

Produktkalkylering och prissättning

Sara Skott

Examensarbete för tradenomexamen (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Vasa 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Sara Skott

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktningsalternativ: Ekonomiförvaltning

Handledare: Linda Jönn

Titel: Produktkalkylering och prissättning

Datum: 20.11.2018

Sidantal: 44

Bilagor: 6

Abstrakt

Att prissätta en produkt kan vara svårt och att välja en lämplig metod för produktkalkylering likaså. För att kalkyleringen skall ge en rättvisande bild bör man känna till vilka kostnader företaget har samt hur man kategoriserar dessa. Valet av kalkyleringsmetod beror bland annat på hur situationen i företaget ser ut och behovet av information. Man kan komplettera sin produktkalkyl genom att använda sig av en prissättningsstrategi, vilken kan hjälpa företaget att nå sina önskade mål.

Examenarbetets teoretiska del kommer att presentera olika prissättningsstrategier och kalkylmodeller. I arbetets empiriska del kommer prissättningen av uppdragsgivarens kalkylobjekt att granskas, till detta kommer en kalkyleringsmodell som passar företagets behov att väljas.

Resultatet av kalkylerna visade stora säsongsskillnader vilket sänkte lönsamheten för hela året. Om företaget kunde justera prisnivån och byta prissättningsstrategi under lågsäsongen kunde man på lång sikt öka lönsamheten.

Språk: svenska

Nyckelord: prissättning, självkostnadskalkylering

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Sara Skott

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Taloushallinto

Ohjaaja: Linda Jönn

Nimike: Tuotekustannuslaskenta ja hinnoittelu

Päivämäärä: 20.11.2018

Sivumäärä: 44

Liitteet: 6

Tiivistelmä

Tuotteen hinnoittelu sekä oikean menetelmän valinta tuotelaskenassa voi olla vaikeaa. Jotta laskelma antaisi oikeudenmukaisen kuvan, täytyy tietää yrityksen kulut sekä kuinka nämä luokitellaan. Laskelmamenetelmän valinta on riippuvaista yrityksen tilanteesta ja informaation tarpeesta. Tuotelaskelman voi täydentää hinnoittelutaktiikalla, mikä voi auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa.

Opinnäytetyön teoriaosuus sisältää erilaisia hinnoittelumenetelmiä sekä laskentamalleja. Työn empiirisessä osassa tarkastetaan toimeksiantajan tuotteen hinnoittelua, ja tähän pitää valita yrityksen tarpeisiin soveltuva laskentamalli.

Laskelmien tulokset näyttävät, että sesonkien isot eroavaisuudet laski kannattavuutta koko vuoden kannalta. Säättämällä hintaluokkaa ja vaihtamalla hinnoittelumenetelmää matalasesongin ajaksi, pystyttiin pitkällä tähtäimellä nostamaan kannattavuutta.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: hinnoittelu, omakustannuslaskenta

BACHELOR'S THESIS

Author: Sara Skott

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Financial Administration

Supervisor: Linda Jönn

Title: Product Cost Calculation and Pricing

Date: 20 November 2018

Number of pages: 44

Appendices: 6

Abstract

Pricing a product as well as choosing a method of product cost calculation can be a difficult task. The calculation should provide a fair presentation of the total costs of producing a product. To be able to do this, one needs to have a solid understanding of the distinction between different types of costs and know how to classify these properly.

The cost calculation method one should use depends on various factors, for example the situation in the company or the requirement for data. To complete a product's cost calculation, one could use a pricing method which might help a company reach its desired results or goals.

In the theoretical part of the thesis various pricing and cost calculation methods are explained. The empirical part will review the pricing of company X's new product. To succeed in doing this, a suitable calculation method will be chosen.

The result of the calculation showed a clear difference in seasons which resulted in a decrease in the overall profitability throughout the year. If the company would adjust its pricing strategy and lower the price during the low seasons it could result in a higher profitability long-term.

Language: Swedish

Key words: pricing, product cost calculation

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte	1
2	Allmänt om prissättning	2
2.1	Faktorer som påverkar prissättningen	3
2.2	Prissättningsmetoder	4
2.3	Prissättningsstrategier	7
2.4	Praktisk användning av prissättningsmetoder	9
3	Kalkylering.....	11
3.1	Förädlingsprocessen.....	12
3.2	Direkta och indirekta kostnader	13
4	Självkostnadskalkylering	14
4.1	Periodkalkylering	15
4.1.1	Divisionsmetoden.....	15
4.1.2	Normalmetoden.....	16
4.1.3	Ekvivalentmetoden.....	17
4.2	Nackdelar med periodkalkylering	18
4.3	Orderkalkylering	18
4.3.1	Påläggskalkylering	18
4.3.2	Aktivitetsbaserad självkostnadskalkyl	22
4.3.3	Kalkylering med ABC-kalkylen i fem steg.....	24
5	Bidragkalkylering	25
5.1	Periodkalkylering	27
5.2	Orderkalkylering	28
6	Kalkyler inom olika verksamheter	29
6.1	Tillverkande företag	29
6.2	Tjänsteföretag.....	29
6.3	Handelsvaruföretag	30
7	Empirisk undersökning	Fel! Bokmärket är inte definierat.
7.1	Reliabilitet och validitet	Fel! Bokmärket är inte definierat.
7.2	Presentation av företaget och dess verksamhet	Fel! Bokmärket är inte definierat.
7.3	Produktkalkyl	Fel! Bokmärket är inte definierat.
7.4	Kalkylering.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
7.5	Resultat och analys.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
8	Avslutande diskussion.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
	Litteraturförteckning	32
	Bilagor.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.

1 Inledning

Företag använder kalkyler i många situationer exempelvis vid prissättning, lönsamhetsberäkningar, kostnadskontroller, produktval, val av produktionssätt och verksamhetsvolym. Prissättning av en produkt eller tjänst är något som direkt bidrar till företagets lönsamhet och att bestämma ett pris är inte alltid lätt, man använder därför ofta kalkyler för att underlätta dessa beslut. Kalkyler görs som underlag för olika beslut inom företag och kan göras både kortsiktigt och långsiktigt. Grunden för prissättningsbeslut görs ofta utgående från företagets kostnader, det vill säga de interna faktorerna. Till de interna faktorerna hör bland annat självkostnaden och krav för vinst som ledningen bestämt. Prissättning styrs dock inte endast av de interna faktorerna utan även av externa, till dessa hör bland annat av utbud och efterfrågan samt konkurrensen på marknaden. För att beräkna kostnaderna av de interna faktorerna kan företag använda sig av en produktkalkyl. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Eftersom företag har olika typer av verksamheter och därmed varierande behov av data, har det utvecklats olika typer av metoder samt kalkyler för beräkning av de interna faktorerna. För att kalkylen skall ge en rättvis bild behöver man förstå vilka samtliga kostnader som bör finnas med i kalkylen. En kalkyl där samtliga kostnader finns med i beräkningen kallas för självkostnadskalkyl, det vill säga kalkylen har en fullständig kostnadsfördelning. När man inte vill dela upp kostnader som hör till flera produkter (samkostnader eller indirekta kostnader), kan man använda sig av bidragskalkylering. Inom bidragskalkylering använder man sig bara av produktens särkostnad (kostnad som orsakas av bara en produkt) i kalkylen, detta innebär att metoden har en ofullständig kostnadsfördelning. För att komplettera sin produktkalkyl kan man använda sig av en prissättningsmetod eller prissättningsstrategi. Målet med användningen av dessa är att de skall hjälpa företag nå sina mål och visioner. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

1.1 Syfte

Syftet med arbetet är att ge en inblick i prissättning och även presentera olika prissättningsmetoder och strategier. Olika kalkylmodeller kommer även att presenteras samt vilken typ av verksamhet de olika modellerna rekommenderas för. Målsättningen är att med hjälp av denna kunskap gå igenom en relativt ny produkt i Företag X och utreda om dess prissättning behöver justeras samt hur lönsamheten kan förbättras med hjälp av en lämplig prissättningsstrategi.

2 Allmänt om prissättning

Prissättning av en produkt eller tjänst kan vara komplicerat. Som tidigare nämnts så måste man både ta i beaktande de interna och externa faktorerna. Med interna faktorer syftar man på faktorer inom företaget, såsom företagens kostnader, strategier, mål och krav. De externa faktorerna syftar däremot på faktorer på marknaden. Med andra ord kan man säga att de interna faktorerna kan företaget kontrollera medan de externa är okontrollerbara. Dessa kommer att presenteras närmare i nästa kapitel. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Som nämntes i inledningen så använder man sig ofta av en produktkalkyl som grund för de interna kostnaderna, var man kan analysera kostnaderna företaget har för att producera varan eller tjänsten och på så sätt även det lägsta priset man kan sälja varan eller tjänsten för. Den grundläggande strukturen för en produktkalkyl visualiseras i figur 1. Företaget kan på kort sikt välja att sälja sina produkter för ett nedsatt pris men på lång sikt måste företaget täcka sina egna kostnader för produktionen. . (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)



Figur 1 Struktur för prissättning ((KARLEBYNEJDENS UTVECKLING AB, u.d.)

Externa faktorer handlar om faktorer på marknaden. Detta kan exempelvis vara efterfrågan och utbud, vilka konkurrenter man har samt vilka alternativ de erbjuder kunderna, målgruppen, vad kunderna är villiga att betala för produkten eller tjänsten, hur man vill positionera sig på marknaden och även andra omvärldsfaktorer påverkar. För dessa faktorer använder man sig ofta av prissättningsstrategier. . (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

En mera invecklad prissättning är om företagets produkter innehåller flera delar.

Exempel: Ett elektronikföretag köper in elektronik och tillbehör från olika underleverantörer samtidigt som de producerar vissa tillbehör själva och erbjuder reparation för produkterna de säljer till sina kunder. Detta företag sätter sedan ihop paket som innehåller produkter från olika underleverantörer och erbjuder samtidigt en garanti för reparationer på produkterna i paketet. I detta exempel består produkten av ett paket vilket innehåller flera produkter som företaget delvis köper in och delvis producerar själva.

