



НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

**ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ
С ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА:
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОД**

Издательство НУА

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

**ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ
С ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА:
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОД**

Для студентов V курса факультета «Референт-переводчик»,
обучающихся по специальности 8.02030304 и 7.02030304 –
Филология, Перевод

Харьков
Издательство НУА
2014

УДК 811.133.1'255.2:651(075.8)

ББК 81.471.1-923.7

П27

*Утверждено на заседании кафедры
теории и практики перевода
Народной украинской академии
Протокол № 13 от 02.06.2014*

Автор-составитель *Д. И. Панченко*

Рецензент *П. В. Джандоева*

Перекладацький практикум являє собою курс сучасного економічного перекладу, що відображає стилістичні, лексичні та граматичні особливості французької мови. Складається з чотирьох розділів, тематичного словника та списку рекомендованої літератури. Для перевірки результату засвоєння знань наводяться різні види вправ. Лексичний мінімум відповідає вимогам до знань студентів, що передбачено програмою мовних факультетів.

Рекомендується як для використання на заняттях з практики перекладу з французької мови, так і для самостійної роботи студентів.

П27 **Переводческий** практикум с французского языка : экономический перевод : для студентов 5 курса фак. «Референт-переводчик», обучающихся по специальности 8.02030304 и 7.02030304 – Филология, Перевод / Нар. укр. акад., [каф. теории и практики перевода ; авт.-сост. Д. И. Панченко]. – Харьков : Изд-во НУА, 2014. – 80 с. – Фр.

Переводческий практикум представляет собой курс современного экономического перевода, отражающий стилистические, лексические и грамматические особенности французского языка. Состоит из четырех разделов, тематического словаря и списка рекомендованной литературы. Для проверки результата усвоения знаний приводятся различные виды упражнений. Лексический минимум соответствует требованиям к знаниям студентов, предусмотренным программой языковых факультетов.

Рекомендуется как для использования на занятиях по практике перевода с французского языка, так и для самостоятельной работы студентов.

УДК 811.133.1'255.2:651(075.8)

ББК 81.471.1-923.7

ВВЕДЕНИЕ

Переводческий практикум предназначен для развития и закрепления навыков экономического перевода, беглого и аналитического чтения, письменной речи, изложения содержания текста в сокращенной и перефразированной форме, изучения специфики французской экономической лексики, поиска терминологических эквивалентов и переводческих соответствий.

Переводческий практикум может быть использован студентами 5-го курса факультета «Референт-переводчик», обучающимися по направлению подготовки 8.02030304 и 7.02030304 – Филология, специальность «Перевод» в ХГУ «НУА», также может быть рекомендован всем желающим получить знания на французском языке по экономической тематике.

Настоящее издание представляет собой курс современного экономического перевода, отражающий стилистические, лексические и грамматические особенности французского языка. При его составлении использовались оригинальные французские тексты с учетом словарного запаса, приобретенного студентами за предшествующие годы обучения в высшем учебном заведении.

Практикум состоит из четырех разделов («Предприятие», «Рынок», «Маркетинг», «Банк»), тематического словаря по всем рассматриваемым текстам и списка литературы, рекомендуемой для самостоятельного и углубленного изучения курса. В качестве эффективного способа контроля пройденного материала используются различные упражнения, лексический объем соответствует требованиям к знаниям студентов, предусмотренным программой языковых факультетов. Перевод предложенных текстов обеспечит интенсивное усвоение экономической лексики, необходимой для самостоятельной работы над переводом экономической направленности. Диалогическая форма текстов способствует повышению эффективности усвоения материала.

Пособие может представлять интерес для студентов и преподавателей, специализирующихся в области перевода экономических документов и изучающих деловой французский.

DOSSIER 1. ENTREPRISE

TEXTE 1. DOMAINES DE L'ECONOMIE

L'INSEE donne la définition suivante *des entreprises* : « agents économiques dont la fonction principale est de produire des biens ou des services destinés à la vente ». Des entreprises sont classées selon leur forme juridique, la taille et l'activité. Elles peuvent être classées en branches, secteurs et filières.

Une branche est un ensemble d'unités de production qui fabriquent la même catégorie de produits. *Un secteur* est un ensemble d'entreprises ayant la même activité principale, mais ayant des activités secondaires différentes. L'activité principale est définie à partir du chiffre d'affaires ou à partir de l'effectif. Les secteurs sont regroupés en trois groupes :

- le secteur primaire comprend l'ensemble des activités correspondant à la production des matières premières (agriculture, forêt, pêche, mines) ;
- le secteur secondaire regroupe les activités de transformation des M.P. en biens de production ou de consommation (industrie, bâtiment) ;
- le secteur tertiaire rassemble les activités se rapportant aux services (commerce, banque, transport, assurance, santé, hôtellerie...).

En ce qui concerne le classement par *filières* on peut dire qu'un bien ou un service n'est mis sur le marché qu'après avoir subi tout un ensemble de transformations successives. Ce processus peut être décomposé en segments, de l'amont à l'aval, qui constituent une filière. Une filière, donc, regroupe des activités qui sont complémentaires pour des raisons techniques et commerciales, c'est-à-dire les activités de production (amont) et de distribution (aval) reliées entre elles pour alimenter le marché final.

Par exemple, en disant « filière bois » on a en vue le processus partant de l'amont (sylviculture), passant par la transformation et la production (industrie de meuble) et arrivant à l'aval (magasin de meubles).

La classification des entreprises selon leur taille se présente de façon suivante. Il est courant de distinguer des *petites*, *moyennes* et *grandes entreprises*. Il est pourtant difficile de trouver un critère de classification satisfaisant. Retenons-en trois :

- importance du capital social (somme d'argent apportée par le ou les propriétaires) ;
- importance de l'effectif : P.M.E. – petites entreprises (jusqu'à 50 salariés), moyennes entreprises (de 50 à 500 salariés), G.E. – grandes entreprises (plus de 500 salariés) ;
- importance de la productivité, généralement exprimée en valeur : soit *le chiffre d'affaires* (C.A.), soit *la valeur ajoutée* (V.A.).

Précisons ce que ces deux dernières notions signifient.

Le chiffre d'affaires représente tout simplement le total des ventes effectuées par l'entreprise au cours d'une certaine période.

Quant à la valeur ajoutée, c'est un peu plus compliqué. On sait qu'une entreprise sort sur le marché les produits qu'elle a fabriqués à partir de matières premières et de services achetés à d'autres entreprises. La valeur des produits vendus est évidemment supérieure à celle des biens et services qui ont permis de les fabriquer. Ce supplément de richesse, créé par l'activité de l'entreprise, est appelé « valeur ajoutée » (V.A.).

Les entreprises si différentes les unes des autres par leurs activités, taille, organisation, ont quand même des traits communs – ce sont leurs *fonctions*. Les différentes opérations réalisées par l'entreprise peuvent être regroupées en séries identiques : achats, fabrication, ventes, encaissements, paiements... Chaque série d'opérations constitue une fonction de l'entreprise. D'habitude, on dégage six fonctions.

Tout d'abord commençons par *la fonction technique* (ou : fonction de production). Elle a pour objet de :

- concevoir les types de produits à fabriquer ou les services qui seront proposés aux clients,
- puis, prévoir et procurer les moyens matériels indispensables,
- ensuite, déterminer les conditions de fabrication,
- ensuite, préparer, exécuter et contrôler la fabrication.

La fonction commerciale a pour objet d'assurer :

- l'approvisionnement en matières premières, en marchandises, c'est-à-dire rechercher les fournisseurs, passer les commandes et gérer les stocks,
- et puis, la distribution des produits fabriqués, des marchandises, c'est-à-dire faire de la publicité, enregistrer et exécuter les commandes et s'assurer que les clients sont satisfaits, c'est-à-dire le service après-vente.

La fonction comptable, par exemple, a pour objet d'enregistrer toutes les opérations qui modifient le patrimoine de l'entreprise et de dégager périodiquement le montant du résultat obtenu. C'est une fonction très importante, car l'entreprise réalise quotidiennement de nombreuses opérations qui donnent lieu à des rentrées d'argent (des recettes) et à des sorties d'argent (des dépenses). Au moins une fois par an, la comptabilité établit divers documents, en particulier : *le compte de résultat* et *le bilan*. Ces deux documents comptables permettent de rendre compte de l'activité économique de l'entreprise ainsi que de sa situation financière.

Le compte de résultat, comme son nom l'indique, donne le résultat de l'exploitation de l'entreprise au cours d'une période donnée, généralement une année, qu'on appelle exercice. Le résultat (bénéfice ou perte) est obtenu en effectuant la différence entre les produits (les recettes) et les charges (les dépenses) de la période considérée.

Le bilan est un tableau qui donne la composition du patrimoine d'une entreprise à une date donnée. La partie gauche du bilan, appelée « actif », indique les emplois que l'entreprise a faits des ressources reçues ; elle décrit l'ensemble des biens que possède l'entreprise à un moment donné. Et quand à la partie droite du bilan, appelée « passif », elle indique l'origine des ressources que l'entreprise a pu se procurer et qui lui ont permis d'acquies ce qu'elle possède. Il est important de savoir

qu'établir un bilan est une obligation légale, mais c'est également une précieuse source d'information pour la gestion.

La fonction financière qui a pour objet de réunir les ressources nécessaires à l'entreprise au moment où elle en a besoin. Puis, il y a la fonction administrative. Elle consiste à faire exécuter le travail de façon la plus efficace.

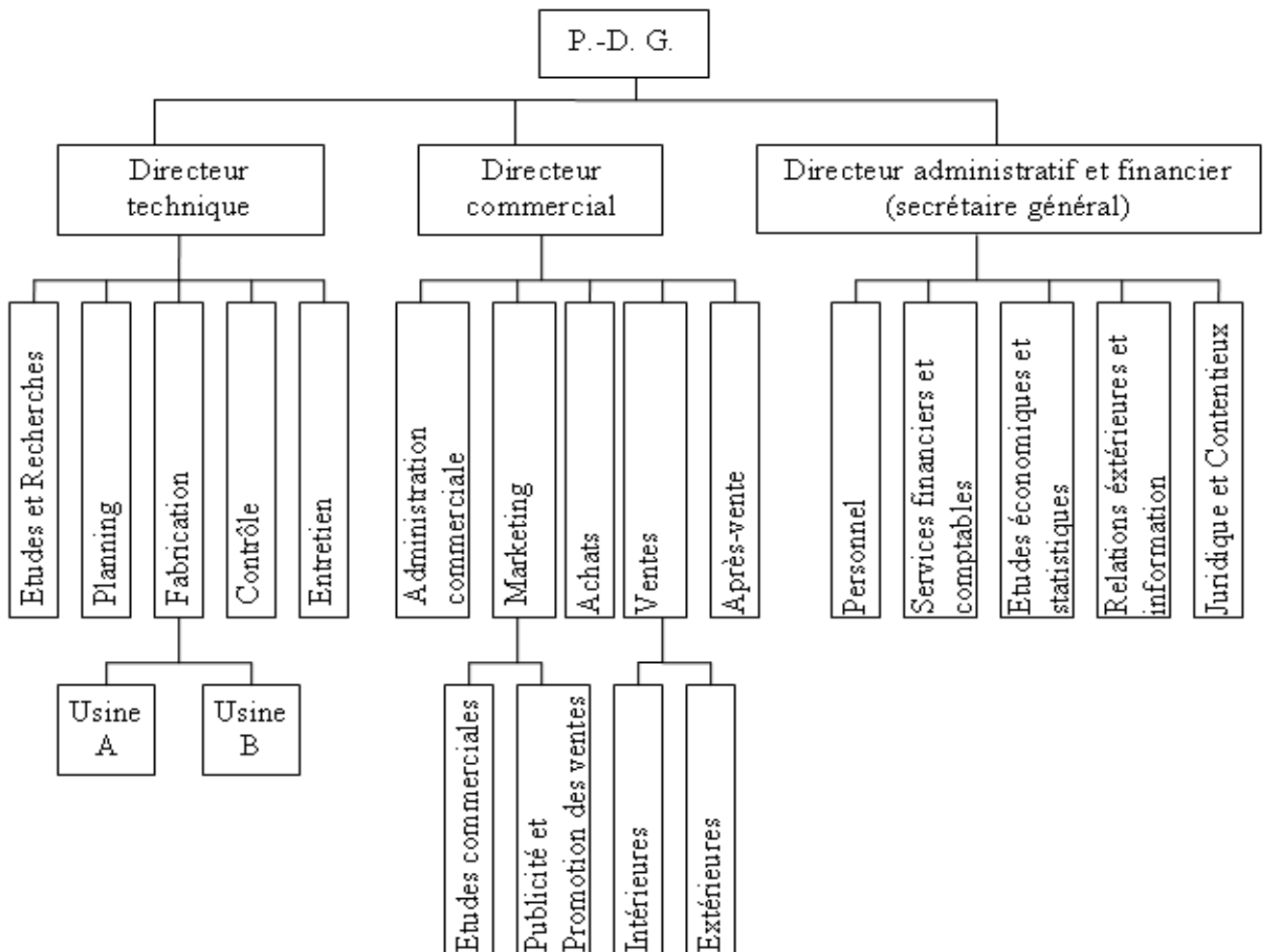
Et finalement, c'est *la fonction sociale* qui a pour objet de veiller à l'amélioration des conditions de travail, au respect de la législation, à la sécurité des travailleurs, et de créer des oeuvres sociales (colonie de vacances, restaurant d'entreprise...).

Le chef de n'importe quelle petite entreprise peut effectuer lui-même différentes tâches : acheter, stocker, rendre, faire ses comptes, engager et rémunérer son personnel.

Quand à une grande entreprise, la diversité et la complexité des problèmes techniques, commerciaux, financiers et sociaux, l'obligent à mettre en place une organisation. Les activités qui ont le même but sont regroupées en fonctions et sont exercées par des services ou départements.

L'organisation adoptée par l'entreprise peut être représentée par un organigramme qui met en valeur la répartition des fonctions entre différents services, ainsi que les liaisons hiérarchiques ou fonctionnelles existant entre ces services.

Voici, à titre d'exemple, l'organigramme d'une grande entreprise industrielle.



Questions

1. Quelle définition des entreprises donne L'INSEE ?
2. Comment les secteurs sont-ils regroupés ?
3. Qu'est-ce que c'est qu'une filière ?
4. De quelle façon la classification des entreprises se présente-t-elle ?
5. En quoi l'importance de la productivité est-elle exprimée ?
6. Quels traits communs les entreprises ont-elles ?
7. Quels types de documents la comptabilité établit-elle une fois par an ?
8. Par quoi l'organisation de l'entreprise peut être représentée ?

TEXTE 2. QU'EST-CE QU'UNE ENTREPRISE ?

L'entreprise est une unité économique autonome organisée pour la mise en œuvre d'un ensemble de facteurs de production, en vue de produire des biens ou services pour le marché.

L'entreprise est un lieu où s'élaborent les produits que nous consommons où sont réalisés les investissements, répartis les revenus, exportés les produits qui conditionnent l'équilibre commercial, créés des emplois nouveaux. L'entreprise est le lieu où travaillent en commun l'entrepreneur comme chef d'entreprise, les employés et les ouvriers comme personnel, en vue d'atteindre les buts de l'entreprise et pour le bien commun du peuple et de l'État.

L'entreprise combine les facteurs de la production en vue d'obtenir un produit qu'elle écoule sur le marché. Elle ne tend pas immédiatement à satisfaire les besoins de ses membres pourvu qu'elle puisse vendre son produit au coût ou au-dessus du coût. Elle répond à l'appel des besoins solvables sur le marché. L'entreprise doit être distinguée de l'établissement qui représente une unité de production techniquement individualisée mais juridiquement dépendante. Une entreprise peut comprendre plusieurs établissements.

L'entreprise est un système complexe qui est en échange constant avec l'extérieur et dotée d'une multitude de processus de décision, de recherche et de transmission des informations. Elle est inséparable du système économique et social dans lequel elle s'insère.

L'entreprise actuelle est très différente de ce qu'elle était il y a encore vingt ans. Elle est composée de techniciens, voire de spécialistes dans toutes les disciplines qui contribuent à sa bonne marche. La technique n'est plus que de production. Elle est partout et contribue au respect mutuel. Le style de commandement a mué vers le style de direction. La compétence remplace l'ancienneté. La légitimité naît des résultats de l'action plus que de l'héritage. La communication essaie d'obtenir l'adhésion des hommes ; les objectifs sont explicites et les moyens pour les atteindre sont pesés. Chaque homme doit « se vendre », convaincre, expliquer. Rien n'est définitivement acquis. L'entreprise doit s'adapter en permanence aux résultats de ses actions. C'est une mutation continuelle à laquelle sont confrontés les membres de son personnel. Ceux qui n'évoluent pas dans le sens général se trouvent vite dépassés,

marginalisés et près de la porte de sortie. S'ils ne réagissent pas, ils auront la malchance de gonfler le chiffre des demandeurs d'emploi car leur qualification ne sera plus en phase avec celle requise. En revanche, ceux qui font encore partie du système y sont adaptés, leurs compétences sont reconnues.

Ce sont donc les hommes qui ont réalisé le but poursuivi par l'entrepreneur dans un cadre juridique donné et avec des préoccupations politiques adaptées. Ces hommes partagent avec l'entrepreneur le risque de réussite ou d'échec de leur firme. Ils sont attirés par un marché de l'emploi et la capacité bénéficiaire de l'entreprise.

Questions

1. En quoi consiste la fonction principale de l'entreprise ?
2. Quel est le but essentiel de l'entreprise ?
3. Quels sont d'autres objets recherchés par l'entreprise ?
4. L'entreprise, quels facteurs de production combine-t-elle ?
5. Quels sont les rapports entre l'entreprise et les travailleurs ?

TEXTE 3. MULTITUDE DE FORMES D'ENTREPRISE

Entreprises publiques. Les entreprises publiques sont des sociétés contrôlées par l'État ou les collectivités publiques, disposant d'une comptabilité complète et jouissant de la personnalité juridique. Ces sociétés publiques ont une activité orientée vers la production des biens destinés à la vente.

Le critère de définition des entreprises publiques repose sur une notion de contrôle par les pouvoirs publics. Disposant d'un capital social, le contrôle est défini comme un taux minimum de participation financière permettant de dégager une majorité de gestion.

Les entreprises publiques produisent des biens et services en vue de la vente à un prix qui doit couvrir leur prix de revient, mais qui sont propriété de l'État ou placées sous son contrôle.

La création d'un secteur public a des raisons d'ordre économique et politique :

- désir de rationaliser la production d'une branche d'activité (création de l'E.D.F.) ;
- désir d'assurer, sur le plan économique, l'indépendance nationale ;
- volonté de contrôler certains secteurs clés de l'activité économique, en les préservant de l'influence des capitaux privés ;
- obligation de suppléer à l'insuffisance de l'effort des entreprises privées dans un certain domaine.

Sous l'appellation d'entreprises publiques on groupe ordinairement en France des organismes très différents :

- établissements publics (l'Etat y contrôle la gestion et les comptes, nomme les responsables ; exemple : P.T.T.) qui regroupent le plus souvent des sociétés à caractère industriel et commercial dont la collectivité assure la gestion ;

- entreprises nationalisées (ces entreprises, autrefois privées, conservent la forme de S. A., avec l'Etat pour seul actionnaire ; exemple : Régie Renault, B.N.P.) ;
- sociétés d'économie mixte (l'Etat est propriétaire d'une partie de leur capital ; exemple : Air France, Compagnie Française des Pétroles – TOTAL) qui ont des capitaux privés et publics.

L'entreprise individuelle. L'entreprise individuelle a pour propriétaire une personne physique, un particulier qui avec des moyens financiers personnels et donc limités, exerce son activité. Le patron est totalement responsable sur ses biens en cas de faillite. C'est la forme juridique la plus simple, adoptée par les artisans et les petits commerçants : pas de statuts ni de capital social minimal, mais une responsabilité sur la fortune personnelle.

L'entreprise commerciale. L'entreprise commerciale achète pour revendre ; elle achète une matière première, une marchandise pour les revendre telles qu'elle les a achetées. Elle transforme l'argent en marchandises, puis les marchandises en argent. Et elle continue de parcourir ce même cycle. Les opérations du cycle sont : les achats des matières premières ou des marchandises, leur réception, leur mise en stock et leur vente qui comprend la recherche des commandes, leur expédition et le recouvrement du produit de la vente.

Le but du service commercial est double : bien acheter et bien vendre. Bien acheter c'est acheter en quantités convenables, avantageuses des matières de bonne qualité. Bien vendre c'est vendre suivant le plan et aux meilleurs prix possibles grâce à une connaissance complète de la situation du marché permettant de prévoir les fluctuations des cours, d'éviter les engagements importants à la veille de la hausse et le manque d'engagements quand vient la baisse.

Les achats nécessitent les opérations suivantes : l'établissement des prévisions de besoins ou des plans d'achat ; l'envoi de demandes de prix aux fournisseurs ; les négociations des marchés d'achat, l'établissement et l'envoi des commandes, la réception des marchandises achetées, leur vérifications, leur mise en magasin et leur expédition ; la surveillance de la correcte exécution des marchés ; la vérification des factures reçues des fournisseurs ; la délivrance des marchandises achetées aux usines des commettants enfin l'établissement et la tenue à jour d'une comptabilité.

Pour bien vendre le vendeur devra connaître aussi parfaitement que possible le marché sur lequel il se propose de vendre ses produits. Cette connaissance du marché comporte : la connaissance des besoins de la clientèle, de la concurrence, des prix offerts par elle, et de la solvabilité de la clientèle. Les opérations de vente exigent : la recherche des affaires qui consiste à découvrir le client, à lui faire connaître le produit qu'on veut lui vendre, à le lui faire apprécier et désirer, à le lui faire commander ; la réception des commandes, la conclusion des marchés de vente et leur réalisation ; l'expédition des lots vendus ; l'établissement de la facture et du jeu des pièces d'embarquement ; le recouvrement du montant de la facture ; l'établissement et la tenue à jour d'une comptabilité.

L'entreprise sociétaire. La société est une personne morale, réunissant par contrat un ensemble de personnes qui apportent des biens et forment une collectivité existant selon des règles d'exploitation communes, indépendamment des personnes

physiques et des formes de sociétés permettant une plus ou moins grande souplesse dans la réunion du capital.

