

**UNIVERSITÉ PALACKÝ DOLOMOUC**

**Faculté des Lettres**

**Département d'Études romanes**

**Évaluation de la rentabilité de  
l'entreprise sélectionnée**

**Evaluation of the profitability of the selected company**

**Mémoire de licence**

Auteur : Nikola Žatková

Directeur du mémoire : Mgr. Stanislav Pisklák

Olomouc 2023

Je, soussignée, Nikola Žatková, déclare que ce présent mémoire est le fruit de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc, le 8 mai 2023

Je tiens à remercier Mgr. Stanislav Pisklák, pour le soutien qu'il m'a apporté tout au long de la rédaction de ce mémoire. En outre, j'aimerais remercier tous les employés de CERVUS s.r.o. pour m'avoir fourni des données et pour leurs précieux conseil.

# Table des matières

<b>Introduction</b>	<b>6</b>
<b>1 Économie circulaire</b>	<b>8</b>
1.1 Économie circulaire dans l'industrie alimentaire	8
1.1.1 Association à but non lucratif EFFPA	9
1.1.2 Exemples de l'économie circulaire en République tchèque	9
<b>2 Prix</b>	<b>10</b>
2.1 Définition du prix	10
2.2 Objectifs de l'entreprise dans la détermination du prix	10
2.3 Cycle de vie des prix	11
2.4 Méthodes de détermination du prix	12
2.4.1 Tarification axée sur les coûts	12
2.4.2 Méthode orientée vers la concurrence	14
2.4.3 Prix en fonction de la valeur perçue par le client	14
2.4.4 Prix orientée vers la demande	14
2.5 Autres groupes de prix spécifiques	15
2.5.1 « <i>Skimming price</i> »	15
2.5.2 Prix de lancement	15
2.5.3 Prix psychologiques	15
2.6 Facteurs influençant la détermination des prix	15
2.6.1 Facteurs externes	15
2.6.2 Facteurs internes	16
2.7 Réflexion stratégique	16
<b>3 Dépenses</b>	<b>18</b>
3.1 Classification des dépenses	18
3.2 Répartition des coûts	18
3.2.1 Coûts en fonction des variations de volume	19
3.2.2 Coûts variables	19
3.2.3 Coûts fixes	19

3.2.4 Classification intentionnelle des coûts	19
3.2.5 Coûts à court terme	20
3.2.6 Coûts à long terme	20
3.3 Calcul des coûts	20
3.3.1 Résultat économique	21
<b>4 Présentation d'une entreprise</b>	<b>23</b>
4.1 Histoire	23
4.2 Localisation de l'entreprise	23
4.3 Employés	24
4.3 Zone de production	25
4.4 Technologie de production	26
4.5 Méthode de transformation des matières de base	26
4.6 Produit principal	28
4.7 Matériel d'emballage	29
<b>5 Méthodes de fixation des prix</b>	<b>31</b>
5. 1 Fixation du prix en fonction de la valeur du produit acceptée par le client	31
5. 2 Prix orienté vers les coûts	36
5.3 Prix orienté vers la demande	40
<b>Conclusion</b>	<b>42</b>
<b>Liste de tableaux</b>	<b>43</b>
<b>Liste de graphiques</b>	<b>44</b>
<b>Liste de figures</b>	<b>45</b>
<b>Résumé</b>	<b>46</b>
<b>Références bibliographiques</b>	<b>47</b>
<b>Annotation</b>	<b>49</b>
<b>Annotation in English</b>	<b>50</b>

## **Introduction**

La fixation des prix est certainement l'un des sujets les plus importants qu'une entreprise doit aborder. La tâche de l'entreprise est de créer un prix qui soit acceptable pour le client et qui, en même temps, soit fixé de manière à ce qu'il apporte à l'entreprise un bénéfice qui lui permette de continuer à se développer. Elle est importante dans tous les secteurs, y compris l'agriculture, dont fait partie CERVUS s.r.o. à laquelle s'appliquera le mémoire de licence suivant. Toutes les méthodes de fixation des prix utilisées par l'entreprise seront appliquées à un produit spécifique.

L'objectif de ce mémoire est d'étudier les méthodes de fixation des prix des aliments complémentaires pour animaux produits par l'entreprise. Les résultats obtenus permettront de confirmer ou d'infirmer la justesse de la tarification.

La partie théorique du mémoire de licence décrira le principe de l'économie circulaire, sur la base duquel la société fonctionne. Ensuite, nous nous intéresserons à la définition du prix et aux méthodes qui peuvent être utilisées pour la fixation des prix. Dans la dernière partie, nous décrirons les coûts et leur répartition, ce qui nous aidera à déterminer un prix basé sur les coûts.

En utilisant les informations de la partie théorique, la partie pratique de ce mémoire de licence sera rédigée. Nous commencerons par les caractéristiques de l'entreprise dont les informations seront utilisées dans cette recherche. Nous présenterons le principe de fonctionnement de l'entreprise et décrirons l'environnement et la structure dans lesquels l'entreprise opère. Ensuite, nous analyserons les méthodes de fixation des prix utilisées par l'entreprise pour le produit sélectionné. Enfin, nous ferons une évaluation de la fixation des prix.

Les sources suivantes seront utilisées pour rédiger ce mémoire :

- littérature,
- sources Internet et statistiques,
- données fournies par l'entreprise.

Nous poserons les questions de recherche qui guideront la partie pratique du mémoire de licence :

- Quelles sont les méthodes de fixation des prix utilisées par l'entreprise ?
- L'entreprise a-t-elle choisi la bonne tarification ?
- La tarification apporte-t-elle des bénéfices à l'entreprise ?

# **1 Économie circulaire**

Dans le premier chapitre de la mémoire de licence, nous visons à présenter le fonctionnement de l'économie circulaire, en particulier dans l'industrie alimentaire, et nous présenterons des entreprises tchèques et mondiales qui utilisent les principes de l'économie circulaire.

Depuis quelques années, la théorie de l'économie circulaire prend sa place. Il s'agit d'un principe avec lequel nous générons des bénéfices grâce à la réutilisation de matériaux précieux. Aujourd'hui, sans souvent s'en rendre compte, nous produisons beaucoup de déchets. Avec les tendances et les efforts à venir pour améliorer l'économie des entreprises, nous nous concentrons sur la réutilisation des ressources ou des déchets. Pendant longtemps, l'économie linéaire était à son comble, fonctionnant sur le principe : produire, vendre, consommer et jeter. Cela a généré une grande quantité de déchets qui, malheureusement, n'ont pas trouvé d'utilisation et un grand pourcentage de produits a fini à la décharge. Mais il existe une nouvelle voie qui s'oppose au modèle traditionnel de l'économie linéaire, à savoir l'économie circulaire. Ce type d'économie récupère les matières premières existantes et les transforme pour prolonger leur durée de vie tout en minimisant les déchets. Les ressources de la planète étant limitées, une économie linéaire ne peut se poursuivre indéfiniment.

## **1.1 Économie circulaire dans l'industrie alimentaire**

Un facteur important de l'économie circulaire est, entre autres, la prévention du gaspillage alimentaire. Dans la société de consommation actuelle, la surproduction et la surconsommation se produisent en raison de l'excès de l'offre par rapport à la demande. Cela signifie que l'on produit plus de produits que l'humanité n'est capable d'en consommer. Selon le ministère de l'agriculture de la République tchèque, environ 88. Millions de tonnes de nourriture. Pour mettre cela en perspective, cela représente environ 173 kg de nourriture par habitant et par an. Pour limiter les déchets alimentaires, plusieurs entreprises du secteur de l'alimentation animale s'associent à l'industrie alimentaire pour réutiliser les déchets et les remettre en circulation.

### **1. 1. 1 Association à but non lucratif EFFPA**

EFFPA est une association à but non lucratif créé en 2014 et elle est un représentant d'anciens transformateurs de denrées alimentaires produisant des aliments pour animaux de ferme. Le but est de réduire les déchets alimentaires.

### **1. 1. 2 Exemples de l'économie circulaire en République tchèque**

Plusieurs institutions intéressées et soutenant l'économie circulaire émergent. L'un d'eux est L'Institut de l'économie circulaire (INCIEN). Il s'agit d'une organisation non gouvernementale à but non lucratif. Vision de cette organisation est apprendre la République tchèque de gérer les ressources en imposant les principes de l'économie circulaire par l'éducation, la consultation, la recherche, le plaidoyer et le développement communautaire.

## **2 Prix**

Dans le chapitre suivant, nous nous concentrerons sur la définition du prix, nous présenterons les stratégies de fixation des prix, les facteurs qui influencent les prix et, à la dernière page, nous nous pencherons sur les stratégies utilisées par l'entreprise pour assurer son fonctionnement.

### **2. 1 Définition du prix**

D'après Kotler (2007) nous observons que le prix : *« est monétaire le montant facturé pour le produit ou le service ; éventuellement un résumé de toutes les valeurs que les clients échangent au profit de la possession ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service »*. Autrement dit, le prix est une expression monétaire de la valeur des biens. En même temps, cela est le montant du paiement monétaire payé sur le marché pour le produit vendu ou le service fourni. Il s'agit d'une quantité prenant de l'importance qui apporte aux entreprises du point de vue du marketing mix. Le bénéfice du produit ou du service fabriqué est nécessaire au fonctionnement suivant de l'entreprise. Il ne faut pas oublier que le prix est un élément le plus flexible et par conséquent il peut être modifié très rapidement. Il est important que nous, en tant qu'une entreprise, choisissons une stratégie adéquate et déterminons ainsi un prix correspondant à la valeur du produit. Donner un mauvais prix pourrait provoquer la méfiance du client. Fixer un prix bas peut décourager les clients, par exemple, il est possible que le client d'inquiète de la qualité du produit. Fixer un prix élevé peut alors attirer un certain type de clientèle intéressante pour l'entreprise. Il est également nécessaire de mentionner la définition de l'argent, puisqu'il s'agit d'une mesure de prix qui a plusieurs formes – les espèces, les devises étrangères, les créances ou les titres.