När det gäller affärer mellan företag bestäms priset på produkterna ofta med hjälp av förhandlingar. Om företag gör affärer med offentliga sektorn, bestäms priset istället med anbudsgivning, exempel på detta kan vara ett vägprojekt eller liknande. (Ax, Johansson, & Kullén, 2009)

2.1 Faktorer som påverkar prissättningen

Som tidigare nämnts så måste man i prissättningen ta i beaktande externa och interna faktorer. Följande ges en mera detaljerad beskrivning av ett par av de viktigaste faktorerna som man bör ha i åtanke när man är i processen att bestämma hur man vill att företagets prissättning skall se ut. Två av dessa kommer att i nästa kapitel presenteras ytterligare som prissättningsmetoder.

Den mest självklara faktorn är givetvis kostnaden för produkten som företaget har, den interna faktorn. Det eventuellt enklaste sättet att prissätta en produkt är att ha en standardprocent som man sätter på kostnaden, vilket då blir försäljningspriset. På det här sättet får du en garanterad lönsamhet så länge som försäljningen är på en normal nivå, men du kommer troligtvis inte att maximera vinsten. Detta kallas även vinstpåläggsmetoden och presenteras närmare i nästa kapitel. (Ta'eed, 2012)

En annan faktor är det uppfattade värdet av produkten. Kunderna är oftast villiga att betala vad de tycker produkten är värd, detta oavsett vad företagets kostnader för produkten är. Om man prissätter produkten högre än kundernas uppfattade värde, så finns det en stor risk att produkten blir svår att sälja. Om kunderna däremot uppfattar värdet på produkten högre än vad den verkliga kostnaden är så kommer de troligtvis vara villiga att köpa produkten för ett pris som ger företaget en stor vinst. Detta kallas värdebaserad prissättning och presenteras närmare i nästa kapitel. (Ta'eed, 2012)

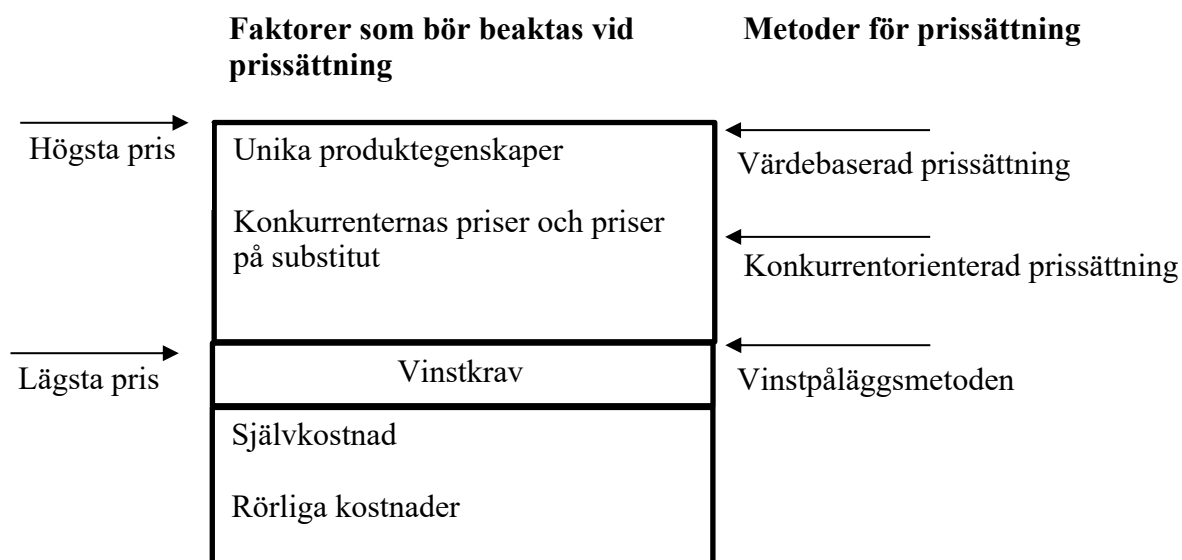
Konkurrens är en annan viktig faktor som påverkar prissättningen. Då verksamheten sker på en öppen marknad måste man vara mer känslig i prissättningen men om man däremot hamnar i en monopolsituation har man i princip obegränsade möjligheter att höja priserna. Ju mera man kan differentiera sin produkt eller verksamhet, desto större möjlighet har man att höja priserna. Ett exempel på hur konkurrensen kan påverka prissättningsbeslut är en så enkel sak som att ha en bensinstation på rätt sida av vägen under rusningstiden för de som pendlar till och från arbetet. (Ta'eed, 2012)

För vissa sorters produkter måste man även tänka på risken för att produkten blir oanvändbar eller att bäst-före-datumet går ut och exempel på denna typ av produkter är färskvaror (såsom mjölk) eller en kalender. Ett annat exempel på en produktgrupp av denna typ är säsong produkter, exempelvis juldekorationer. Dessa produkter går inte alltid att lagra men om det är möjligt måste de oftast lagras under en längre tid vilket kan leda till ökade lagerkostnader. (Ta'eed, 2012)

Den sista faktorn är målet. Vad är målet som man försöker uppnå? Är det att vinna marknadsandelar, maximera vinsten eller etablera företaget på marknaden? Målet för verksamheten eller produkten kommer att ge insikt i vilken prissättningsstrategi som passar bäst för dig och till vilken nivå. (Ta'eed, 2012)

2.2 Prissättningsmetoder

Trots att man har en bra produkt behöver det inte betyda en garanterad succé. När man prissätter en ny produkt eller omvärderar den tidigare prissättningen måste man tänka på att prissättningen betyder mycket och det rätta priset kan vara skillnaden mellan framgång och misslyckande. Metoder som normalt används är följande; vinstpåläggsmetoden (cost-based), värdebaserad prissättning (customer-based) eller konkurrentorienterad prissättning (competitor based). I detta kapitel kommer de vanligaste prissättningsmetoderna att presenteras och kalkylobjekten i exemplen kommer främst bestå av ett hotellrum. I figur 2 illustreras hur olika faktorer påverkar valet av prissättningsmetod. (Skärvad & Olsson, 2005, s. 280)



Figur 2 Metoder för prissättning (Skärvad & Olsson, 2005, s. 280)

Den första metoden är vinstpåläggsmetoden och är det enklaste sättet att prissätta en produkt. Metoden går ut på att man räknar ut den totala kostnaden (såsom kostnader för städning, säkerhet, löner, marknadsföring, telefon, vatten och el osv.), varefter man sedan adderar den önskade vinsten på varje kalkylobjekt, som i detta fall är ett hotellrum. (Dawwalee Davies, 2017)

När man räknar ut den totala kostnaden bör man ta med alla kostnader i kalkylen, detta inkluderar de fasta- och rörliga kostnaderna samt de direkta- och indirekta kostnaderna. De fasta kostnaderna ändras inte beroende på hur många gäster som bor på hotellet eller hur många rum som är uthyrda, dessa kostnader är exempelvis låneamorteringar och försäkringar. Generellt förändras de rörliga kostnaderna enligt företagets verksamhetsnivå, med andra ord så blir de rörliga kostnaderna högre ju flera gäster man har, som exempelvis matkostnader och städningskostnader. (Dawwalee Davies, 2017)

Beräkningen kan göras på följande sätt:

Om de fasta kostnaderna är 10 000 euro per månad och de rörliga kostnaderna är 85 euro per gäst, då måste intäkterna vara minst 10 085 euro per månad för att täcka dina kostnader. Den önskade vinsten läggs sedan till denna summa och tillsammans blir det den totala summan per månad. Efter det divideras denna summa med antalet

gäster eller rum man kan hyra ut och priset bestäms enligt detta. (Dawwalee Davies, 2017)

Fördelar med vinstpåläggsmetoden är bland annat att den är enkel och lättförståelig, priset är flexibelt så om kostnaderna stiger kan man på ett enkelt sätt korrigera priset. Man kan även vara säker på att de egna kostnaderna täcks och att man gör vinst på varenda rum. Nackdelarna är till exempel att det uppfattade värdet ignoreras, man tar inte heller i beaktande konkurrenternas priser eller hur efterfrågan på marknaden ser ut. (Dawwalee Davies, 2017)

När man istället prissätter kalkylobjektet, i detta fall hotellrummen, utifrån kundens uppfattade värd kallas det värdebaserad prissättning. När en kund verkligen vill ha produkten som är till försäljning så är kostnaderna som ingått i att producera produkten inget som de lägger stor vikt vid. Det som är viktigt däremot är värdet kunden upplever att hen får av produkten. (Dawwalee Davies, 2017)

Hur kan man kalkylera det uppfattade värdet? Kunder kan exempelvis uppfatta värdet genom kontakten de känner till företaget och även det ”sociala värdet” produkten framkallar. När potentiella kunder ser bra omdömen/recensioner, fångande bilder från ditt hotell och den åtråvärda upplevelsen som erbjuds bestämmer de om priset verkligen är värt det. Priset för ett hotellrum kan vara 250 euro, om kunden anser att rummet är värt det priset så kommer de att boka rum oavsett om kostnaden företaget har för rummet är 150,00 euro eller 20,00 euro. Ett annat exempel på värdebaserad prissättning är klädbutiker, där den normala prissättningen startar på ungefär 100% av kostnaden för inköp medan för märkeskläder kan man höja detta till 500%. Det enda som har betydelse är om efterfrågan finns och om kunderna är villiga att betala för det uppfattade värdet. (Dawwalee Davies, 2017)

Fördelar med den här metoden är att den tillåter företaget att göra högre vinster jämfört med kostnaderna, man kan optimera vinst och kundnöjdheten samt ha möjlighet att korrigera priset beroende på efterfrågan. Nackdelarna däremot är att man kan förlora potentiella kunder som jämför pris mellan olika konkurrenter eller tycker att priset är för högt. Man kan även gå miste om intäkter när efterfrågan är låg och därmed gå på förlust. (Dawwalee Davies, 2017)

Den sista av metoderna är konkurrentorienterad prissättning. Med den här metoden behöver man göra en komplett bedömning av konkurrenternas prissättnings-strategier. För ett hotell bör man ta i beaktande olika rumstyper (t.ex. enkelrum, dubbelrum, svit), vilka olika

bekvämligheter som erbjuds, avbokningsvillkor med mera. Genom att gå igenom alla dessa faktorer kan man få en klar bild av vad priset bör vara. (Dawwalee Davies, 2017)