Les sociétés en nom collectif (S.N.C.). Dans cette société les associés sont tous responsables de la gestion. La S.N.C. est une société de personnes et ses associés ont une responsabilité illimitée. Les dettes qu'elle ne peut pas rembourser, chacun de ses associés devra s'en acquitter avec ses biens personnels. Une S.N.C. peut avoir 2 associés au minimum. Pour une S.N.C. le montant du capital social n'est pas prescrit par la loi. La direction est assurée par un ou plusieurs gérants. Dans sa raison sociale il y a généralement le nom de famille des associés.

Les sociétés en nom commandite simple.

Dans cette société il y a distinction entre les sociétaires non seulement en fonction du nombre de parts, mais aussi des statuts. On distingue ici :

1) les commanditaires qui apportent tout ou partie du capital et reçoivent une part sur les résultats en fonction de leur apport ;

2) le commandité gère l'entreprise, il est responsable de façon illimitée sur l'ensemble de ses biens.

La société anonyme (S.A.). Une S.A. est une société de capitaux. Le capital d'une société anonyme est divisé en titres de propriété appelés actions. Les actions sont souvent cotées en bourse. Chaque action peut être librement achetée et vendue sans accord préalable des autres actionnaires et représente un droit de propriété sur une fraction de l'entreprise. Les actionnaires ne sont responsables des dettes de l'entreprise que dans la limite de leurs apports. Chaque actionnaire a le droit de vote lors des Assemblées Générales. Ils participent aux distributions de bénéfices (dividendes) proportionnellement au nombre d'actions qu'ils ont. Les actionnaires ne sont consultés que pour un certain nombre de décisions : une éventuelle fusion avec une autre société, une augmentation de capital, un changement dans la raison sociale, etc. Quant aux grandes décisions, elles sont prises par le P.-D.G. et les membres du Directoire ou du Conseil d'Administration qui dirigent la société.

Le P.-D.G. élu par le Conseil d'Administration nommé par l'Assemblée Générale des actionnaires est à la tête d'une S.A. Depuis 1966, on peut aussi voir à la tête d'une S.A. un Directoire nommé et contrôlé par le Conseil de Surveillance nommé, à son tour, par l'Assemblée Générale des actionnaires.

Une S.A. peut avoir 7 associés au minimum. Le capital social minimal pour une S.A. est de 250 000 FF.

La raison sociale de la S.A. reflète l'activité de cette société (par exemple, COGENEL – Compagnie Générale d'Electricité) ou le lieu d'exploitation (par exemple, Creusot – Loire) ou les deux (par exemple, Union Laitière Normande).

Les sociétés à responsabilité limitée (S.A.R.L.). Elles constituent une forme intermédiaire entre les sociétés de personnes et les sociétés de capitaux. La S.A.R.L. a souvent été une entreprise familiale profitant en particulier de ne pas devoir prélever dans ses biens personnels en cas de faillite. Les associés de cette société ne peuvent vendre leurs parts sans l'accord des autres associés. La direction est assurée par un ou plusieurs gérants.

C'est aussi une société de capitaux et son capital social est divisé en parts sociales ou on dit encore parts d'intérêts. Ces parts sociales ne sont pas négociables et librement cessibles. Le nombre d'associés est de 2 au minimum et de 50 au maximum. Le capital social minimal pour une S.A.R.L. – 50 000 FF. La raison sociale de la S.A.R.L. comme la S.A. reflète son activité, le lieu d'exploitation ou les deux.

La coopérative. Les coopératives ne recherchent pas essentiellement le profit, mais visent à satisfaire au mieux les besoins de leurs membres ; si, cependant, un profit se dégage, il est partagé non pas en fonction de la part du capital de chacun, mais en fonction du travail fourni. La gestion y est effectuée selon le principe «un homme = une voix» : lors du vote, chaque coopérateur ne dispose que d'une seule voix, quel que soit son apport en capital.

Questions

1. Quels sont les différents types d'entreprises ?
2. Quel est le statut juridique des entreprises publiques et commerciales ?
3. Quelle est la responsabilité financière du propriétaire de l'entreprise individuelle ?
4. Comment est administrée une société anonyme ?
5. Qui contrôle la gestion de la S.A.R.L. ?
6. En quoi est divisé le capital d'une société anonyme ?

Exercices

1. Vrai ou faux ?

L'entreprise est le lieu où travaillent en commun l'entrepreneur et le salarié.

L'entreprise combine les facteurs de la production en vue d'obtenir le profit.

L'entreprise ne peut comprendre qu'un seul établissement.

L'entreprise ne dépend pas du système économique et social dans lequel elle s'insère.

Les entreprises publiques disposent d'un capital de ses associés.

Dans les sociétés en nom collectif les sociétaires ont le même statut juridique.

2. Faites les phrases avec les expressions convenables :

1. Je vous ... les termes du télégramme que je vous ai adressé.
 - a) confirme
 - b) affirme
2. Monsieur X. ... la maison Dupont où il travaille pendant dix ans.
 - a) présente
 - b) représente
3. Notre représentant ... la semaine prochaine.
 - a) passera vous voir
 - b) vous rendra visite

4. Je consens volontiers ... proposition.
 - a) cette
 - b) à cette
5. Ces articles vous seront ... dès le début de la semaine prochaine.
 - a) expédiés
 - b) envoyés
6. Je désire obtenir ... de vendeur.
 - a) un poste
 - b) une place

3. *Trouvez la deuxième partie des phrases :*

1. L'entreprise est un lieu où on produit les marchandises
 2. L'entreprise combine les facteurs de la production en vue d'obtenir des produits....
 3. L'entreprise publique est orientée vers la production des biens
 4. Les entreprises produisent des biens et services en vue de la vente à un prix
- a) qui doit couvrir leur prix de revient ;
 - b) que nous consommons ;
 - c) qui sont destinés à la vente ;
 - d) qu'elle écoule sur le marché.

4. *Faites la forme passive :*

1. L'entreprise combine les facteurs de la production en vue d'obtenir les bénéfiques.
2. L'entreprise commerciale a acheté cette matière à l'étranger.
3. La situation du marché prévoit les fluctuations des cours.
4. La société anonyme achète et vend les actions sans accord préalable des autres actionnaires.

5. *Trouvez les caractéristiques convenables :*

1) l'entreprise artisanale	1. Transformation du milieu naturel.
2) l'établissement public	2. Activité manuelle pour la production de biens, la répartition et la prestation de services.
3) l'entreprise de services	3. Transformation et fabrication de biens destinés à la vente.
4) la société nationalisée	4. Achat et revente de biens sans transformation.
5) l'entreprise industrielle	5. Vente de biens immatériels.
6) la société d'économie mixte	6. Un seul propriétaire.
7) l'entreprise commerciale	7. Plusieurs personnes s'associent pour apporter le capital social.
8) la coopérative	
9) l'entreprise agricole	
10) la société (ou compagnie)	
11) l'entreprise individuelle	

	<p>8. Elle cherche avant tout à satisfaire les intérêts de ses membres.</p> <p>9. L'Etat contrôle la gestion et nomme les dirigeants.</p> <p>10. Société anonyme dont l'Etat est le seul actionnaire.</p> <p>11. L'Etat est l'actionnaire majoritaire, l'autre part étant détenue par des propriétaires privés.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6. Choisissez la définition correcte : échéance, budget, bilan, provision, exercice.

1. ... : tableau représentant le passif et l'actif d'une entreprise.
2. ... : période comprise entre deux inventaires.
3. ... : somme d'argent versée à l'avance pour faire face à des frais.
4. ... : ensemble des revenus et des dépenses d'une famille, d'une entreprise.

7. De quoi s'agit-il dans les deux dialogues ?

A)

– Bonjour, monsieur Darien, puis-je vous voir un moment si vous n'avez pas trop à faire ce matin?

– Bonjour, monsieur Villard, je suis heureux de vous voir. Je me demandais si je vous verrais ces jours-ci. Venez dans mon bureau.

(Un peu plus tard).

– Eh bien, passons maintenant à l'objet de ma visite. Nous constatons une chute des ventes de certains appareils électroménagers dans le secteur depuis quelque temps, et au siège, ils se demandent ce qui ne va pas. Auriez-vous une idée de ce qui se passe ?

– Eh bien, ça fait plus de dix ans maintenant que nous travaillons ensemble, n'est-ce pas ? Alors, il vaut mieux que je vous raconte toute l'histoire. La plupart d'entre nous avons été contactés par un fabricant installé depuis peu qui est très désireux de s'implanter ici. Il a proposé des prix et des conditions très avantageux.

– Je vois... Dites-moi, quand avons-nous discuté de ces questions pour la dernière fois ? Deux ans, n'est-ce pas ? Est-ce que je ne pourrais pas repasser la semaine prochaine avec mon patron pour voir, quelles nouvelles dispositions on pourrait mettre sur pied ensemble ?

– C'est exactement ce que j'espérais entendre.

– Je suis sûr que nous pourrons nous mettre d'accord. Alors à la semaine prochaine et merci pour tout.

B)

– Nous venons de terminer ce rapport et j'espère qu'il va vous aider à déterminer sur quels réseaux nous devons cibler l'année prochaine.

– Le rapport, quelle tendance fait-il ressortir ?

– En bien ! Les petits commerçants indépendants assurent la distribution de plus de 50% de notre production. C'est un peu moins que l'année dernière.

– Mais, même malgré cette légère baisse de 2,5% les consommateurs semblent toujours préférer nettement les petits commerçants. C'est vrai que leurs prix sont légèrement plus élevés, mais ils peuvent conseiller et garantissent un service après-vente. Bien, et dans les grands magasins ?

– Là, notre chiffre d'affaires augmente. Nous avons vendu 5,7% de plus que l'année dernière.

– Oui, on doit constater que nous avons fait un gros effort de promotion... Et dans la vente par correspondance ?

– Dans la VPC, c'est encore faible. La vente sur catalogue a du mal à se développer pour nos produits.

– Pourtant, n'oubliez pas que nous avons été contactés récemment par deux maisons de vente par correspondance. C'est une affaire à suivre, je pense. Et les magasins à succursales multiples ?

– Nous y vendons autant que l'année dernière, mais on pouvait espérer mieux. Nous contactons leur centrales d'achats et nous faisons une enquête, comme vous savez, auprès des consommateurs.

– Et les supermarchés ?

– Ah! Nous y vendons une proportion de plus en plus grande de notre production, ils ont une rotation de stocks rapide et nous avons maintenant des emplacements plus favorables dans les gondoles, mais notre marge est faible.

– Bon. Laissez-moi ce dossier, je vais l'étudier de plus près et ensuite je vais convoquer une réunion pour y discuter la marche à suivre.

8. Résumez les formes juridiques et caractéristiques des entreprises.

Formes juridiques, Caractéristiques	Entreprise individuelle	Société en nom collectif, S.N.C.	Société à responsabilité limitée, S.A.R.L.	Société anonyme, S.A.
Combien d'associés ?	1	2 minimum	2 minimum 50 maximum	7 minimum
Quel est le statut juridique des associés ?	Il a le statut de commerçant.	Ils ont le statut de commerçants.	Ils ne sont pas commerçants.	
Quel est le montant minimum du capital ?	Aucun. Le patrimoine de l'entreprise n'est pas distinct de celle de l'entrepreneur.	Pas de capital minimum légal. Le capital est divisé en parts sociales.	50 000 F Le capital est divisé en parts sociales.	250 000 F Le capital est divisé en actions (1 500 000 F si appel à l'épargne publique).
Quelle est la responsabilité financière du ou des propriétaire (s) ?	L'entrepreneur est responsable des dettes de l'entreprise sur ses biens personnels.	Les associés sont solidairement responsables sur leurs biens personnels.	Les associés sont solidairement responsables dans la limite de leur apport à la société.	

Qui gère ?	L'entrepreneur ou un gérant	Un ou des gérant (s), associé (s) ou non, désignés par les associés.	Un gérant, associé ou non, désigné par les associés.	Peut être administrée de deux façons : – soit par un Conseil d'Administration, avec à sa tête un P.-D.G. (Président-Directeur Général) ; – soit par un Directoire (2 à 5 membres, actionnaires ou non).
Qui contrôle la gestion ?	L'entrepreneur, propriétaire.	Les associés.	Les associés.	– Les actionnaires réunis en assemblée générale. – Le Conseil de Surveillance en cas de gestion par un Directoire.
L'associé peut-il céder sa part à un tiers ?	Tout à fait librement.	Il doit obtenir l'accord de tous les autres associés.	Il doit obtenir l'accord de la majorité des autres associés.	Tout à fait librement, en particulier sur le marché de la bourse.

Textes supplémentaires

ENTREPRISE – PRODUCTEUR DE BIENS ET SERVICES

L'entreprise est faite pour produire, transformer et vendre un bien ou pour assurer un service. Biens et services deviennent ses produits et leur commercialisation assure sa production au sens comptable de terme. C'est par son produit qu'une société se différencie d'une autre, marque son originalité et son identité, et espère se développer, d'abord en saturant son marché et, ensuite, en prenant des parts à ses concurrents. Le produit donne une expérience à l'entreprise dont le savoir-faire le démarquera des autres. C'est son métier.

Il y a donc deux sortes d'entreprises : celles qui produisent des biens et celles qui produisent des services. Certaines sont multiproduits et peuvent assurer les deux fonctions. Une entreprise agricole produit des biens issus de la terre : grain, légumes, fruits. Elle les conditionne, les transporte, les stocke avant de les vendre. Une entreprise minière extrait du sol des minéraux qu'elle trie, qu'elle stocke, qu'elle transporte.

Une entreprise industrielle achète ou transforme des matières premières qu'elle stocke, transporte, façonne, assemble, conditionne et commercialise. Une entreprise de services vend le travail de consultants, d'experts, de main-d'œuvre d'intérim, ou vend de l'argent (banques ou assurances). Ce sont des produits qu'elle maîtrise, réalise, et dont le service est utile aux clients qui les acquièrent. Ces deux catégories de sociétés ont en commun qu'elles vendent un produit qui peut être matériel ou immatériel, qu'elles en ont la connaissance et le savoir-faire et qu'elles sont reconnues par leur clientèle comme telles. Si elles sont choisies, c'est qu'elles sont meilleures que leurs concurrents, moins chères, plus faibles, plus pratiques ou

arrangeants, chacun de ces qualificatifs pouvant être seul déterminant. C'est leur savoir-faire, leur expérience, leur image, leur rapidité qui fidélisera leur clientèle.

Biens et services sont porteurs de l'image de la firme qui les commercialise. Outre le chiffre d'affaires qu'ils lui apportent, et qui représente la contrepartie de la transaction, ils lui impriment une connotation subjective et morale de sérieux, d'innovation, de fiabilité, qui assureront sa pérennité. À l'inverse, une mauvaise image d'une société l'amènera inéluctablement au déclin, et si elle ne réagit pas pour infléchir l'opinion des consommateurs, elle deviendra vulnérable et sera amenée à disparaître ou à se faire absorber par une autre ayant mieux réussi qu'elle. C'est la loi du marché, c'est le client qui choisit son produit et celui qui le commercialise et le positionne en chiffre d'affaires, le place par rapport à ses concurrents. Il faut convaincre en permanence le client qu'il achète le meilleur produit possible compte tenu du prix qu'il est prêt à payer et du service qui lui est offert.

Questions

1. Qu'est-ce qui incite l'entrepreneur à produire ?
2. Qu'est-ce qui représente le fondement de l'entreprise ?
3. Quels sont les facteurs de la production ?
4. Par quoi se différencie une entreprise d'une autre ?
5. Quelles sont les sortes d'entreprises et quelles fonctions assurent-elles ?
6. Qu'est-ce qui fait l'image de la firme ?
7. À quoi mène une mauvaise image d'une société ?

CONNAISSANCE DE LA NAISSANCE D'UNE ENTREPRISE

Mme Lamode est styliste dans une maison de couture. Elle est très dynamique et compétente. Elle veut réaliser un vieux rêve : « avoir son propre affaire ».

Elle dispose d'un capital de départ et possède une certaine forme de connaissance. Alors pourquoi ne pas créer une entreprise ? Mme Lamode prend la décision de créer l'entreprise spécialisée dans la production des accessoires pour haute couture.

Même si elle possède un apport personnel, elle ne peut pas assumer seule tous les frais auxquels elle doit faire face :

- l'achat ou la location du local ;
- les frais d'installation des machines et des outillages ;
- l'achat des produits nécessaires en cours de fabrication des produits finis.

Pour financer son projet Mme Lamode fait appel à la banque qui est le partenaire indispensable du chef de l'entreprise et qui peut accorder un prêt personnel.

La démarche suivante consiste à l'officialisation de son entreprise. Mme Lamode doit choisir la forme juridique à l'organisation de son activité. Elle se décide à constituer une société à responsabilité limitée. Pour officialiser le statut juridique de son entreprise il faut s'inscrire au Registre du Commerce et des Sociétés tenu au

Tribunal de Commerce local. Cette procédure permet de faire juridiquement reconnaître sa nouvelle activité.

En plus Mme Lamode doit adresser une déclaration d'existence au centre des impôts, dont dépend le siège de son établissement et remplit un formulaire d'identification. Après toutes ces démarches Mme Lamode devient gérante de l'entreprise.

Questions

1. Qu'est-ce qui signifie terme « entreprise » ?
2. Pourquoi les entreprises naissent et disparaissent ?
3. Quel est le rêve de Mme Lamode ?
4. Quel est son apport personnel ?
5. En quoi consistent les frais productifs ?
6. À quelle condition la banque accorde les prêts ?
7. Quelle est la différence entre deux notions : « acte de commerce » et « code de commerce » ?
8. Quelles sont les conditions nécessaires pour être commerçant ?
9. Un représentant de commerce salarié, est-il commerçant ?

DOSSIER 2. MARCHE

TEXTE 1. QU'EST-CE QU'UN MARCHÉ ?

Au sens courant, le marché est un lieu défini, où se tient à intervalles plus ou moins réguliers une réunion d'acheteurs et de vendeurs échangeant des marchandises.

Salons, foires, expositions, halles de marchandises correspondent bien à cette notion de marché caractérisée par une unité de lieu, de temps et d'objet. Mais ce sens ne recouvre pas la totalité des marchés aujourd'hui, et les économistes parlent du marché du cuivre, de l'argent, bien que les vendeurs (offreurs) ne rencontrent pas physiquement les acheteurs (demandeurs) ; les marchandises peuvent même être vendues alors qu'elles ne sont pas encore produites (le café de la prochaine récolte se vend à terme). L'unité physique de temps et de lieu n'est pas nécessaire pour qu'il y ait marché au sens économique.

Le marché est le lieu de rencontre (éventuellement abstrait) où les offres des vendeurs rencontrent les demandes des acheteurs qui s'ajustent à un certain prix.

Le marché est donc une façon de confronter offre et demande afin de réaliser un échange de services, de produits ou de capitaux.

Offre et la demande. L'offre désigne la quantité de biens et services que les vendeurs sont prêts à vendre pour un prix donné. Ainsi l'ensemble de la production de pêches n'est pas l'offre réelle des producteurs, car ils peuvent très bien décider de détruire une partie de leur récolte s'ils n'estiment pas les cours rémunérateurs. Donc l'offre n'existe dans une économie de marché que par rapport à une demande solvable prête à payer un prix donné.

La demande désigne la quantité de biens et services ou capitaux que les acheteurs sont prêts à acquérir à un prix donné, étant donné leurs revenus et leurs préférences.

Les besoins les plus élémentaires des hommes les plus pauvres du tiers-monde ne constituent pas une demande dans les pays capitalistes car ils ne détiennent pas les moyens financiers leur permettant de se porter demandeurs sur le marché (demande solvable).

La demande est la quantité d'un bien ou d'un service qui peut être achetée pour un prix défini pendant une unité de temps donné sur un marché. La demande est une notion fondamentale dans toute l'économie de marché. Elle correspond au phénomène de l'échange considéré, du point de vue de ses participants et plus précisément, dans l'économie monétaire, du point de vue de ceux qui offrent de la monnaie pour acquérir des biens ou des services. La notion de demande, prise sous l'angle de vue macro-économique, joue un rôle fondamental dans la réflexion théorique qui s'applique à rendre compte des mécanismes économiques à l'échelon de la société, dans les techniques de prévision et notamment dans la construction de modèles et dans l'étude et la mise au point de la politique économique. La modulation de la demande est un des éléments fondamentaux de la régulation conjoncturelle.

L'offre c'est la mise à la disposition du marché de biens ou de services. Le volume des biens et services ainsi est mis à la disposition de la demande. L'exportateur désirent se créer de nouvelles relations, renouer les vieilles et trouver de nouveaux débouchés pour ses marchandises les offre à clientèle.

Les offres générales sont faites sous forme d'annonces dans les journaux, d'envois de circulaires imprimées, de prix courants, d'exposition des marchandises par télé et par radio.

Les offres spéciales, souvent faites en réponse à des demandes, ont lieu de vive voix, par écrit ou par les intermédiaires tels que représentants, commissionnaires. Elles sont obligatoires dès que les conditions sont acceptées. Les conditions de livraison et de paiement se règlent suivant les prescriptions légales.

Économie et marché. On parle d'économie de marché pour désigner les systèmes économiques où les prix et les quantités produites dépendent pour l'essentiel de la confrontation des offres et des demandes et non d'une planification.

Les pays capitalistes sont des pays à économie de marché. Lorsque dans une économie capitaliste il existe un plan national, celui-ci n'est alors que sectoriel ou bien indicatif.

Les économies planifiées peuvent laisser un certain rôle au marché, mais celui-ci ne joue pas un rôle majeur dans l'orientation de la production et la détermination des prix.

Structure du marché. Au sein des pays, les marchés des différents produits ne se ressemblent pas. Sur certains, le nombre d'acheteurs et de vendeurs est très important, sur d'autres, il n'y a que quelques vendeurs... Ces différences dans la structure du marché induisent des comportements économiques extrêmement différents. Les prix, par exemple, ne se fixent pas au même niveau sur un marché oligopolistique.

On a défini différents types de marché : agricole, industriel, extérieur, officiel, privé, des biens, boursier, des changes, au comptant, de la consommation, du crédit, des actions, de l'entreprise, d'exportation, foncier, de gros et en détail, interbancaire, des matières premières, noir, obligatoire, des produits manufacturés, commun et beaucoup d'autres.