### **2. 2 Objectifs de l'entreprise dans la détermination du prix**

La stratégie de prix présente plusieurs objectifs qui influencent ensuite les intérêts à court ou à long terme de la compagnie. L'un des objectifs principaux et les plus importants des entreprises est sans aucun doute de réaliser des revenus. Selon la Banque nationale tchèque, nous définissons le bénéfice comme : *« la différence entre les recettes et les couts, c'est-à-dire entre ce que vous avez gagné, par exemple en vendant des biens, et ce que vous avez dû mettre dans la production »*. En d'autres termes, il s'agit de la différence entre la vente de biens ou de services et les dépenses encourus. La définition d'un marché libre est que ceux qui répondent

le mieux aux besoins des clients font les plus gros profits. Le profit peut être atteint en réduisant les coûts et en augmentant les revenus. Les objectifs de la stratégie de prix de l'entreprise comprennent également :

- réaliser immédiatement des profits élevés,
- la survie de l'entreprise,
- atteindre une rentabilité durable,
- expansion ou maintien de l'entreprise sur le marché,
- éliminer la concurrence.

Afin de choisir la bonne stratégie qui fonctionne, il est nécessaire d'effectuer une étude approfondie du marché cible. Tout est basé sur une observation détaillée des clients qui ont acheté un certain produit ou service.

### **2. 3 Cycle de vie des prix**

Le prix est fortement influencé par le cycle de vie du produit et nous décrirons plus précisément son évolution sur trois cycles.

Dans la première phase du cycle, le prix d'introduction est crucial lors du lancement d'un produit.

Nous sommes à un stade où le client commence tout juste à se familiariser avec le nouveau produit et nous devons investir davantage dans la promotion, puis dans diverses méthodes d'enquête pour obtenir un retour d'information.

Passer à la phase suivante du cycle, la seconde, nous arrivons à la croissance réelle, lorsque le produit devient un succès et apporte les premiers bénéfices, mais en même temps le volume des ventes diminue et une légère baisse du bénéfice commence à se manifester. Le dernier passage du cycle est le ralentissement, lorsque les ventes et les bénéfices chutent de manière significative et que la concurrence devient très forte. Dans ce cas, nous devons à nouveau recourir à la promotion, innover le produit ou le service et réduire le prix.

## **2. 4 Méthodes de détermination du prix**

En fonction de l'objectif choisi pour sa politique de prix, l'entreprise choisit ensuite l'une des méthodes de tarification. Il existe plusieurs méthodes pour déterminer le prix et cela est à chaque entreprise de choisir pour elle-même. Nous abordons maintenant les méthodes de vérifications proprement dites.

### **2. 4. 1 Tarification axée sur les coûts**

Cette méthode consiste à fixer le prix final en déterminant le coût de production et en ajoutant une certaine marge bénéficiaire en utilisant la formule de calcul. Son objectif est d'atteindre un certain niveau de profit déterminé en pourcentage. En comparant les avantages de cette recherche, nous avons conclu que cette méthode comporte des règles claires pour la fixation du prix et garantit également à l'entreprise un retour sur chaque produit vendu. Parmi les inconvénients de cette méthode, on peut citer le fait qu'elle ne permet pas d'intégrer les observations du comportement des clients et qu'elle ne peut donc pas déterminer le montant que les clients sont vraiment prêts à payer. Elle est également soumise à des réserves car elle ne prend pas suffisamment en compte les conditions du marché, le cycle de vie du produit et d'autres influences.

La base du prix ainsi déterminé est la formule générale de calcul suivante :

**Tableau 1 : Modèle général de calcul de la tarification orientée vers les coûts.**

Source : Auteur (2023).

FORMUL DE CALCUL		ÉLÉMENTS
1	Matériel direct	Matières premières, demi-produits, carburants, emballage
2	Salaires directs	Salaires, primes et suppléments, primes,
3	Autres coûts directs	Remises, réparations et maintenances,
4	Frais généraux de production	Usure des outils, dépréciation des actifs fixes, consommation d'énergie, coûts de réparation
<b>Coûts de la propre production (1 à 4)</b>		
5	Frais généraux administratifs	Amortissement des bâtiments administratifs, salaires de la direction, frais postaux, assurances
<b>Coûts de rendement propre (1 à 5)</b>		
6	Frais de vente	Coûts de stockage, de promotion, de vente et d'expédition des produits
<b>Coûts totaux de rendement propre</b>		
7	Profit (déficit)	
<b>Prix de vente</b>		

Cette formule de calcul des coûts contient deux groupes de coûts de base. Premièrement, il y a les coûts directs, qui peuvent être déterminés avec précision par unité de coût - matériaux directs, salaires directs, etc. Dans le cas d'une matière directe, il s'agit d'une matière qui, en règle générale, devient une partie permanente du produit ou contribue à ses propriétés nécessaires. Deuxièmement, nous distinguons les coûts indirects qui ne peuvent être déterminés avec précision par unité de coût. Il s'agit des coûts engagés collectivement pour la quantité totale calculée d'un produit, de plusieurs types de production ou pour le fonctionnement de toute une entreprise.

La frontière entre les coûts directs et indirects est relative. En général, la qualité et l'utilité du calcul des coûts augmentent si l'on ajoute autant de coûts que possible directement à l'unité de calcul. Cependant, le coût de la fourniture des coûts directs augmente avec elle. Le critère de définition des deux formes de coûts est donc le rapport coût-efficacité.

#### **2. 4. 2 Méthode orientée vers la concurrence**

Dans ce cas, l'entreprise fixe des prix plus ou moins élevés par rapport à la concurrence. La fixation du prix plus élevé est également connue sous le nom du « *skimming* ». Ce terme peut être également défini comme un comportement frauduleux et elle consiste à fixer des prix élevés pour les produits nouvellement lancés et à réduire progressivement les prix au cours du cycle de vie.

L'avantage de cette stratégie est que l'entreprise se consacre sur les clients pour lesquels le produit est parfaitement adapté. Lorsque nous fixons un prix inférieur, nous nous basons alors sur la préférence du client pour notre produit. Toutefois, cela peut parfois créer une confusion dans l'esprit du client quant à la qualité, qui peut être influencée par le prix inférieur et donner l'impression d'être de moindre qualité.

#### **2. 4. 3 Prix en fonction de la valeur perçue par le client**

Cette méthode est considérée comme l'une des meilleures. Elle est basée sur un concept marketing mix et consiste à évaluer le service ou le produit du point de vue du client et démontre ainsi que le client joue un rôle très important dans le mécanisme du marché. Il est toujours important de savoir comment le client apprécie les attributs individuels qui différencient le produit des produits de la concurrence, comme la fiabilité ou la durabilité. Sur la base de l'identification de ces paramètres, de leur notation et de leur évaluation, on détermine ensuite le prix, qui peut différer sensiblement de la base des coûts. Il reste alors à l'entreprise à déterminer combien de produits elle peut vendre à ce prix et si elle peut réaliser un bénéfice raisonnable de cette manière.

#### **2. 4. 4 Prix orientée vers la demande**

La demande, dont dépend cette méthode, joue ici un rôle important. Il est essentiel de réaliser une étude de marché sur les groupes cibles orientée vers la structure de la demande, grâce à laquelle nous pourrions ensuite connaître les besoins des clients.

## **2. 5 Autres groupes de prix spécifiques**

### **2. 5. 1 « *Skimming price* »**

Il s'agit d'un prix élevé pour de nouveaux produits lorsqu'ils sont lancés pour la première fois. Ce prix récompense l'entrepreneur pour le risque et les efforts qu'il a déployés pour mettre sur le marché un tout nouveau produit. « *Skimming prices* » diminuent avec le temps, parce que les concurrents peuvent bientôt proposer un produit similaire et le producteur initial doit alors baisser son prix.

### **2. 5. 2 Prix de lancement**

Ce type de prix permet aux produits existants de pénétrer rapidement le marché et de gagner une part de marché significative. Ce prix est inférieur au prix des produits concurrents et peut porter un coup sérieux aux intérêts des concurrents s'ils ne parviennent pas à s'aligner sur ce prix. Toutefois, l'entreprise qui utilise ce prix doit avoir un prix soutenu par des coûts extrêmement bas ou par la certitude que, après l'éviction de la concurrence, la perte sera récupérée par une augmentation des ventes.

### **2. 5. 3 Prix psychologiques**

Ces prix sont censés provoquer chez les clients des décisions fondées sur l'émotion plutôt que sur un raisonnement rationnel. Ce sont des prix qui sont utilisés, par exemple, dans les ventes.

## **2. 6 Facteurs influençant la détermination des prix**

Un certain nombre de facteurs doivent être pris en compte dans la fixation des prix et sont divisés en facteurs externes et internes.

### **2. 6. 1 Facteurs externes**

Les principaux éléments constituant les facteurs externes sont :

- la structure de marché,
- l'offre et la demande,
- le comportement des clients et leur perception du prix,
- le comportement des concurrents,
- le comportement du distributeur,
- les normes juridiques.