För att ha möjlighet att göra kalkylen krävs tillgång till omfattande kunskap och data om konkurrenterna. I denna strategi börjar man med att direkt jämföra vad man själv och konkurrenterna erbjuder. Om man driver ett lyxhotell så behöver man dock inte jämföra sig med ett pensionat då man har olika målgrupper för sin verksamhet, man skall därför hålla sig till relevanta konkurrenter i sin jämförelse. Faktorer man kan jämföra är till exempel vad man tar betalt för olika typer av rum, tar man extra betalt för olika bekvämligheter (såsom internet, frukost, parkering mm.) och i så fall hur mycket, ges ett reducerat pris till de som stannar en längre tid och vad är prisskillnaden när man bokar direkt eller via en tredje part (till exempel bokningskanal såsom booking.com). För att vara framgångsrik med denna metod måste man ha en djup förståelse för konkurrensen i området och finslipa priset för att leverera över kundernas förväntningar. (Dawwalee Davies, 2017)

Denna metod har de fördelar att den fungerar bra på konkurrerande marknader och i branscher, såsom i hotellbranschen, eftersom den tillåter en differentiera sig själv från konkurrenterna. Man kan även attrahera kunder beroende på hur man positionerar sig själv. Nackdelarna är att man kan bli tvingad att sänka standarder, pris och vinst för att hålla sig konkurrenskraftig och man kan även behöva hitta nya sätt att dra till sig kunder som inte är totalt baserade på pris. (Dawwalee Davies, 2017)

När man prissätter en produkt behöver man inte hålla sig till en av dessa strategier, ofta får man bäst resultat genom att kombinera olika metoder. Exempelvis kan man börja med en vinstpåläggsmetoden för att vara säker på att man täcker sina egna kostnader. Man kan sedan blanda in den konkurrentorienterade prissättningen så att man kan erbjuda kunden det bästa priset. Ett flertal faktorer påverkar vilken metod som är rätt för olika företag, exempel på dessa är situationen på marknaden, efterfrågan, storlek på verksamheten, verksamhetsplan, mål med mera. (Dawwalee Davies, 2017)

2.3 Prissättningsstrategier

Det finns många faktorer som påverkar företagets avkastningspotential men en av de viktigaste faktorerna är företagets prissättning och användning av prissättningsstrategier, detta gäller speciellt för mindre företag. Genom att prissätta en produkt för högt kan det leda till att man förlorar många potentiella kunder, samtidigt som om man prissätter produkten för lågt blir det inte lönsamt för företaget att producera produkten. Därför är valet av en lämplig prissättningsstrategi en viktig del av prissättningen då denna kan öka företagets

potential att nå sina önskade mål, maximera vinsten och bli framgångsrikt. Följande presenteras ett par vanliga prissättningsstrategier. (Maguire, u.d.)

Premiumprissättning innebär att man prissätter produkten högre än konkurrenterna och är ofta mest effektiv i ett tidigt skede av produktens livscykel eller för mindre företag som säljer unika produkter. Här är det viktigt att man arbetar för att skapa en högre värdeuppfattning hos kunderna som då gör att de förhoppningsvis är villiga att betala ett högre pris. Genom att inte endast fokusera på att själva produkten är av hög kvalitet, utan även tillhörande biprodukter såsom förpackning med mera, vill man att hela upplevelsen vid köp av produkten skall skapa ett mervärde för kunden och därför ge stöd för den högre prisklassen. (Maguire, u.d.)

Med penetrationsprissättning prissätter man produkten med ett lägre pris för att locka kunder. Den här strategin användas ofta av nya företag för att dra till sig uppmärksamhet på marknaden. En negativ sida med strategin är att genom prissänkningen kan företaget gå i en initial förlust. Det positiva är däremot att kunderna kan få en ökad medvetenhet och ett mindre företag kan synas på marknaden. Företag som väljer att använda denna strategi väljer dock ofta att på långsikt höja priserna efter att man har kommit in på marknaden. (Maguire, u.d.)

Med prissättningsstrategin lågpris riktar sig företagen in på de mest prismedvetna kunderna. Företaget minimerar alla kostnader de kan, såsom marknadsförings- och produktionskostnader, för att ha möjlighet att hålla försäljningspriset så lågt som möjligt. Denna strategi rekommenderas inte till mindre företag vilka inte har samma möjlighet att producera stora volymer som många större företag har, därför blir det svårt för mindre företag att göra produktionen lönsam med de låga priserna. Ett alternativ som passar både för mindre och större företag är att erbjuda stamkunder en slags förmån, på detta sätt finns även möjlighet att få flera återkommande kunder. (Maguire, u.d.)

Med strategin marknadsskumning riktar man in sig på att maximera försäljningen på nya produkter eller tjänster. I produktens introduktionsstadium prissätter man produkten högre för att sedan gradvis sänka priset när konkurrenterna kommer ut med nya konkurrerande produkter på marknaden. Här maximerar företaget vinsten före man minskar priset för att attrahera de mer priskänsliga kunderna. För mindre företag kan detta vara en bra strategi eftersom företaget snabbt får tillbaka pengarna för produktionskostnaderna och även skapar en bild av kvalitet och exklusivitet när produkten först introduceras på marknaden. (Maguire, u.d.)

Med psykologisk prissättning försöker man ge kunden en känsla av att priset är lägre än vad det verkligen är. Till exempel prissätter man en produkt till 19,99 euro istället för 20,00 euro, trots att det bara skiljer en cent kan det lägre priset attrahera flera kunder. Många kunder har en tendens att fokusera mera på det första numret på prislappen än på det sista. Målet med strategin är att höja efterfrågan genom att skapa en illusion av mervärde för kunden. (Maguire, u.d.)

Den sista strategin är paketerbjudanden, detta innebär att man säljer ett flertal produkter (produktpaket) för ett lägre pris än vad det skulle kosta att köpa alla produkterna individuellt. Kunden får på detta sätt en känsla av att få mera produkter för ett lägre pris, det vill säga ”mera för pengarna”. Denna strategi lämpar sig för företag som säljer kompletterande produkter, något man dock måste ha i åtanke är att vinsten man gör på de högre värderade produkterna måste täcka kostnaden för de mindre värderade produkterna. (Maguire, u.d.)

2.4 Praktisk användning av prissättningsmetoder

Valet av prissättningsmetod och prissättningsstrategi kan hjälpa företaget att nå sina mål. Tidigare i kapitlet presenterades olika prissättningsmetoder vilka här kommer att förklaras på ett mera praktiskt sätt hur man kan använda dessa för att prissätta en produkt med några enkla steg. . (Peters, 2018)

Att man undersöker prissättningsmetoder samt strategier för liknande produkter eller i en specifik bransch kan göra att man får en insikt i vilken strategi som fungerar bäst och på så sätt blir prissättningen en enklare process. En av de enklaste metoderna när det kommer till prissättning är vinstpåläggsmetoden som tidigare beskrivits (innebär att man räknar ut de totala kostnaderna och lägger på en vinstprocent). . (Peters, 2018)

*Exempel: Direkta kostnader (material) 30,00 euro, lönekostnader 15,00 euro och indirekta kostnader 10,00 euro = 55,00 euro totalt. Lägg sedan till den önskade vinstmarginalen, i detta fall 50%, till de totala kostnaderna: $55,00 * 1,50 = 82,50$. Om du sedan tar med den psykologiska aspekten så blir priset 82,99 euro. . (Peters, 2018)*

Den andra metoden är värdebaserad prissättning (i detta fall baserad på konkurrenterna), som går ut på att man jämför sin produkt med konkurrenternas. Detta betyder att man gör en utvärdering om hur bra den egna produkten håller måttet jämfört med andra liknande

produkter och på så sätt bestämmer man om man kan prissätta produkten högre eller lägre än konkurrenterna (illustreras i figur 3). . (Peters, 2018)



Figur 3 Värdebaserad prissättning baserad på konkurrenterna ((Peters, 2018)

Om företaget väljer att använda sig av konkurrentorienterad prissättning, har man flexibla priser som rör sig i enlighet med marknaden och efterfrågan. Med andra ord så ändrar man priset för att matcha kundernas köpvanor (hur ofta man vill ändra är upp till företaget, detta kan exempelvis vara varje dag, vecka eller månad). Ett exempel på detta är taxi, vilket har högre priser på kvällar/nätter och helger när många åker taxi. . (Peters, 2018)

Prissänkningar i en verksamhet kan ha fördelar och det kan leda till att man får mera kunder vartefter intäkterna ökar, ett exempel på hur detta kan ske är genom att konsumentöverskottet minskar (konsumentöverskottet är skillnaden mellan vad en kund betalar för en produkt och vad hen var villig att betala). (Peters, 2018)

Så hur maximerar man vinsten och vinner marknadsandelar samtidigt? Svaret på detta är att man behöver förstå hur priselasticitet fungerar. Priselasticitet indikerar hur priskänslig en produkt är, alltså hur efterfrågan förändras i samband med att priset förändras. En produkt som är priskänslig anses vara elastisk (exempelvis lyxvaror eller resor) medan en produkt vars efterfrågan inte påverkas speciellt mycket vid en prishöjning anses vara oelastisk (såsom baslivsmedel). (Ageras, u.d.)

