

Ecole préparatoire en sciences et techniques d'Oran

ECONOMIE GENERALE

EXAMEN SYNTHESE 2

NOM :

PRENOM :

GROUPE :

NOTE

Important : Veuillez répondre dans le cadre qui est réservé à chaque question

## 1. Quelles sont les différentes composantes de la structure dans une organisation selon Mintzberg ?

1) Le **centre opérationnel** : les employés qui produisent les biens et les services

2) Les **cadres intermédiaires** : ceux qui font le pont entre le centre opérationnel et le sommet stratégique.

3) Le **sommet stratégique** hauts dirigeants et conseillers techniques

4) La **technostructure** : analystes qui ont pour tâche de concevoir des systèmes afin d'améliorer la gestion

5) Le **personnel de soutien** : ceux qui offrent un soutien indirect (conseil juridique, relations publiques, et autres)

## 2. Comment Michael Porter définit-il la stratégie d'une entreprise ?

Comme « la création d'une position unique et valorisante impliquant un ensemble différent d'activités ». Cette définition met l'accent sur quelque chose d'unique et par conséquent d'original. Il ne s'agit pas tant de faire mieux que la concurrence mais de faire quelque chose qui soit de nature différente afin de pouvoir disposer d'un avantage unique qui seul peut donner un avantage concurrentiel durable.

### 3. Porter démontre qu'il y a cinq forces qui déterminent une position concurrentielle de l'entreprise : Expliquez

a.	Nouveaux entrants potentiels : sont des entreprises œuvrant dans d'autres secteurs et qui menacent d'entrer dans le secteur considéré soit en répondant au besoin des clients, ou pouvoir accéder aux circuits de distribution ou encore par la politique.
b.	Les offreurs de produits de substitutions : sont des entreprises en activité sur d'autres secteurs qui, à l'occasion d'une innovation, offrent un nouveau produit répondant au besoin des clients du secteur. L'apparition de ce type de concurrent peut être dû à la maturité de l'industrie ou encore l'absence de différenciation des produits dans le secteur.
c.	Les fournisseurs : il faut caractériser leur pouvoir de négociation, c'est-à-dire imposer leurs conditions à un marché en termes de coût ou de qualité (un faible nombre de fournisseurs des produits différenciés sont des facteurs qui accroissent leur pouvoir).
d.	Les clients : l'influence des clients sur un marché se manifeste à travers leur capacité à négocier, leur influence sur le prix et les conditions de vente qui déterminent la rentabilité du marché. Le niveau de concentration des clients leur accorde plus ou moins le pouvoir.
e.	Les concurrents : luttent au sein du secteur pour accroître ou simplement maintenir leur position.

### 4. Pour Michael Porter Quels sont les possibilités qui existent pour qu'une firme puisse posséder un avantage concurrentiel :

<b>LA DIFFERENCIATION</b> La stratégie de différenciation vise à obtenir un avantage concurrentiel en proposant un produit ou service à haute valeur ajoutée à une cible large, avec des volumes faibles mais de fortes marges.
<b>LA DOMINATION PAR LES COÛTS</b> La stratégie de domination par les coûts vise à obtenir un avantage concurrentiel en proposant un produit à faible coût à une cible stratégique large, avec de faibles marges mais des volumes conséquents.
<b>LA FOCALISATION</b> La stratégie de focalisation vise à obtenir un avantage en proposant un produit à une cible stratégique restreinte, en adoptant une chaîne de valeur "sur mesure" par rapport aux attentes de la cible

Durée : une heure trente minutes