Selon les facteurs externes ci-dessus, nous pouvons les interpréter comme des influences provenant de l'environnement externe. Il est également crucial de percevoir si l'entreprise se trouve sur un marché ouvert ou fermé. S'il s'agit d'un marché ouvert, il est affecté par les diverses situations qui se produisent dans le monde. En revanche, dans un marché fermé, il existe diverses situations où une entreprise est régie par les directives d'un État ou de l'Union européenne, par exemple.

Par ailleurs, c'est aussi la demande qui influence le prix et pour cette raison, nous devons faire des recherches et nous informer sur les principales attentes des clients.

### **2. 6. 2 Facteurs internes**

Contrairement aux facteurs externes qui sont influencés par des éléments extérieurs, les facteurs internes sont ceux qui sont déterminés directement dans la structure.

Les facteurs internes comprennent :

- les objectifs et stratégie de l'entreprise,
- les objectifs du fabricant dans le groupe de produits ou le domaine des produits,
- les coûts et leur structure,
- les éléments du marketing mix produit.

### **2. 7 Réflexion stratégique**

La stratégie est un terme qui vient du grec « *strategos* » et traduit, cela désigne un guerrier. Ce terme est utilisé dans notre histoire depuis un grand nombre d'années et a été associé aux militaires, c'est-à-dire aux stratégies militaires. Après la Seconde Guerre mondiale, ce concept a également été introduit dans le monde des affaires. Le choix de la bonne stratégie est crucial pour le fonctionnement à long terme de l'entreprise sur le marché, et aura donc un impact clé sur l'orientation à long terme de l'organisation.

Tichá a Hron identifient 5 composantes majeures de la réflexion stratégique.

Tout d'abord, définir l'objet et la mission de l'entreprise. L'entreprise doit définir clairement le domaine d'activité sur lequel elle va se concentrer dans les années à venir at il renvoie à la définition de l'objet des activités, à la définition des marchés sur lesquels l'entreprise sera influence, définition du groupe cible, détermination du segment le plus fort du groupe cible et évaluer les exigences des clients potentiels.

Deuxièmement, nous devons fixer des objectifs stratégiques qui doivent définir la position sur le marché que l'entreprise doit atteindre, obtenir un niveau optimal de rentabilité, fixer un bénéfice annuel, et enfin définir le niveau de compétitivité qu'elle atteindra dans le futur.

Troisièmement la formulation de stratégies « *est un processus qui vise à trouver un modèle de comportement (stratégie) qui tire parti des possibilités offertes par l'environnement externe tout en faisant un usage optimal des ressources de l'entreprise. Les ressources d'une manière qui satisfasse les intérêts des groupes d'intérêt concernés* » (Tichá, Hron, 2008).

La quatrième étape est la mise en œuvre et l'exécution des stratégies choisies. Pour être mis en œuvre et bien organisé, il est nécessaire d'avoir des relations bien établies sur le lieu de travail.

La dernière étape consiste à évaluer les résultats et à suggérer d'éventuelles mesures correctives qui sont introduits lorsqu'il y a un changement dans les conditions du marché. Dans ce cas, il est recommandé d'examiner tous les avantages et les inconvénients affectant la réparation des stratégies originales.

## 3 Dépenses

Dans le chapitre suivant, nous aborderons la définition des coûts et leur répartition.

### 3.1 Classification des dépenses

Les dépenses sont exprimées monétairement en termes de consommation de facteurs de production dépensés à dessein pour la création de revenus de l'entreprise. Selon le point de vue économique national, nous percevons les facteurs de production comme : le travail, la terre et le capital. D'un point de vue commercial, tels que : travail de gestion (connaissance, information), travail de direction, terre, actifs à long terme, actifs à court terme.

D'après Král (2019) une charge est définie en comptabilité financière comme *« une perte d'avantage économique pour la tête de l'entreprise. Une diminution de l'actif ou une augmentation du passif. En comptabilité de gestion, un coût est considéré comme une dépense efficace, ajustée à la valeur des ressources économiques d'une entreprise liés à l'activité économique. »*

### 3.2 Répartition des coûts

*« L'analyse stratégique des coûts permet aux entreprises d'identifier, d'examiner et d'utiliser de manière stratégique les éléments suivants des ressources essentielles pour un succès durable. L'analyse stratégique des coûts se concentre également sur diverses activités de l'entreprise, identifie les raisons pour lesquelles un coût particulier a été encouru et évalue financièrement des stratégies pour créer un avantage concurrentiel durable »* (Hussey 2011).

Selon Synek (2011) *« il est également important de décomposer les coûts en coûts d'exploitation et en coûts financiers pour plus de clarté. Les coûts d'exploitation sont les coûts qui sont le plus souvent encourus pendant la production, tels que la consommation de matériaux et d'énergie. Les coûts financiers sont alors associés aux intérêts, aux prêts ou aux frais bancaires, etc »*.

### **3. 2. 1 Coûts en fonction des variations de volume**

Il s'agit d'un coût spécifique à la prise de décision managériale, qui est principalement influencé par les volumes de production, qui peuvent être mesurés, par exemple, par le nombre de produits fabriqués ou vendus, les heures travaillées ou d'autres paramètres de l'entreprise. Ils sont divisés en variables et en fixes.

### **3. 2. 2 Coûts variables**

Il s'agit de coûts qui varient en fonction du volume de la production. Cela signifie que si le volume de production augmente, les coûts variables augmentent avec lui. Inversement, si les volumes diminuent, ces coûts se réduisent également. Il faut compter avec les matériaux, les carburants, ou les salaires.

### **3. 2. 3 Coûts fixes**

Il a été démontré qu'il s'agit de coûts qui ne changent pas et restent les mêmes tout au long du processus de production, et qui sont souvent déjà en place avant que les marchandises ne soient produites. Il peut par exemple s'agir de l'achat ou de la location de locaux, de l'achat d'équipements de production ou de la prise en location de voitures.

Il est prouvé que ces coûts reviennent toujours à l'entreprise, même si celle-ci ne produit aucun bien ou service. Comme les coûts fixes de l'entreprise ne changent pas et que le nombre de commandes augmente, l'entreprise réalise des bénéfices plus élevés. Cela donne également la possibilité de baisser le prix et d'être plus fort face aux concurrents, par exemple.

### **3. 2. 4 Classification intentionnelle des coûts**

Il s'agit d'une classification qui spécifie la relation entre les coûts et leur destination. La caractéristique fondamentale des coûts à finalité spécifique est que pour chaque coût encouru, nous sommes en mesure de documenter l'objectif pour lequel il a été réalisé.

Leur répartition dépend de leur relation avec le processus en question. Ainsi, nous divisons les coûts technologiques qui surviennent dans le processus technologique d'un produit donné. Il s'agit, par exemple, de la consommation spécifique de matières premières pour la production d'un produit particulier.

Nous distinguons également les coûts directs et indirects. Les coûts directs sont caractérisés par le fait que nous sommes en mesure de les attribuer directement à un certain type de produit, de service ou de performance. Il s'agit, par exemple, des matériaux directs ou des salaires directs.

Les coûts indirects sont engagés dans la production d'un produit particulier et ne peuvent donc pas être directement affectés à des points de coût spécifiques lorsqu'ils sont engagés. Ils sont encourus conjointement pour plusieurs types de produits ou pour le fonctionnement de l'ensemble de l'unité. Il pourrait s'agir par exemple des coûts de la consommation d'énergie ou des salaires de la direction.

### **3. 2. 5 Coûts à court terme**

En observant les coûts à court terme, nous obtenons la preuve que seul un des intrants change et que les autres restent inchangés. Le capital est généralement considéré comme un coût fixe à court terme.

### **3. 2. 6 Coûts à long terme**

*« Par longue période, nous entendons une période au cours de laquelle tous les facteurs de production (aucun n'est fixe). La pratique économique montre que lorsque l'échelle d'une production donnée augmente, lorsque tous les intrants changent dans une proportion à peu près équivalente, le coût moyen de production diminue. Courbe des coûts moyens à long terme est en pente descendante. Cette baisse des coûts moyens est due à des économies d'échelle. L'ensemble de la courbe des coûts moyens à long terme est en forme de « U » et montre l'évolution des coûts moyens de l'entreprise en fonction du volume de production. La partie décroissante de la courbe reflète les économies d'échelle jusqu'à l'échelle optimale. Au-delà de ce point, il y a déjà les pertes d'échelle » (Kubátová, 2007).*

### **3. 3 Calcul des coûts**

Le calcul du coût de revient peut être défini comme le processus utilisé pour affecter les coûts à des services ou produits individuels. Il s'agit de la détermination de la taille du coût à l'aide d'une unité telle que le mètre, le kilogramme ou le produit et sont déterminés en fonction d'une unité définie. La raison du calcul des coûts est directement la création d'une base réelle

qui sert à la formation et au raisonnement des prix et ensuite comme fait pour les décisions de stratégie de production. Le calcul du coût de revient est assez important et nécessaire pour assurer la rentabilité du produit. En fonction du moment où le calcul est effectué, il peut être divisé en deux catégories : préliminaire et final. Le calcul préliminaire est effectué avant le début de la production. Le calcul qui en résulte est ensuite compilé après la fin de la période de production contrôlée et se base sur les données fournies par la comptabilité interne de l'entreprise.

### **3. 3. 1 Résultat économique**

Dans le sous-chapitre suivant, nous définirons le résultat économique, qui est étroitement lié aux coûts et aux recettes des entreprises.

Les recettes reflètent la valorisation d'un ensemble de produits ou de services réalisés, qui peuvent être, par exemple : les recettes de la vente de produits et de services ou les recettes de la vente d'immobilisations.