När man förstår hur priset påverkar säljvolymen kan man även räkna ut vilken prisnivå som är mest lönsam och på så sätt kan man även få insikt i vilken strategi som passar för kalkylobjektet. För att vara säker på den långsiktiga lönsamheten måste man analysera de nuvarande nyckeltalen och utforma en plan för hur prissättningen i företaget kan vara rörlig även i framtiden. Priset måste alltså generera tillräckligt med intäkter för att täcka de indirekta kostnaderna (såsom hyra, löner, produktionskostnader mm.) och även inbringa en

vinst. Ju oftare man gör dessa analyser desto klarare bild får man om situationen och man kan då snabbt korrigera priset om så nödvändigt. Eftersom det är så många faktorer som påverkar vid prissättningen är det viktigt att prissättningsmetoden och strategin man valt inte totalt låser priset så att man kan ändra priset enligt hur marknaden rör sig. . (Peters, 2018)

Om man exempelvis har en produkt som säljer i stora volymer kan man pröva höja priset på den produkten. Detta kan öka intäkterna och kompensera för produkter som inte säljer i samma volymer. För att minska den negativa reaktionen på prishöjningen kan man exempelvis erbjuda fri frakt för den produkten. . (Peters, 2018)

Olika erbjudanden och rabatter attraherar kunder så en så enkel sak som att erbjuda fri frakt för en beställning över 20,00 euro kan till och med locka mera kunder till verksamheten. Fri frakt är något som intresserar alla som skall få något skickat till dem. . (Peters, 2018)

Håll dina priser konkurrenskraftiga genom att hålla att öga på marknaden. Allt från nya lagar till arbetslöshetsprocent bland medborgarna kan påverka vad kunderna är villiga att betala för en produkt. Likväl skall man inte kopiera konkurrenternas prissättning eftersom det inte är fråga om samma företag utan olika företag har högst troligen olika kostnader. (Peters, 2018)

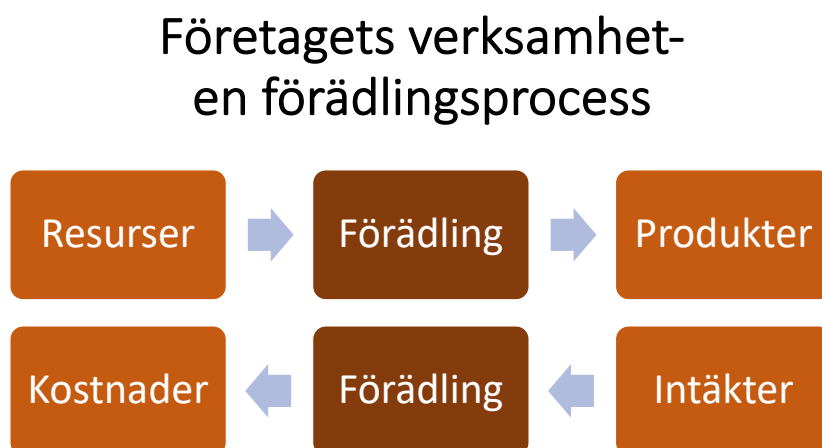
3 Kalkylering

I företag skall diverse beslut fattas och ibland skall tidigare gjorda beslut eller arbeten utvärderas, som grund för dessa använder man kalkyler. Vilken kalkyl företaget bör använda är beroende på situationen och eftersom situationen ofta varierar på grund av olika orsaker används ingen ”standardkalkyl”. Vid kalkylering inom företag använder man sig ofta av termen kalkylobjekt vilken syftar till vad man gör kalkylen för, till exempel en produkt eller tjänst, en marknad, ett projekt, en investering, till och med företaget i sig. (Skärvad & Olsson, 2005)

Kalkylering handlar främst om kostnader men det är lika viktigt att göra intäktsanalyser eftersom produktkalkylering handlar om både kostnads- och intäktsanalyser. Begreppet förkalkyl innebär att man gör en uppskattning över kostnader och intäkter före ett beslut. Begreppet efterkalkyl innebär däremot en analys av de verkliga kostnaderna samt intäkterna efter att beslutet från förkalkylen genomförts. (Skärvad & Olsson, 2005)

3.1 Förädlingsprocessen

Man kan se på ett företags verksamhet som en förädlingsprocess, det vill säga att företaget skaffar resurser som sedan förädlas till olika sorters produkter såsom varor eller tjänster. När företaget sedan säljer dessa vidare till kunden får man intäkter som skall täcka kostnaden för produkten och även ge företaget en vinst. Denna process visualiseras i figur 4.



Figur 4 Företagets förädlingsprocess (Skärvad & Olsson, 2005, s. 170)

Hur förädlingsprocessen ser ut är beroende på vilken typ av företag det är frågan om. Exempelvis i ett tillverkningsföretag börjar förädlingsprocessen med att skaffa råvaror eller liknande, dessa förädlas sedan till färdiga produkter som är redo att distribueras vidare till kunden. I tjänsteföretag har man däremot inte samma flöde i förädlingsprocessen som ett tillverkningsföretag, utan man använder sig av sina egna samt anskaffade resurser i produktionen och distributionen. Handelsföretagens förädlingsprocess har ingen tillverkning utan man köper in produkter som sedan säljs direkt vidare till kunden. En annan sorts företag är projektföretag, till dessa hör företag som håller på med till exempel byggnadsprojekt eller konsultprojekt. I dessa sorters företag handlar det om kontrakt eller uppdrag som skall göras inom en utsatt tid. För att klara av att leverera projekten använder sig dessa företag av en blandning av egna och anskaffade resurser. När man i företaget gör en kostnadskalkyl över ett kalkylobjekt är det viktigt att beräkna vad förädlingsprocessen samt råvarorna kostar för företaget, förädlingsprocessen blir således grunden för kalkylen. (Skärvad & Olsson, 2005)

3.2 Direkta och indirekta kostnader

När man prissätter en produkt måste man ha i åtanke att priset skall vara tillräckligt högt för att täcka självkostnaden för produkten, skapa en vinst för företaget men även hålla priset konkurrenskraftigt. För att företaget skall ha möjlighet att göra en sanningsenlig kalkyl måste man vara medveten om sina produktionskostnader, vilket inkluderar direkta kostnader och indirekta kostnader. Dessa utgör sedan grunden för företagets prissättning. (Speilman, 2018)

”När man gör självkostnadskalkyler delar man upp företagets samtliga kostnader i två typer; direkta och indirekta kostnader. Det som är intressant här är frågan hur lätt man kan koppla olika kostnader till de olika produkterna, det är relationen mellan olika kostnader och produkterna som avgör om kostnaden är direkt eller indirekt.”. (Göteborgs universitet, 2018).

Om man endast prissätter produkten utgående från de direkta- och indirekta kostnaderna kommer man inte få någon vinst, eftersom dessa endast täcker företagets egna kostnader för produktionen. Efter att man fått en helhetsbild av kostnaderna kan man bestämma sin önskade vinstprocent som gör att produktionen blir lönsam. Genom att klassificera kostnaderna i direkta- och indirekta kostnader kan man få en värdefull insyn i företagets lönsamhet, effektivitet och potentiella ställen för förbättringsarbete. (Speilman, 2018)

En direkt kostnad hör till ett specifikt kalkylobjekt, exempelvis råvaror eller arbetskraft som direkt har att göra med produktionen av kalkylobjektet. Direkta kostnader kan vara antingen rörliga- eller fasta kostnader, ofta är de dock rörliga eftersom dessa kostnader har direkt att göra med framställningen av en produkt. En högre produktion orsakar även en högre kostnad, samtidigt som när produktionen saktar ner så gör även kostnaderna. (Speilman, 2018)

Ett exempel på direkt kostnad i samband med arbetskraft är att ett företag anställer en produktionsansvarig som skall överse produktionen av en produkt eller kalkylobjekt, i detta fall blir lönen för den anställda en direkt kostnad. Samma gäller om exempelvis en städfirma använder sig av timanställda för att göra städningen, då är detta en direkt kostnad. När hen som är anställd som produktionsansvarig har samma lön oavsett produktionsnivå så är hens lön en direkt- och fast kostnad. (Speilman, 2018)

Indirekta kostnader är sådana kostnader som orsakas av två eller flera kalkylobjekt i verksamheten och kan därför inte hänföras endast till ett kalkylobjekt. Denna typ av kostnad kan exempelvis vara marknadsföringskostnader, kontorstillbehör, bokföringskostnader med

mera. Verktyg och andra kontorstillbehör som gör att verksamheten fungerar kan inte hänföras till en produkt och blir därför klassificerad som indirekta kostnader. Eftersom denna typ av kostnad orsakas av mer än ett kalkylobjekt måste man fördela de indirekta kostnaderna på de enskilda kalkylobjekten. (Speilman, 2018)

Precis som de direkta kostnaderna så kan de indirekta delas in i rörliga och fasta kostnader. En indirekt rörlig kostnad är något som varierar (såsom ett vatten- eller elräkning), medan en indirekt fast kostnad är någon som är samma varje månad (såsom hyra). Lönekostnader som inte kan hänföras till ett specifikt kalkylobjekt hör till indirekta kostnader, såsom någon som jobbar på den administrativa avdelningen i företaget. (Speilman, 2018)

4 Självkostnadskalkylering

Självkostnadskalkylering är det mest använda kalkylsystem i vårt samhälle och kännetecknas med sin fullständiga kostnadsfördelning. Självkostnadskalkylering för ett kalkylobjekt skall innehålla en produkts totala kostnader, inklusive de indirekta kostnaderna. Det här innebär att alla kostnader som hör till kalkylobjektet skall vara möjliga att delas upp till och med på enhetsnivå. (Skärvad & Olsson, 2005)

”Självkostnaden utgör summan av samtliga kostnader för en vara till dess den är levererad och betald.” (Ax, Johansson, Kullvén, 2015 s 104.)

Inom självkostnadskalkyleringen finns det två huvudmetoder, inom dessa finns sedan olika delmetoder (figur 5). Vilken metod man väljer att använda sig av beror på vilket verksamhetsområde samt situation företaget befinner sig i, om man väljer att blanda de två huvudmetoderna kallar man detta en hybridkalkyl. (Skärvad & Olsson, 2005)

Självkostnadskalkylering	
<u>Periodkalkylering</u>	<u>Orderkalkylering</u>
Divisionsmetoden	Påläggsmetoden
Normalmetoden	ABC-kalkylering
Ekvivalentmetoden	

Figur 5 Metoder inom självkostnadskalkylering

I periodkalkylering räknas självkostnaden för en viss tid, detta innebär att metoden är bäst lämpad för en specifik produkt eller produktgrupp. Delmetoderna inom periodkalkylering är divisionsmetoden, normalmetoden och ekvivalentmetoden. Inom orderkalkyleringen använder man sig inte av någon tidsram, utan metoden passar bättre till en viss order eller projekt. Delmetoderna inom orderkalkylering är påläggsmetoden och aktivitetsbaserad självkostnadskalkylering. (Skärvad & Olsson, 2005)

4.1 Periodkalkylering

Periodkalkylering är en av huvudmetoderna i självkostnadskalkylering och som tidigare nämnts så beräknar man i denna metod självkostnaden för en produkt för en viss tid, exempelvis för ett år eller en månad. Metoden rekommenderas främst för företag som producerar en produkt, alternativt flera produkter som är lika resurskrävande (t.ex. gällande transport- eller materialkostnader). I periodkalkylering använder man sig av relativt enkla kalkyler och därför är det viktigt att självkostnaden för kalkylobjekten är likartade. Metoden används ofta vid massproduktion, där man producerar stora mängder produkter utan en kundorder. Periodkalkylering används ofta inom bland annat livsmedels- och textilbranschen. (Skärvad & Olsson, 2005)

4.1.1 Divisionsmetoden

Den första delmetoden inom periodkalkylering är divisionsmetoden, vilken anses vara den enklaste kalkylen inom självkostnadskalkylering. Självkostnaden för en produkt räknas genom att dividera den totala kostnaden för en tidsperiod med verksamhetsvolymen. Begreppet verksamhetsvolym kan stå för antalet producerade produkter för ett tillverkande företag eller antalet sålda konsulttimmar för ett tjänsteföretag. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Exempel: Företag AB tillverkar en produkt. Produktens fasta kostnader är 1000 euro per år medan de rörliga kostnaderna uppgår till 50 euro per styck. Den normala årsproduktionen är 500 produkter men i år producerades 750 produkter.

