objets qui permettent de satisfaire des besoins **auxquels** sont utilisés pour produire d'autres biens.
- * Biens d'équipement : machines, bâtiments...
 - * Biens intermédiaires : Prod semi-finaux, Matière 1^{ère}
 - * " finaux : de consommation finale.

Le management

- * Management ← "to manage" : diriger, manœuvrer, manier... etc
- * Le management est le fait de **passer** ce que l'on veut que le personnel fasse et **valoir** à ce qu'il le fasse de la meilleure manière + moindre coût.
- * Le management s'appuie sur **4 fonctions**



(Stratégie de l'entreprise)



Définitions des options stratégiques

Spécialisation : L'entreprise se spécialise lorsqu'elle concentre ses moyens matériels, humains sur un seul domaine d'activité, c'est un seul métier.
Cette stratégie repose sur la maîtrise d'un savoir faire.

Diversification : Lorsque l'entreprise entre dans un nouveau domaine d'activité en augmentant le N de produits qu'elle propose ou en s'attaquant à des nouveaux marchés.

Impartition : Mise en place des stratégies d'affiliations (associations).
Les entreprises se regroupent en conservant une relative indépendance
→ actions communes
Elles sont liées par des contrats :
* Franchise * Concession * Sous-traitance * Cession de licence

Intégration : Pour les entreprises dont les activités sont complémentaires.
Elles se regroupent en faisant perdre à l'une d'elles l'autonomie.
* Fusion * Fusion-Absorption * Scission

Internationalisation : Lorsque l'entreprise développe son activité au delà de son territoire national.
→ Stratégie de croissance au delà du marché national de l'entreprise.

Demande

Loi de la demande

prix bas \rightarrow Demande élevée

Exceptions:

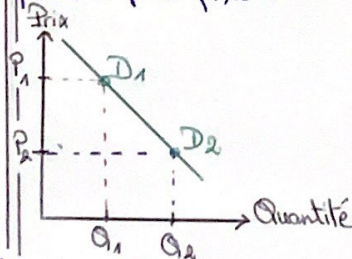
- Produits de luxe
- Les situations spéculatives
- Les biens inférieurs.

* La courbe d'Engel:

- Elle dépend de la nature économique du bien
- Décrit les relations entre la consommation et le revenu
- L'impact de la variation de la consommation sur le revenu dépend du type du bien:
 - * bien supérieur.
 - * " normal.
 - * " inférieur.

Fonction de la demande

La relation entre le prix unitaire d'un bien et la quantité que le consommateur est prêt à acheter pour le prix fixé.



\Rightarrow fonction décroissante

Les élasticités de la demande

$$Q_x = f(P_x, P_y, R) \text{ fct de demande d'un bien } x$$

L'élasticité est l'indicateur qui déterminera le degré de réaction de la demande à la suite de modification d'une des variables explicatives.

* Biens inférieurs: Effet revenu < 0

\rightarrow prix \leftrightarrow consommation

* Biens moyens: Effet revenu > 0

\rightarrow prix \leftrightarrow consom (proportionnel)

* Biens supérieurs: Effet revenu > 0

\rightarrow prix \leftrightarrow consom (plus rapide)

Elasticité de la demande % prix:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

* $E_p < 1$: non élastique

* $E_p > 1$: élastique

* $E_p = 1$: unitaire

Elasticité de la demande % revenu:

$$E_R = \frac{\Delta Q}{\Delta R} \times \frac{R}{Q}$$

* $E_R < 0$: biens normaux

* $0 < E_R < 1$: " normaux

* $E_R > 1$: " supérieurs

Marketing

* SAV = service après vente

Def: C'est l'ensemble des méthodes et des moyens mis en œuvre pour satisfaire les besoins des consommateurs, son but est d'analyser ses besoins et de les influencer pour adapter l'offre et développer les ventes.
Il permet à l'entreprise de: - Se différencier - Valoriser et placer son offre de P&S à destination des cibles les + pertinentes

Marketing Stratégique (MS)	Marketing Opérationnel (MO)
définit le "quoi" ?	définit le "Comment" ?
→ fixer les objectifs marketing pour le développ des marchés de l'entreprise en s'appuyant sur les résultats d'études et d'analyses.	→ permet de mettre en œuvre l'ensemble des étapes nécessaires pour atteindre les obj fixés par le MS. C'est la prise de relais
<p>Etapes:</p> <p>① Diagnostic du marché: analyse interne / externe <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> détermination des forces et faiblesses environnement de l'entreprise </div> </p> <p>② SWOT: S → strengths W → weaknesses O → opportunités T → threats </p> <p>③ Plan stratégique: définir les objectifs chiffrés à moyen et long termes → Ciblage des marchés en totalité ou en partie</p> <p>④ Positionnement de l'entreprise: l'image voulue pour cette dernière (prix, style...) attentes du public cible</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>atouts potentiels du produit</p> <p>positionnement des concurrents</p> </div> </div>	<p>Etapes: 4P Marketing (MS & MO)</p> <p>① Product: la politique de produit doit définir les caract suivants: - Niveau de qualité - Contenu - Design - SAV</p> <p>② Price: Doit tenir en compte les contraintes internes / externes: (- Prix de revient - Positionnement) (- Concurrence - Frais transport...) Doit tenir en compte aussi: - des volumes - conditions de vente - de l'approche commerciale et financière</p> <p>③ Place: moyens dont dispose l'entrep pour commercialiser → canaux de distribution (direct, court, long) Une fois le produit prêt → choix du canal Canal long → taux de marge faible</p> <p>④ Promotion: adapter les moyens de communication pour mettre le produit sur le marché → obj: Faire connaître le produit * 1 produit * 1 marque * 1 entreprise Ex: si la comp pub veut attirer le consomm → prod, la promotion des ventes → amener le prod → consomm.</p>

(L'audit)

Def : Auditer \approx Ecouter, Entendre
L'audit est un jugement / appréciation de la réalité par un professionnel sur la base d'une démarche méthodologique par référence à des normes.

La réalité
auditée :

- Une organisation
- Une information
- Une procédure
- Des états financiers

L'audit peut viser des objets définis par le commanditaire de la mission.

Audit ↓ stratégique

→ Vise la direction, le système mis en place et la stratégie menée par cette dernière pour définir et piloter l'entreprise

⇒ Il porte sur le plan de développement et la politique générale.

Audit ↓ opérationnel

→ Vise l'examen de la façon dont l'entreprise, ou certaines de ses entités, obtiennent, allouent, et consomment les ressources nécessaires à la réalisation des objectifs précis par rapport aux objectifs initialement fixés.

⇒ Il porte sur l'efficacité de la traduction du plan stratégique en actions, Audit d'efficacité

Fin ☺