Questions

1. Qu'est-ce qu'une demande ?
2. Quel est le rôle de la demande dans l'économie de marché ?
3. Qu'est-ce qu'une offre ?
4. Les exportateurs comment font-ils des offres ?
5. Qu'est-ce qu'une offre générale ? Sous quelle forme est-elle faite ?
6. Qu'est-ce qu'une offre spéciale ? Quelles sont ses formes ?
7. Qu'est-ce qu'un marché ?
8. En quoi consiste la fonction principale du marché ?
9. Quels sont les rapports entre l'offre et la demande ?
10. Quels sont les différents types de l'offre et de la demande ?

11. Quel est le but essentiel de l'offre et de la demande ?
12. Qu'est-ce que désigne la notion : l'économie de marché ?
13. Quelle est la structure du marché ?
14. Quels sont les types de marché ?

TEXTE 2. LETTRES COMMERCIALES

DEMANDES

Le commerçant (désirant se procurer les marchandises dont il a besoin) s'adresse aux fournisseurs et les invite à lui faire des propositions, à le renseigner sur la qualité de leurs articles et sur leurs conditions de vente.

1.

Ukrexport
Kiev

Caire, le 12 janvier 2012

Messieurs,

Veillez nous donner le prix d'une machine à vapeur suivant votre prix courant livraison et montage au Caire compris dans le prix.

La machine devrait avoir une vitesse de 100 tours à la minute et la puissance indiquée au catalogue.

Dans l'attente de votre réponse, nous vous prions d'agréer, Messieurs, nos salutations distinguées.

2.

Messieurs Favre et C^{ie}
12 rue Duflot
Paris

Kiev, le 15 janvier 2012

Messieurs,

Nous vous serions obligés de vouloir bien nous donner vos meilleurs prix de votre dynamo « NX » avec livraison en février mars à nos conditions générales, auxquelles nous avons déjà traité avec vous au cours de l'année 2010.

Il faut que les machines en question soient construites avec des matières premières de toute première qualité, que la main-d'œuvre en soit supérieure et qu'elles soient munies des accessoires habituels.

Dans l'attente de votre réponse, nous vous prions d'agréer, Messieurs, nos salutations distinguées.

Ukrimport

3.

Lenoir Frères
Ingénieurs
Bruxelles

Kiev, le 16 janvier 2014

Messieurs,
V/circulaire de 18 décembre 2014.

Nous désirons installer votre « Duplex » dans une des usines de notre commettant à Kiev.

Nous vous serions donc obligés de vouloir bien nous donner votre devis le plus bas pour cette installation y compris le coût de la machine.

Votre représentant pourrait soumettre le devis et les dessins à la Représentation Commerciale de l'Ukraine en Belgique, Bruxelles. Agréez, Messieurs, nos salutations distinguées.

Ukrexport

OFFRES

Les offres faites sous conditions ne sont pas obligatoires en tant que cela est prévu par ces conditions. Dans le commerce extérieur ukrainien toutes les offres sont toujours faites par écrit. Les offres verbales ne sont pas admises.

1.

Ukrimport
Kiev

Caire, le 19 janvier 2014

Messieurs,

À notre grand regret, nous n'avons plus reçu de vos ordres depuis quelque temps.

Nous vous adressons, ce jour, par le même courrier, notre nouveau prix courant pour articles convenus, que nous vous recommandons particulièrement :

1. Dattes n° 76 "Camel" – £E les 100 kg
2. Café n° 100 "Grand Désert" – £E les 100 kg

(emballage y compris, aux conditions d'usage).

Nous serions très heureux si ces articles vous convenaient et si vous nous favorisiez de vos ordres.

Recevez, Messieurs, nos salutations empressées.

C^{ie} Fruits

2.

Messieurs « Aftali »
Bagdad

Kiev, le 15 janvier 2014

Messieurs,

V/lettre du 12 crt. concernant machine à vapeur.

Répondant à votre estimée demande du 12 courant, nous avons le plaisir de vous coter, pour notre nouvelle machine horizontale n° 49, le prix de D. 12 000, – net comptant, y compris livraison et montage à Bagdad.

La machine sera dans toutes ses parties construite avec les meilleures matières premières et aura les accessoires ordinaires.

La pression sera de 1000 kg et la machine développera une force de 1800 chevaux, à une vitesse de 100 tours à la minute.

Nous garantissons la main-d'œuvre la plus soignée dans toutes nos machines.

Notre offre n'est valable que jusqu'au 30 courant.

Dans l'espoir de recevoir votre ordre, nous vous présentons, Messieurs, nos salutations distinguées.

Ukrexport

3.

Ukrimport

Kiev

Bruxelles, le 22 janvier 2014

Messieurs,

Nous référant à votre estimée demande du 10 crt. et à la visite que notre représentant a faite ce jour à la Représentation Commerciale de l'Ukraine en cette ville, nous avons le plaisir de vous remettre ci-joint notre devis pour l'installation de notre machine « Duplex », dans une des usines de vos commettants.

Dans l'attente de votre estimée commande nous vous prions d'agréer, Messieurs, nos salutations empressées.

Duval et C^{ie}

4.

Ukrimport

Kiev

Paris, le 20 janvier 2014

Messieurs,

Nous vous remercions de votre estimée demande du 15 crt. et avons l'honneur de vous offrir notre dynamo « NX » au prix d'euro – franco à bord le Havre net comptant. Cette offre n'est valable que si les marchandises ne sont pas vendues au reçu de votre réponse.

Nous vous conseillons de remettre votre ordre le plus tôt possible, attendu qu'il faut compter sur une nouvelle hausse de prix de 10% sur tous nos produits manufacturés.

Quant à la main-d'œuvre, nous la garantissons de toute première qualité et nous vous remettons ci-inclus une liste de nombreuses attestations de maisons qui emploient cette machine et en ont toute satisfaction.

Dans l'espoir que vous nous favoriserez de votre ordre, nous vous présentons, Messieurs, nos salutations empressées.

Duroc et C^{ie}

TEXTE 3. TYPES DE MARCHÉ

Marché Commun. Le 25 mars 1957 est signé le traité de Rome qui donne naissance au Marché Commun, appelé aussi C.E.E. (Communauté Économique Européenne). La C.E.E. est une union économique regroupant d'abord 6 pays : R.F.A., Belgique, France, Pays-Bas, Italie, Luxembourg.

L'année 1975 verra l'élargissement de la C.E.E. avec trois nouveaux venus s'adjoignant aux membres fondateurs : le Danemark, la Grande-Bretagne et l'Irlande. Le 1^{er} janvier 1981, la C.E.E. est devenue l'Europe des 10, par suite de l'adhésion de la Grèce.

L'idée de base du Marché Commun est qu'un vaste marché va stimuler la concurrence, offrir aux entreprises les possibilités de réaliser des économies d'échelle ; ainsi dans une optique libérale, la compétition favorisera les meilleurs, réorganisant l'appareil productif dans l'intérêt de chacun. La C.E.E. sera un stimulant de la concentration.

Idéalement, il s'agit de forger une zone où les marchandises, les capitaux et les hommes circuleront sans entrave en suivant le seul intérêt des agents économiques. Pour certains de ses créateurs la C.E.E. doit franchir une série d'étapes partant de l'Europe des marchandises, des capitaux et des hommes, vers une Europe économiquement intégrée et politiquement unie.

Marché des changes, monétaire et financier. Certains marchés ont une organisation particulière, et des marchandises spécifiques définissent leur objet.

Marché des changes. Le marché des changes est celui où se rencontrent offre et demande de monnaie nationale et de devises étrangères.

Marché monétaire. Au sens restreint, le marché monétaire est essentiellement un lieu où se confrontent les offres et les demandes de la monnaie – banque centrale (ou fiduciaire).

Au sens large, c'est le marché où s'échangent les capitaux à court terme ; il englobe tous les échanges de moyens de paiement acceptés par les intermédiaires financiers pour régler à court terme leurs déficits de trésorerie (argent-banque centrale, devises, or...)

Marché financier. Au sens restreint, le marché financier désigne le marché boursier où s'échangent actions et obligations principalement.

Au sens large, c'est un marché qui comprend l'ensemble des échanges de capitaux à long terme. Épargnants et investisseurs par le biais des intermédiaires financiers sont mis en relation par ce marché.

On distingue aussi par rapport au temps les types de marché :

Marché au comptant. Le marché au comptant concerne les titres boursiers qui s'échangent immédiatement : l'acheteur reçoit les titres et les paie au moment où s'effectue la cotation de la valeur mobilière.

Marché à terme ferme (ou petit terme). Sur le marché à terme ferme, les titres sont achetés de façon définitive en fixant à la fois la date d'échange des titres (liquidation de fin de mois), le prix et les quantités étant déterminés à l'avance par

contrat mais le règlement ne se fait qu'à l'échéance. C'est un marché spéculatif par excellence.

Marché à terme conditionnel (ou grand terme). Pour le terme conditionnel comme pour le terme ferme, la date de passation du contrat fixe la date du terme à laquelle prix et quantités sont déterminés d'avance, mais le terme est conditionnel. Le terme conditionnel signifie que l'Acheteur n'est pas obligé d'acheter effectivement le jour du terme, il peut renoncer à son achat en versant une prime fixée dans le contrat. Le marché à terme est évidemment un outil spéculatif important ; il permet de passer un contrat sans posséder effectivement l'argent nécessaire ; si les prévisions sont déjouées l'Acheteur perd simplement le montant de la prime, coût de son renoncement à l'achat et sanction de son erreur.

Questions

1. Qu'est-ce qu'un marché commun ?
2. En quoi consiste la fonction principale du marché commun ?
3. Qu'est-ce qu'un marché des changes ?
4. Quel est son objet principal ?
5. Quelle est la différence entre le marché monétaire et le marché financier ?
6. Quels sont les types du marché financier ?

Exercices

I. a) Analysez d'après un dictionnaire de la langue française la structure sémantique du nom "cible"; b) trouvez des correspondances pour toutes les acceptions; c) traduisez:

1. Avant de lancer un nouveau magazine il est nécessaire, pour qu'il réussisse, de bien cibler le public. 2. En commençant la commercialisation de la 605, Peugeot cible surtout la clientèle qui s'intéresse aux grosses voitures. 3. Sa société l'a chargé d'étudier le marché régional et d'établir s'il y a des cibles pour ses produits. 4. Un bon tireur atteint sans difficulté le disque noir au centre de la cible. On dit alors : il tire dans le mille. 5. A cause de ses allures excentriques elle était la cible des quolibets des gens du village.

2. Même travail avec les noms "concept" et "support" :

1. La sémantique traite des signes, des mots, des concepts et des choses. 2. Nous n'avons pas la même conception d'une politique à suivre. 3. Elle a une conception facile et vive. 4. Colonne, pilier, pylône servent de supports en architecture, en construction. 5. La carte perforée, la bande magnétique ou toute sorte de mémoire recevant, conservant et restituant des informations sont appelés supports d'une information. 6. Tout enseignement nécessite des supports écrits et, surtout, des supports techniques.

3. *Même travail avec le nom “marché”. Consultez un dictionnaire monétaire et financier.*

1. Le marché est le lieu et le moyen de rencontre de l'offre et de la demande d'un bien (ou d'un ensemble de biens) et où se détermine le prix de cession et les quantités échangées. 2. L'expression «passer un marché» indique que le marché est aussi un contrat comportant vente et achat de biens et de services. 3. Le marché peut être localisé avec présentation effective des marchandises et présence physique des acheteurs. 4. Il peut consister en un réseau d'information sur lequel ils se branchent, et porter sur des biens à livrer immédiatement (marché au comptant) ou à une date ultérieure (marché à terme). 5. En mercatique, le marché est constitué par l'ensemble de clients actuels ou potentiels, présents ou futurs d'une entreprise donnée.

4. *Complétez avec qui, que, dont :*

1. Ce marché ... nous détenons 20% est en pleine expansion.
2. Les résultats ... l'entreprise affiche, s'expliquent par sa nouvelle stratégie de vente.
3. Nos activités ... sont diversifiées, nous permettent de répartir les risques ... nous courons.
4. Les prix ... nous avons maintenus bas sont le résultat d'une rationalisation de la production.

5. *Remplacez comme dans les phrases suivantes par alors que, tel que, parce que :*

1. Comme je n'avais pas assez d'apport personnel, j'ai dû l'emprunter.
2. Ce travail est comme je l'imaginai.
3. Comme nous cherchions de nouveaux débouchés, nous avons reçu cette proposition inattendue.
4. Comme cette affaire me semblait intéressante, nous avons conclu un accord.

6. *Remplacez les points par les pronoms démonstratifs celle, celui, celles, ceux :*

1. Le résultat de la structuration social est différent de ... de la production.
2. Les prix de nos concurrents sont plus bas que ... de nos producteurs.
3. Voici notre directeur général et ... de nos collègues.
4. Ces services ne sont pas ... dont j'ai besoin.
5. Les problèmes financiers s'ajoutent à ... de production.
6. Cette notion de compétence stratégique est fort différente de ... que vous proposez.
7. Lorsqu'un acteur de l'entreprise rencontre ... de l'extérieur, l'interaction qui en découle prend une forme différente de ... qui contribue à modeler ces interactions.
8. Les définitions consensuelles de l'éthique des affaires sont différentes de ... de la pratique concrète de l'entreprise.

7. *Trouvez dans le texte les correspondances des groupes de mots suivants :*

пропозиція і попит; виробники і споживачі; продавці й покупці; проголошувати курс; утруднювати дію закону пропозиції й попиту; головна складова; визначати запити покупців; обсяги пропозиції й попиту; встановлювати ціни; однорідність і різнорідність товарів; створювати умови; держава втручається...; економічні правопорушення; незаконні домовленості; недобросовісна конкуренція; кримінальне правопорушення; відповідати потребам покупців; торговельна установа; ринкова стратегія; продаж у збиток (за непомірно низькою ціною); подати позов; нематеріальні цінності; незаконно привласнити.

8. *Traduisez en employant le lexique du texte:*

Ринок – у широкому значенні слова – система економічних відносин, що складаються в процесі виробництва, обігу й розподілу товарів, а також руху грошових засобів, яким притаманна свобода суб'єктів у виборі покупців і продавців, визначенні цін. Роль держави обмежується при цьому встановленням і здійсненням непрямих заходів регулювання з метою досягнення рівноваги макроекономічних пропозицій.

Ринок передбачає різноманітність форм власності і шляхів перетворення заощаджень в інвестиції; особисту й колективну відповідальність і матеріальну заінтересованість суб'єктів ринку в результатах праці.

Попит – потреба в товарах і послугах, що забезпечена необхідними грошовими та іншими платіжними засобами (платоспроможністю покупців). Попит впливає на товарну пропозицію і, в свою чергу, визначається нею. Попит характеризується не тільки загальним обсягом, але й товарною і часовою структурою.

Textes supplémentaires

VISION THÉORIQUE DU MARCHÉ

Le marché est un lieu de rencontre entre l'offre et la demande d'un bien qui établit un prix d'équilibre. La demande émane des producteurs et l'offre des consommateurs.

Le marché est l'une des composantes essentielles de l'économie capitaliste, synonyme d' « économie de marché ». La loi du marché met en évidence la relation existant entre l'offre, la demande et le prix : en théorie, lorsque le prix baisse, la demande augmente et à l'inverse, lorsque le prix augmente la demande baisse. En revanche, l'offre diminue quand le prix baisse, car l'activité n'étant plus rentable, les producteurs préfèrent se tourner vers une autre production.

La loi du marché ne fonctionne que dans certaines hypothèses qui ne sont actuellement que théoriques et correspondent à l'existence d'une concurrence pure et parfaite. Le marché doit avoir les caractéristiques suivantes :

1) atomicité : existence d'un grand nombre d'acheteurs et de vendeurs de petite dimension afin qu'ils aient une influence comparable. Ils doivent être indépendants et ne pas réaliser d'ententes ;

2) homogénéité : tous les biens offerts doivent être de même nature ;

3) fluidité : chaque participant doit être libre d'entrer et de sortir du marché ;

4) transparence : chaque participant est totalement informé des prix et des quantités offertes et demandées.

Il est évident que dans les économies actuelles ces conditions ne sont jamais réunies et c'est la bourse qui en donne l'exemple le plus proche, surtout en ce qui concerne la transparence avec le « crieur » qui proclame les cours.

La concurrence n'est donc pas parfaite car il y a de nombreuses limites aux critères décrits ci-dessus :

– les intervenants ne sont pas toujours nombreux ;

– l'Etat n'intervient que pour fixer certains prix ; il peut, par ailleurs, avoir des monopoles (alcool, tabac...).

D'autres éléments font obstacle à la loi de l'offre et de la demande :

– effet de snobisme : certains produits se vendent mieux quand ils sont plus chers ;

– hétérogénéité des produits : les producteurs tentent de les différencier même s'ils sont à priori homogènes, par la présentation, la marque, la publicité ; c'est l'objet de la mercatique ;

– taille des intervenants : par exemple, épicerie de quartier face aux hypermarchés ;

– la transparence n'est pratiquement jamais réalisée car les demandeurs ont peu d'informations sur les produits offerts.

Dans les économies de marché l'Etat tente par le biais de la législation de rétablir une concurrence plus réelle : les infractions économiques constituent un délit pénal. Les plus courants sont :

– les ententes illicites entre les entreprises : deux fabricants décident de se partager le marché ou de fixer un prix ;

– le refus de vente ;

– la vente à perte ;

– la concurrence déloyale : une action judiciaire peut être intentée par un commerçant qui voit certains éléments incorporels de son fonds de commerce détournés par un concurrent. Il s'agit de l'utilisation de l'enseigne, du dénigrement du concurrent ou de ses produits dans une publicité.

Connaître son marché est pour l'entreprise le fait de cerner le mieux possible les besoins des demandeurs, c'est-à-dire ses clients potentiels : c'est l'un des buts de la mercatique.

Cette connaissance est fondamentale pour définir une stratégie mercatique :

– le produit fabriqué doit répondre aux besoins des clients ;

– le prix de vente est celui qu'il accepte de payer ;

– la distribution est faite en fonction de leurs habitudes d'achat ;

– la publicité doit utiliser les concepts et les supports adaptés à ses clients potentiels.

Mais la notion de marché est parfois trop vaste pour que la même stratégie soit appliquée à l'ensemble de la clientèle. Il faut alors pratiquer une segmentation, c'est-à-dire le découpage du marché en ensembles homogènes qui donnent lieu à une stratégie identique. Cet ensemble de personnes à qui l'on veut vendre un produit se nomme cible.

CULTURE D'ENTREPRISE ET MANAGEMENT

De plus en plus de domaines du management utilisent le concept de culture. Pour la stratégie, la culture est un élément de diagnostic et une référence pour la mise en œuvre ; la gestion des ressources humaines y voit une référence pour le changement et l'implication des personnes ; même le marketing s'interroge sur la culture commerciale de l'entreprise ; enfin plusieurs articles de revues de comptabilité envisagent les liens entre valeurs contenues dans la culture et systèmes comptables d'évaluation.

Il n'est jamais arrivé de voir une entreprise s'intéresser à la culture pour elle-même mais toutes travaillent sur la culture pour résoudre des problèmes concrets : problèmes de stratégie, de fusion, de mobilisation du personnel, de restructuration, voire de communication. La culture n'est qu'un moyen de mieux traiter ces problèmes.

La culture générale outil de motivation et d'implication mène à la recherche de la qualité et que le développement personnel profite avant tout à l'entreprise tout en permettant aux salariés d'acquérir une meilleure connaissance d'eux-mêmes en accentuant leur responsabilisation. Par ailleurs les deux verbes les plus usités de la langue française n'expriment-ils pas les deux principales préoccupations des hommes et des femmes d'entreprise : AVOIR, qui illustre leurs besoins matériels ; ÊTRE, qui symbolise leurs préoccupations morales et affectives ? Le management moderne des sociétés repose en fait sur cette interrogation d'ordre philosophique.

La culture a de l'intérêt pour le management si – et seulement si – elle permet d'accroître ses chances d'efficacité.

La culture aide à comprendre la collectivité. Elle considère que toute collectivité se crée un patrimoine de références qui sont à la fois le résultat de son expérience et la référence pour traiter de futures situations. Mettre en évidence la culture, c'est clarifier les logiques sous-jacentes au fonctionnement d'un groupe humain. Car la culture ne concerne pas que l'entreprise, elle sert à représenter les spécificités de toute société humaine. Utiliser la culture c'est utiliser dans l'entreprise les ressources théoriques que d'autres sociétés humaines ont développées (l'ethnologie) pour comprendre leur mode de vie et leurs spécificités de société humaine. Associer la culture au management c'est admettre que l'entreprise constitue une société humaine à part entière, non exclusive des autres, pas supérieure mais réelle.

Questions

1. Quel est l'objet principal de la culture d'entreprise ?
2. Qu'est-ce que la culture pour la stratégie de l'entreprise ?
3. Quels problèmes concrets peut-on résoudre au niveau de la culture ?
4. Quels verbes les plus usités signifient-ils les préoccupations principales des hommes et des femmes d'entreprise ?
5. Grâce à quoi la culture permet d'accroître ses chances d'efficacité ?
6. Quoi la culture aide-t-elle à comprendre ?
7. Est-ce que c'est vrai que la culture « sert à représenter les spécificités de toute société humaine » ?
8. Qu'est-ce qu'on comprend sous les ressources théoriques dans l'entreprise ?

DOSSIER 3. MARKETING

TEXTE 1. QU'EST-CE QU'UN MARKETING ?

Le marketing est un ensemble de principes, méthodes et technique dont l'objet est de concevoir, organiser et mettre en œuvre l'action commerciale : conception de produits, analyse des comportements du consommateur, étude de marché et de la concurrence, négociation commerciale, distribution, vente, publicité, communication.

Le marketing consiste à analyser les conditions du succès de l'action commerciale, à en déterminer les objectifs et à mettre en œuvre les moyens. Le responsable du marketing est à la recherche de la plus grande synergie entre tous ces moyens. Le marketing comme un état d'esprit symbole des techniques nouvelles de gestion et privilégie la fonction commerciale par rapport à l'aspect production.