Självkostnaden beräknas som följande: total kostnad $((50 \cdot 750) + 1000)$ / verksamhetsvolymen (750) = 51,35 euro per produkt.

Inom divisionsmetoden kan företaget själva välja om de vill ta med uppdelning på kostnadsställen (ett kostnadsställe är till exempel en viss avdelning eller process i

tillverkningen) i kalkylen eller inte. Om man inte väljer att ta med uppdelningen på kostnadsställena kan man dock gå miste om viktig information eftersom kostnaderna endast ses som en klumpsumma. Om man vill ha information om var kostnaderna uppstår eller hur utvecklingen i företag sker kan det vara en bra idé att ta med uppdelningen av kostnadsställena i kalkylen. Uppmärksamma dock att självkostnaden för en produkt är samma oavsett om man uppdelar kostnaderna på kostnadsställena eller inte. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Baksidan med divisionsmetoden är att man inte tar hänsyn till sysselsättningsnivån, vilket för många företag varierar under vissa tidsperioder, på grund av exempelvis säsongsvariationer. Detta betyder att om företagets verksamhet är under den normala nivån kommer självkostnaden för varje producerad produkt att stiga och tvärtom när verksamhetsnivån är högre än normalt. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

4.1.2 Normalmetoden

Jämfört med divisionsmetoden så påverkar inte sysselsättningsvariationer resultatet med normalmetoden. I normalmetoden delar man in kostnaderna som fasta eller rörliga. Självkostnaden räknas sedan ut genom att dividera de rörliga kostnaderna med den verkliga volymen (verksamhetsvolymen som verkligen produceras eller väntas produceras under en viss tid), de fasta kostnaderna divideras sedan med den normala volymen (den genomsnittliga verksamhetsvolymen över flera tidsperioder). Svaren på dessa divisioner adderas med varandra och på så sätt får man självkostnaden per styck. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Exempel: Företag AB tillverkar en produkt. Produktens fasta kostnader är 1000 euro per år medan de rörliga kostnaderna uppgår till 50 euro per styck. Den normala årsproduktionen är 500 produkter men i år producerades 750 produkter.

*Självkostnaden beräknas som följande: total rörlig kostnad (50*750) / verklig verksamhetsvolym (750) = 37 500 / 750 = 50,00 euro. Fast kostnad (1000) / normal verksamhetsvolym (500) = 1000 / 500 = 2,00 euro.*

Självkostnaden i detta fall blir (50,00 + 2,00) 52,00 euro per produkt.

När den verkliga verksamhetsvolymen avviker från den normala kommer det att resultera i att det antingen skapas en övertäckning eller undertäckning av företagets fasta kostnader. I

normalmetoden tänker man på den fasta kostnaden per produkt som genomsnittskostnaden för ett antal tidsperioder och på grund av detta tenderar man att se på över- och undertäckningarna av de fasta kostnaderna som att de ”går jämt ut” över tiden. Precis som i divisionsmetoden kan man med normalmetoden välja om man räknar med de uppdelningsbara kostnadsställena, man räknar även ut detta på samma sätt förutom att man delar in kostnaderna i fasta och rörliga. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

4.1.3 Ekvivalentmetoden

I divisionsmetoden och normalmetoden antar man att kalkylobjekten är lika resurskrävande. Ekvivalentmetoden skiljer sig från dessa då man här tar i beaktande skillnaderna i resurskraven mellan kalkylobjekten. För att ha möjlighet att ta detta i beaktande så använder man sig av ekvivalenttal. Ekvivalenttalen för produkterna bestäms med hjälp av undersökningar av resursåtgången i verksamheten och visar vilka skillnader det finns för resurskraven för kalkylobjekten (såsom materialåtgång) som i sin tur visar hur eller i vilka proportioner dessa kostnader skall fördelas på kalkylobjekten. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Exempel: Företag AB är ett tillverkande företag vars sortiment består av tre produkter; produkt A, B och C. Produkterna har samma materialåtgång men olika bearbetningstid i de gemensamma maskinerna. Produkt A bearbetas i de gemensamma maskinerna under 30 minuter. Produkt B bearbetas i en timme medan produkt C bearbetas i 3 timmar.

I detta fall har produkt A det lägsta resurskravet bland produkterna och får därför ekvivalenttalet 1. Produkt B har dubbelt så stort resurskrav som produkt A och får därför ekvivalenttalet 2. Produkt C har sex gånger så stort resurskrav som produkt A och tre gånger så stort som B, dess ekvivalenttal blir därför 6.

Ekvivalenttalen visar vilka skillnader det finns för resurskraven för kalkylobjekten, såsom materialåtgång, som i sin tur visar hur eller i vilka proportioner dessa kostnader skall fördelas på kalkylobjekten. För självkostnadsberäkningen använder man sig även av ekvivalentvolymen (fås genom att multiplicera ekvivalenttalen med volymen för varje kalkylobjekt), vilken fungerar som ett vägningstal och används i beräkningen för att urskilja skillnaderna i resurskraven. Självkostnaden för en produkt beräknas genom att den totala kostnaden under perioden multipliceras med ekvivalentvolymen, summan av detta divideras sedan med den totala ekvivalentvolymen. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

4.2 Nackdelar med periodkalkylering

Eftersom man i periodkalkyleringen räknar självkostnaden för en bestämd tid kan problem uppstå när händelser från andra tidsperioder kommer med i beräkningen. Att det här skulle hända är dock inte omöjligt, det kan hända att företaget har produkter under arbete antingen vid tidsperiodens slut eller början. Det ideala läget för en kalkylering är att det inte finns några halvfärdiga produkter när tidsperioden börjar eller slutar eftersom alla kostnader då hör till periodens tillverkade produkter. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

4.3 Orderkalkylering

Orderkalkylering används i de fall där man behöver räkna självkostnaden för varje individuell order eller kalkylobjekt oberoende av tidsaspekten. Begreppet order behöver inte handla om bara en order, det kan även innebära exempelvis tidsperioder (kommande eller föregångna). Orderkalkylering lämpar sig bäst när kalkylobjekten eller ordnarna har olika resurskrav, såsom olika mängd eller slags material. Denna metod används ofta i bland annat bygg- och tjänsteföretag. (Skärvad & Olsson, 2005)

När man räknar ut självkostnaden för en kundorder med hjälp av orderkalkyleringen räknar man först ut särkostnaderna (direkta kostnader), sedan mäter man och fördelar samkostnaderna (omkostnaderna) med hjälp av omkostnadspålägg. Kostnaderna skall i första hand behandlas som särkostnader, på så sätt får man en mera rättvisande bild av resultatet i kalkyleringen. Delmetoderna inom orderkalkyleringen är påläggskalkylering och aktivitetsbaserad självkostnadskalkylering, dessa två metoder använder samma grund men skiljer sig åt i hur man delar samkostnader till kalkylobjekten. (Skärvad & Olsson, 2005)

4.3.1 Påläggskalkylering

Påläggskalkylering är vanligt förekommande i företag som producerar flera olika produkter och där samkostnaderna är stora. Särkostnaderna hänförs direkt till kalkylobjektet medan samkostnaderna fördelas enligt pålägg till de olika kalkylobjekten som utnyttjar resursen. I tabell 1 visas med ett exempel hur en orderkalkyl, en så kallad kalkylmall, normalt ser ut i ett tillverkande företag. Som man ser så grupperas omkostnaderna i omkostnadsposter enligt sammanhanget eller var i företaget kostnaden uppkommer. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

+ Direkt material (dm)	Råmaterial, halvfabrikat, komponenter, främmande bearbetning, ankomstkontroll, frakt, tull spill, ränta på material
+ Direkt lön (dl)	Produktionspersonal (lön), övertidsersättning, sociala poster (t.ex. hälsovård), utbildning, arbetsledning (lön)
+ Direkt teknik/maskin (dt/m)	Personal (lön), utrustning (t.ex. avskrivningar, ränta, hyra, reparation, underhåll), verktyg, energi, fixturer
+ Materialomkostnader (mo)	Inköps- och förrådspersonal (lön), lokaler, utrustning (t.ex. avskrivningar, ränta, hyra, reparation, underhåll), ränta på lager, energi
+ Tillverkningsomkostnader (to)	Indirekt produktionspersonal(lön), lokaler, utrustning (t.ex. avskrivningar, ränta, hyra, reparation, underhåll), energi, interna transporter
+ Speciella direkta kostnader (sdk)	Verktyg, konstruktion, royalty, licenser, kvalitetskontroll, omställning av utrustning, främmande bearbetning, försäkring, installation
= Tillverkningskostnad (tvk)	Summan av ovanstående kostnadsposter
+ Administrationsomkostnader (ao)	Företagsledning (lön), administration (lön), lokaler, utrustning (t.ex. avskrivningar, ränta, hyra, reparation, underhåll), kontorsmaterial
+ Försäljningsomkostnader (fo)	Marknads- och orderpersonal (lön), lokaler, utrustning (t.ex. avskrivningar, ränta, hyra, reparation, underhåll), reklam, resor, reklammaterial
+ Direkta försäljningsomkostnader (df)	Försäljningspersonal (lön), reklam, provision, resor, mässor, offerter/anbudsgivning
= Självkostnad (sjk)	Summan av samtliga kostnadsposter