D'après Hořejší, Soukupová, Macáková et collectif (2010) « *le revenu de l'entreprise représente la somme des recettes que l'entreprise reçoit de la réalisation de sa production. Ils affirment en outre que si nous partons de l'objectif de maximiser les profits, l'un des façons d'atteindre cet objectif est de maximiser les revenus en plus de minimiser les coûts. L'évolution des revenus est influencée par la nature du marché sur lequel l'entreprise vend ses produits. Dans un marché parfaitement concurrentiel, de nombreux petits producteurs et consommateurs indépendants vendent et achètent exactement les mêmes biens, de sorte qu'aucun d'entre eux ne peut influencer le prix du marché. Le nombre d'opérateurs sur un marché imparfaitement concurrentiel est limité et le vendeur, l'acheteur ou les deux sont dans une position privilégiée pour influencer le prix du marché en leur faveur* ».

Nous pouvons alors déterminer le résultat d'exploitation selon l'équation suivante :

Résultat économique = recettes – dépenses

Ainsi, nous pouvons dériver les trois relations suivantes :

Ssi recettes  $>$  dépenses = revenu, profit

Ssi recettes  $<$  dépenses = déficit

Ssi recettes = dépenses = 0

Nous pouvons dire que dès que les dépenses sont supérieures aux recettes, il y a de manque de rentrées de l'argent. Inversement, se les recettes sont supérieures aux dépenses, un bénéfice est réalisé. Lorsque les dépenses sont égales aux recettes, cela signifie que l'entreprise ni gagné ni perdu.

## **4 Présentation d'une entreprise**

Dans cette partie du mémoire de licence, nous analyserons les méthodes de détermination des prix dans l'entreprise tchèque CERVUS s.r.o., qui est engagée dans la production de mélanges d'aliments pour le bétail. Tout d'abord, nous présenterons l'entreprise elle-même, c'est-à-dire son histoire, sa localisation, son principe de fonctionnement, puis l'un de ses principaux produits. Ensuite, nous examinerons les méthodes de fixation des prix utilisées par l'entreprise. L'objectif de cette partie du mémoire de licence est de prouver que la tarification correcte est utilisée dans l'entreprise pour garantir les bénéfices.

### **4.1 Histoire**

La firme était fondée en 1994 et juste avant l'année 2000 en tant que première entreprise avec cette spécialisation, elle a commencé à fournir ses services sur marché tchèque.

Cette société à responsabilité limitée se spécialise à traitement des déchets biologiques comestibles de l'industrie alimentaire et transforme lesdits déchets en fourrage pour les animaux de ferme. Jusque-là ces déchets de la production de confiserie et de boulangerie étaient le plus souvent éliminés en les vendant ou en les laissant non-travaillés directement aux éleveurs d'animaux. Cependant, cette procédure ne correspondait pas à la législation applicable en matière de gestion des déchets. En plus cette procédure présentait le risque que les produits de confiserie mis en au rebut apparaissent sur le marché noir et nuisent la réputation du producteur. Pour être claire, les producteurs de la confiserie ou de la boulangerie jettent une certaine proportion de produits manufacturés. Il s'agit des produits qui ne respectent pas les normes élevées de qualité de conception. L'entreprise CERVUS s.r.o. était alors très intéressante pour les producteurs des déchets grâce à son idée de créer le fourrage pour les animaux de ferme.

### **4.2 Localisation de l'entreprise**

Le complexe des industries qui se situe à la rue de Průmyslová à Olomouc était bâti à la place d'une ancienne sucrerie dans les années 1999-2000 à la base de la prétention d'une ville statutaire d'Olomouc. Le territoire d'une ancienne sucrerie était considéré comme une friche industrielle, c'est à dire que la zone n'était pas pleinement utilisée en raison du développement d'autres parties de la ville. Les locaux n'ont pas été utilisés et n'ont pas donc contribués

à la prospérité de la ville. Mais grâce à la modification au début du 21<sup>e</sup> siècle, la zone s'est placée le 26 septembre 2002 à la 3<sup>e</sup> place qualifiée comme une Zone industrielle de l'année 2001.

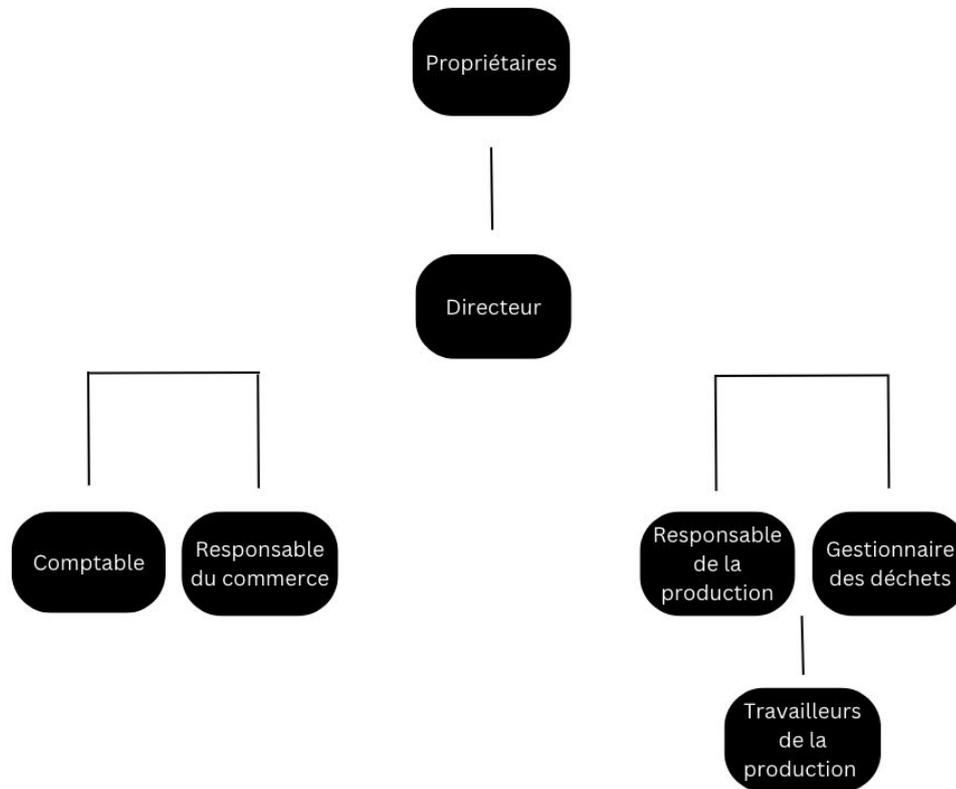
Aujourd'hui la rue de Průmyslová est occupée par plus de 10 investisseurs qui montent une entreprise couronnée de succès. La construction d'entreprises industrielles a permis à créer en même temps une offre d'emplois nouveaux.

### **4. 3 Employés**

Actuellement, l'entreprise emploie 15 personnes, dont 6 sont engagées dans des activités d'administration et de gestion et les 9 autres sont affectées à la production de base. L'entreprise a deux directeurs généraux qui sont également les propriétaires. Actuellement, le propriétaire a autorisé un mandataire à s'occuper de toutes les transactions juridiques et à représenter les affaires de l'entreprise. Le mandataire, ou directeur général, dispose d'un service administratif qui représente les activités nécessaires à l'exercice des activités professionnelles et contribue ainsi au bon fonctionnement de l'entreprise. Postes sont donc les suivants : gestionnaire des déchets, comptable, directeur de magasin et directeur de la production. Le gestionnaire des déchets est responsable de l'approvisionnement en matériaux pour les lignes de traitement des déchets de biscuits, ce qui est crucial pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Dans ce processus, les déchets sont transformés en matières premières, ce qui est considéré comme une économie circulaire. Un directeur de magasin a ensuite pour tâche de créer un flux de matériel fonctionnel vers les clients cibles. Cela signifie qu'il doit s'occuper des clients habituels et établir une coopération avec de nouveaux clients. Le directeur de la production a sous ses ordres une équipe de 8 travailleurs, dont le poste est appelé travailleur de la production. L'ouvrier de production doit exécuter les commandes de produits finis de manière à ce qu'ils soient livrés aux clients à temps et dans la meilleure qualité possible. Le responsable de la production s'occupe, entre autres, de la distribution et de la logistique du matériel fabriqué.

**Figure 1 : Structure des emplois au service de CERVUS s.r.o.**

Source : Auteur (2023).



### **4. 3 Zone de production**

Comme nous l’avons déjà mentionné, l’entreprise est située dans la rue Průmyslová à Olomouc. Les locaux comprennent deux halls de production, où se trouvent les machines de production nécessaires au travail des ouvriers de production. Il s’agit notamment de déballeuses, de chariots de broyage, de balances, de chariots élévateurs et d’ensacheuses. En outre, il y a un bâtiment administratif avec des bureaux et d’autres espaces communs. Un nouveau hall de stockage a également été construit en 2023. Il servira d’entrepôt pour les matières premières ou les matériaux finis, ce qui permettra de libérer de l’espace dans les halls de production et favorisera ainsi l’efficacité et la manutention au travail.