Il s'agit de « produire ce qui doit être acheté, plutôt que de chercher à vendre ce que l'on a produit ».

En marketing, tout commence et tout finit par le consommateur. Pour connaître ses besoins et ses moyens, le contexte dans lequel il évolue, chercher à le comprendre et mieux maîtriser ses réactions en ajustant l'action commerciale, le marketing fait appel à toutes les connaissances des sciences humaines fondamentales en les adaptant aux buts qu'il poursuit et aux méthodes qu'il met en œuvre.

Dans un monde instable, les entreprises doivent s'adapter rapidement aux variations des marchés et saisir les nouvelles opportunités offertes par les développements technologiques. Pour orienter correctement leur développement il faut savoir sélectionner les informations sur l'environnement en vue d'organiser l'action commerciale des entreprises.

Ceci est particulièrement vrai dans les services commerciaux chargés de détecter les marchés potentiels et de définir les nouveaux produits.

Ainsi, le marketing, c'est l'étude du marché visant à détecter les débouchés possibles de la production dans un avenir immédiat ou éloigné (prospective), compte tenu des besoins existants ou possibles et des perspectives de recherche et d'adaptation de l'entreprise.

Le marketing est un état d'esprit, une démarche et un ensemble de méthodes et de techniques permettant à l'entreprise de gagner puis de conserver une clientèle rentable, grâce à une écoute permanente du marché pour anticiper ou à défaut s'adapter.

L'attitude marketing ainsi définie s'applique ou devrait s'appliquer à un très grand nombre de décisions de l'entreprise. Lorsqu'il s'agit de décider ce que l'on va produire, l'attitude marketing consiste à se demander d'abord non pas quels sont les produits dont on dispose ou ceux que l'on aimerait fabriquer ou ceux que l'on croit meilleurs, mais quels sont ceux que les consommateurs veulent acheter ou sont prêts à acheter. Lorsqu'il s'agit de fixer le prix d'un produit, elle consiste à se demander d'abord, non pas combien il coûtera à produire mais combien les consommateurs sont prêts à payer. Lorsqu'il s'agit de définir une politique publicitaire, elle consiste à se

demander d'abord non pas ce que l'on pense soi-même du produit à promouvoir mais ce qu'en pensent les consommateurs et ce qui pourrait les inciter à l'acheter.

Lorsqu'il s'agit d'organiser un réseau de distribution ou un service commercial, elle consiste à se demander d'abord, non pas quel système sera le plus économique ou le plus commode aux yeux de l'entreprise, mais quel est celui qui correspondra le mieux aux habitudes et aux exigences de la clientèle. Bref l'attitude marketing consiste à prendre ses décisions en fonction des consommateurs et non pas seulement du producteur.

Questions

1. Qu'est-ce qu'un marketing ?
2. Quel est son objet principal ?
3. Pourquoi le marketing privilégie la fonction commerciale par rapport à l'aspect productif ?
4. Quel est le rôle des sciences humaines en marketing ?
5. Le marketing, quels facteurs de production combine-t-il ?
6. Qu'est-ce qu'il faut savoir pour orienter correctement les développements technologiques ?

TEXTE 2. PUBLICITÉ. UNE DES FACETTES DU MARKETING

Dans la vie actuelle la publicité est partout. Nous y sommes tellement habitué que nous ne pensons pas au rôle qu'elle joue dans notre vie. Le but essentiel de la publicité est d'informer le consommateur, de le faire s'intéresser à la nouvelle marchandise et, enfin, de l'obliger à faire l'achat. C'est pourquoi la publicité est un des éléments importants du marketing. Mais d'autre côté, la publicité a encore quelques fonctions : elle informe les consommateurs des nouvelles découvertes et marchandises, elle amuse les gens, dans plusieurs cas la publicité peut créer la mode.

La publicité est désormais une industrie, une industrie dont il est impossible de se passer dans la mesure où elle tient le consommateur au courant des nouveautés lancées sur le marché. L'industriel, le commerçant et même le client ne peuvent plus s'en passer.

Il ne sert à rien de s'en indigner. C'est un fait comme sont des faits les besoins nouveaux créés par le progrès.

Aujourd'hui, une ménagère moderne a besoin d'un certain nombre d'instruments ménagers dont sa mère se passait aisément : mixer, réfrigérateur, machine à laver, etc.

Aujourd'hui, l'homme ressent le « besoin » d'un moyen de transport personnel (du simple vélo à l'automobile).

Cela ne signifie pas qu'ils sont plus riches que leurs parents. Si ces « besoins », quelquefois artificiellement créés, ne sont pas satisfaits, il en résulte pour l'homme ou la femme une situation qui a tendance à devenir insupportable.

Industrie, la publicité fait vivre en France, directement, 27 000 personnes et, indirectement, beaucoup plus dans la mesure où elle permet le développement de certains industries. Son chiffre d'affaires ne cesse d'augmenter.

Le pays où la publicité triomphe sur toute la ligne, c'est l'Amérique qui consacre chaque année quelque 72 500 millions de dollars à diffuser des slogans et des images par tous les moyens possibles et imaginables.

Tout est envahi : les murs et les journaux (ceux du dimanche atteignent facilement 350 pages presque exclusivement publicitaires), la radio et la télé (où les programmes sont entrecoupés, littéralement hachés d'annonces), les salles de cinéma et... le subconscient des citoyens.

La flatterie, la sexualité, les complexes, tout est bon pour cette nouvelle catégorie de chercheurs que l'on appelle les « persuadeurs clandestins ».

Ils vous disent : « Nous ne vendons pas de crème à la lanoline, mais de la beauté ; pas d'automobiles, mais du prestige ; pas d'oranges, mais de la santé... »

Le lancement d'un produit se mène comme une bataille, dont l'objectif est la conquête du consommateur.

La publicité est un ensemble de procédés et de techniques dont le but est d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises.

Les principaux moyens publicitaires sont :

- a) la presse : publicité rédactionnelle, annonces ;
- b) le cinéma : films de court métrage destinés à attirer l'attention du public sur le nom d'une marque ou sur ses qualités ;
- c) la radio et la télévision : au cours de certaines émissions, le nom d'un produit sera rappelé et ses qualités vantées ;
- d) l'affichage : sur les murs (affichages mural) ; par affiches, panneaux et enseignes le long des routes (affichage routier), sur les côtés des autobus ou des camions (affichage ambulante), etc. ;
- e) les imprimés : les prospectus, dépliants, catalogues, lettres circulaires, brochures ;
- f) les concours, les ventes avec primes ou cadeaux, les stands aux foires, expositions et salons ;
- g) enfin, divers artifices qui peuvent être employés aux points de vente : étalages en vitrine, affichettes, banderoles, panneaux, etc.

On distingue généralement la publicité de rendement et la publicité de prestige. L'objet de la première est, comme son nom l'indique, de faire vendre le plus rapidement possible le plus grand nombre possible d'un produit déterminé. La seconde est une publicité à longue échéance, sans but commercial immédiat, qui tend seulement à maintenir sous les yeux et dans l'esprit du public le nom d'une marque et la qualité d'un produit déjà connu. Elle est donc très différente de la publicité de lancement dont le but est de faire connaître – de lancer – un nouveau produit.

Une des formes les plus efficaces que peut prendre la publicité s'appelle la publicité directe : c'est la distribution, généralement par la poste, à un public sélectionné, de lettres circulaires et de prospectus. Enfin, les « relations publiques »

peuvent être considérées comme une activité annexe de la publicité, puisque leur but est de faire mieux connaître une firme ou un produit par des moyens – il est vrai non commerciaux – tels que communiqués à la presse, conférences de presse, organisations de réceptions et visites d’usines ou d’installations, etc. Il existe aussi une forme de publicité dite publicité naturelle, qui est la renommée acquise par la marchandise elle-même ; par une extension peut-être abusive, on désigne aussi de ce nom la forme sous laquelle la marchandise est présentée.

Questions

1. Qu’est-ce que la publicité ?
2. Est-ce que la publicité tient une large place dans le commerce ?
3. Quels sont les moyens publicitaires auxquels on a recours ?
4. Dépense-t-on beaucoup d’argent en catalogues, affiches, annonces, etc. ?
5. Quel but poursuit la publicité des marchandises ?
6. Est-ce que l’information fournie dans les buts publicitaires est toujours objective ?
7. Quels sont les côtés positifs et négatifs de la publicité ?
8. Est-ce que les gens doivent s’inquiéter ou se féliciter de l’influence croissante de la publicité ?

TEXTE 3. MOYENS D’ACTION VISANT À DÉVELOPPER LA VENTE DU PRODUIT

Les trois plus importantes techniques de communication sont : *la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques.*

Les définitions de la notion de publicité sont très nombreuses. Prenons-en une qui nous dit que « la publicité est l’ensemble des moyens mis en œuvre par un industriel ou un commerçant pour informer les consommateurs sur un produit (ou un service) et les inciter à l’acheter ». On connaît différentes sortes de publicité :

– *la publicité directe*, grâce à l’envoi ou à distribution d’imprimé, atteint le consommateur individuellement ; alors que les autres médias (cinéma, affiches...) sont porteurs de *publicité collective*;

– *la publicité de produit* a pour objet de développer la vente d’un service, sans en indiquer la marque ; cette publicité est généralement menée et financée par un groupe de producteurs intéressés au succès collectif de la vente de ce produit, par exemple : « On a toujours besoin de petites pois chez soi » ; par contre, la publicité de marque est réalisée pour le compte d’un producteur qui veut développer la vente de ses produits en indiquant leur marque, par exemple : « Mangez les petites pois Berton » ;

– *la publicité de lancement* vise à faire connaître au public un produit nouveau ;

– *la publicité d’entretien* cherche à maintenir la réputation de la marque et à relancer périodiquement l’activité de l’entreprise.

En parlant de la publicité, on distingue des médias et des supports. On appelle médias les différents moyens choisis pour véhiculer le message publicitaire aux consommateurs : le cinéma, l'affichage... Les supports ont la même fonction, mais ils font partie des médias : la presse est un média, le journal Le Monde est un support.

Dans la presse, le message peut se présenter soit sous forme d'annonce, soit sous forme de *publicité rédactionnelle* (elle est constituée par un texte qui s'identifie le plus possible aux articles du journal et se présente comme une simple information).

L'*affichage*, le média le plus connu du public, peut prendre plusieurs formes : affichage mural (sur les murs des maisons), affichage routier (le long des routes), affichage ambulant (sur les bus, dans les voitures de métro...).

La *radio* et la *télévision* émettent des communiqués publicitaires appelés « spots ». Le *cinéma* présente durant les entractes un film publicitaire, généralement court.

Parmi les *imprimés*, les plus importants sont : la lettre de vente (ou : lettre circulaire) qui est adressée à une personne déterminée et peut avoir un impact important si elle présente une argumentation solide ; le prospectus est une simple feuille présentant brièvement les avantages du produit ; le dépliant, document généralement illustré et en couleurs, présente le produit et ses caractéristiques sur plusieurs volets ; la brochure, livret illustré, de présentation luxueuse, qui apporte une documentation complète sur un produit ou un service à vendre ; le catalogue est une liste des articles proposés par une entreprise avec illustration et indication des caractéristiques, des prix et des conditions de vente.

Le deuxième moyen d'action – c'est la *promotion des ventes*. Il s'agit de l'ensemble des techniques qui ont pour but de présenter le produit dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques et de favoriser le contact produit-consommateur ; alors que la publicité attire le consommateur vers le produit, la promotion des ventes pousse le produit vers l'acheteur. Les actions de promotion des ventes sont nombreuses et diverses. En voici quelques-unes : remise d'échantillons gratuits ; remise d'une prime (petit cadeau gratuit accompagnant le produit acheté) ; remise d'un bon de réduction, souvent à valoir sur le prochain achat ; soldes périodiques ; animation du local de vente ; organisation de concours, de jeux...

Enfin, les *relations publiques* représentent un ensemble de moyens mis en œuvre par une entreprise pour améliorer ses rapports avec le public en général (ses clients, ses fournisseurs, son personnel...). L'objectif immédiat n'est pas de vendre le plus de produits possible comme avec la publicité, mais de créer un climat de confiance et de sympathie, d'entretenir et de développer entre le public et l'entreprise les meilleures relations possibles. L'entreprise cherche à bénéficier d'une bonne « image de marque », c'est-à-dire à créer une opinion favorable en sa faveur. Peugeot, par exemple, a une réputation de solidité, de sérieux et bénéficie, de ce fait, d'une clientèle fidèle. Parmi les techniques de relations publiques on peut citer les suivantes : opération « portes ouvertes », c'est-à-dire ouverture de l'entreprise au public pour une visite ; participation traditionnelle aux foires, expositions, salons, quinzaines ; rédaction d'un journal d'entreprise ; organisation de conférence d'information, de voyages pour le personnel... »

Questions

1. Quelles sont les techniques qui visent à développer et à accélérer les ventes? Essayez d'en donner les définitions.
2. Enumérez les types de publicité. Quels sont, parmi eux, les plus répandus chez nous?
3. Enumérez les médias et les supports publicitaires. Quels sont, parmi eux, les plus utilisés chez nous?
4. Quel genre d'imprimés publicitaires recevez-vous chez vous? Dans la rue?
5. La promotion des ventes, est-elle développée chez nous? Donnez des exemples concrets si vous en avez été témoin. Et les relations publiques?
6. Connaissez-vous quelqu'un qui travaille dans la publicité, dans les relations publiques? Si oui, demandez-lui de vous dire comment cela se fait chez nous.

Exercices

- A. Lisez les conversations 1, 2, 3 et 4. De quoi s'agit-il dans tous les cas ?
- B. Posez les questions vous-même pour la conversation 1, 3, 4 et répondez aux questions posées pour la conversation 2.

CONVERSATION 1. « ÉTUDE DE MARCHÉ »

La Société X., qui fabrique des ustensiles de cuisine et des appareils ménagers, veut trouver de nouveaux débouchés et s'attaquer à de nouveaux marchés. Elle envisage en ce moment Y., un pays en voie de développement, en tant que marché potentiel. Le Responsable du Marketing discute la situation avec son assistant et le Chef de Production.

Responsable Marketing : – L'ennui avec la recherche documentaire est qu'elle ne reflète pas nécessairement les attitudes des gens. Je pense qu'il faut que nous envoyions quelqu'un là-bas pour une étude sur le terrain.

Assistant : – De toute façon, les perspectives semblent bonnes. Le niveau de vie s'élève régulièrement, leur programme d'urbanisation marche très bien, les foyers sont de plus en plus nombreux à avoir l'électricité et les gens dans leur ensemble...

R. M. : – Dans leur ensemble... Précisément, ce qui nous manque, c'est une analyse plus détaillée. Les chiffres et les statistiques que nous avons rassemblés jusqu'ici sont trop généraux. Pour être fiables, il faudrait qu'ils soient divisés (décomposés) en régions géographiques, groupes d'âges, tranches de revenus, etc.

Ch. P. : – Ce que je crains, c'est que nos produits ne soient trop sophistiqués. Il nous faudrait adapter nos articles à une nouvelle catégorie de clients.

R. M. : – C'est fort vraisemblable. Et, à ce propos, il faut que nous en sachions davantage sur nos concurrents, leur stratégie, leur part du marché, etc.

A. : – Tant que nous n'en saurons pas davantage à la fois sur les habitudes des consommateurs et sur nos concurrents, nous ne pourrons déterminer si les acheteurs sont prêts à payer davantage pour une amélioration de la qualité du produit.

CONVERSATION 2. « LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT »

L'entreprise est sur le point de lancer un nouvel ouvre-boîte électrique. Le Responsable Marketing et son Assistant planifient la campagne nationale.

A. : – La région-test a très bien réagi à notre produit, et nous avons obtenu de meilleurs résultats que prévu.

R. M. : – C'est d'autant plus satisfaisant qu'il n'y a pratiquement pas eu de campagne promotionnelle.

A. : – La plupart des quinze magasins concernés ont écoulé leur lot initial et ont renouvelé leurs commandes.

R. M. : – Je suis convaincu que le lancement à l'échelon national va également être un succès. Peut-être avons-nous sous-estimé le volume des ventes ? Il faut que je vois Bill Simpson, du Département Production, pour m'assurer que nous pouvons faire face à la demande. Il ne faudrait pas que nos distributeurs se trouvent en rupture de stock pendant la période de lancement.

A. : – Ce que je ne comprends pas, c'est pourquoi il nous faut attendre jusqu'à la fin du mois pour commencer les livraisons.

R.M. : – C'est parce que nous ne voulons pas que la vente commence avant que la campagne publicitaire ait effectivement démarré. Et l'agence qui s'en occupe voulait d'abord connaître la réaction des consommateurs dans la région testée.

A. : – Je vois. À propos de la tournée que je dois entreprendre, je veux dire pour rendre visite à nos distributeurs, qu'est-ce que je dois savoir de plus sur le produit ?

R.M. : – Eh bien, tout d'abord, n'oubliez pas d'emmener les commentaires enregistrés des clientes exprimant leur appréciation du produit. Et au sujet du mode d'emploi...

Questions

1. Le Responsable Marketing et son Assistant, qu'est-ce qu'ils planifient ?
2. Faut-il estimer le volume des ventes avant le lancement d'un nouveau produit ?
3. En quoi consiste l'ennui avec la recherche documentaire ?
4. Quelles sont les perspectives de cette affaire ?
5. Qu'est-ce qu'il faut estimer avant le lancement d'un nouveau produit ?
6. Est-ce qu'on prend en considération les commentaires des clients avant le lancement d'un nouveau produit ?

CONVERSATION 3. « PLAN D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE »

Si tous les problèmes de production peuvent être réglés par les cadres et le personnel de l'entreprise, pour la résolution des problèmes concernant la publicité, l'entreprise, le plus souvent, doit recourir à une aide extérieure : elle s'adresse à une agence de publicité qui pourra lui proposer une campagne la mieux adaptée au produit et au marché. Cette fois, Boris Smirnov a la chance de parler à M. André Rigny, consultant de l'agence publicitaire PUBLUX, qui est venu à HAVAL sur demande de M. Sauvageot.

A.R.: Je vois, jeune homme, que vous vous intéressez aux activités publicitaires.

B.S.: Vous avez raison, Monsieur. Je vous serais reconnaissant pour tout renseignement utile.

A.R.: En simplifiant, on peut distinguer quatre phases principales dans le déroulement d'une campagne publicitaire. On commence toujours par l'analyse préalable : les études commerciales permettront d'orienter toutes les actions publicitaires. Ensuite, on procède à la détermination de la stratégie publicitaire.

B.S.: Cette stratégie a plusieurs volets, n'est-ce pas?

A.R.: Elle a en trois. C'est la détermination de l'objectif publicitaire; la détermination de la cible, c'est-à-dire la ou les catégories de consommateurs que l'on veut toucher; et enfin, la détermination de l'axe publicitaire, c'est-à-dire l'idée essentielle que l'on cherche à communiquer au public.

B.S.: Vous venez de parler de deux premières phases d'une campagne publicitaire. Quelles en sont les deux autres?

A.R.: La troisième phase – c'est la création du message publicitaire, du slogan et la sélection des moyens qui vont le véhiculer, c'est-à-dire le choix des médias et des supports. Et enfin, la quatrième phase – c'est l'exécution et le contrôle du déroulement de la campagne. Le feed-back, comme diront les Anglais.

B.S.: En employant ce mot, vous prouvez, M. Rigny, que vous n'êtes pas un puriste.

A.R.: Ah, vous avez déjà entendu parler de ces puristes? Ils ne sont pas pourtant très nombreux.

CONVERSATION 4. « DISCUSSION DU PRIX »

A.: Vous avez beaucoup parlé des avantages techniques de vos machines. Je regrette, mais notre client ne reconnaît pas ces avantages. Il n'y a que le côté financier qui pourrait l'intéresser.

V.: Pourtant, payer meilleur marché ce qui est mauvais, n'a pas de sens. Et puis, nos prix ne sont pas basés sur ceux des concurrents.

A.: En bien, je voudrais quand même connaître votre dernier prix.

V.: Quelle quantité allez-vous acheter?

A.: Au total 24 machines de différents modèles, un lot assez important.

V.: Nous vous avons déjà transmis nos nouveaux prix avec 10% de remise. De plus, nous nous engageons à garantir 3 ans de production sans aucuns frais supplémentaires de votre part en vous livrant les molettes gratuitement.

A.: Parfait, nous pouvons considérer cela comme une remise.

V.: Cela va vous faire gagner encore 5%.

A.: Prenant en considération la remise de la concurrence qui va jusqu'à 40%, j'attends de votre part une réduction de 25%.

V.: 40%? Dans ces conditions, c'est inacceptable. Nos concurrents vous accordent une telle réduction parce qu'ils n'ont pas de commandes. Il ne nous est pas possible de vous faire une telle réduction.

A.: En fait, outre tout ce que vous avez dit, il nous faudrait encore 10% de réduction.

V.: Je ne peux pas vous répondre immédiatement, je dois réfléchir. A propos, vous allez acheter les pièces de rechange pour quelle somme?

A.: Pour 4% du montant total du contrat.

V.: Bien. Si nous livrons les pièces de rechange sans paiement, notre remise s'élèvera à 19%.

A.: C'est malgré tout toujours très peu.

V.: Je regrette, mais je ne peux pas baisser les prix. Il y a des limites qu'on ne peut pas dépasser. Tout de même, je pourrais peut-être revoir les prix de certains modèles et demain, je vous donnerai ma réponse définitive.

Textes supplémentaires

PRÉPARATION DE LA NÉGOCIATION

Selon l'Académie des sciences commerciales, « la négociation est l'action de mener à bonne fin les affaires ». Mener les négociations commerciales (et les mener à bien !), c'est un véritable art qui a ses secrets. En général, la vente ou la négociation comportent 6 phases :

<i>Phases</i>	<i>Objectifs du négociateur</i>	<i>Techniques utilisées</i>
1. Préparation à la négociation.	<ul style="list-style-type: none">- Connaître ses produits, son argumentaire, sa société, ses concurrents.- Etre bien formé et préparé à la vente.	<ul style="list-style-type: none">- Etudes de marchés.- Bonne formation générale du négociateur.- Simulation de situation de négociation (film-vidéo).- Entraînement à la démonstration.
2. Approche et accueil du prospect.	<ul style="list-style-type: none">- Attirer l'attention.- Créer le contact.- Accueillir le client.	<ul style="list-style-type: none">- Publicité sur le lieu de vente.- Merchandising.- Actions et attitudes commerciales du vendeur.