Tabell 1 Påläggsmetoden i ett tillverkande företag ((Ax, Johansson, & Kullén, 2009, s. 122)

Påläggskalkyleringen görs i två steg, i första steget beräknar man påläggen och i andra steget tar man dessa pålägg i användning. För att ha möjlighet att beräkna påläggen måste man först veta hur man skall fördela kostnaderna och därför finns så kallade kriterier för fördelning av omkostnader. De mest centrala kriterierna är orsak/verkan, nytta och bärkraft. Med kriteriet orsak/verkan strävar man efter att hitta samband över hur kostnaderna skall fördelas på basen av hur kalkylobjekten orsakar dessa. Detta kan i praktiken vara svårt att

räkna ut och man kan därför behöva göra en uppskattning över sambanden. Omkostnaderna fördelas här i rörliga och fasta, varefter de rörliga omkostnaderna tilldelas till kalkylobjekten genom användningen av proportionalitetsprincipen. Fördelningsnycklarna väljs med vilka omkostnaderna förändras proportionellt, exempelvis direkt lön eller material. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Kriteriet nytta tillämpas på fasta kostnader, till vilka tillhör t.ex. kostnader för gemensam utrustning, lokalitetskostnader och inköpskostnader. Kriteriet handlar om hur mycket nytta kalkylobjektet drar av resurserna (kostnaderna), exempelvis kostnader för en gemensam maskin fördelas i förhållandet till hur många timmar maskinen utnyttjats. Kostnader relaterade till t.ex. administration eller säkerhet fördelas enligt hur stor andel av kostnaden kalkylobjektet klarar av att bära. Grunden för kriteriet bärkraft har att göra med exempelvis kalkylobjektets lönsamhet eller försäljning. I praktiken betyder detta att om en produkt är väldigt lönsam anser man att den klarar av att bära en större del av omkostnaderna. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Efter att kostnaderna fördelats till omkostnadsposterna, skall de fördelas till kalkylobjekten. Kalkylobjektets pålägg räknas genom att man dividerar omkostnaden med fördelningsnyckeln. Valet av fördelningsnycklar påverkas av flera faktorer och de kan uttrycks av tid (t.ex. arbetstid), mängd (t.ex. antal) och värde (t.ex. tillverkningskostnad). Exempel på vanliga fördelningsnycklar från den tidigare kalkylmallen är som följande; för materialomkostnaderna är den vanligaste fördelningsnyckel direkt materialkostnad, för tillverkningsomkostnader är direkt lönekostnad och för administration- och försäljningsomkostnader är det tillverkningskostnad. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Påläggskalkylering förekommer i två varianter gällande kostnadsställen vid omkostnadsfördelning; fördelning utan kostnadsställen och fördelning med kostnadsställen. Fördelning utan kostnadsställen rekommenderas när kalkylobjekten har liknande krav rörande de gemensamma resurserna. Om situationen är sådan att kalkylobjekten har olika resursförbrukning är det mera rättvisande att använda sig av fördelning med kostnadsställen. Skillnaden mellan dessa två varianter är det att när man inte delar kostnaderna på kostnadsställen så fördelas omkostnaderna direkt till kalkylobjektet, medan man i den andra varianten fördelar omkostnaderna till ett kostnadsställe (t.ex. en avdelning, aktivitet eller maskin), varifrån man sedan fördelar omkostnaderna till ett kalkylobjekt med hjälp av fördelningsnycklar. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Exempel: Ett byggföretag får en offertförfrågan av en lokal fritidsaffär, i förfrågan vill affären veta vilket pris företaget begär för att tillverka 100 stycken förråd vilka affären planerar att sälja vidare till sina kunder.

Företaget räknar att särkostnaderna per förråd uppgår till 3000,00 euro, av detta består 2000,00 euro av direkt materialkostnad och 1000,00 av direkt lönekostnad. Samkostnaderna (omkostnaderna) delas in i omkostnadsposterna materialomkostnad och tillverkningsomkostnad. Materialomkostnaden uppgår till 50 000,00 euro och tillverkningsomkostnaden 75 000,00 euro.

I detta fall beräknas materialomkostnadspålägget som följande:

$$\text{materialomkostnad} / (\text{direkt material} * \text{volym}) = 50\ 000 / (2000 * 100) = 0,25 = 25 \%$$

Tillverkningsomkostnadspålägget beräknas såsom:

$$\text{tillverkningsomkostnad} / (\text{direkt lön} * \text{volym}) = 75\ 000 / (1000 * 100) = 0,75 = 75 \%$$

*Självkostnaden per förråd beräknas såsom följande: särkostnad (3000,00) + materialomkostnadspålägg (2000 * 0,25) + tillverkningsomkostnadspålägg (1000 * 0,75) = 3000 + 500 + 750 = 4250,00 euro.*

Detta innebär att priset på offerten vilken man skickar till affären måste vara (minst) 4250,00 euro per förråd vid denna verksamhetsvolym.

Oavsett vilken av dessa varianter man väljer att använda räknar man påläggssatserna och fördelar omkostnaderna på samma sätt. Det som skiljer sig är som sagt att man först fördelar omkostnaderna till ett kostnadsställe. En omkostnad som endast hör till ett kostnadsställe fördelas direkt till det kostnadsstället, men om man har omkostnad som orsakas av mer än ett kostnadsställe behöver man fördela den omkostnaden. Fördelningen av en omkostnad som hör till flera kostnadsställen räknas med hjälp av fördelningsnycklar. Vid kostnadsslag såsom lön kan man använda fördelningsnyckeln arbetstid och vid lokalhyra kan man använda fördelningsnyckeln lokalyta. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Kostnadsställen behöver inte alltid vara direkta (omkostnaden fördelas direkt till kalkylobjektet), det finns även så kallade servicekostnadsställe. Ett servicekostnadsställe hjälper de direkta kostnadsställena med olika arbetsuppgifter och kan exempelvis vara en dataserviceavdelning vilken inte har något direkt samband med kalkylobjektet. Omkostnader

till denna typ av kostnadsställe fördelas på samma sätt som till ett direkt kostnadsställe. Efter man fördelat om kostnaderna till ett servicekostnadsställe fördelar man kostnaderna vidare till ett direkt kostnadsställe. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

4.3.2 Aktivitetsbaserad självkostnadskalkyl

Inom aktivitetsbaserad självkostnadskalkylering, även kallat ABC-kalkylering, ser man på företaget som en rad aktiviteter. Begreppet aktiviteter kan beskrivas som följande ”Aktiviteter är ett antal sammanhängande arbetsuppgifter som utför vissa prestationer och därmed skapar värde/nytta.”. I praktiken innebär en aktivitet i företaget en arbetsuppgift eller moment såsom inköp, marknadsföring eller utveckling. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

ABC-kalkylering är en kalkyleringsmetod som ofta används av företag som har stora samkostnader jämfört med särkostnaderna, exempelvis tillverkningsföretag som använder sig av ny teknik och är väldigt automatiserade. När samkostnaderna är stora delar av den totala kostnaden kan det bli svårt att göra en korrekt kostnadsfördelning och på samma gång blir det då mera nödvändigt att göra en sådan. I ABC-kalkylering strävar man till att samkostnaderna fördelas till kalkylobjekt endast om man på en logisk grund kan hänföra kostnaden till kalkylobjektet. Man vill även mäta kalkylobjektets förbrukning av de aktiviteter som använts. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Inom ABC-kalkyleringen redovisar man samkostnaderna på aktiviteter (inte kostnadsställen som i tidigare nämnda metoder), man skall även identifiera vilka kostnadsdrivarna är för samtliga aktiviteter och kostnaden för aktiviteten fördelas sedan med kostnadsdrivaren (kalkylobjektet) som primär fördelningsnyckel. Målet med metoden är att man jämfört med de traditionella kalkylmetoderna skall få en mera rättvisande fördelning av samkostnaderna. Som tidigare nämnts så fördelar man samkostnaderna på aktiviteter, det är ofta ca. 10–30 olika aktiviteter beroende på företagets behov. Exempel på aktiviteter för tillverkande företag är exempelvis produktutveckling, inköp av material och leverans av produkter. För tjänsteföretag däremot kan de vara planering av uppdrag, tjänsteutförande och uppdragsföljning. Medan ett handelsvaruföretags aktiviteter består av bland annat sortimentsutveckling, prismärkning och kassaservice. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Aktiviteterna är indelade in i aktivitetshierarkier; enhetsnivåaktiviteter, serienivåaktiviteter, produktnivåaktiviteter, kundnivåaktiviteter och företagsnivåaktiviteter. Exempel på hur aktivitetshierarkin i ett tillverkande företag kan se ut samt aktiviteter illustreras i figur 6. Aktiviteter på enhetsnivå görs varenda gång en produkt produceras, aktiviteten är

volymrelaterad (proportionell med den producerade volymen) vilket gör att materialkostnader är ett exempel på denna typ av aktivitet. Aktiviteter på serienivå utförs varenda gång en serie produceras, såsom omställning av en maskin eller produktionsplanering, kostnaden för aktiviteter påverkas inte av seriens storlek. Produktnivåaktiviteter görs för att stödja särskilda produkter, såsom produktutveckling och marknadsföring. Kostnaden för aktiviteten är relaterad till antalet produkter i produktprogrammet men är oberoende av volymen och antalet serier. Kundnivåaktiviteter görs för att stödja specifika kunder. Kostnaden är relaterad till antalet kunder men helt oberoende av antalet serier, produkter och volym. Dessa aktiviteter är bland annat kundbesök eller kundinriktad marknadsföring. Aktiviteter på företagsnivå görs för företaget, kostnader relaterade till administration eller säkerhet. Företag i olika branscher har ofta olika aktivitetsstrukturer, även i samma bransch kan det finnas olikheter. (Ax, Johansson, & Kullén, 2009)



Figur 6 Aktivitetshierarki i tillverkande företag (Ax, Johansson, & Kullén, 2009, s. 145)