#### **4. 4 Technologie de production**

Au fil du temps, CERVUS s.r.o. a acquis une solide expérience avec les machines les plus efficaces, qui constituent un élément essentiel des processus de production. Ces machines sont utilisées par le personnel de production et l'aident à achever les produits. L'entreprise dispose en particulier des machines suivantes :

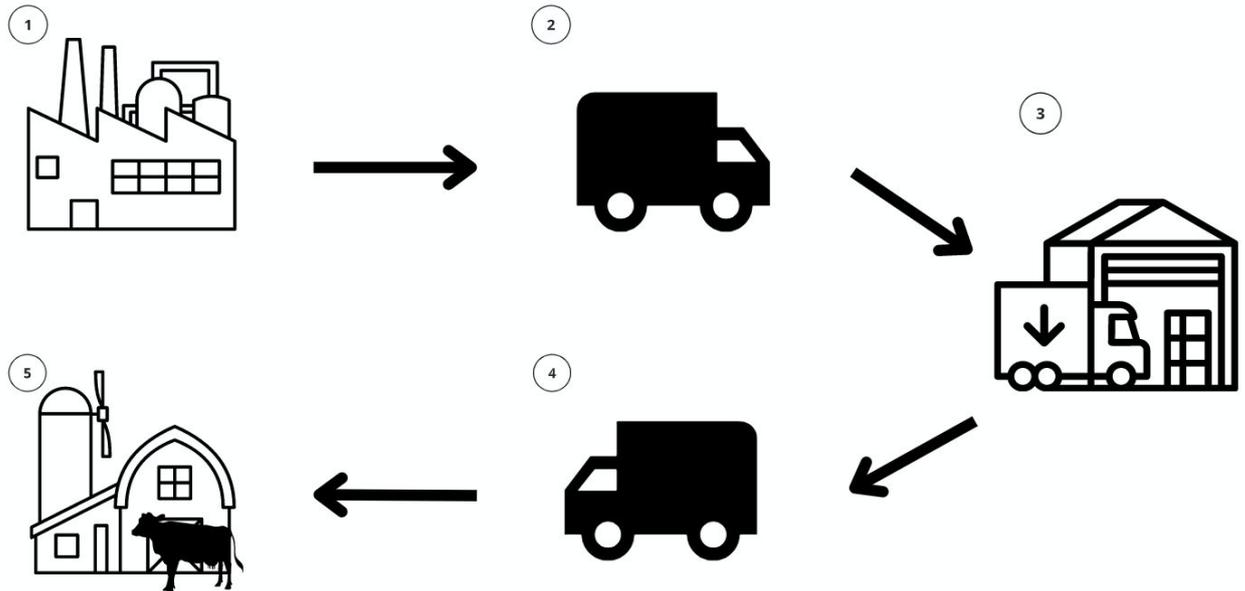
- la machine à déballer le matériel,
- les machines à moudre,
- les balances,
- les chariots élévateurs,
- la machine d'ensachage.

#### **4. 5 Méthode de transformation des matières de base**

Grâce à son concept d'économie circulaire, l'entreprise prévient le gaspillage alimentaire. L'entreprise d'aliments pour animaux s'est ainsi associée à l'industrie alimentaire pour convenir de la réutilisation des déchets et donc de leur remise en circulation ultérieure. Dans la pratique, on peut comprendre que les déchets de l'industrie alimentaire, notamment les biscuits ou les gaufrettes, par exemple, qui ne répondent pas aux normes de commercialisation, soient souvent jetés à la poubelle. Toutefois, c'est précisément à cause de ces cas que l'entreprise s'est associée à l'industrie alimentaire pour récupérer ces déchets auprès des entreprises. Grâce à la technologie de production, elle remet les déchets en circulation et crée un nouveau produit à partir de ceux-ci. C'est ce que l'on appelle le principe de l'économie circulaire, dont la figure suivante donne un petit aperçu.

## Figure 2 : Flux de matériel.

Source : Auteur (2023).



La figure 1 représente une entreprise industrielle produisant des déchets sous forme de biscuits qui sont soit encore non emballés et transportés dans des sacs en plastique, soit déjà emballés et transportés dans des octabins.

La figure 2 représente le transport de déchets vers CERVUS s.r.o.

La figure 3 illustre l'ingestion et la transformation des déchets en aliments pour animaux. Si les produits sont emballés, ils sont déballés puis broyés à l'aide de la machine. S'ils arrivent non emballés, ils sont directement broyés dans les machines appropriées. Dans les deux cas, les biscuits broyés sont ensuite transformés en aliments pour animaux de haute qualité à l'aide d'autres matières premières.

Sur la base des commandes des clients, les produits sont ensuite transportés par nos transporteurs contractuels ou par le matériel de transport du client, comme le montre la figure 4.

La figure 5 représente ensuite les fermes cibles qui utilisent les services de l'entreprise.

## 4. 6 Produit principal

La matière première la plus vendue et en même temps la plus rentable de CERVUS s.r.o. est directement l'aliment complémentaire appelé EKPO. Il s'agit d'une matière première utilisée dans les entreprises agricoles pour la nutrition du bétail, en particulier des vaches, afin de favoriser leur croissance et leur production de lait. L'entreprise propose des aliments complémentaires EKPO depuis sa création et constitue donc sa base. Ce produit est progressivement devenu connu des clients cibles et, aujourd'hui, une grande quantité de matériel est fournie à la fois à de petits particuliers et à de grandes entreprises opérant à la fois sur le marché tchèque et sur les marchés étrangers.

Comme nous l'avons déjà mentionné, l'EKPO est transformé en un aliment de qualité pour les bovins et les porcs par le processus de régénération de l'ancienne alimentation et présente les avantages suivants :

- il s'agit d'un complément énergétique triphasé (il contient des sucres, des graisses et de l'amidon),
- améliore la digestibilité,
- l'effet positif sur la santé des animaux,
- l'augmentation de la production et de la qualité du lait,
- la source d'énergie immédiate et à long terme.

Le tableau suivant indique la teneur des trois principaux nutriments.

**Tableau 2 : Teneur des trois principaux nutriments dans l'aliment complémentaire.**

**Source : Auteur (2023).**

Nutriments	Taux	Unité de mesure
Sucre	220-230	g/kg
Graisse	140-150	g/kg
Amidon	270-280	g/kg

## 4. 7 Matériel d’emballage

En raison de la structure souple de la matière de base produite, le matériel d’emballage est indispensable à la livraison des marchandises aux clients finaux. L’entreprise propose trois types de matériaux d’emballage en fonction des possibilités technologiques offertes :

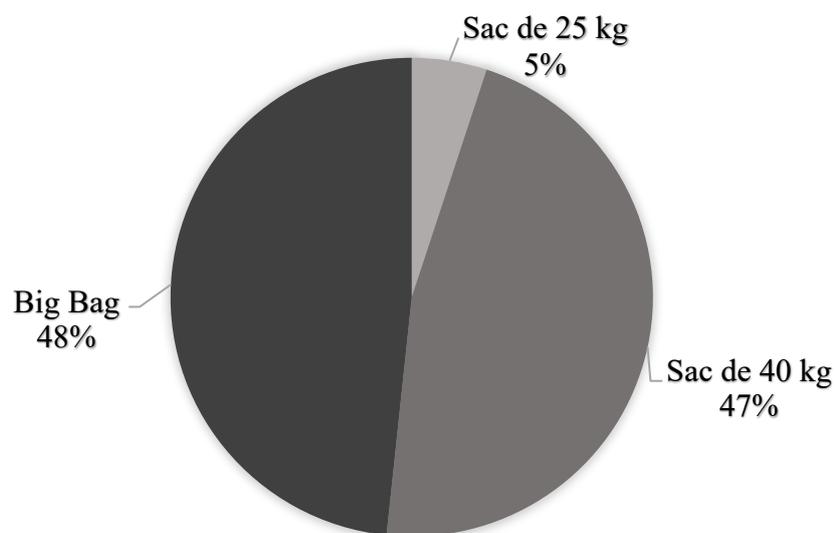
- sacs de 25 kg,
- sacs de 40 kg,
- Big Bag sacs.

En outre, l’entreprise est en mesure de prendre des dispositions avec les clients pour l’enlèvement de vrac. Toutefois, il ne s’agit que de cas où le client est en mesure d’organiser son propre transport et d’enlever 24 tonnes de produits finis.

Le plus souvent, cependant, les marchandises sont encore transportées dans des sacs de 25 ou 40 kilos ou dans des Big Bag sacs. Nous allons donc comparer ces trois types de matériaux d’emballage. Le graphique suivant montre le pourcentage des ventes de produits en fonction du matériau d’emballage.

**Graphique 1 : Pourcentage des ventes de produits en fonction du matériau d’emballage.**

Source : Auteur (2023).



Comme vous pouvez le constater, c'est le Big Bag qui a été le plus utilisé par les clients et plus précisément 48% des aliments complémentaires pour animaux ont été vendus dans ce type d'emballage. Les sacs de 40 kg ne sont pas loin derrière, ils arrivent juste derrière le Big Bag et 47% des produits ont été livrés aux clients dans ces sacs. Les sacs de 25 kg sont les moins attractifs pour les consommateurs. En 2022, seuls 5 % des aliments complémentaires pour animaux ont été vendus dans ces sacs.

L'effet du matériau d'emballage sur le prix du produit sera examiné dans le chapitre suivant. Nous verrons quelle est l'option de livraison la moins chère et la plus chère en fonction du transport ou, par exemple, du matériau d'emballage.

## **5 Méthodes de fixation des prix**

Ce chapitre se concentre sur les prix pratiqués par CERVUS s.r.o. Nous examinerons les méthodes utilisées et la manière dont elles sont mises en place dans l'entreprise. Premièrement nous analyserons la fixation du prix en fonction de la valeur du produit accepté par le client. Dans un deuxième temps, nous nous concentrerons sur la méthode de tarification la plus importante et la plus utilisée, à savoir la tarification basée sur les coûts. Elle nous aidera à déterminer le prix de revient du produit Aliments complémentaires pour animaux, à partir duquel nous pourrions non seulement fixer un prix correct garantissant des bénéfices, mais aussi fixer d'autres prix, par exemple en fonction de la concurrence, de la demande ou de la valeur acceptée par les clients.