3. Démonstration.	<ul style="list-style-type: none"> – Susciter l'intérêt. – Faire naître le besoin d'achat. 	<ul style="list-style-type: none"> – Aides à la vente (dépliants, films, dessins, photos, simulations informatisées). – S'adresser à la sensibilité et à l'imagination du prospect, exciter son désir d'achat.
4. Argumentation.	<ul style="list-style-type: none"> – Démolir les objections du prospect. – Convaincre. 	<ul style="list-style-type: none"> – Psychologie (étude du comportement, du langage). – Préparer des réponses aux objections les plus courantes. – Poser des questions au prospect pour l'obliger à donner son avis.
5. Conclusion.	<ul style="list-style-type: none"> – Obtenir l'achat ou la commande. – Rassurer. – Garanties diverses. 	<ul style="list-style-type: none"> – Contrat-type préparé à l'avance. – Facilités de paiement.
6. Suivi après la négociation.	<ul style="list-style-type: none"> – Mesurer la satisfaction du client après la vente. – Fidéliser la clientèle. – Consolider ou augmenter la notoriété de la société. 	<ul style="list-style-type: none"> – Questionnaire. – Service après-vente, service réclamations. – Fichier-client à jour, cartes de fidélité, courrier.

Pour qu'une négociation soit menée à bien (comme les autres démarches commerciales, d'ailleurs), il faut qu'elle soit bien préparée. Pour cela, il est nécessaire de :

1. Connaître son interlocuteur. QUI ?

- Est-ce un partenaire ? (Agent, importateur, futur associé)
- Est-ce un acheteur ? (Utilisateur du produit.)
- Quelle est sa connaissance du marché ? du produit ? des prix ? de la concurrence ?
- Quels sont ses pouvoirs de décision ?
- Quelle est sa place sur le marché ? (Rang, territoire, notoriété)
- Quels sont ses objectifs et ses besoins ?
- Quelle est sa personnalité ?

2. Connaître le lieu. OÙ ?

Connaissance de la France :

- usages, coutumes, mœurs ;
- histoire et actualité politiques et économiques ;
- législation (droit commercial) ;
- culture commerciale (psychologie, hiérarchie, savoir-vivre).

Lieu de la négociation :

- chez le client potentiel, au poste d'expansion économique, ou bien neutre (ex. : salon international) ;
- matériels de communication disponibles : télex, téléfax, vidéo.

3. Connaître le moment. QUAND ?

- Connaître les périodes de vacances, les fêtes religieuses et jours fériés.
- Connaître les horaires hebdomadaires d'ouverture des bureaux, des magasins.
- Connaître la période la plus propice à la négociation pour votre partenaire/acheteur.

4. Préparer le contenu de la négociation. QUOI ?

Partenaire :

négociation portera sur tous les éléments des contrats de distribution, représentation et notamment sur : la territorialité, l'exclusivité, les marges, la communication (publicité, promotion), le service après-vente.

Acheteur :

négociation portera sur tous les éléments du contrat de vente et notamment sur : les quantités, les prix, la durée du crédit, la garantie, les délais de livraison, le service après-vente, les incoterms, le mode de transport.

Tactique de négociation. N'oubliez pas que :

- il ne faut jamais laisser deviner ce que l'on ne fera pas ;
- il faut laisser planer un doute sur ses intentions réelles (conserver l'effet de surprise) ;
- il ne faut commencer la négociation qu'avec des personnes ayant les pouvoirs de la mener à terme ;
- il faut s'accrocher à un argument sur lequel on peut finalement céder afin de ne pas commencer des discussions sur un élément majeur ;
- il ne faut pas prendre position sur les points que l'on ne souhaite pas négocier.

Conclusion :

- Essayer de connaître les cartes de l'autre.
- Rechercher le moment adéquat pour conclure.
- Mettre en réserve des arguments.

Argumentaire. Négocier, c'est écouter, chercher à comprendre puis argumenter. Il faut :

1) construire l'argumentaire en terme de :

- marché,
- produits,
- prix,
- chiffre d'affaires,
- marges bénéficiaires ;

2) structurer ses arguments :

- exposer un avantage particulier,
- soutenir l'avantage par un fait objectif,
- en déduire la conséquence concrète pour l'interlocuteur,
- évaluer l'effet de l'argument ;

3) découvrir les objections :

- faire parler le partenaire,
- ménager sa susceptibilité,
- s'adapter à son rythme,
- utiliser un langage compréhensible.

Conclusion :

- Maîtriser ce que l'on veut obtenir et ce sur quoi on ne veut pas céder.
- Maîtriser l'objectif du partenaire.

Questions

1. Pourquoi une minutieuse préparation à la négociation est indispensable ?
2. Qu'est-ce que le négociateur doit savoir sur son interlocuteur ?
3. Quels éléments du contrat peuvent faire l'objet d'une discussion ?
4. Quelles techniques permettent de convaincre le prospect ?
5. Quels sont les objectifs de la démonstration ?
6. Qu'est-ce qu'il faut savoir sur le lieu de la négociation et pourquoi cette information est nécessaire ?
7. Comment faut-il structurer les arguments à utiliser ?
8. Est-ce que l'activité des négociateurs s'arrête à la conclusion du contrat ?

L'ORIENTATION PRINCIPALE DU MARKETING

L'orientation « production ». La direction d'une entreprise traditionnelle se soucie principalement de l'organisation de sa production et de l'administration de ses finances. Son problème est d'abord de concevoir des produits et de trouver les capitaux nécessaires à cette opération. En gros, l'entreprise produit ce qu'elle sait faire, ce pour quoi elle a la compétence technique : automobiles, fers à repasser, livres, etc. Lorsque l'offre de produits est inférieure à la demande potentielle, tout se déroule bien.

L'effondrement des ventes de biens de consommation, lors de la grande crise de 1929, a amené les entreprises à revoir leurs techniques commerciales. Il leur fallait impérativement convaincre les consommateurs d'acquiescer leurs produits et non ceux de la concurrence. Le marketing était, dans ce contexte, l'ensemble des solutions apportées aux problèmes de la distribution et de la vente pour des produits existant déjà. C'est l'orientation production du marketing, qui existe toujours. Elle concerne notamment les industries lourdes et toutes celles dans lesquelles le prix de vente est calculé à partir des coûts de production et non des prix pratiqués par la concurrence.

L'orientation « vente ». Le comportement des entrepreneurs se modifie lorsque la demande stagne. Leur entreprise était organisée autour de ses outils de production, elle commence maintenant à s'organiser autour de ses réseaux ou de ses techniques de vente. Le prix, par exemple, peut être considéré comme un argument de vente majeur face à la concurrence. Cela conduit à revoir, en amont, les procédés

de fabrication dans le sens d'une économie maximale des coûts et à privilégier, en aval, la publicité et les structures de vente.

D'une manière générale, l'orientation vente du marketing considère que son rôle est de vendre le produit tel qu'il est sorti de la machine. Un produit bien distribué et bien « publicié » est réputé devoir être vendu facilement si la demande est suffisamment stimulée. Le prix, ici, n'est pas toujours un argument de vente. L'industrie du luxe, par exemple, qu'il s'agisse de vêtements, de bijoux ou d'alcools, se soucie fort peu du prix. L'essentiel de son effort porte sur la communication et sur les réseaux de vente.

L'orientation « marché ». Le troisième type de marketing, orienté vers le marché, réorganise le travail dans l'entreprise selon ce qui est perçu des besoins ou des attentes des consommateurs potentiels. La perspective est exactement inverse de celle de l'orientation production. Ici, on commence par l'étude du marché, on découvre des besoins insoupçonnés ou encore mal formulés.

Ensuite, on commence à produire, puis à offrir à son marché les produits qu'il a demandés.

Évidemment, il n'existe pas de compétence universelle. Entrepreneurs et entreprises ont des métiers bien particuliers, correspondant à un segment de marché qu'on va sonder et sur lequel vont être concentrés les efforts. Il est appelé marché cible ou segment prioritaire.

Dans l'orientation marché du marketing, la communication ne se privera pas de rappeler au consommateur qu'il est principal souci du producteur.

DOSSIER 4. BANQUE

TEXTE 1. QU'EST-CE QU'UNE BANQUE ET UNE BOURSE ?

La Banque – un élément central du système financier, les banques « commerciales » jouent un rôle d'intermédiaire en recevant les placements des agents à capacité de financement sous forme de dépôts, et en accordant des crédits aux agents ayant des besoins de financement.

Principaux services : 1) services de caisse (gestion des comptes courants et des comptes de dépôts) ; 2) règlement et encaissement des chèques ; 3) recouvrement et paiement d'effet de commerce et de factures ; 4) exécution des ordres de virement et des avis de prélèvement ; 5) opérations de change ; 6) utilisation des cartes de paiement (cartes de crédit).

Ces opérations sont exécutées gratuitement ou donnent lieu à la perception de commissions. Les banques assurent également au profit de la clientèle privée ou des entreprises, moyennant une commission : 1) l'exécution des ordres de la Bourse et la conservation des titres (actions, obligations) ; 2) location de coffres-forts ; 3) gestion de la trésorerie ou du patrimoine ; 4) intervention au profit des émetteurs de valeurs mobilières du secteur public ou privé, nationaux et étrangers, en vue de leur placement, auprès du public.

En France la loi du 13 juin 1941 définit la banque comme « une entreprise qui fait profession habituelle de recevoir du public sous forme de dépôts ou autrement, des fonds qu'elle emploie pour son propre compte en opérations d'escompte, en opérations de crédit ou en opérations financières ».

La Banque de France – une institution dont le capital est entièrement détenu par l'Etat et qui, dans le cadre de la politique économique et financière de la Nation, reçoit de l'Etat la mission générale de veiller sur la monnaie et le crédit. Institut d'émission, elle est seule habilitée à émettre des billets qui sont reçus comme monnaie légale sur le territoire. Banque des banques, elle assure par l'intermédiaire des comptes ouverts dans ses écritures, les règlements et mouvements de fonds entre les établissements de crédit. Elle régularise les rapports entre le franc et les monnaies étrangères et gère les réserves publiques de change. Elle est habilitée à donner des avis sur toutes les questions relatives à la monnaie.

La Bourse – un lieu où les détenteurs de capitaux (bourse des valeurs), les intermédiaires et commerçants (bourse de commerce, bourse de marchandises) se réunissent pour accomplir des transactions. La bourse désigne aussi l'ensemble des personnes qui interviennent sur ce marché ; on dit par exemple : « la bourse est inquiète ».

La Bourse des valeurs mobilières – un lieu de rencontre de ceux qui ont des besoins de financement et ceux qui ont des capacités de financement, ou marché financier où se confrontent les demandeurs de capitaux et les offreurs de capitaux ; on y échange des valeurs mobilières (actions, obligations) émises par les entreprises, l'Etat, les institutions financières. Autrement dit, c'est un marché de capitaux car l'offre (épargne) et la demande (investissements) s'y rencontrent.

La Bourse de marchandises – un marché où se rencontrent les offreurs et les demandeurs des marchandises. Ces marchandises peuvent être des matières premières industrielles ou agricoles : nickel, blé, coton, sucre, etc. ou des produits d'origine financière : taux d'intérêt, devises, etc.

Quelques termes

Valeur mobilière (ou titre) : terme générique désignant les actions, les obligations et les nouveaux produits financiers. Vulgairement appelé « papier ».

Action : titre de propriété correspondant à une part du capital d'une société. Si elle est cotée, sa valeur (cours) fluctue en fonction de l'offre et de la demande. Dans tous les cas, sa rémunération (dividende) dépend des résultats de l'entreprise. Donne un droit de regard sur la gestion de la société.

Obligation : titre équivalant à une créance, émis par une société ou par l'Etat pour se procurer des fonds à moyen et à long terme. Contrairement à l'action, son rendement (taux d'intérêt) est garanti. Egalement cotée (sur le marché obligataire), sa valeur évolue avec les taux d'intérêt.

Cotation : fixation du cours du jour par comparaison instantanée de l'offre et de la demande. C'est un prix d'équilibre entre un même nombre de titres à l'achat et à la vente.

OPA, OPE : offre publique d'achat et offre publique d'échange. Comme son nom l'indique, offre d'achat ou d'échange de titres proposée aux actionnaires à un prix – alléchant – donnée pendant une durée limite. Dite « amicale » si le conseil d'administration de la société convoitée a donné son accord. Dans le cas contraire, elle sera « hostile ».

OPV : offre publique de vente. Opération qui consiste à remettre dans le public une quantité significative de titres à un certain prix. Utilisée pour les privatisations et l'introduction de la plupart des sociétés sur le second marché.

TEXTE 2. ACTIVITE BANCAIRE ET FINANCIERE

On désigne souvent sous le nom de banque le commerce des capitaux. La définition légale est la suivante : « Sont considérés comme banques, les entreprises ou établissements qui font profession habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôts ou autrement, des fonds qu'ils emploient pour leur propres comptes en opérations de crédit ou en opérations financières. » Cette définition juridique a pour mérite de mettre l'accent sur la conjonction de deux types d'opérations, la gestion des dépôts et l'octroi des crédits. Leur lien caractérise l'activité bancaire qui comporte en outre :

- la possibilité pour les banques de créer de la monnaie scripturale par les crédits consentis, qui sont eux-mêmes générateurs d'un supplément de dépôt ;
- leur facilité de mettre en œuvre divers moyens pour l'octroi de crédits : la création de monnaie, la transformation de dépôts à vue ou d'épargne liquide.

En réalité, quelles sont les activités des banques ? Quelles marchandises vendent-elles ? Qu'est-ce qui jour après jour guide les gestes de ceux qui comptent les billets, échangent des dollars contre la monnaie locale, accordent ou refusent des crédits au consommateur ou au chef de l'entreprise ?

Parmi les opérations différentes faites par les banques on distingue quatre, les plus principales :

- a) l'émission des billets de banque ;
- b) les opérations de dépôt et d'escompte ;
- c) les opérations de crédit ;
- d) les opérations financières.

Le crédit est la principale activité bancaire dont l'argent est la marchandise. Le crédit est une opération par laquelle un agent économique prête à un autre des moyens de paiement.

L'acte de crédit peut avoir diverses formes. Consentir un crédit, c'est :

— accorder un délai pour le paiement d'une prestation réalisée immédiatement. Le délai est accordé par le Vendeur à un prêteur (crédit fournisseur, crédit à la consommation) ;

— prêter des fonds à ceux qui en ont besoin pour régler au comptant des prestations : le crédit est alors consenti par un particulier ou par un établissement spécialisé ;

— promettre la réalisation d'un prêt, lorsque l'emprunteur demandera l'exécution de cet engagement (ouverture de crédit).

Le crédit d'une banque permet d'attirer les dépôts du public et de conserver une part de ceux qu'il crée. Les crédits se définissent selon leur durée, leur objet, les garanties qu'ils présentent, leur liquidité pour le prêter.

Aujourd'hui les banques ont étendu leurs activités de façon très diversifiée et leurs services se sont développés. La banque crée des cartes de crédit, vend des services financiers, conseille lors des achats de valeurs mobilières, aide l'entreprise en lui accordant des crédits à court et à long terme.

Des crédits à court terme : la banque accorde à l'entreprise un découvert sur son compte. Le montant est fixé par le banquier. L'entreprise doit payer un intérêt. L'escompte de l'entreprise présente des traites à la banque avant leur échéance. La banque crédite alors son compte du montant des traites moins un agio (intérêt + frais).

Des crédits à moyen et long terme : pour assurer le financement de ses investissements mobiliers et immobiliers (machines, bâtiments). Dans ce cas, la banque prend en général une garantie.

Lorsqu'une entreprise veut acheter des marchandises dans un pays étranger le Vendeur désirera souvent avoir avant d'expédier les marchandises, la certitude d'être payé. L'Acheteur s'adresse alors à son banquier et lui demande d'ouvrir pour son compte un crédit en faveur du Vendeur.

En acceptant d'ouvrir ce crédit, le banquier prend l'engagement de régler au Vendeur le prix des marchandises dès qu'on lui présentera un certain nombre de documents (le connaissement, le certificat d'origine, la police d'assurance) prouvant que l'exportateur a bien rempli ses obligations. C'est *le crédit documentaire*.

Outre l'ouverture d'un crédit documentaire les banques effectuent l'ouverture d'un *crédit bancaire*. Un commerçant peut demander à une banque de lui avancer des fonds. La banque n'accepte de le faire que si le commerçant offre des garanties suffisantes. Il doit donc adresser au directeur une demande de crédit dans laquelle il expose ses raisons, les garanties qu'il peut offrir.

Les opérations financières. Parmi les opérations financières faites par les banques il faut dégager celles qui transmettent les ordres de Bourse de leurs clients aux agents de change et courtiers en valeurs. Les banques font aussi parfois le commerce des monnaies étrangères et des métaux précieux.

Ce sont *les banques d'affaires*. Ils se spécialisent dans les opérations financières ou de spéculation, en tenant compte des événements politiques ou économiques.

Avec votre compte bancaire, il est possible de payer et d'être payé, il est possible de faire :

- des opérations de débit (elles diminuent la provision de votre compte) : les règlements vous payez un tiers par chèque, par virement, par domiciliation, par carte de paiement ; les retraits vous retirez de l'argent liquide par chèque, par carte de paiement ;

- des opérations de crédit (elles augmentent la provision de votre compte) : ce sont des encaissements (chèques, virements, effets de commerces) établis à votre bénéfice, portés au crédit de votre compte, l'information sur le compte. Le banquier vous envoie périodiquement un relevé de compte.

TEXTE 3. CORRESPONDANCE RELATIVE À LA BANQUE

La plupart des opérations de banque se traitent de vive voix. Cependant, les banques envoient, dans certains cas (ouverture d'une succursale, changement d'adresse, etc.), des circulaires à leurs clients. Les clients eux-mêmes peuvent demander par lettre des ouvertures de crédit à leur banque, ou lui envoyer des effets à escompter.

Ouverture d'une banque. Lorsqu'une banque se fonde, elle en informe le public par une circulaire dans laquelle elle expose le genre d'opérations qu'elle se propose de traiter. Elle termine sa lettre en assurant ses futurs clients de son dévouement et de la diligence avec laquelle elle réglera les affaires qui lui seront confiées.

Paris, le 1^{er} septembre 2014

Banque DUMAS
23, rue de la Tour

Monsieur,

Nous avons l'honneur de vous informer que nous allons prochainement ouvrir à l'adresse ci-dessus une banque de dépôt, d'escompte, d'opérations de bourse et de change. Les capitaux qui sont à notre disposition, les connaissances techniques de nos

collaborateurs et le choix minutieux d'un personnel qualifié nous mettent en mesure d'offrir à notre clientèle toutes les garanties désirables et toutes les facilités possibles pour l'exécution des ordres qu'elle voudra bien nous confier.

Nous espérons que vous nous favoriserez de votre confiance, et vous pouvez être assuré que nos services feront en sorte de vous donner toute satisfaction.

Veillez agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments dévoués.

Ouverture d'un crédit bancaire. Un commerçant peut aussi demander à une banque de lui avancer des fonds. La banque n'accepte de le faire que si le commerçant offre des garanties suffisantes. Il doit donc adresser au directeur une demande de crédit dans laquelle il expose ses raisons, les garanties qu'il peut offrir (au besoin, il fournit quelques références).

Chemiserie de la place
12, Bd Lafayette

Banque Crédit Lyonnais
20, rue Ledru-Rollin Paris
Paris, le 15 juin 2014

Monsieur le Directeur,

C'est en qualité de commerçant établi depuis vingt-deux ans dans cette ville et de client ancien de votre Maison, que je me permets de solliciter l'ouverture d'un crédit d'un million cinq cent mille euros, pour une durée d'un an.

Je me vois en effet obligé d'agrandir et de moderniser mes magasins pour lutter contre la concurrence des autres maisons et maintenir mon rang sur la place. Je viens de réassortir et d'augmenter considérablement mon stock, ce qui a immobilisé des capitaux importants. D'autre part, un de mes gros clients, n'ayant pu faire face momentanément à ses engagements, me demande de prolonger la date d'échéance des traites que j'avais tirées sur lui.

Si vous désirez quelques garanties supplémentaires à mon sujet, vous pouvez vous adresser à mes principaux fournisseurs, MM. X. et Z., à Lyon. Ils vous donneront tous les renseignements sur l'importance présente de mon stock, sur ma solvabilité et sur la régularité avec laquelle je me suis toujours acquitté de mes dettes.

Je vous serai obligé de me faire savoir le plus rapidement possible si vous acceptez ma requête, et dans quelles conditions.

Veillez, Monsieur le Directeur, l'expression de mes sentiments distingués.

T. Didier

Réponse défavorable de la banque. La banque se trouve dans l'impossibilité d'ouvrir un crédit ou elle ne veut pas être à découvert avec un client qui ne lui offre pas de garanties suffisantes. Elle trouvera alors un prétexte pour repousser cette demande.

Banque Crédit Lyonnais
20, rue Ledru-Rollin

Chemiserie de la place
12, Bd Lafayette Paris

Paris, le 17 juin 2014

Monsieur,

Nous avons bien reçu votre lettre du 15 courant dans laquelle vous nous demandez l'ouverture d'un crédit en votre faveur. Il nous est malheureusement impossible d'accéder à votre demande, car, en ce moment, nous avons besoin de tous nos capitaux disponibles.

Dès que nous serons en mesure de le faire, nous vous adresserons nos offres de service.

Avec tous nos regrets, nous vous prions d'agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments dévoués.

Pour le Directeur,
A. Durand

Questions

1. Qu'est-ce que la banque ?
2. En quoi consiste l'activité bancaire ?
3. Quelles sont les différentes opérations faites par les banques ?
4. Quels sont les services faits par les banques ?
5. À quoi fait appel l'entreprise pour se procurer des capitaux à moyen et long terme ?
6. L'entreprise, comment augmente-t-elle son capital ?
7. Qui peut emprunter des capitaux ?
8. Qu'est-ce que le crédit documentaire ? Qui l'accorde et à qui ?
9. Quel rôle les banques jouent-elles dans la vie économique de chaque pays ?
10. Quels sont les différents moyens dont dispose la banque pour ouvrir un crédit à court terme à un commerçant ?