För att ha möjlighet att mäta hur mycket ett kalkylobjekt utnyttjat olika aktiviteter krävs att man har ett samband mellan aktiviteter och kalkylobjekt, detta samband kallas till en kostandsdrivare. Som tidigare nämnts är kostandsdrivaren den primära fördelningsnyckeln inom denna kalkyleringsmetod. Man kan även se kostandsdrivare som anledningen till att kostanden för att utföra en aktivitet ökar eller minskar, kostandsdrivare kan bland annat vara antalet orders eller antalet artiklar. Utgångspunkten för kostnadsfördelningen från aktiviteterna till kostnadsbärarna är hur aktivitetens kostnader verkligen har orsakats av kostnadsbäraren. Med andra ord brukar detta betyda att kostandsdrivarna fördelar kostnaderna till kalkylobjekten. Genom att fördela kostnaderna på detta sätt vill man undvika att produkter överdebiteras eller under debiteras av samkostnaderna. (Ax, Johansson, & Kullén, 2009)

Fördelar med ABC-kalkylering är att man skapar en bättre tillförlitlighet av kostnadsfördelningen vilket leder till en mer säker bas för prissättning. Informationen man får från kalkylen är även relativt lättförstådd, beroende på vilken data företaget valt att samla in (bl.a. genom val av aktiviteter), finns möjligheter för vidare analyser. Nackdelarna med metoden är bland annat att kalkylen kan vara väldigt komplex samt kostnadskrävande att utföra och upprätthålla. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

4.3.3 Kalkylering med ABC-kalkylen i fem steg

Användningen och implanteringen av ABC-kalkylen kan man dela upp i fem steg. Det första steget är att bestämma de direkta kostnaderna (särkostnaderna). Här bör man så långt som möjligt försöka klassificera kostnader som särkostnader framför samkostnader, då finns det större chans att få en mera tillförlitlig kalkyl. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Alla arbetsmoment i ett företag kan vara en aktivitet och att bestämma aktiviteterna samt hur samkostnaderna skall delas upp är det andra steget inom användningen av ABC-kalkylen. Detta kan dock bli alldeles för invecklat och man kan behöva välja vilka aktiviteter man tar med i kalkyleringen. När man väljer aktiviteter skall man tänka på skillnader i proportioner på hur kalkylobjekten utnyttjar dem, så aktiviteter där det är stora skillnader i proportionerna borde finnas med i kalkylen. Fördelningen av kostnader till aktiviteterna börjar med att särkostnaderna tilldelas dess specifika aktivitet varefter man behöver fördela samkostnaderna till de aktiviteter som orsakat dem. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Efter att man gjort detta kan man gå vidare till det tredje steget, välja kostnadsdrivare. Man kan dela in kostnadsdrivarna i tre olika kategorier; de som är inriktade på transaktioner, tid och intensitet. Transaktionsrelaterade kostnadsdrivare mäter mängden förekomster, såsom inköp, orders eller fakturor och rekommenderas att användas när kalkylobjekten har lika stora resurskrav (t.ex. gällande personal eller utrustning). Med tidsrelaterade kostnadsdrivare mäter man istället hur lång tid det tar att genomföra aktiviteten, exempelvis inköpstimmar eller offertupprättningstimmar. Man rekommenderar användningen av denna kostnadsdrivare när kalkylobjektens tidskrav på aktiviteter skiljer sig åt, här krävs istället att kalkylobjekten har samma resurskrav per tidsenhet. Intensitetsrelaterade kostnadsdrivare kan användas då till exempel en arbetstagare med högre lön krävs för arbetet, samtidigt som en arbetstagare med lägre lön. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Det fjärde steget går ut på att fastställa kostnadsdrivarvolymen och beräkna aktivitetssatserna. Vid användningen av ABC-kalkylen beräknar man påläggen för aktiviteterna (aktivitetssatserna) vid den praktiska volymen, det gör man eftersom denna kalkylmetod är en så kallad resursutnyttjandemodell där man mäter kostnaden för att utnyttja eller använda en aktivitetsresurs istället för att tillhandahålla dem. Man fastställer varenda aktivitets praktiska volym vilken betecknas som kostnadsdrivarvolymen och uttrycker den tillgängliga aktivitetskapaciteten. Aktivitetssaten räknar man genom att man dividerar aktivetskostnader vid praktisk kostnadsvolym med den praktiska volymen. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

I det sista steget beräknar man kostnaderna för kalkylobjektet. För att beräkna kalkylobjektets kostnader behöver man alltså ha bestämt särkostnaderna, ha beräknat påläggen av samkostnaderna och fastställt kostnadsdrivarna. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

5 Bidragkalkylering

Bidragkalkyleringen utmärks av en ofullständig kostnadsfördelning. Om man jämför med självkostnadskalkyleringen så är bidragkalkylering mera förekommande när det gäller beslut som tas kortsiktigt eftersom denna inte räknar med de totala kostnaderna för en produkt, utan man räknar bara med särkostnaderna och särintäkterna för kalkylobjektet. Denna metod kan användas för att till exempel räkna lönsamheten inom en viss avdelning eller för en viss produkt. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

En särintäkt är vad en produkt eller tjänst kostar medan särkostnad syftar på kostnader som direkt hör till produkten, detta kan exempelvis vara material. Begreppet täckningsbidrag betecknas som TB och betyder skillnaden mellan särintäkt och särkostnad. Man använder täckningsbidraget för att räkna ut hur en produkt eller kalkylobjekt bidrar till de gemensamma kostnaderna. För att räkna ut resultatet subtraherar man samkostnaderna från det totala täckningsbidraget (täckningsbidraget från alla kalkylobjekt). Exempel på hur en bidragkalkyl kan se ut illustreras i tabell 2. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

	Produkt A	Produkt B	Totalt
Särintäkt	200	150	350
Särkostnad	<u>-100</u>	<u>-90</u>	<u>-190</u>
Täckningsbidrag	100	60	160
Samkostnader			<u>-100</u>
Resultat			60

Tabell 2 Bidragskalkylering, exempel (Skärvad & Olsson, 2005, s. 202)

Argument för bidragskalkylering är för det första att samkostnaderna kan vara svåra att fördela på ett korrekt sätt, för det andra är att företag har fasta kostnader som kortsiktig inte inverkar på ett företags handlande eftersom de enda kostnaderna om på kort sikt kan påverkas är särkostnaderna. Skillnaden mellan självkostnadskalkylering och bidragskalkylering är hur man ser på samkostnaderna. Med självkostnadskalkylering skall alla företags kostnader föras till kalkylobjekten medan bidragskalkyleringen endast räknar med kostnader som orsakats av kalkylobjektet. Oavsett vilken kalkylmetod man väljer att använda så skall samkostnaderna täckas och vinst alstras. När man använder sig av bidragskalkylering är det därför viktigt att inte bara skapa ett positivt täckningsbidrag, trots att det är positivt behöver det inte betyda att kalkylobjektet är lönsamt. Det totala täckningsbidraget behöver vara tillräckligt stort för att täcka företags samkostnader och även generera vinst. Praktiskt sätt använder många bidragskalkylen som en förenklad framställning av självkostnadskalkyler, detta eftersom de betraktas vara enklare och flexibla. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Inom bidragskalkyleringen finns det, precis som inom självkostnadskalkyleringen, två huvudmetoder och inom dessa huvudmetoder finns även olika delmetoder (förtydligas i figur 7). Huvudmetoderna är periodkalkylering och orderkalkylering, där delmetoderna för periodkalkyleringen är divisionsmetoden och ekvivalentmetoden medan orderkalkyleringens delmetoder är bidragskalkyl med rörliga och fasta särkostnader samt stegkalkyl. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Bidragkalkylering	
<u>Periodkalkylering</u> Divisionsmetoden Ekvivalentmetoden	<u>Orderkalkylering</u> Bidragkalkyl med rörliga och fasta särkostnader Stegkalkyl

Figur 7 Metoder inom bidragkalkylering

5.1 Periodkalkylering

Inom periodkalkylering räknar man kostnaderna för kalkylobjektet för en viss tid och metoden kräver även att kalkylobjekten är lika resurskrävande. Inom bidragkalkyleringens periodkalkylering har man två delmetoder; divisionsmetoden och ekvivalentmetoden. Inom divisionsmetoden fås kostnaden genom att företagets totala rörliga kostnader (för en viss tid) divideras med verksamhetsvolymen (för samma tid). Här kommer de rörliga kostnaderna vara samma som särkostnaderna för kalkylobjektet. Kalkylobjektets täckningsbidrag fås sedan genom att särintäkterna subtraheras med dess rörliga särkostnader. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Om man vill ha en kalkyl för hela företaget eller flera kalkylobjekt behöver man inkludera samkostnaderna, vilket räknas genom att de totala särkostnaderna subtraheras med de totala rörliga kostnaderna som ger det totala täckningsbidraget, från detta subtraherar man sedan samkostnaderna och på så sätt får man resultatet. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Ekvivalentmetoden beskrevs redan under självkostnadskalkyleringen men grunden för metoden kan summeras som följande; inom ekvivalentmetoden använder man sig av ekvivalenttal för att uppmärksamma skillnader i kalkylobjektens resurskrav. De kostnader som skall hänföras på kalkylobjekten bestäms även av volymen per kalkylobjekt det vill säga ekvivalentvolymen (räknas genom att ekvivalenttalet multipliceras med volymen). Kostnaden per kalkylobjekt fås genom att ekvivalentvolymen divideras med den totala ekvivalentvolymen, på så sätt får man veta hur stor del av de totala kostnaderna som skall påföras på ett kalkylobjekt. De uträknade delarna skall sedan multipliceras med periodens totalkostnad som ger kalkylobjektets totalkostnad, viken divideras med den verkliga volymen som då visar styckkostnaden (t.ex. för en produkt). (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

5.2 Orderkalkylering

Orderkalkyleringen räknar kalkylobjektets kostnad oberoende av tidsperioden. Delmetoderna (eller delkalkylerna) inom orderkalkyleringen består för det första av bidragskalkyl med rörliga och fasta särkostnader för det andra stegkalkyl. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Som tidigare nämnts finns det både rörliga och fasta särkostnader (direkta kostnader). De fasta särkostnaderna hänförs till kalkylobjektet men påverkas inte av verksamhetsvolymen. När man med denna metod räknar kostnaden för ett kalkylobjekt börjar man med att fastställa dess särintäkter och särkostnader (rörliga och fasta kostnader) vilket visar kalkylobjektets täckningsbidrag. Företagets totala täckningsbidrag beräknas på samma sätt förutom att man istället använder de totala kostnaderna. Resultatet kan fås när man räknat ut det totala täckningsbidraget som man sedan subtraherar med samkostnaderna. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Begreppet stegkalkyl syftar på en bidragskalkyl med flera täckningsbidrag. Tanken är att särkostnaderna skall urskiljas på olika nivåer var man även skall beräkna täckningsbidraget. Även samkostnaderna skall uppdelas på olika nivåer. En fullständig stegkalkyl innehåller företagets alla kostnader samt intäkter. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Stegkalkyler i olika typer av verksamheter skiljer sig åt, tjänsteföretag bygger ofta kalkylen på tjänster medan man i tillverkningsföretag bygger den på exempelvis varor. Det finns även vissa stegkalkyler vilka bygger på kunder eller marknader. Antalet nivåer i stegkalkylen avgörs av vilka behov företaget har. (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