### **5.1 Fixation du prix en fonction de la valeur du produit acceptée par le client**

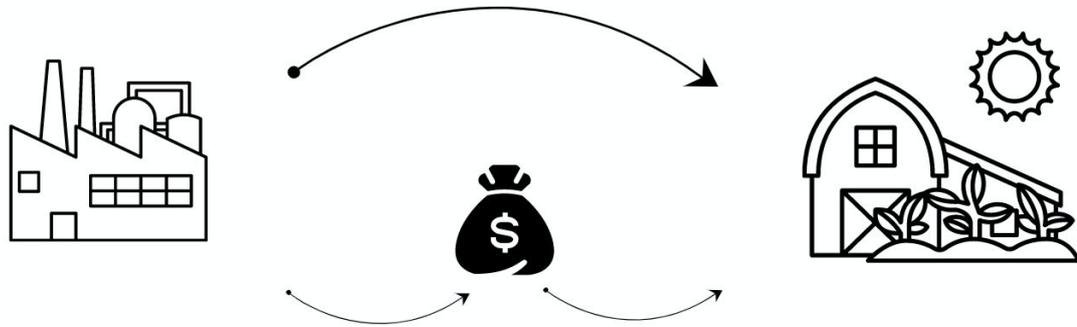
Dans ce chapitre, nous nous concentrerons sur la fixation des prix en fonction de la valeur du produit accepté par le client à CERVUS s.r.o. Pour la déterminer, il faut donc connaître le client et sa perception de la valeur du produit. Par conséquent, la base d'une utilisation réussie de cette méthode est de déterminer avec précision l'opinion de l'acheteur sur la valeur du produit offert.

Chez CERVUS s.r.o., nous percevons la différence dans la perception de la valeur des produits par les clients. La grande majorité des clients sont des exploitateurs agricoles qui utilisent les produits pour l'alimentation animale et contribuent ainsi, par exemple, à la traite des vaches. Cela signifie que l'aliment complémentaire pour animaux a une valeur relativement élevée pour eux et que l'arrêt du produit pourrait entraîner des pertes.

La deuxième partie des clients de l'entreprise sont des commerçants qui revendent les marchandises. Il est clair que la valeur des aliments complémentaires pour animaux est plus importante pour les agriculteurs qui achètent le matériel directement, comme le montrent de nombreuses statistiques. La figure suivante montre le flux de matières vers les clients cibles.

**Figure 3 : Flux de matières vers les clients cibles.**

**Source : Auteur (2023).**



La définition de la fixation du prix en fonction de la valeur acceptée par le client pour le produit signifie que nous devons déterminer la valeur que le client attribue aux différents attributs qui différencient le produit des concurrents et des autres produits sur le marché.

Comme nous avons déjà dit alimentation complémentaire est un complément énergétique triphasé, c'est à dire qu'il contient des sucres, des graisses et de l'amidon. Ainsi, le blé et la graisse sont utilisés pour calculer le prix de vente de l'aliment complémentaire. L'équation suivante permet de déterminer le prix en fonction du blé, c'est-à-dire sur la base de matières premières similaires :

prix du blé x 1,3 = prix de l'aliment complémentaire.

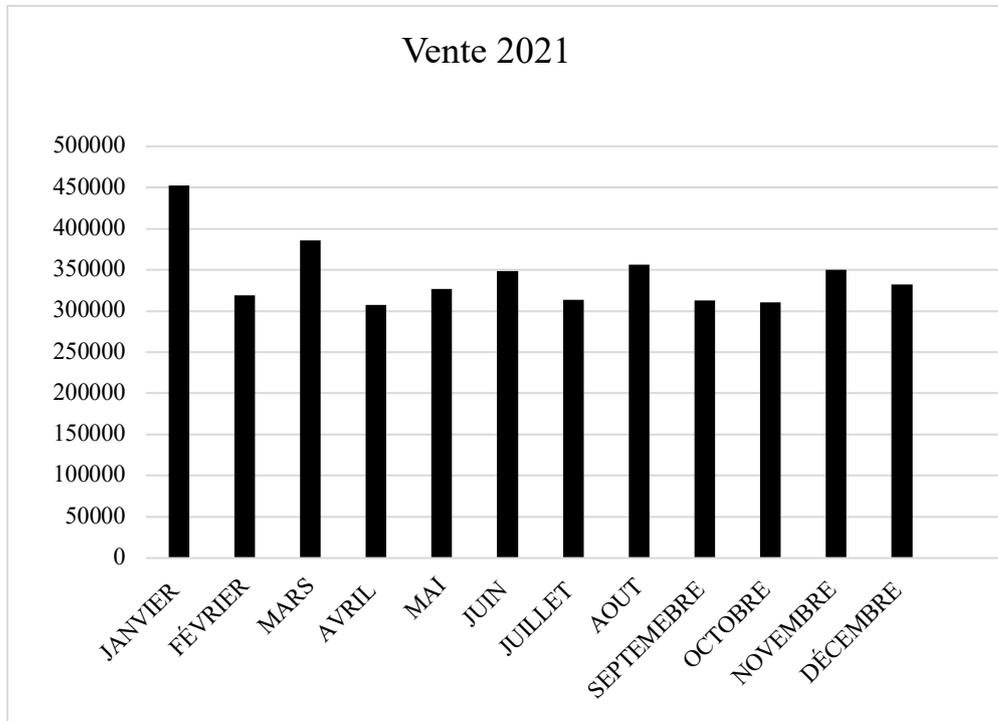
Comme nous le savons, les changements économiques sur le marché ont entraîné une variation très importante du prix du blé et une augmentation considérable de sa valeur.

Pour illustrer les mouvements du marché, nous montrerons la qualité marchande de la matière première par rapport aux changements du prix du blé. À titre de comparaison, nous avons utilisé les données complètes de 2021 et 2022.

Le graphique ci-dessous montre les ventes de matières premières pour 2021. Il est clair qu'il n'y a pas de baisse significative ni d'augmentation des exportations. La production et les ventes de matières premières sont donc stables.

**Graphique 2 : Ventes d'aliments complémentaires pour animaux en 2021.**

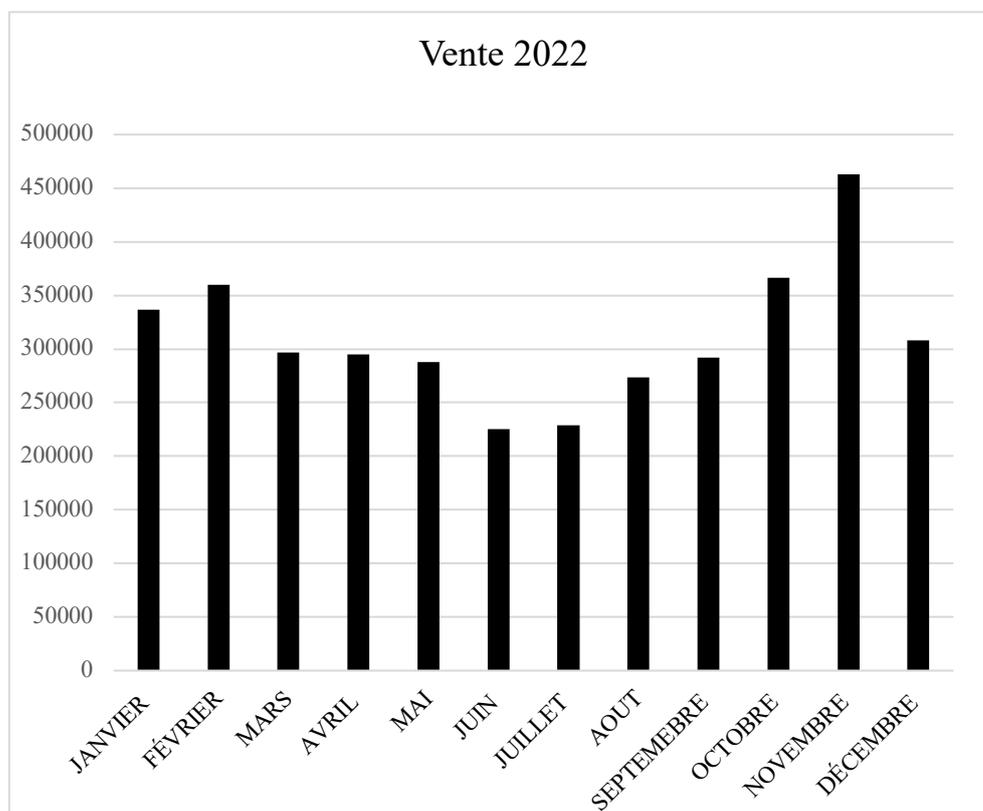
**Source : Auteur (2023).**



À titre de comparaison, nous présentons également le tableau des ventes de produit de 2022.

### **Graphique 3 : Ventes d'aliments complémentaires pour animaux en 2022.**

**Source : Auteur (2023).**



On constate déjà à première vue que la quantité de matière première produite par l'EKPO a connu d'importantes perturbations. L'une des principales raisons est la guerre en Ukraine. Depuis le début de l'invasion russe de l'Ukraine en février 2022, les exportations de céréales ont été perturbées par le blocage des ports ukrainiens par les navires russes. Cela a entraîné une augmentation significative et principalement inattendue du prix des matières premières, non seulement sur le marché tchèque, mais aussi sur le marché étranger.

