

Mécanismes de la vente (Préparation, réalisation et contrôle de l'activité commerciale), par JEAN ZLATIEV. Un vol., 6¼ po. x 9¾, relié, 208 pages. — PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE, 108, boulevard Saint-Germain, Paris, 1961

Camille Martin

Volume 37, numéro 3, octobre–décembre 1961

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1001751ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1001751ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (imprimé)

1710-3991 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Martin, C. (1961). Compte rendu de [*Mécanismes de la vente* (Préparation, réalisation et contrôle de l'activité commerciale), par JEAN ZLATIEV. Un vol., 6¼ po. x 9¾, relié, 208 pages. — PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE, 108, boulevard Saint-Germain, Paris, 1961]. *L'Actualité économique*, 37(3), 574–575. <https://doi.org/10.7202/1001751ar>

tent à passer à des dates fixes, arbitraires ou non, des commandes de quantités variables.

Chacune de ces solutions présentant des avantages et des inconvénients, il devenait tentant d'en rechercher une troisième permettant de conserver, en les combinant, les avantages des deux systèmes précédents, sans en retenir les inconvénients. La technique du «Plan d'approvisionnement économique», qui fait l'objet du présent travail, est le résultat de cet effort.

La détermination des quantités à commander, les dates et la cadence suivant lesquelles il convient de passer les commandes, sont les deux points principaux sur lesquels reposent les systèmes. L'ouvrage analysé constitue avant tout une analyse des deux facteurs énoncés. Mais c'est aussi par eux que le «Plan d'approvisionnement économique» s'apparente aux solutions antérieures.

Camille Martin

Mécanismes de la vente (Préparation, réalisation et contrôle de l'activité commerciale), par JEAN ZLATIEV. Un vol., 6¼ po. × 9¾, relié, 208 pages. — PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE, 108, boulevard Saint-Germain, Paris, 1961.

Au cours des dernières années, on a vu renaître une économie dans laquelle la vente a retrouvé une signification que des années de pénurie avaient pu faire oublier. L'épineux problème de la vente, à nouveau d'actualité, constitue le point final et la raison d'être de nombreuses activités. L'ouvrage dont il est ici question offre une analyse des éléments qui participent à la vente. Le déroulement chronologique des tâches qui font partie de l'acte de vente fournit le plan général de l'étude. Prenant pour guide l'objet même de la vente, soit le produit, l'ouvrage suit l'enchaînement des mécanismes qui concourent au résultat final.

Une première partie (chapitres I à IV), intitulée «Préparation à la vente», analyse les initiatives qui s'imposent entre le moment où un produit fait l'objet du désir de l'acheteur, et le moment où il devient disponible pour la vente. Durant cette phase initiale, l'entrepreneur n'est en présence que d'éléments générateurs éventuels d'achats, soit les besoins des consommateurs (chapitre I: «Fondements de l'acte d'achat»). Ayant pris connaissance de l'existence de ces besoins, le producteur devra les analyser afin de déterminer les caractéristiques du produit apte à y répondre (chapitre II: «Étude du marché»). L'étape suivante sera celle de l'organisation: sur le plan administratif, d'une part (chapitre III: «L'organisation commerciale»), sur le plan budgétaire, d'autre part (chapitre IV: «Le budget de la vente»).

Dans une deuxième partie (chapitre V à IX), le lecteur assiste à la «réalisation de la vente». L'auteur a groupé en cinq catégories tous les actes grâce auxquels le produit est acheminé vers le consommateur. Le chapitre V analyse les circuits par lesquels s'écoule le produit («Les canaux de distribution»); le chapitre VI est consacré à l'artisan de cette étape-clé de la distribution qu'est la vente («Le vendeur»); les chapitres VII et VIII s'intéressent aux méthodes qui permettent

LES LIVRES

au chef d'entreprise de stimuler ses ventes («L'activation des ventes»); le chapitre IX, enfin, s'attache à un domaine qui revêt chaque jour plus d'importance: le service offert au client accessoirement à la vente («Le service»).

Une troisième partie, intitulée «Contrôle de l'activité commerciale», fait l'analyse critique du résultat des efforts de vente. Le contrôle quantitatif du résultat des ventes utilise des procédés comptables et statistiques d'analyse (chapitre X: «Statistique des ventes»). Le contrôle qualitatif de l'activité commerciale (chapitre XI: «Relations publiques commerciales») replace l'effort de vente dans son cadre social et guide l'entreprise dans ses contacts avec son milieu économique et humain. Cette troisième et dernière étape de la mission commerciale de l'entreprise est en même temps la première étape vers la préparation de nouvelles ventes. C'est en effet à ce stade que se prennent les décisions d'adaptation de l'entreprise à l'évolution du marché.

L'auteur a eu recours à la méthode des cas. Chaque chapitre est précédé de la présentation du cas d'une entreprise illustrant les développements théoriques du chapitre. C'est là un contact avec le concret, garantie contre la «divagation», mais aussi enrichissement de l'analyse.

Camille Martin

Soviet Coexistence Strategy, par ALFRED FERNBACH. Une brochure, 6 po. × 9, 63 pages. — PUBLIC AFFAIRS PRESS, Washington, D.C., 1960. (\$1).

C'est en 1954 que les représentants soviétiques ont à nouveau accepté de faire réellement partie de l'Organisation Internationale du Travail. Le fait est d'autant plus marquant et significatif qu'il survenait après trente-cinq ans d'abstention totale ou partielle, accompagnée fréquemment de violentes attaques et de critiques à l'égard de l'Organisation. Ce renversement d'attitude de la part de Moscou a été attribué surtout à la fin du stalinisme et au désir de se faire entendre des peuples asiatiques et africains. Les Russes l'ont expliqué par le désir de protéger plus directement les travailleurs occidentaux et par la nécessité d'introduire un courant d'air frais et sain dans l'atmosphère croupissante de l'Organisation Internationale du Travail.

Dans le domaine des réalisations immédiates, on a constaté surtout une consolidation du bloc des pays de l'Est autour des représentants soviétiques. Ceux-ci, désormais, agissent presque toujours de façon unanime, solidaire et très active. Cependant les délégations communistes ne comprennent pas de représentants d'employeurs indépendants, l'entreprise libre n'existant pas dans les régimes économiques qu'ils représentent. Dès lors, les autres membres de l'Organisation se sont fortement opposés à la présence de représentants qui ne sont, en définitive, que des fonctionnaires choisis et envoyés par leur gouvernement pour participer aux débats. Cette pratique est contraire aux principes mêmes de l'Organisation Internationale du Travail.

Alfred Fernbach décrit à ce propos les différentes pressions que les Soviétiques ont exercées pour faire accepter des délégués considérés comme l'équivalent des