Stegkalkylen är väldigt användbar eftersom den ger företaget en inblick i kalkylobjektens särintäkter, särkostnader och täckningsbidrag (även särkostnader och täckningsbidrag enligt nivåer). Kalkylen ger även information om hur intäkterna och kostnaderna kommer att förändras om de väljer att eliminera ett kalkylobjekt. Man kan även få nödvändig information över effekterna på företagets resultat som kan ske vid ändringar i förutsättningar (t.ex. försäljningspris). (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009)

6 Kalkyler inom olika verksamheter

Produktkalkylering är en av de viktigaste och vanligaste kalkylerna man använder sig av i företag, vilken kalkylmodell som är lämplig att använda beror på verksamhetens behov och situation. Kalkylmetoderna inom självkostnadskalkylering är främst utformade för tillverkande företag, men olika typer av verksamheter har olika processer och därför kommer detta kapitel behandla vanliga kalkylmetoder för olika verksamhetstyper. (Skärvad & Olsson, 2005)

6.1 Tillverkande företag

Tillverkande företag köper in olika typer av råvaror och andra element som de använder för att förädla sin produkt. Efter förädlingsprocessen säljer företaget produkten vidare till sina kunder som kan vara till exempel ett varuhandelsföretag. Tillverkande företag har ofta stora grundinvesteringar såsom lagerlokaler, produktionsbyggnader och maskiner. Eftersom grundinvesteringarna är så stora, är det viktigt för företaget att dessa används till all dess kapacitet. (Expowera, u.d.)

I ett tillverkande företag uppgörs kalkyler för att räkna ut den mest lönsamma produktionen. När denna typs företag har ledig kapacitet är det numera vanligt att man beslutar att göra en ersättningsproduktion, när man planerar att göra en sådan är det viktigt att kalkylera om beslutet är lönsamt och hur stor täckningsgraden för kalkylobjektet är. Vanliga kalkyler inom tillverkande företag är självkostnadskalkyl samt bidragskalkyl. (Expowera, u.d.)

6.2 Tjänsteföretag

Företag inom tjänstebranschen blir kontinuerligt flera och till denna bransch hör bland annat serviceföretag och informationsföretag. I tjänsteföretag kallas produktkalkylen för tjänstekalkyl. Tjänstproducerande företag säljer produkter som inte går att spara eller lagra, exempelvis går ett hotellrum inte att spara så om det inte blir för sålt en natt så är rummet (resursen) förbrukad den natten utan att företaget fått någon intäkt. Den mest betydande kostnaden för ett tjänstproducerande företag är ofta personalkostnaden, förutom detta kan även lokalkostnader och kostnader för utrustning som personalen behöver vara stora kostnader för denna typs företag. (Expowera, u.d.)

Det är inte helt ovanligt att tjänsteföretag har säsongvariationer, till exempel skidanläggningar har ofta sin lågsäsong under sommaren eller hösten men det kompenseras istället med att anläggningarna är fullbokade under deras högsäsong. I tjänsteföretag vill man ofta under lågsäsongen få en viss utjämning i beläggningsgraden och då används kalkyler för att se om man kan sälja tjänsten (exempelvis "sista minuten resa") till ett rabatterat pris och om detta skulle vara lönsamt. (Expowera, u.d.)

Många mindre tjänsteföretag använder sig av offerter och timkostnadskalkyler (kalkyltrappa) för att räkna ut hur prissättningen skall se ut medan större tjänsteföretag ofta använder sig av påläggskalkylering (självkostnadskalkylering). Detta är på grund av att i denna typ av bransch används resurserna ofta enligt tid (ex. timme), det gör att man i kalkylen delar kostnaderna och den önskade vinsten på den förväntade sålda tiden. (Expowera, u.d.)

Den förväntade sålda tiden under en viss period kallas budgeterad debiterad tid, när man sedan tar denna i förhållande till den totalt tillgängliga tiden företaget har får man företags beläggningsgrad. Ett företag vill vanligtvis ha en så hög beläggningsgrad som möjligt. Tjänsteföretag använder ofta beläggningsgraden som ett nyckeltal, med detta nyckeltal kan man få en indikator på hur effektiv företags verksamhet är. (Expowera, u.d.)

6.3 Handelsvaruföretag

Med handelsvaruföretag kan man syfta på till exempel butiker som köper in produkter av andra företag och säljer dem vidare utan att själva förädla dem, exempelvis en klädbutik. Precis som för tjänsteproducerande företag så har säsongen stor betydelse för många handelsvaruföretag, ofta säljer man mycket kläder på hösten och våren medan en leksaksbutik har högsäsong före julen. Vinterkläder som inte blir sålda före våren behöver säljas bort till rabatterat pris för att göra rum åt sommarkläder. (Expowera, u.d.)

Kalkyler som behöver göras inom handelsvaruföretag är inför prissättningsbeslut, över vilken vinstmarginal de olika produkterna bör ha och hur stort lager som är nödvändigt att hålla. Självkostnadskalkylering, kalkyltrappan och bidragskalkylering används i denna typ av företag. (Expowera, u.d.)

Figurförteckning

Figur 1 Struktur för prissättning ((KARLEBYNEJDENS UTVECKLING AB, u.d.)	2
Figur 2 Metoder för prissättning (Skärvad & Olsson, 2005, s. 280).....	5
Figur 3 Värdebaserad prissättning baserad på konkurrenterna ((Peters, 2018)	10
Figur 4 Företagets förädlingsprocess (Skärvad & Olsson, 2005, s. 170).....	12
Figur 5 Metoder inom självkostnadskalkylering.....	14
Figur 6 Aktivitetshierarki i tillverkande företag (Ax, Johansson, & Kullvén, 2009, s. 145)	23
Figur 7 Metoder inom bidragskalkylering	27
Figur 8 Verksamhetsnivå under året	Fel! Bokmärket är inte definierat.
Figur 9 Fasta och rörliga kostnader per månad	Fel! Bokmärket är inte definierat.
Figur 10 Självkostnad per enhet (divisionsmetoden).....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
Figur 11 Självkostnad vid varierande beläggningsgrad (divisionsmetoden) Fel! Bokmärket är inte definierat.	
Figur 12 Intäkter och utgifter för året (november-oktober)	Fel! Bokmärket är inte definierat.

Bilageförteckning

Bilaga 1 Antalet sålda enheter och intäkter per tidsperiod.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
Bilaga 2 Totala kostnader (rörliga och fasta) per tidsperiod.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
Bilaga 3 Beräkning av självkostnaden: divisionsmetoden.....	Fel! Bokmärket är inte definierat.
Bilaga 4 Självkostnad vid varierande beläggningsgrad .	Fel! Bokmärket är inte definierat.
Bilaga 5 Granskning av självkostnaden	Fel! Bokmärket är inte definierat.
Bilaga 6 Täckningsbidrag per såld enhet	Fel! Bokmärket är inte definierat.

Litteraturförteckning

Ax, C., Johansson, C. & Kullvén, H. 2009. *Den nya ekonomistyrningen*. 4. Upplagan. Malmö. Liber Ab.

Skärvad, P-S. & Olsson, J. 2005. *Företagsekonomi 100*. 11. Upplagan Malmö. Liber Ab.

Kojonen, H. (2018, 20 april). Kalles Inn är årets reseföretag. *Vasabladet*. Tillgänglig: <https://www.vasabladet.fi/Artikel/Visa/189844>

KARLEBYNEJDENS UTVECKLING AB. (u.d.). *Prissättning*. Hämtat: 2018-09-10 från <http://www.yritystulkki.fi/se/alue/kosek/befintlig-foretagare/prissattning/>

Expowera. (u.d.). *Kalkylering*. Hämtat 2018-01-10 från <https://www.expowera.se/ekonomi/kalkylering>

Ageras. (u.d.). *Priselasticitet*. Hämtat 2018-10-12 från <https://www.ageras.se/ordlista/priselasticitet>

Speilman, E. (2018, 9 februari). Direct costs vs. Indirect costs: Undertanding each. *Business News Daily*. Tillgänglig: <https://www.businessnewsdaily.com/5498-direct-costs-indirect-costs.html>

Maguire, A. (u.d.). 6 Different Pricing Strategies: Which Is Right for Your Business?. *Intuit quickbooks*. Tillgänglig: <https://quickbooks.intuit.com/r/pricing-strategy/6-different-pricing-strategies-which-is-right-for-your-business/>

Dawwalee Davies, T. (2017, Januari 17). The Ultimate Pricing Strategy For Your Hotel Business. [Blogginlägg]. Hämtad 2018-10-11 från <https://blog.thebookingfactory.com/the-ultimate-pricing-strategy-for-your-hotel-business-a825f7a04236>

Peters, B. (2018, November 2). How To Price A Product: A Scientific 3-Step Guide (With Calculator). *Sumo*. Tillgänglig: <https://sumo.com/stories/how-to-price-a-product>

Envato tuts+. (2012). *Nine Factors to Consider When Determining Your Price*. Hämtat 2018-11-11 från <https://business.tutsplus.com/articles/nine-factors-to-consider-when-determining-your-price--fsw-98>

DOCPLAYER. (2012). *Självkostnadskalkylering*. Hämtad 2018-10-19 från <https://docplayer.se/3040324-Sjalvkostnadskalkylering-ht-2012-sofia-pemsel-och-louise-bildsten.html>

Mälardalens högskola. (2014). *Validitet*. Hämtad 2018-11-20 från <https://www.mdh.se/student/stod-studier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/metod/validitet-1.29071>