Selon le système d'information sur les marchés de la République tchèque, certaines sources affirment que pas moins de 25 millions de tonnes de grains divers sont bloqués en Ukraine et qu'il est difficile de les acheminer vers les clients par voie ferroviaire, y compris via la République tchèque. De plus, Kiev accuse la Russie de voler des grains.

Le prix du blé a ainsi doublé à certains moments en 2022 par rapport à 2021. Pour illustrer cette augmentation rapide des prix, nous pouvons consulter le tableau suivant, dans lequel nous avons comparé le prix du blé pour certains mois de 2021 et 2022. Les valeurs du tableau sont exprimées en couronnes tchèques (CZK) par tonne.

**Tableau 6 : Comparaison des prix du blé en 2021 et en 2022.**

**Source : Státní zemědělský intervenční fond : Zpráva o trhu obilovin, olejnin a krmiv (2023).**

Matière première	2021					2022				
	mois					mois				
	6.	7.	8.	9.	10.	6.	7.	8.	9.	10.
Blé	4 699	4 710	4 518	4 658	4 870	8 073	7 840	7 134	7 071	7 459

Dans ce cas, CERVUS s.r.o. a réagi à la hausse du prix des matières premières et à celle des matériaux concurrents et a procédé à une augmentation générale des prix.

Selon les données disponibles, les prix de vente moyens de la matière première EKPO pour 2021 et 2022 étaient les suivants :

le prix de vente moyen en 2021 : 8,40 CZK/kg,

le prix de vente moyen en 2022 : 9,13 CZK/kg.

En résultat, le prix de vente des aliments complémentaires pour animaux a augmenté de près de 9 %.

Par conséquent, si l'on considère que le prix des aliments complémentaires doit être égal à 1,3 fois le prix du blé, et nous avons pu calculer que :

- le prix moyen des aliments complémentaires pour animaux pour 2022 : 9,13 CZK/kg = 9 130 CZK/t,
- le prix moyen du blé pour 6-10 mois en 2022 : 7515,4 CZK/t.

L'équation suivante devrait alors fonctionner approximativement :

$$7\,515,4 \times 1,3 = 9\,770 \text{ CZK/t.}$$

Ce qui est relativement équivalent au prix de l'aliment complémentaire, et on peut dire que le prix a été correctement fixé sur la base d'autres produits sur le marché, notamment le blé.

Ce qu'il faut dire, c'est que les prix ci-dessus sont valables pour les entreprises agricoles.

Si la matière première est vendue à des commerçants, ceux-ci bénéficient d'une marge de 7 % selon les conditions générales de l'entreprise, ce qui signifie qu'en fonction du prix fixé, ils se verront facturer les 7 % mentionnés ci-dessus. Cette marge est fixée de manière à ce que les entreprises ne se fassent pas concurrence et à ce que le prix de vente de l'aliment complémentaire soit maintenu.

Mais revenons à la comparaison des prix des aliments complémentaires et du blé sur le marché. En ce qui concerne le prix des aliments complémentaires, il est stable grâce à l'approvisionnement régulier en matières premières, qui sont des biscuits ou des galettes qui ne sont pas admis dans les chaînes de supermarchés. Grâce aux accords conclus avec les entreprises qui fournissent à CERVUS s.r.o. des matières premières pour l'alimentation animale, nous ne sommes donc pas menacés par des importations instables de matières produites tout au long de l'année et, en outre, à certaines périodes de l'année, il y a une surproduction de déchets. Ce n'est toutefois pas le cas pour le commerce du blé, dont le prix est instable et change souvent en fonction, par exemple, de la période de l'année ou, comme nous l'avons mentionné, des approvisionnements suspendus par la guerre en Ukraine. Toutefois, la fixation du prix en fonction de la valeur du produit acceptée par le client n'est pas la seule méthode de tarification utilisée par l'entreprise. Dans le prochain chapitre, nous étudierons la tarification basée sur les coûts.

## **5. 2 Prix orienté vers les coûts**

Dans un chapitre suivant, nous analyserons la méthode de détermination des prix en fonction des coûts.

Il existe plusieurs façons de mesurer les performances d'une entreprise. C'est pourquoi, afin de contrôler le succès de l'entreprise à intervalles réguliers et de suivre les évolutions passées et futures, l'entreprise utilise des ICP, ou indicateurs clés de performance.

Il s'agit donc d'indicateurs qui permettent de mesurer les performances d'une entreprise. L'avantage des indicateurs clés de performance est qu'ils peuvent être utilisés pour mesurer l'entreprise dans son ensemble, mais aussi pour mesurer des activités ou des employés spécifiques.

Dans ce chapitre, nous nous concentrerons uniquement sur le calcul du coût par kg de l'aliment complémentaire pour voir si les ICP reflètent l'objectif de l'entreprise, qui est directement le bénéfice du produit vendu.

Le prix est déterminé sur la base des coûts encourus, auxquels l'entreprise ajoute un bénéfice déterminé en pourcentage des coûts encourus.

La formule générale de calcul des coûts suivante sera utilisée pour calculer le prix orienté vers les coûts :

- 1 Matériel direct
- 2 Salaires directs
- 3 Autres coûts directs
- 4 Frais généraux de production
- Coûts propres de production (1 à 4)**
- 5 Frais généraux administratifs
- Coûts de rendement propre (1 à 5)**
- 6 Frais de vente
- Coûts totaux de rendement propre (1 à 6)**
- 7 Profit (perte)
- Prix de vente**

Dans la pratique, cependant, l'entreprise utilise sa propre formule pour calculer le prix orienté vers les coûts, qui sera utilisé pour calculer le prix de la production :

- 1 Volume total de production
- 2 Consommation de matériaux
- 3 Frais généraux
- Prix de production de l'aliment complémentaire pour animaux**

Nous intégrons ensuite dans l'équation les données spécifiques fournies par l'entreprise.

- 1 673 480 kg
  - 2 1 241 804,55 CZK
  - 3 576 275,3 CZK
- 1 818 079,85 / 673 480 = 2,70 CZK/kg**

Sur la base des données fournies par la société, nous avons constaté que le prix de production de l'aliment complémentaire est de 2,70 CZK/kg.

Le prix aux clients est ensuite déterminé en fonction du matériau d'emballage et du coût du transport. Les prix de vente, c'est-à-dire les prix finaux aux clients, sont présentés dans les tableaux suivants. Comme nous l'avons déjà mentionné, l'entreprise propose trois types de matériaux d'emballage : les sacs de 25 kg, les sacs de 40 kg et les Big Bag.

**Tableau 4 : Projection du coût du matériel d'emballage du Big Bag et des frais d'expédition dans le prix du produit.**

**Source : Auteur (2023).**

DESTINATION	MATÉRIEL D'EMBALLAGE	QUANTITÉ	PRIX
EXW Olomouc	BIG BAG	24 000 kg	8,83 CZK/kg
100 km d'Olomouc	BIG BAG	24 000 kg	8,98 CZK/kg
200 km d'Olomouc	BIG BAG	24 000 kg	9,08 CZK/kg

**Tableau 5 : Projection des coûts en fonction du matériel d’emballage sacs à 40 kg et des coûts de transport dans le prix du produit.**

**Source : Auteur (2023).**

DESTINATION	MATÉRIEL D’EMBALLAGE	QUANTITÉ	PRIX
EXW Olomouc	EKPO 40 kg	24 000 kg	9,13 CZK/kg
100 km d’Olomouc	EKPO 40 kg	24 000 kg	9,30 CZK/kg
200 km d’Olomouc	EKPO 40 kg	24 000 kg	9,38 CZK/kg

**Tableau 6 : Projection des coûts en fonction du matériel d’emballage sacs à 25 kg et des coûts de transport dans le prix du produit.**

**Source : Auteur (2023).**

DESTINATION	MATÉRIEL D’EMBALLAGE	QUANTITÉ	PRIX
EXW Olomouc	EKPO 25 kg	24 000 kg	9,33 CZK/kg
200 km d’Olomouc	EKPO 25 kg	24 000 kg	9,98 CZK/kg

Selon le tableau, l’option la moins chère pour commander des marchandises est le matériel d’emballage Big Bag et la plus chère est le sac de 25 kg.

Étant donné que le prix de fabrication des aliments complémentaires pour animaux est de 2,70 CZK/kg et que le prix de vente moyen est de 9,13 CZK/kg, nous pouvons affirmer avec assurance que les aliments complémentaires pour animaux sont un produit très lucratif pour l’entreprise. En conséquence, nous pouvons dire que :

- 1/3 du prix de vente moyen est constitué de coûts
- 2/3 du prix moyen est la marge de l’entreprise.

### 5. 3 Prix orienté vers la demande

Dans ce chapitre, nous aborderons la question de la détermination des prix en fonction de la demande. Dans ce cas, nous devons connaître le client et son comportement d'achat, et le besoin du client joue également un rôle crucial dans cette tarification.

Chez CERVUS s.r.o., la détermination du prix est également basée sur la quantité de marchandises demandées. Grâce aux calculs effectués dans Microsoft Excel et aux données disponibles dans le cadre du processus de coopération, l'entreprise est en mesure de moduler le prix en fonction de la quantité demandée. Prenons l'exemple d'une entreprise modèle. Nous utiliserons les données suivantes pour calculer le prix de vente :

- la quantité, pour laquelle nous utilisons l'unité de mesure en kilogrammes, est déterminée en fonction du nombre de palettes et les marchandises sont emballées dans des sacs de 40 kg. La commande minimale possible est donc de 1 palette = 18 sacs de 40 kg = 720 kg par palette,
- le prix de base, où nous avons déjà illustré dans le chapitre sur les coûts que le prix de l'aliment complémentaire, en fonction du matériel d'emballage, se référant ici à des sacs de 40 kg, et sans transport, est égal à 9,13 CZK/kg,
- le prix du transport en fonction de la distance de la quantité livrée, en tenant compte du fait que le prix ne change pas en fonction de la quantité prélevée,
- le prix de vente final, qui est indiqué dans le tableau en CZK/kg,
- la quantité maximale d'enlèvement possible est déterminée en fonction du transport par camion, qui peut charger un maximum de 24 000 kg. Il faut également tenir compte du poids des palettes. Nous calculons donc que la quantité maximale possible à enlever est de 21 600 kg d'aliments complémentaires, sans compter le poids des palettes.