Exercices

1. *Trouvez dans le texte les correspondances des groupes de mots suivants :*
відігравати посередницьку роль; обмінні операції; кредитні (платіжні) картки; стягування комісійного збору; державний сектор; приватний сектор; громадяни даної країни й іноземці; одержувати кошти у формі вкладів; контролювати грошово-кредитну систему; емісійна установа; випускати банкноти; кредитні установи; право контролю за управлінням компанією; процентна ставка; надавати кредити; касові послуги; розпорядження поточними її депозитними рахунками; розпорядження грошовими коштами і майном; фондова біржа; фінансові установи; промислова сировина; цінні папери.

2. *Résumez le texte en 10 ou 12 phrases en français et en ukrainien.*

3. *Traduisez en employant le lexique du texte, faites attention à la traduction des mots et des groupes de mots en relief :*

Банк – установа, що проводить фінансові й кредитні операції переважно як посередник між юридичними та фізичними особами. Банки приймають вклади під проценти, надають позики (кредити), здійснюють облік векселів, купівлю та продаж цінних паперів, перекази грошей тощо. Вкладникам коштів банк виплачує певні проценти. Позики (кредити) надаються під проценти, але значно вищі. Різниця між цими процентами становить прибуток банку. Банк також здійснює касово-розрахункове обслуговування клієнтів. Центральний банк – основна ланка кредитно-грошової системи. Банк має монопольне право емісії платіжних засобів, регулювання кредиту й валютного курсу.

4. *Faites le même travail :*

Фондова біржа – форма організації торгівлі цінними паперами, що здійснюється, заздалегідь установленими правилами. Через біржу мобілізуються кошти для довгострокових інвестицій в економіку. На біржі проводиться купівля та продаж акцій та облігацій акціонерних компаній та облігацій державних позик. Під час купівлі-продажу встановлюється курс цінних паперів. Він визначається прибутком (у вигляді дивіденду чи процента), рівнем позичкового процента та співвідношенням попиту й пропозиції.

5. *Faites le même travail :*

Цінні папери – документи, що виражають право власності чи відносини за позику. Основним видом цінних паперів є акції – документи про участь у капіталі акціонерного товариства, що дає право на одержання дивідендів, і облігації – зобов'язання емітентів виплачувати їх власникам щорічний доход у формі фіксованого процента і викупувати їх після закінчення терміну дії. Акції та облігації продаються на фондових біржах та на позабіржовому ринку.

Акція – цінний папір, що випускається акціонерними товариствами, підприємствами, організаціями, комерційними банками. Акція засвідчує внесення коштів на їхній розвиток (членство в акціонерному товаристві й участь у його керівництві) і дає право її власникові одержувати частину прибутку підприємства-емітента у вигляді дивіденду. Акції акціонерних компаній поширюються шляхом відкритої підписки на них або в порядку розподілу всіх акцій серед засновників даної компанії.

6. *Analysez d'après un dictionnaire de la langue française la structure sémantique du nom taux. Trouvez les correspondances pour toutes ses acceptions et étudiez leurs propriétés combinatoires. Traduisez les groupes de mots suivants :*

taux de change ; taux d'intérêt élevé ; taux d'assurance ; taux d'épargne ; taux d'escompte ; taux d'impôt ; taux d'inflation ; taux des salaires ; taux horaire du SMIC ; prêter l'argent au taux de 5% ; taux de la mortalité infantile ; taux d'un prêt ; taux de scolarisation d'un pays ; taux de compression dans le moteur.

7. Vrai ou faux ?

1. Les banques font maintenant partie du paysage quotidien, elles reçoivent les virements de salaires, règlent par prélèvement automatique les factures de gaz et électricité, d'eau, du téléphone et les divers crédits (auto, meubles).
2. Les banques sont les principaux agents de la création monétaire.
3. Aujourd'hui les banques ne participent qu'aux affaires qu'elles financent.
4. L'État ne peut pas intervenir à l'activité des banques privées.
5. La banque centrale a pour mission le monopole de l'émission de monnaie.
6. La banque centrale n'a pas pour mission de contrôler l'ensemble de l'activité bancaire.
7. La lettre de change ou traite ne permet pas d'assurer les paiements en évitant les manipulations de monnaie métallique.
8. La lettre de change n'est pas un ordre de paiement.

8. Êtes-vous d'accord pour dire :

1. La valeur nominale d'un effet est la somme inscrite sur l'effet et qui sera payée à l'échéance.
2. La lettre de crédit c'est une lettre par laquelle une banque demande à un correspondant de verser au bénéficiaire toute somme dont il pourra avoir besoin sans aucune limite.
3. Le but de chaque banque c'est d'accumuler de l'argent.
4. À l'activité bancaire il n'y a pas de morale, que tous les coups sont permis. Le profit avant tout.
5. La concurrence, c'est la guerre.
6. Les banques d'affaires sont les banques de spéculation.

9. Trouvez les équivalents :

1) établir une lettre de crédit	1) открывать аккредитив
2) irrévocable	2) безотзывный
3) non conformité	3) в пользу
4) en faveur de	4) несоответствие
5) tirer	5) трассировать, выставить вексель
6) la traite	6) покрывать расходы
7) rembourser	7) переводной вексель
8) être en usage	8) беречь, защищать
9) sauvegarder	9) быть в употреблении
10) accorder	10) основывать
11) instaurer	11) предоставлять
12) tenir compte	12) учитывать
13) le fonds de roulement	13) оборотные средства, капитал
14) les fonds	14) депозитный счет
15) le compte de dépôt	15) фонды, недвижимость
16) l'épargnant	16) вкладчик

17) la change	17) учет векселя
18) l'escompte	18) обмен
19) le virement	19) дилер
20) l'agent de change	20) перечисление

10. Complétez les phrases avec les verbes *prêter, étendre, être, faire appel, devoir, s'engager* :

1. Un agent économique ... à un autre des moyens de paiement.
2. Les banques ... leurs activités.
3. Les banques de crédit ... à l'épargne des multiples petits déposants.
4. Le crédit ... la principale activité des banques.
5. Le débiteur ... à payer une somme donnée, en un lieu donné.
6. Le client ... avoir une provision disponible pour que le chèque soit honoré.

11. Complétez les phrases par les verbes *rendre, exécuter, demander, dépasser, oublier, gérer, confirmer, aller* :

1. Ces opérations sont ... gratuitement.
2. Cette banque ... beaucoup de services.
3. Vous ne pouvez pas payer avec une carte de crédit ne le ... pas.
4. Nous nous permettons de ... l'ouverture d'un crédit de deux mille euros.
5. Le chiffre d'affaire de cette entreprise ... 3% par rapport à celui du semestre dernier.
6. Les banques ont à ... leur trésorerie, comme toute entreprise.
7. Les banques ... au-delà de la simple prestation de services d'un intermédiaire.
8. Nous l'avons ... dans la résolution.

12. Complétez les phrases par des prépositions *à, de, en, à la, des, au, du, par, pour ou aux* :

1. Nous ouvrons un crédit documentaire ... faveur ... M. X., utilisable ... remise ... documents.
2. Les connaissements seront établis ... ordre ... M. X.
3. La contre-valeur du chèque sera portée ... crédit ... compte courant ... Animex.
4. Veuillez payer ... cette lettre ... change ... l'ordre de Rolimpex, la somme de mille francs, valeur reçue ... marchandises.
5. Nous avons reçu votre lettre contenant une communication relative ... crédits documentaires.

13. Complétez les phrases par les expressions suivantes : *à raison de (из расчета), en raison (по причине)*.

1. Les travaux dangereux seront payés ... 80 euros par jour.
2. On a distribué les manuels techniques ... trois par équipe.

3. Vous serez remboursé mensuellement ... 6 000 euros par mois.
4. Nous vous proposons ce produit ... mille francs la tonne.
5. Des circonstances ... le départ des techniciens a dû être ajourné.
6. Les frais d'assurance ... 7% de la somme assurée sont à la charge du vendeur.

14. Jeu de rôles à 2 personnages : B et D.

B est un homme d'affaires de l'Ukraine qui doit bientôt aller travailler en France. *D* est un représentant d'une banque française à Kiev. *B* vient dans le bureau de *D*. *B* a besoin de quelques informations. *B* sait peu de choses sur les modalités de l'ouverture du compte auprès d'une banque française, sur les différents types de monnaie, en particulier la monnaie scripturale et électronique. *D* répond aux questions de *B*, lui suggère des solutions qui pourraient faciliter ses opérations bancaires à l'étranger.

15. Jeu de rôles à 3 personnages : B, C et D.

B et *C* sont des étudiants de l'Ukraine qui sont venus faire un stage d'études en France. Ils sont affectés à une banque française. *D* est un conseiller de cette banque. C'est la première rencontre de *B*, *C* et *D*. *B* et *C* ont déjà quelques connaissances sur le système bancaire en France, mais ils ont beaucoup de questions à poser à *D*. *D* donne des précisions, des conseils utiles.

Textes supplémentaires

ACTIVITÉS DES BANQUES

Les activités des banques comportent la participation directe ou fonction d'intermédiaire dans toutes les opérations de nature financières. Elles sont nombreuses et variées. Une grande gamme des services proposés à la clientèle des banques constitue en effet la force qui attire le public. Les dépôts de fonds facilitent à la clientèle ses opérations de règlement, en sont d'autre part le moyen de consentir des crédits.

La fonction principale de la banque on définit encore par la création de monnaie, la réception des dépôts et l'octroi des crédits. Ces fonctions sont les deux faces d'une seule activité. En retenant l'exemple des banques de dépôts (dont l'activité est la plus large) les principales activités d'une banque peuvent se résumer comme suivants :

– L'octroi des crédits constitue sa source essentielle de profits et la forme unique de ses risques d'exploitation. Les crédits bancaires sont accordés sous forme de découverts ou avances en comptes, par escompte d'effets de créances commerciales (effets commerciaux) ou prêts (effets financiers), par contrats de prêts.

– Les services rendus à la clientèle portent d'abord sur les opérations de règlement. Ils comprennent la gestion des comptes de dépôts, le règlement et

l'encaissement des chèques, le recouvrement des effets de commerce et des factures, l'exécution des ordres de virement.

Pour les règlements avec l'étranger on comprend les opérations de change à vue ou à terme. Une extension récente de ces opérations de règlement s'explique par l'utilisation des cartes de crédit.

Ces opérations soit sont exécutées gratuitement, soit donnent lieu à perception de commissions (opérations de recouvrement, de change).

Au profit de la clientèle privée et moyennant commissions, la banque assure la conservation des titres, l'exécution des opérations gestion courante des titres en dépôt, l'exécution des ordres de bourse, la location de coffres-forts.

Étant en contrat avec la clientèle des porteurs de titres et des déposants, la banque peut intervenir au profit des émetteurs de valeurs mobilières du secteur public ou du secteur privé, nationaux ou étrangers.

Elle met à leur disposition ses services pour le paiement des emprunts obligataires, le remboursement des titres amortis, la gestion des titres nominatifs.

Dans ce domaine les banques vont au-delà de la simple prestation de service d'un intermédiaire et prennent des risques quand elles garantissent la réussite des opérations d'émission.

Quand elles participent aux risques de l'entreprises leurs donnant droit d'intervention directe dans la gestion, elles sortent du rôle reconnu à une banque commerciale ou banque de dépôts : elles deviennent des « banques d'affaires ».

En dehors des opérations faites avec la clientèle ou pour son compte mais en fonction des mouvements de dépôts et des crédits, les banques ont à gérer leur trésorerie, comme toute entreprise. Mais contrairement aux entreprises non bancaires, cette gestion les conduit à employer leurs disponibilités et à chercher des liquidités sur le marché financier. Elle peut les mettre dans la dépendance de la banque centrale qui exerce le rôle de régulation monétaire.

Questions

1. A quoi consiste la fonction d'intermédiaire des banques dans les opérations financières ?
2. Qu'est-ce qui facilite à la clientèle ses opérations de règlement ?
3. Comment résumez-vous la fonction principale de la banque ?
4. Quels sont les services rendus à la clientèle ?
5. Qu'est-ce qu'on comprend sous les opérations de change à vue ?
6. Au profit de qui la banque assure l'exécution des ordres de bourse ?
7. Quels risques prennent les banques quand elles garantissent la réussite des opérations d'émission ?
8. Quel est le rôle de la banque centrale au marché financier ?

TYPES DE MONNAIE

Qu'est-ce que la monnaie ? « Pièce de métal frappé par l'autorité souveraine pour servir aux échanges ; instrument légal des paiements. » (Dictionnaire Larousse).

La monnaie comme instrument de règlement présente trois caractères :

- la liquidité qui est le caractère propre de la monnaie ;
- la longibilité ;
- l'universalité dans la limite d'une société déterminée : c'est une créance sur tous les membres d'une communauté de paiement ; son exécution peut être poursuivie auprès de l'ensemble des agents qui offrent le marché des biens et des services.

Ainsi la monnaie est une unité de mesure commune grâce à laquelle les prix individuels des biens et des transactions sont évalués dans un langage chiffré commun à tous les membres de la communauté de paiement considérée.

La création monétaire est assurée par la Banque centrale et le Trésor public. Les banques ne sont plus des simples intermédiaires qui prêtent des crédits aux clients à l'aide des dépôts reçus. Elles créent de la monnaie quand elles accordent des crédits.

La banque peut créer de la monnaie par-delà ses stocks d'or. L'or ne sert plus alors qu'à assurer la convertibilité du billet de banque, en jouant le rôle de réserve. L'expérience permet de fixer que pour une quantité de billets en circulation, il faudra par exemple cinq fois moins d'or dans les caves de la banque que de billets en circulation. Le cours forcé peut même obliger les citoyens à accepter les billets.

Dans les sociétés contemporaines coexistent plusieurs types de monnaie :

- *la monnaie manuelle ou matérielle* est composée de : monnaie divisionnaire (ce sont les pièces de monnaie qui sont émises par le Trésor Public) ; monnaie fiduciaire (ce sont les billets de banque qui sont émis par la Banque centrale – en France, c'est la Banque de France – qui a le monopole d'émission) ;

- *la monnaie scripturale* est constituée par l'ensemble des dépôts à vue sur les comptes bancaires; le chèque, la carte de crédit et l'ordre de virement sont les instruments utilisés pour transférer cette monnaie d'un compte à un autre par un simple jeu d'écriture : dans ce cas les règlements se font sans billets ; on peut dire donc que ce sont les banques qui, en accordant des crédits à leurs clients, créent ce type de monnaie ;

- *la monnaie électronique* ou cartes de crédit (cartes à mémoire), qui remplacent peu à peu les billets et les chèques.

Les cartes de crédit se présentent sous forme d'une plaquette en matière plastique de petit format portant des mentions d'identification de leur titulaire (les cartes à mémoire sont des cartes plastifiées qui possèdent un microprocesseur, c'est-à-dire, un mini-ordinateur qui peut accumuler un grand volume d'informaton ; elles permettent de régler les achats et de mettre aussitôt son compte bancaire à jour). Les cartes sont remises à une clientèle sélectionnée par les soins de certaines banques ou par des fournisseurs de biens et services.

Le système de paiement par carte a pris naissance aux Etats-Unis d'Amérique environs de 1950. C'étaient certaines chaînes de magasins ou de distributeurs d'essence qui ont lancé cette mode. Puis, ont apparu des cartes de voyages et de loisirs et, finalement, les banques américaines ont créé des réseaux à utilisation élargie. En France, c'étaient les cartes du *Diner's Club* et de *l'American Express* qui circulaient. En 1967, plusieurs banques ont lancé à leur tour des cartes de crédit sur une large échelle.

Le système national unique de paiement comporte quelques types de cartes, parmi lesquelles la *Carte Bleue*, *American Express*, *Eurocard*, *Diner's Club*, *Eurochèque*. Toutes les cartes sont marquées par le sigle CB – carte bancaire. Les cartes de crédit sont émises pour une période d'un an et sont renouvelées automatiquement, sauf incident de paiement. Tout nouvel adhérent paie la cotisation annuelle qui donne un droit d'inscription. Ces cartes de crédit permettent d'avoir accès aux distributeurs automatiques de billets qui fonctionnent tous les 24 heures.

Il existe différents types de comptes :

– *le compte de chèques* : compte personnel ouvert aux non-commerçants majeurs ; le solde du compte doit être toujours créditeur, c'est-à-dire que la provision doit être suffisante ;

– *le compte courant* : compte ouvert à une entreprise ; il peut, à certaines conditions, avoir un solde débiteur, c'est-à-dire être à découvert ;

– *le compte joint* : compte unique ouvert à la fois au nom de deux ou plusieurs personnes (deux époux, par exemple) ;

– *la procuration* : le titulaire de ce compte peut permettre à une autre personne (membre de famille ou collaborateur) d'utiliser son compte par procuration.

Les paiements comptant en France se font :

– *en espèces* (en argent liquide), c'est-à-dire avec des pièces et des billets ;

– *par chèque*, si vous avez un compte dans une banque française.

Et encore quelques définitions :

– *chèque barré* : personne ne peut le toucher directement ; il doit être réglé par l'intermédiaire d'une banque qui en versera le montant au crédit du compte du bénéficiaire. Les chèques, émis en France, sont pré-barrés par la banque.

– *chèque certifié* : la banque garantit le paiement du chèque en bloquant sur le compte la somme correspondante. C'est une garantie pour le bénéficiaire.

– *chèque au porteur* : le nom du bénéficiaire n'est pas indiqué sur le chèque.

– *chèque en blanc* : le chèque est daté et signé, mais le montant à payer n'est pas indiqué.

Contrôle de compréhension

A. Dites si les affirmations suivantes sont vraies ou fausses. Corrigez celles qui sont fausses.

1. Chaque pays a un seul type de monnaie.

2. La Banque de France a le monopole d'émettre la monnaie fiduciaire et la monnaie divisionnaire.

3. Le Trésor Public émet les pièces de monnaie.
4. Les dépôts à vue constituent la monnaie scripturale.
5. L'ordre de virement est l'ordre écrit donné à la banque par son client de débiter un compte pour en créditer un autre de la même somme.
6. Un crédit est une opération par laquelle une banque met à la disposition d'une personne une somme d'argent.
7. La carte de crédit est un moyen de paiement qui existe depuis les années 1950.
8. Le sigle CB veut dire Carte Bleue.
9. Les cartes de l'American Express ne sont plus acceptées en France après 1967.
10. Un compte de chèques n'est ouvert qu'aux personnes physiques qui ne sont pas commerçants.
11. Une entreprise ouvre un compte courant.
12. Un compte de chèques peut être débiteur comme un compte courant.

B. Trouvez les équivalents français :

a) monnaie dirigeante	1. местная валюта
b) monnaie divisionnaire	2. безналичный денежный оборот
c) monnaie fausse	3. твердая устойчивая валюта
d) monnaie légale	4. законное платежное средство
e) monnaie liquide	5. наличные деньги
f) monnaie du pays	6. поддельные чеки
g) monnaie scripturale	7. ведущая основная валюта
h) monnaie solide	8. разменная, мелкая монета

C. Complétez les phrases avec les mots : équivalent général, unité de mesure, instrument de règlement, la fonction d'élément divisible, le pouvoir

1. La monnaie est une 2. La monnaie est un ... qui exprime la valeur d'une marchandise. 3. La monnaie comme ... présente quelques caractères propres de la monnaie. 4. La monnaie remplit ... permettant de fractionner achats et ventes. 5. La monnaie a ... d'éteindre les dettes.

PHRASES TYPIQUES A TRADUIRE

La vente

1. Lorsqu'un client paie avec une carte de crédit n'oubliez pas de vérifier la signature et la date de validité de la carte.

2. Nous prévoyons une baisse de notre chiffre d'affaires de près de 3% par rapport à celui du semestre dernier.

3. Nous vous prions de bien vouloir régler cette facture le plus rapidement possible.

4. Les frais d'emballage et de transport sont, en principe, à la charge du client.

L'entreprise

1. Une campagne publicitaire bien faite peut rapporter de gros bénéfices.

2. Un service de communication a pour but de mieux faire connaître une entreprise.

3. Pouvez-vous m'aider à préparer l'ordre du jour de la prochaine Assemblée Générale.

4. Une étude de marché permet d'adapter un produit aux besoins et aux goûts des consommateurs.

L'économie

1. La croissance du taux de chômage inquiète l'ensemble des partenaires sociaux.

2. Cette entreprise connaît des difficultés à cause de la hausse des prix des matières premières qu'elle emploie.

3. Les conditions de travail et d'hygiène se sont beaucoup améliorées ces dernières années.

4. Selon nos informations, le prix du baril de pétrole devrait continuer de baisser en raison du désaccord entre les différents pays producteurs.

Купля-продажа

1. Когда клиент пользуется кредитной карточкой, не забудьте проверить подпись и срок годности карточки.

2. Мы предполагаем снижение нашего оборота примерно на 3% по сравнению с прошлым полугодием

3. Просим Вас как можно скорее оплатить этот счёт.

4. Расходы на упаковку и транспорт производятся, в основном, за счёт клиента.

Предприятие

1. Хорошо организованная рекламная кампания может принести большие прибыли.

2. Отдел общественных связей ставит своей целью лучшее ознакомление с предприятием.

3. Подготовьте, пожалуйста, мне повестку дня предстоящего собрания акционеров.

4. Изучение рынка позволяет приспособить товар к потребностям и вкусам потребителей.

Экономика

1. Рост уровня безработицы тревожит всех коммерческих партнёров.

2. Это предприятие испытывает трудности в связи с повышением цен на используемое сырьё.

3. В последнее время условия труда и гигиены значительно улучшились.

4. По нашим сведениям, цена барреля нефти должна падать вследствие разногласий между странами-производителями.

Les capitaux

1. La création d'une société anonyme permet de réunir les capitaux nécessaires au lancement d'une affaire importante.

2. La facture est le document envoyé par le fournisseur à son client pour indiquer le prix des marchandises ou des services à payer (ou à régler).

3. Les sociétés sont obligées de retenir un certain pourcentage sur toutes les rétributions à titre d'acompte sur l'impôt sur le revenu.

Le personnel

1. Nous regrettons de ne pouvoir vous donner de renseignements favorables sur l'entreprise de peinture qui vous a contacté.

2. Nous restons à votre entière disposition et vous rappelons que notre service technique fonctionne même le dimanche.

3. Les négociations pourraient aboutir, dans les 6 mois, à un accord de fusion entre ces deux firmes concurrentes.

4. Je voudrais que vous preniez contact avec les meilleures agences publicitaires de la région en vue de la préparation de notre prochaine campagne.

5. Les résultats de l'entrevue et des tests réalisés au début du mois ont été jugés satisfaisants ; en conséquence, veuillez prendre contact avec notre service du personnel.

Капиталы

1. Создание акционерного общества позволяет объединить необходимые капиталы для начала крупной сделки.

2. Счёт-фактура – это документ, отправляемый поставщиком своему клиенту с указанием цены товара или услуг, подлежащих оплате.

3. Компании (фирмы) обязаны удерживать определенный процент со всех видов доходов в качестве отчисления на подоходный налог.

Персонал (штат)

1. Сожалеем, что не можем предоставить Вам положительных сведений о мастерской по покраске, которая обратилась к Вам.

2. Остаемся полностью в Вашем распоряжении и напоминаем Вам, что наша техническая служба работает и по воскресеньям.

3. Переговоры могли бы закончиться через полгода соглашением о слиянии этих двух конкурирующих фирм.

4. Я бы хотел, чтобы Вы связались с лучшими рекламными агентствами региона с целью подготовки нашей будущей кампании.

5. Результаты встречи и проведённые в начале месяца тесты оценены как удовлетворительные, поэтому Вы можете связаться с нашим отделом кадров.

Négociations de l'organisation des entreprises mixtes

1. Au regard de la législation ukrainienne, l'entreprise mixte est une personne juridique.

2. Cet engagement s'exécutera aux clauses et conditions prévues dans le contrat d'assistance technique.

3. Chaque partenaire a le droit de révoquer à tout moment les membres du Conseil d'administration nommés par lui et d'en nommer de nouveaux.

4. Chaque partenaire peut céder librement, totalement ou partiellement ses parts à un autre partenaire.

5. Dès la survenance de l'une des causes de liquidation de l'entreprise mixte, le Conseil d'Administration prononce l'ouverture immédiate des opérations de liquidation conformément aux statuts.

6. En cas de divergence entre l'Accord et ses Annexes l'Accord prévaudra.

7. L'accord entrera en vigueur le lendemain de la réalisation de l'ensemble des conditions suspensives.

8. La clôture de la liquidation est enregistrée au Ministère des Finances de l'Ukraine.

9. La commercialisation dès produits de l'entreprise mixte sur le marché intérieur ukrainien s'effectue à des prix fixés de gré à gré en tenant compte des prix du marché mondial.

10. La date du connaissance « clean on board » sera considérée comme date de livraison.

11. La décision d'augmenter ou de diminuer le fonds statutaire est prise par le Conseil d'Administration de l'Entreprise.

1. Предприятие является юридическим лицом по украинскому законодательству.

2. Это обязательство выполняется в соответствии с положениями и условиями, предусмотренными в контракте на техническую помощь.

3. Каждый участник имеет право в любой момент отозвать назначенных им членов правления и назначить новых.

4. Каждый участник может свободно передать свои доли полностью или частично третьему лицу.

5. При наступлении одной из указанных причин ликвидации совместного предприятия Правление принимает решение о немедленном открытии операции по ликвидации, предусмотренных в уставе.

6. В случае расхождения между Договором и его Приложениями преимущественную силу имеют положения Договора.

7. Договор вступает в силу на следующий день после выполнения всех отлагательных условий.

8. Окончательная ликвидация подлежит регистрации в Министерстве Финансов Украины.

9. Реализация продукции совместного предприятия на украинском внутреннем рынке осуществляется по договорным ценам с учетом цен на мировом рынке.

10. Датой поставки считается дата коносамента фактической погрузки.

11. Решение об увеличении или уменьшении Уставного фонда принимается Правлением Предприятия.

12. La responsabilité de chacun des partenaires à quelque titre que ce soit vis à vis des autres partenaires ou de l'Entreprise mixte est limitée au montant de ses apports au fonds statutaire.

13. La société aidera à organiser et à effectuer la formation du personnel de l'entreprise mixte dans le cadre de d'assistance technique.

14. La société assistera l'entreprise mixte dans le règlement de toutes les questions techniques ou commerciales liées à sa création et son fonctionnement.

15. La société française, personne juridique au regard de la législation française, et l'entreprise mixte, personne juridique au regard de la législation ukrainienne, sont convenues de ce qui suit.

16. La société informe immédiatement l'entreprise du début et de la fin des circonstances de force majeure.

17. La société virera les sommes en numéraire indiquées aux paragraphes ci-dessus sur les comptes de l'entreprise mixte.

18. Le résultat à distribuer est reparti entre les partenaires proportionnellement à leurs parts au fonds statutaire.

19. Le total des prélèvements aux divers fonds, hors amortissements, ne peut excéder 20% du résultat courant.

20. Le vendeur s'engage à verse montant des pénalités sur la première demande de l'acheteur.

21. Le texte français et le texte ukrainien font foi.

22. Le Conseil d'Administration a le pouvoir de délibérer si deux tiers de ses

12. Ответственность каждого из участников по отношению к другим участникам или совместному предприятию, независимо от ее характера, ограничивается суммой его вкладов в уставной фонд.

13. Фирма окажет помощь в организации и проведении обучения персонала совместного предприятия в рамках контракта на техническую помощь.

14. Фирма окажет содействие совместному предприятию в решении всех технических или коммерческих вопросов, связанных с его созданием и деятельностью.

15. Французская фирма, являющаяся юридическим лицом по французскому законодательству, и совместное предприятие, являющееся юридическим лицом по украинскому законодательству, договорились о следующем.

16. Фирма немедленно информирует предприятие о начале и конце форс-мажорных обстоятельств.

17. Фирма переводит денежные средства, указанных в приведенных выше параграфах, на счет совместного предприятия.

18. Распределяемая прибыль делится между участниками пропорционально их вкладам в уставной фонд.

19. Общая сумма отчислений в различные фонды, за выплатой амортизации, не может превышать 20% от балансовой прибыли.

20. Продавец обязуется выплачивать штрафы по первому требованию покупателя.

21. Французский и украинский тексты считаются подлинными.

22. Правление правомочно принимать решения, если на заседании при-

membres sont personnellement présents.

23. Le Conseil d'Administration se réunit chaque fois qu'il est nécessaire, mais pas moins de deux fois par an.

24. Le montant des prélèvements sur le résultat courant est fixé par le Conseil d'Administration de l'entreprise mixte.

25. L'entreprise mixte acquiert la personnalité juridique et commence à exercer son activité à partir de la date de son enregistrement au Ministère des Finances de l'Ukraine.

26. L'entreprise mixte a le droit de conclure en son nom des contrats, d'acquérir des droits patrimoniaux et non patrimoniaux, d'assurer des obligations d'être plaignante et défendeur devant un tribunal ou tribunal arbitral en Ukraine ou à l'étranger.

27. L'entreprise mixte comprendra les organes permanents suivants: le Conseil d'Administration, la Direction et la Commission de Contrôle.

28. L'entreprise mixte effectuera des calculs opérationnels, comptables statistiques conformément aux modalités applicables aux entreprises mixtes en Ukraine.

29. L'entreprise mixte élabore et adopte de façon indépendante les programmes de son activité économique.

30. L'entreprise mixte exerce son activité conformément à la législation ukrainienne, à l'accord de création et de ses status.

31. L'entreprise mixte exercera la propriété, la jouissance et la disposition de ses biens conformément à la législation ukrainienne.

32. L'entreprise mixte fonctionne sur la base de l'autonomie financière, y

существуют не менее двух третей его членов.

23. Заседания Правления созываются по мере необходимости, но не реже двух раз в год.

24. Размер отчислений от прибыли определяется Правлением совместного предприятия.

25. Совместное предприятие приобретает права юридического лица и начинает действовать с даты его регистрации в Министерстве Финансов Украины.

26. Совместное предприятие имеет право от своего имени заключать договоры, приобретать имущественные и неимущественные права, выполнять обязательства, быть истцом и ответчиком в суде или арбитраже в Украине или за рубежом.

27. Совместное предприятие включает постоянно действующие органы: Правление, Дирекцию и Ревизионную Комиссию.

28. Совместное предприятие ведет оперативный, бухгалтерский и статистический учет в соответствии с порядком, установленным в Украине для совместных предприятий.

29. Совместное предприятие самостоятельно разрабатывает и утверждает планы своей хозяйственной деятельности.

30. Совместное предприятие осуществляет свою деятельность в соответствии с украинским законодательством, договором о создании и своим уставом.

31. Совместное предприятие осуществляет владение, пользование и распоряжение своим имуществом согласно украинскому законодательству.

32. Совместное предприятие осуществляет свою деятельность на

compris pour les devises librement convertibles.

33. L'entreprise mixte répond de ses engagements par tous les biens qui lui appartiennent.

34. L'exécutif de l'entreprise mixte est constitué par la Direction qui comprend un Directeur Général, un Directeur Général Adjoint et des Directeurs.

35. Le fonds statutaire initial de l'entreprise mixte est constitué par les apports des partenaires de l'entreprise mixte.

36. L'obligation de confidentialité ne s'étendra pas aux informations que les partenaires ou l'entreprise mixte seront dans l'obligation de communiquer aux organismes publics français et ukrainiens.

37. Les biens de l'entreprise mixte ne peuvent être soumis à réquisition ou à confiscation par voie administrative.

38. Les droits et obligations des partenaires de l'entreprise mixte sont définis contractuellement par le présent accord et ses annexes.

39. Les organes d'Etat n'imposent pas à l'entreprise mixte d'objectifs de production au titre du plan ou des commandes d'Etat.

40. Les partenaires de l'entreprise ne répondent pas des engagements de l'entreprise et l'entreprise ne répond pas de ceux de ses partenaires.

41. Les risques encourus par l'entreprise mixte hors de l'Ukraine seront couverts par des contrats librement négociés par l'entreprise auprès des compagnies d'assurances étrangères.

42. Les sommes en euros sont exprimées en hryvnas suivant le taux de

основе полного хозрасчета и самофинансирования, в т.ч. и в свободно конвертируемой валюте.

33. Совместное предприятие отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

34. Исполнительным органом совместного предприятия является Дирекция в составе Генерального Директора, заместителя Генерального Директора и Директоров.

35. Первоначальный уставной фонд совместного предприятия образуется за счет вкладов участников совместного предприятия.

36. Обязательство по конфиденциальности не будет распространяться на сведения, которые участники или совместное предприятие будут обязаны сообщать французским и украинским государственным органам.

37. Имущество совместного предприятия не подлежит реквизиции или конфискации в административном порядке.

38. Права и обязанности участников совместного предприятия определяются с обоюдного согласия настоящим договором и его приложениями.

39. Государственные органы не устанавливают совместному предприятию плановые заседания или государственные заказы.

40. Участники предприятия не отвечают по обязательствам предприятия, а предприятие не отвечает по обязательствам своих участников.

41. Риск, которому подвергается совместное предприятие вне Украины, страхуется контрактами, которые предприятие свободно заключает с зарубежными страховыми компаниями.

42. Суммы в евро будут пересчитываться на гривны по

change officiel de la Banque Nationale à la date de signature du présent accord.

43. Nous avons incorporé dans les versions françaises et russes de l'Accord et des Annexes les modifications convenues lors des réunions de travail.

44. Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-joint les derniers projets de l'Accord et ses Annexes.

45. Pour utiliser leurs droits de contrôle, les partenaires de l'entreprise mixte ont le droit d'obtenir toutes les informations concernant l'activité de l'entreprise, l'état de ses biens, de ses bénéfices et de ses pertes.

46. Les prix sont fermes et non susceptibles de révision.

47. Toutes annexes, modifications ou avenants du présent contrat ne seront valables que s'ils sont faits par écrit et signés dûment par les deux parties contractantes.

48. Toutes les sommes dues par l'entreprise mixte aux partenaires français seront payables en devises librement convertibles et librement exportables hors d'Ukraine.

49. Tous différends liés à l'exécution, à l'interprétation ou à la validité de l'Accord de ses Annexes et leurs suites seront définitivement tranchés par voie d'arbitrage.

50. Chacune des parties au présent accord devra conserver le caractère confidentiel des informations techniques, financières, commerciales et autres.

официальному курсу обмена иностранной валюты Национального Банка на дату подписания настоящего договора.

43. Во французские и украинские тексты Договора и Приложений мы внесли изменения, согласованные в ходе рабочих совещаний.

44. Направляем Вам последние проекты Договора и Приложений к нему.

45. Для осуществления своих прав на контроль участники совместного предприятия имеют право получать все сведения, касающиеся деятельности предприятия, состояния его имущества, прибылей и убытков.

46. Устанавливаются твердые цены, которые не подлежат пересмотру.

47. Все приложения, изменения или дополнения к настоящему договору действительны лишь в случае их письменного закрепления и подписания обеими договаривающимися сторонами.

48. Все суммы, причитающиеся французским участникам в свободно конвертируемой валюте, будут свободно вывозиться за пределы Украины.

49. Любые разногласия, связанные с выполнением, толкованием или действием договора, его приложений и их последствий, будут окончательно решаться через арбитраж.

50. Каждая из сторон по настоящему договору обеспечит конфиденциальность технической, финансовой, коммерческой информации.

OUVRAGES DE REFERENCE

1. Бибик С. П. Ділові папери та правові документи / С. П. Бибик, Г. М. Сюта. – Х. : Фоліо, 2005. – 493 с.
2. Болдина Л. А. Деловой французский язык / Л. А. Болдина. – М. : ИКЦ «МарТ», 2005. – 128 с.
3. Буйи М. Торговое право: Словарь французских терминов / М. Буйи. – М. : Международные отношения, 1993.
4. Голованова И. А. Деловой французский? Это не так трудно! / И. А. Голованова, О. Е. Петренко. Учеб. по фр. яз. для учащихся ст. кл. общеобразоват. учреждений. – В 2 ч. – М. : Просвещение, 1997.
5. Джандоева П. В. Деловая и коммерческая переписка (французский язык): Учеб. пособие: Для студентов 3-4 курсов фак. «Референт-переводчик» / П. В. Джандоева, А. В. Воронцова. – Х., 1999. – 100 с.
6. Карпусь И. А. Французский деловой язык: Учеб. пособие / И. А. Карпусь. – 2-е изд., стереотип. – К. : МАУП, 2004. – 188 с.
7. Кистанова А. Ф. Le français des affaires / А. Ф. Кистанова, С. А. Шашкова. – Минск, 1995.
8. Макарова Л. С. Перевод экономического текста (французский язык): Учебно-методическое пособие / Л. С. Макарова, Н. Н. Кучерова. – Майкоп : Изд-во АГУ, 2004. – 72 с.
9. Мелихова Г. С. Французский язык для делового общения: Учеб. пособие / Г. С. Мелихова. – М. : Высш. шк., 2004. – 222 с.
10. Bremond J. Dictionnaire économique et social / J. Bremond, A. Gélédan. – P. : Hatier, 1981.
11. Bruchet J. Objectif Entreprise / J. Bruchet. – P. : Hachette, 1994.
12. Corado L. Français des affaires / L. Corado, M.-O. Sanchez-Macagno. – P. : Hachette F. L. E., 1990.
13. Czilagyi E. Affaires à faire. Pratique de la négociation d'affaires en français/ E. Czilagyi. – Grenoble : PUG, 1990.
14. Danilo M. Le français de l'entreprise / M. Danilo, B. Tauzin. – P. : CLE International, 1990.
15. Danilo M. L'entreprise et son marché: marketing et publicité / M. Danilo // Dossier de la collection de la CCIP «S'informer pour former». – P., 1991.
16. Danilo M. Le français de la communication professionnelle / M. Danilo, J.-L. Penfornis, M. Lincoln. – P. : Clé Internationale, 1993.
17. Girardet J. Le Nouveau Sans Frontières – 2, 4 / J. Girardet, J.-M. Cridling, Ph. Dominique. – P. : CLE International, 1990, 1993.
18. Martina D. Le précis d'économie / D. Martina. – P. : Nathan, 1991.
19. Penfornis J.-L. Le Français des affaires / J.-L. Penfornis // Chambres de commerce et d'industrie de Paris, 1999.
20. Thévenet M. La culture d'entreprise. Presses universitaires de France / M. Thévenet. – Paris, 1993.

VOCABULAIRE THEMATIQUE

Dossier 1. Entreprise

accord (m) préalable	– предварительное соглашение
accueil (m)	– приемная
acquérir qch (pp : acquis)	– приобретать, покупать
action (f) cessible	– акция с правом передачи
actionnaire (m)	– акционер, держатель акций
adopter qch	– одобрять, принимать
agent (m) économique	– субъект экономических отношений
amont (m) ; en ~ de qch	– начало технологической цепочки; в начале чего-л.
apport (m)	– вклад, взнос, доля
approvisionnement (m)	– снабжение, обеспечение
artisan (m)	– ремесленник
Assemblée (f) Générale	– общее собрание
associé (m)	– участник товарищества
assurer la gestion	– обеспечить управление
aval (m) ; en ~ de qch	– конец технологической цепочки; в конце чего-л.
avantage (m)	– выгода, преимущество, положи- тельная сторона, «плюс»
avoir part aux bénéfices	– участвовать, иметь долю в прибылях
avoir pour objet de faire qch, avoir pour objectif, avoir ; se fixer pour but ; viser à (faire) qch	– иметь целью
avoir pour propriétaire	– собственник, в качестве владельца
bâtiment (m)	– строительная промышленность
bénéfice (m)	– прибыль
besoins (m, pl) solvables	– платежеспособный спрос
bien, -s (m)	– имущество, продукт, товар
bilan (m) ; dresser, établir, former le ~	– баланс; составлять баланс, подво- дить итог
bon, heureux (adj)	– успешный
bourse (f) des valeurs	– фондовая биржа
branche (f)	– отрасль промышленности
bureau (m) du personnel, service (m) du personnel	– отдел кадров
capacité (f) bénéficiaire	– способность к выгодным сделкам; прибыльность
capital (m) social	– уставной капитал
céder qch à qn	– уступать что-л. кому-л.

chef (m) du personnel	– начальник отдела кадров
chiffre (m) d'affaires (C.A.)	– товарооборот
clé (adj) ; industries ~ s	– ключевой; ведущие отрасли промышленности
colonie (f) de vacances	– лагерь отдыха
commande (f) ; passer, enregistrer une ~	– заказ; делать заказ, принять заказ
commanditaire (m)	– командитист, вкладчик командитного товарищества
commandité (m)	– полный товарищ в командитном товариществе, комплиментарий
complémentaire, supplémentaire (adj)	– дополняющий, дополнительный
complexité (f)	– сложность
comprendre qch (rassembler qch, regrouper qch)	– включать в себя (объединять)
comptabilité (f)	– бухгалтерия
comptable (m)	– бухгалтер
compte (m) de résultat	– счет результатов хозяйственной деятельности, счет прибылей и убытков
comptes (m)	– отчетность года
concevoir qch	– задумывать, изобретать
Conseil (m) d'Administration	– Административный совет, Совет администрации в АО классического типа: коллегиальный орган, в который входят от 3 до 12 чл.
Conseil (m) de Surveillance	– Наблюдательный совет: коллегиальный орган, в который входит от 3 до 12 чл.
consulter qch	– посмотреть (с целью получения информации)
consulter qn	– обратиться к кому-л. за советом, информацией
Contentieux (m)	– Юридический отдел
coopérative (f)	– кооператив, кооперативное товарищество
d'une façon/manière très efficace	– очень эффективно
de (plus) près	– (более) внимательно, тщательно
dégager qch de qch ; ~ le montant du résultat obtenu	– выделять; определять полученный финансовый результат
délivrance (f) des marchandises	– доставка товара
département (m)	– отдел, управление
dette (f)	– долг
devise (f)	– валюта
Directoire (m)	– Совет директоров: коллективный

	орган управления АО нового типа; включает от 1 до 5 чл., которые могут не быть акционерами ком- пании
diriger qch	– руководить, возглавлять
distribution (f)	– сбыт, торговля, распределение
distributions de bénéfices	– распределение прибыли
diversité (f)	– разнообразие
domaine (m)	– область, сфера
donner lieu à qch	– порождать, приводить к чему-л.
droit de propriété sur une fraction de l'entreprise	– право собственности на долю пред- приятия
écouler sur le marché	– сбывать товары на рынок
effectif (m)	– штат работающих
effectuer la différence entre qch	– определить разность между чем-л.
élire qn	– избирать кого-л.
emplois (m)	– использование средств (статья баланса)
en cas de faillite	– в случае банкротства
en fonction de qch	– в зависимости от чего-л.
en revanche	– наоборот, взамен, напротив
en valeur	– в стоимостном выражении
encaissement (m)	– поступление денег
engager qn	– нанимать кого-л. на службу
entrepreneur, -euse (m, f)	– предприниматель
entreprise (f) ; ~ publique, ~ privée	– фирма, компания, предприятие; го- сударственная компания; частное предприятие, акционерная компа- ния
entreprise (f) commerciale	– коммерческое (торговое) предприятие
entreprise (f) individuelle	– индивидуальное предприятие, пред- приятие с одним занятым
entreprise (f) publique	– государственное предприятие
Entretien (m)	– Отдел технического обслуживания
envoi (m) des demandes de prix aux fournisseurs	– запрос на цену (ценовой запрос) у поставщиков
équilibre (m) commercial	– равновесие торгового баланса, фи- нансовая устойчивость
établir des documents comptables	– составлять бухгалтерские отчеты
établissement (m)	– заведение, учреждение; предприятие
établissement de la facture et du jeu des pièces d'embarquement	– предоставление счета и отгрузочных документов
établissement des prévisions de besoins	– определение потребностей