**Tableau 7 : Prix en fonction de la quantité prise.**

**Source : Auteur (2023).**

<b>Entreprise modèle</b>			
Quantité en kg	Prix de base	Prix du transport	Total en CZK/kg
720	9,13	5500	16,77
7200	9,13	5500	9,89
14400	9,13	5500	9,51
21600	9,13	5500	9,38

En résumé, le tableau suivant nous montre l'évolution du prix en fonction de la quantité prise. On constate que le prix est le plus élevé lorsque 720 kg d'aliments complémentaires sont pris. Le prix diminue en fonction de l'augmentation de la quantité achetée. L'entreprise utilise cette méthode de tarification pour encourager les clients à acheter des aliments complémentaires.

## **Conclusion**

Dans le mémoire de licence, une recherche théorique a été réalisée en premier lieu. Tout d'abord, le concept d'économie circulaire, sur la base duquel la société fonctionne, a été introduit. Ensuite, nous avons examiné la définition du prix et décrit pourquoi il est important de le déterminer correctement. Enfin, nous avons décrit les principales méthodes de détermination du prix. Le dernier chapitre de la partie théorique portait sur les coûts et leur décomposition.

La partie suivante de la mémoire de licence a été consacrée à l'étude de la tarification dans l'entreprise CERVUS s.r.o. Nous nous sommes concentrés sur trois méthodes de fixation des prix utilisées par l'entreprise, à savoir la fixation des prix en fonction de la valeur acceptée par le client, la fixation des prix en fonction des coûts et la fixation des prix en fonction de la demande.

Dans le chapitre consacré au prix en fonction de la valeur acceptée par le client, nous avons examiné le prix de l'aliment complémentaire en fonction d'autres produits sur le marché, en particulier en fonction du blé. Nous avons constaté que l'entreprise a fixé le prix correct de l'aliment complémentaire compte étant donné les prix du blé et que le prix est donc acceptable pour les clients.

Dans la section suivante, nous avons calculé le prix basé sur les coûts à l'aide des indicateurs économiques fournis par l'entreprise. Sur la base du prix orienté vers les coûts, nous avons constaté que le prix de vente du produit est bien lié au prix de production, ce qui fait de l'aliment complémentaire un produit très lucratif qui rapporte un important bénéfice à l'entreprise.

Dans le dernier chapitre, nous avons ensuite examiné le prix en fonction de la demande, en constatant par des calculs que le prix varie en fonction de la quantité consommée.

En conclusion, tous les objectifs du travail de qualification mentionnés dans l'introduction ont été réalisés.

## Liste de tableaux

**Tableau 1** : Modèle général de calcul de la tarification orientée vers les coûts.

**Tableau 2** : Teneur des trois principaux nutriments dans l'aliment complémentaire.

**Tableau 3** : Comparaison des prix du blé en 2021 et en 2022.

**Tableau 4** : Projection du coût du matériel d'emballage du Big Bag et des frais d'expédition dans le prix du produit.

**Tableau 5** : Projection des coûts en fonction du matériel d'emballage sacs à 40 kg et des coûts de transport dans le prix du produit.

**Tableau 6** : Projection des coûts en fonction du matériel d'emballage sacs à 25 kg et des coûts de transport dans le prix du produit.

**Tableau 7** : Prix en fonction de la quantité prise.

## Liste de graphiques

**Graphique 1** : Pourcentage des ventes de produits en fonction du matériau d'emballage.

**Graphique 2** : Ventes d'aliments complémentaires pour animaux en 2021.

**Graphique 3** : Ventes d'aliments complémentaires pour animaux en 2022.

## Liste de figures

**Figure 1** : Structure des emplois au service de CERVUS s.r.o.

**Figure 2** : Flux de matériel.

**Figure 3** : Flux de matières vers les clients cibles.

## Résumé

Bakalářská práce s názvem „Évaluation de la rentabilité de l'entreprise sélectionnée“ se zabývá metodou stanovení cen ve společnosti CERVUS s.r.o. a následným zhodnocením rentability.

Teoretická část se zaměřuje na představení konceptu cirkulární ekonomie, na jejímž principu společnost CERVUS s.r.o. funguje. Dále definuje cenu a představuje možné metody jejího stanovení. Poslední kapitola teoretické části se věnuje definici nákladů a jejich členění.

Úlohou praktické části je představit společnost CERVUS s.r.o. a jeden z jejich výrobků. Na základě dat poskytnutých společností jsou zkoumány metody stanovení cen v podniku, konkrétně tvorba cen podle zákazníkem akceptované hodnoty výrobku, nákladově orientovanou cenu a v poslední řadě pak stanovení cen na základě poptávky. Na závěr je zhodnocena výnosnost podniku.

## Références bibliographiques

- ANALOUÏ, Farhad a Azhdar KARAMI, 2003. *Strategic management in small and medium enterprises*. 1st ed. London [u.a.]: Thomson. ISBN 978-186-1529-626
- COLASSE Bernard, OXIBAR Bruno, *L'Analyse financière des entreprises*. La Découverte, "Repères", 2021, ISBN 9782348066122
- GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing : principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.
- HOŘEJŠÍ, Bronislava, Jana SOUKUPOVÁ, Libuše MACÁKOVÁ a Jindřich SOUKUP. *Mikroekonomie*. 6. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Management Press, 2018. ISBN 9788072615384.
- HUBLER, Jérôme a Guy TCHIBOZO. *Microéconomie. T. 1, Consommateurs et producteurs*. [Rosny sous Bois]: Bréal, 1995, 187 s. ISBN 285394817X.
- HUSSEY, Roger and Audra Wei Ming ONG. 2011. *Strategic Cost Analysis*. Business Expert Press. ISBN 9781606492390.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KISLINGEROVÁ, Eva. *Cirkulární ekonomie a ekonomika: společenské paradigma, postavení, budoucnost a praktické souvislosti*. Praha: Grada Publishing, 2021, 264 s. Expert. ISBN 978-80-271-3230-0.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRÁL, Bohumil, et al. 2019. *Manažerské účetnictví*. 4. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-568-1.

KUBÁTOVÁ, Jaroslava. Základy ekonomiky: studijní texty pro distanční studium [online]. [S.l.]: Roma, 2007 [cit. 2023-02-08]. ISBN isbn978-80-903808-5-1.

ORY, Jean-Noël. *Microéconomie. T. 2, Les marchés*. Rosny sous Bois: Bréal, 1995, 207 s. ISBN 2853948188.

PERCONTE, Bernard. *50 fiches pour comprendre le marketing*. Rosny Cedex: Bréal, 1997, 160 s. ISBN 2842910079.

SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika. 4. přepracované a doplněné vydání*. Praha : C. H. Beck, 2006. 475 s. ISBN 80-7179-892-4

TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Praha: Credit, 2002. ISBN 978-80-213-0922-7.

ZPRÁVA O TRHU OBILOVIN, OLEJNIN A KRMIV : Komoditní zpravodajství. *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. Praha: TIS ČR, 2023, 30.1.2023 [cit. 2023-04-27].

## **Annotation**

1. Nom de l'auteur : Nikola Žatková
2. Nom de l'institution : Département d'Études romanes, Faculté des Lettres, Université Palacký d'Olomouc
3. Titre du mémoire : Évaluation de la rentabilité de l'entreprise sélectionnée
4. Directeur du mémoire : Mgr. Stanislav Pisklák
5. Nombre de caractères : 55 230
6. Nombre de références bibliographiques : 16
7. Propre texte : 37 pages
8. Mots clés : entreprise, coûts, prix, stratégies, méthodes de fixation des prix

### **Texte d'annotation :**

Le présent mémoire de licence intitulé « Évaluation de la rentabilité de l'entreprise sélectionnée » se concentre sur l'introduction théorique du principe de l'économie circulaire, la définition du prix et les méthodes de sa détermination, et enfin la définition des coûts et leur répartition. Dans la deuxième partie, nous examinons les méthodes de fixation des prix utilisées par CERVUS s.r.o. en fonction de leur produit, l'aliment complémentaire pour animaux. Enfin, nous évaluons la rentabilité de l'entreprise sur la base des données obtenues.

## **Annotation in English**

1. Author's name : Nikola Žatková
2. Faculty and departments : Faculty of romance languages, Faculty of Arts, Palacký University Olomouc
3. Title of bachelor's thesis : Evaluation of the profitability of the selected company
4. Leader of master's thesis : Mgr. Stanislav Pisklák
5. Number of characters : 55 230
6. Number of supplements : 16
7. Proper text : 37 pages
8. Key words : company, expenses, price, strategies, methods of pricing

### **Annotation text :**

This dissertation entitled "Evaluation of the profitability of the selected company" focuses on the theoretical introduction of the principle of circular economy, the definition of price and methods of price determination, and finally the definition of costs and their allocation. In the second part, we examine the pricing methods used by CERVUS s.r.o. in relation to their product, supplementary animal feed. Finally, we evaluate the profitability of the company on the basis of the data obtained.