être coté en bourse	– котироваться на бирже
Etudes et Recherches	– Отдел проектирования и научно-исследовательских работ
expédition (f) des lots vendus	– отправка проданной партии товара
facteurs (pl) de production	– факторы производства, фактор производительности, фактор влияния на производительность
faillite (f)	– спад
filière (f)	– производственно-технологическая цепочка
fluctuation (f) des cours	– колебание курса валют
fonderie (f)	– литейный цех
forêt (f), sylviculture (f)	– лесоводство
fournir des efforts	– приложить усилия, потрудиться
fournir un travail	– выполнить работу
fusion (f)	– слияние
gérant (m)	– управляющий
gestion (f)	– управление, менеджмент
gonfler le chiffre	– увеличивать сумму
hausse (f)	– повышение цен
homme (m) d'affaires	– деловой человек, бизнесмен
hôtellerie (f)	– гостиничное дело
il est courant de f. qch	– принято что-л. делать
importance (f)	– величина
inconvéient (m)	– неудобство, отрицательная сторона, «минус»
industrie (f)	– промышленность
insuffisance (f)	– недостаточность; недостаток, нехватка; неполнота
jouir de la personnalité juridique	– пользоваться правосубъектностью
juridiquement dépendante	– юридически подчиненный, зависимый
légal, -e (adj) (pl : légaux)	– законный, установленный законом
législation (f)	– законодательство
légitimité (f)	– законность
loi (f)	– закон
machine-outil (f)	– станок
matières (f, pl) premières (M.P.)	– сырье; исходные материалы
mettre qch en place	– создавать, разрабатывать
mettre qch en valeur	– подчеркивать, выделять
mines (f, pl)	– горнодобывающая промышленность
mise (f) en œuvre de	– применение, использование
mise (f) en stock	– сдача на склад
mixte (adj)	– смешанный, смешанного типа

montant (m) ; ~ du capital	– общая сумма; размер капитала
moyens (m, pl)	– денежные средства
négociable	– передаваемый; являющийся предметом сделки
nommer qn	– назначать
oeuvres (f) sociales	– социальные объекты
organigramme (m)	– штатное расписание
origine (f) des ressources	– источники средств (статья баланса)
paiement (m)	– платеж, оплата
part (f) sociale, d'intérêts	– пай
patrimoine (m)	– имущество
perte (f)	– убыток, ущерб
peser qch	– взвешивать
Planning (m)	– Плановый отдел
prescrire qch	– предписывать, назначать
préserver qch	– предохранять, сохранять
prévoir les fluctuations des cours	– прогнозировать колебание курса акций
prix (m) de revient	– себестоимость
procurer qch ; se ~ qch	– обеспечивать, доставать что-л.; обзавестись чем-л., достать ч-л.
profit (m) ; dégager un ~	– выгода, доход; получать доход
propriétaire (m, f)	– владелец, собственник
publicité (f)	– реклама
Publicité et Promotion des ventes	– Отдел рекламы и сбыта
question (f) à part	– отдельный вопрос
raison (f) sociale	– юридическое название фирмы
raisons (f) d'ordre économique et politique	– причины экономического и политического порядка
rechercher qch	– стремиться к чему-л., добиваться, желать чего-л.
réclame (f)	– навязчивая реклама
recouvrement (m) du montant de la facture	– погашение (оплата) счета-фактуры
recouvrement (m) et paiement (m) d'effet de commerce et de factures	– сбор и выплата коммерческих бумаг и векселей
régie (f) ; ~ Renault	– государственное предприятие; государственные заводы Рено
règlement (m) des chèques	– обналичивание чеков
rembourser, acquitter qch	– уплачивать, погашать
rémunérer qn	– оплачивать работу кого-л.
entrées (f) d'argent, recettes (f), produits (m)	– денежные поступления, доходы; выручка
requis, -e	– надлежащий, требуемый

respect (m)	– соблюдение
responsabilité (f) sur la fortune personnelle	– личная ответственность за долги компании (для оплаты долга привлекаются личные сбережения)
réunion (f) du capital	– объединение капитала
revenue (m)	– доход, прибыль
risque (m) de réussite ou d'échec	– в результате удачи или неудачи (риски); риск успеха или поражения
s'acquitter de qch avec qch ; ~ de ses dettes envers qn	– расплачиваться за что-л. чем-л.; расплатиться с долгами с кем-л.
s'adapter en permanence	– постоянно приспосабливаться
s'apercevoir de qch ~ que	– заметить какое-то явление; отдавать себе отчет в происходящем
s'élaborent les produits	– производить
s'insérer	– быть составной частью
salarié (m)	– работающий по найму
secteur (m) ; ~ primaire, ~ secondaire, ~ tertiaire [-sjer]	– сектор (сфера) экономики; добывающая промышленность, перерабатывающая промышленность, сфера услуг
selon qch (d'après taille, dimension)	– в соответствии с (по размеру)
service (m)	– услуга; обслуживание
service (m) après-vente	– гарантийное обслуживание
sigle (m)	– буквенное сокращение
société (f) à responsabilité limitée (S.A.R.L.)	– общество с ограниченной ответственностью (ООО)
société (f) anonyme (S.A.)	– акционерное общество (АО)
société (f) de capitaux	– товарищество, представляющее собой объединение капиталов (ответственность участников определяется величиной вклада)
société (f) de personnes	– компания на паях (полное торговое товарищество)
société (f) en nom collectif (S.N.C.)	– полное товарищество (общество с неограниченной ответственностью)
société (f) en nom commandite simple	– простое коммандитное товарищество
solvabilité (f) de la clientèle	– платежеспособность клиента
sorties (f) d'argent, dépenses (f), charges (f)	– расходы, отток, утечка
statut (m)	– статус
statuts (m)	– устав

stock (m)	– запас (товара на складе)
successif, -ve (adj)	– последовательный
suppléer à qch	– восполнять; замещать, возмещать
supplément (m)	– прибавка, добавление
sur le plan économique	– в экономическом плане
taux (m)	– процентная ставка
taux (m) minimum	– минимальная ставка
toucher des dividendes (m)	– получать дивиденды по акциям
transformer l'argent en marchandises	– превращать деньги в товары
valeur (f)	– стоимость
valeur (f) ajoutée	– добавленная стоимость
vendre pour un prix donné	– продавать по тарифной цене
vendre son produit au coût	– продавать по себестоимости
vote (m)	– голосование, голос

Dossier 2. Marché

acheteurs (m) et vendeurs (m)	– продавцы и покупатели
au sein du pays	– в стране, на уровне страны
bureau (m) commercial	– отдел торговли
cerner les besoins des demandeurs	– определять запросы покупателей
commissionnaire (m)	– комиссионер, посредник
composant (m) principal	– главный компонент
composante (f) essentielle	– главная составляющая
concurrence (f) déloyale	– нечестная конкуренция
confrontation (f) des offres et des demandes	– сопоставление спроса и предложения
contrepoint (m) collectif	– общее дополнение
créer de nouvelles relations	– устанавливать новые отношения
date (f) de passation	– дата совершения сделки
déficit (m) de trésorerie	– кассовый дефицит
délit (m) pénal	– криминальное правонарушение
demande (f) solvable	– платежеспособный спрос
détermination (f) des prix	– ценообразование
déterminer les besoins des clients	– определить потребности клиента
détourner qch	– незаконно присвоить
devise (f) étrangère	– иностранная валюта
économie (f) d'échelle	– экономия за счет масштаба
économie (f) de marché	– рыночная экономика
éléments (m) incorporels	– нематериальные ценности
entente (f) illicite	– незаконное соглашение
entraver la loi ; faire obstacle à ~	– препятствовать действию закона
évaluation (f)	– оценка
faire une réclamation	– прорекламировать

fixer les prix	– установить цену
foire (f)	– ярмарка
fonds (m) de commerce	– торговое учреждение
forger qch	– создавать
franchir une série d'étapes	– пройти ряд этапов
halle (f) de marchandise	– складское помещение
implication (f)	– причастность, участие
inciter à qch	– побуждать к чему-либо; стимулировать
infractions (f) économiques	– экономические правонарушения
intenter une action judiciaire	– подать иск
intervenir	– вмешиваться
marché (m) à terme	– срочный рынок
marché (m) au comptant	– рынок наличных сделок; спотовый рынок
marché (m) boursier	– фондовый (биржевой) рынок
marché (m) commun	– общий рынок
marché (m) des changes	– валютный рынок
marché (m) financier	– финансовый рынок
marché (m) monétaire	– денежный рынок
marché (m) à terme conditionnel	– рынок срочных сделок
marché (m) à terme ferme	– фьючерсный рынок
monnaie (f) nationale	– национальная валюта
montant (m) de la prime	– размер премии
offre (f) et demande (f)	– предложение и спрос
pertinence (f)	– обоснованность, убедительность
préoccupations (f, pl) affectives	– эмоциональное состояние
présager de qch	– предвещать, предвидеть
prix (m) définit	– определенная цена
proclamer les cours	– сообщать курс
producteur (m) et consommateur (m)	– производитель и потребитель
quantité (f) de biens et services	– количество товаров и услуг
quantités (f, pl) offertes et demandées	– объемы предложения и спроса
référence (f)	– справка, ссылка
répondre aux besoins des clients	– соответствовать потребностям клиентов
réunion (f) d'acheteurs et de vendeurs	– встреча покупателей и продавцов
réunir les conditions	– создать условия
revenu (m)	– доход
s'ajuster à un certain prix	– осуществлять товарообмен по заданной цене
s'interroger sur qch	– заниматься культурой торговли
se créer de nouvelles relations	– вступать в новые отношения
stratégie (f) de marché/mercatique	– рыночная стратегия

totalité (f) des marchés	– совокупность рынков
trésorerie (f)	– оборотные средства
trouver de nouveaux débouchés	– находить новые рынки сбыта
vendre pour un prix donné	– продавать по определенной цене
vente (f) à perte	– продажа в убыток (по заниженным ценам)
volume (m) de l'offre et de la demande	– объем предложения и спроса

Dossier 3. Marketing

achat (m)	– покупка
affichage (m)	– наружная реклама (вывешивание рекламных плакатов/объявлений)
ajuster l'action commerciale	– регулировать коммерческую деятельность
ambulant, -e (adj)	– передвижной, разъездной
analyse (f) des comportements du consommateur	– анализ поведения потребителя
animation (f) du local de vente	– проведение каких-л. мероприятий в торговой точке
anticiper	– опережать
envoi (m)	– рассылка
argumentaire (m)	– совокупность аргументов, доводов
article (m) de promotion	– новый товар, продающийся по сниженной цене (в рекламных целях)
attitude (f) marketing	– маркетинговый подход
besoins (m, pl) existants ou possibles	– существующие или возможные потребности
bon (m) de réduction	– талон, дающий право на последующее приобретение товара со скидкой
carte (f) de fidélité	– карточка постоянного клиента
chiffre (m) d'affaires	– торговый оборот
citoyen (m)	– гражданин
commerçant (m)	– торговец
comportement (m)	– поведение
conception (f) du produit	– разработка продукта
concevoir	– понимать, задумывать
conserver une clientèle rentable	– удерживать выгодных клиентов
consommateur (m)	– потребитель
débouché (m)	– рынок сбыта
déduire qch de qch	– делать вывод; вычитать что-л. из чего-л.

définir une politique publicitaire	– определять коммерческую политику
démarche (f)	– шаг, действие, подход, мероприятие
démolir les objections	– находить контраргументы на возражения
dépliant (m) de présentation luxueuse	– богато/шикарно оформленный
détecter les débouchés possibles	– выявлять возможные рынки сбыта
détecter les marchés potentiels	– выявлять потенциальные рынки
diffuser qch	– распространять
écoute (f) permanente du marché	– постоянный мониторинг рынка
en ferme de	– с точки зрения, с позиций
être porteur de qch	– быть носителем чего-либо
évaluer	– оценивать
exciter	– вызывать, побуждать
exclusivité (f)	– исключительное право на продажу товара
facilités (f, pl)	– льготы
faire s'intéresser qn	– заинтересовать кого-л.
fichier-client (m)	– картотека учета клиентов
fidèle (adj)	– верный, преданный, надежный
fidéliser la clientèle	– вырабатывать приверженность клиентов к товарам какой-л. фирмы
flatterie (f)	– лесть
gagner et conserver une clientèle	– завоевать и удержать клиентов
impact (m)	– воздействие, влияние
imprimé (m)	– печатное издание
inciter qn à f. qch	– побуждать кого-л. сделать что-л.
incoterms (m, pl)	– типовые условия внешнеторговой поставки товаров
laisser planer un doute	– не раскрывать все карты
lancer	– продвигать на рынок
lettre (f) de vente ; lettre (f) circulaire	– письмо-реклама; циркуляр. письмо
liste (f) ; feuille (f)	– список; лист
maîtriser qch	– подчинять; держать под контролем; хорошо усвоить, владеть чем-л.
marketing (m)	– маркетинг
marque (f)	– марка, товарный знак
mass media (m, pl)	– средства массовой информации
ménager la susceptibilité de qn	– щадить самолюбие кого-л.
ménagère (f)	– домохозяйка
mener à bonne fin ; à bien	– успешно завершить
mener les négociations ; être en pourparlers ; mener les pourparlers	– вести переговоры
merchandising (m) ; marchandisage (m)	– изучение проблем спроса, усовер-

	шенствования и сбыта товаров в связи с изменениями потребностей; технология торговых процессов; представление товаров на рынке
message (m)	– рекламное обращение; передача информации (данных)
mettre en œuvre l'action commerciale	– начать торговую деятельность
négociier	– обсуждать
notoriété (f)	– известность, имя
par rapport à l'aspect production	– по отношению к производственной деятельности
percer un secret	– разгадать секрет
plan (m) média	– план использования средств информации для повышения эффективности рекламы
poste (m) d'expansion	– торговое представительство
prendre position sur qch	– определять свое отношение к чему-л
prime (f)	– подарок покупателю
prix (m) de promotion	– сниженная (в рекламных целях) цена
promotion (f) des ventes	– стимулирование сбыта; продвижение товара на рынок
promouvoir le produit	– рекламировать продукт
propice	– благоприятный
prospect (m)	– предполагаемый клиент
prospectus (m)	– рекламный листок, проспект
publicité (f)	– реклама
publicité (f) d'entretien	– реклама продаваемого товара
publicité (f) rédactionnelle	– информационная реклама
quinzaine (f)	– выставка в течение двух недель
réclamation (f)	– рекламация, претензия
relations (f, pl) publiques	– связь с общественностью
remise (f)	– вручение, раздача
réseau (m) de distribution	– дистрибьюторская сеть
responsable (m) du marketing	– менеджер по маркетингу
s'accrocher à qch	– не отступать от чего-л.
s'adapter aux variations des marchés	– адаптироваться к рыночным изменениям
s'indigner	– возмущаться
saisir de nouvelles opportunités	– использовать новые возможности
savoir-vivre (m)	– знание правил, обычаев
service (m) commercial	– торговый отдел
simulation (f)	– моделирование, имитирование

soldes (m, pl)	– распродажа по сниженным ценам; продажа уцененных товаров
solidité (f)	– солидность, основательность, надежность
spot (m)	– короткий рекламный фильм, ролик
subconscient (m)	– подсознательный
suivi (m) de qch	– наблюдение, контроль
support (m) ; ~ publicitaire	– носитель рекламы (информации), средство передачи; средство рекламы
technique (f)	– способ, метод, технология
territorialité (f)	– территориальное начало применения права
véhiculer qch à qn	– сообщать, передавать
publicité (f) de lancement	– реклама выпускаемого товара

Dossier 4. Banque

accorder un délai	– предоставлять отсрочку платежа
ajuster	– приводить в соответствие, выравнивать
assortir	– сортировать, подбирать по какому-либо признаку
au fur et à mesure	– по мере того, как
avoir accès	– иметь доступ
bourse (f)	– биржа
bourse (f) de marchandises	– торговая биржа
bourse (f) des valeurs mobilières	– биржа ценных бумаг, фондовая биржа
carte (f) à mémoire	– карточка с микропроцессором и электронной памятью
carte (f) de voyages et de loisirs	– карточка, используемая при оплате расходов на путешествия и досуг
cartes de paiement (cartes de crédit)	– кредитные (платежные) карты
clause (f) à réméré	– с правом выкупа в установленные сроки
compte (m) courant	– текущий счет, контокоррент
compte (m) de chèques	– чековый текущий счет
compte (m) joint	– общий, совместный счет
consentir un crédit ; accorder, octroyer	– предоставлять кредит
consentir un prêt	– предоставлять ссуду
créance (f)	– долговое обязательство (требование), неоплаченный долг
crédit (m)	– кредит; ссуда, заем

crédit (m) acheteur	– кредит покупателю
crédit (m) croisé	– валютный кредит
crédit (m) documentaire	– документарный (товарный) аккредитив
crédit (m) évaluatif	– кредит, предоставляемый для погашения государственного долга
découvert (m)	– непокрытый остаток на счете
dépôt (m) ; ~ à vue	– вклад, депозит; депонирование; хранение; ~ вклад до востребования
divisionnaire (m)	– разменная монета
droit (m) du règlement de compagnie	– право контроля по управлению компании
échelle (f) ; sur une large ~ ; sur une grande, vaste ~ ; à l'~ de	– масштаб; ~ в широких масштабах / размерах; ~ в большом масштабе; ~ в масштабе, в размере, на уровне
émettre des billets	– выпускать банкноты
en contrepartie	– взамен
gestion (f) de la trésorerie ou du patrimoine	– распоряжение денежными средствами и имуществом
gestion (f) des comptes courants et des comptes de dépôts	– распоряжение текущими и депозитными счетами
jouer un rôle d'intermédiaire	– играть посредническую роль
institutions (f) financières	– финансовые учреждения
liquidité (f)	– ликвидность, ликвидные средства
longibilité (f)	– взаимозаменяемость
loyer (m) de l'argent	– стоимость кредита
manuelle (f)	– наличные деньги (металлические и бумажные)
matières (f) premières industrielles	– промышленное сырье
mettre à jour un compte	– вносить изменения в банковский счет
monnaie (f)	– деньги; валюта
monnaie (f) électronique	– электронные деньги
monnaie (f) divisionnaire	– разменная монета
monnaie (f) manuelle/matérielle	– деньги для расчетов из рук в руки, наличные деньги (бумажные и металлические)
monnaie (f) fiduciaire	– разменные бумажные деньги, банкноты
monnaie (f) scripturale	– деньги безналичных расчетов; деньги на депозите
opérations (f, pl) de change	– обменные операции
ordre (m) de virement	– платежное поручение

perception (f) de commissions	– взыскание комиссионного сбора
pouvoir (m) libératoire	– освобождение от обязательства
prestation (f)	– пособие, помощь
prêter l'argent au taux de 5%	– одалживать деньги под 5%
provision (f)	– денежное обеспечение
recevoir du public sous forme de dépôts	– получать средства в форме вкладов
règlement (m)	– покрытие, погашение
régler qch	– оплачивать
secteur (m) privé	– частный сектор
secteur (m) public	– государственный сектор
services (m, pl) de caisse	– кассовые услуги
solde (m) ; ~ créditeur ; ~ débiteur	– остаток в счете, сальдо; кредитовое сальдо (положительное для вкладчика); дебетовое сальдо (отрицательное для вкладчика)
taux (m) d'assurance	– ставка страховой премии
taux (m) d'épargne	– норма сбережений
taux (m) d'escompte	– процентная скидка
taux (m) d'impôt	– налоговая ставка
taux (m) d'inflation	– уровень инфляции
taux (m) d'intérêt élevé	– высокая процентная ставка
taux (m) d'un prêt	– ставка по кредиту
taux (m) de 5 %	– ставка 5%
taux (m) de change	– валютный курс
taux (m) des salaires	– ставка заработной платы
taux (m) horaire du SMIC	– почасовая минимальная заработная плата
titulaire (m) ; ~ de compte	– владелец какого-л. документа (права); владелец счета
transférer qch ; virer qch	– переводить, перечислять
trésor (m) ; ~ Public	– казна; Государственная казна
troc (m)	– обмен
valeurs (f) mobilières	– ценные бумаги
veiller sur la monnaie et le crédit	– контролировать денежно-кредитную систему
virement (m)	– перевод, перечисление

SOMMAIRE

Dossier 1. Entreprise.....	4
Texte 1. Domaines de l'économie.....	4
Texte 2. Qu'est-ce qu'une entreprise ?	7
Texte 3. Multitude de formes d'entreprise.....	8
Exercices.....	11
Textes supplémentaires :	
Entreprise – producteur de biens et services.....	15
Connaissance de la naissance d'une entreprise.....	16
 Dossier 2. Marché.....	 18
Texte 1. Qu'est-ce qu'un marché ?.....	18
Texte 2. Lettres commerciales : demandes et offres.....	20
Texte 3. Types de marché.....	23
Exercices.....	24
Textes supplémentaires :	
Vision théorique du marché.....	26
Culture d'entreprise et management.....	28
 Dossier 3. Marketing.....	 30
Texte 1. Qu'est-ce qu'un marketing ?.....	30
Texte 2. Publicité. Une des facettes du marketing.....	31
Texte 3. Moyens d'action visant à développer la vente du produit.....	33
Exercices.....	35
Textes supplémentaires :	
Préparation de la négociation.....	38
Orientation principale du marketing.....	41
 Dossier 4. Banque.....	 43
Texte 1. Qu'est-ce qu'une banque et une bourse ?.....	43
Texte 2. Activité bancaire et financière.....	44
Texte 3. Correspondance relative à la banque.....	46
Exercices.....	48
Textes supplémentaires :	
Activités des banques.....	52
Types de monnaie.....	54
 Phrases typiques à traduire.....	 57
Ouvrages de références.....	64
Vocabulaire thématique.....	65
Sommaire.....	79

Навчальне видання

**ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ ПРАКТИКУМ
З ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ:
ЕКОНОМІЧНИЙ ПЕРЕКЛАД**

Для студентів V курсу факультету «Референт-перекладач»,
які навчаються за спеціальністю
8.02030304 і 7.02030304 – Філологія, Переклад

Автор-упорядник ПАНЧЕНКО Дмитро Ігорович

В авторській редакції

Відповідальна за випуск *В. В. Ільченко*
Комп'ютерний набір *Д. І. Панченко*

Підписано до друку 27.06.2014. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 4,65. Обл.-вид. арк. 5,02. Тираж 20 пр.

План 2013/14 навч. р., поз. № 2.3 в переліку робіт кафедри

Видавництво
Народної української академії
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.