

Prissättningsstrategi för hemgjorda macaron-bakelser

Undersökning av prissättningsstrategi för affärsidén
Macarons By Tove

Tove Nykänen

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen företagsekonomi

Åbo 2023

EXAMENSARBETE

Författare: Tove Nykänen

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Redovisning

Handledare: Fredrik Strandberg

Titel: Prissättningsstrategi för hemgjorda macaron-bakelser. Undersökning av prissättningsstrategi för affärsidén Macarons By Tove

Datum: 26.3.2023 Sidantal: 27

Bilagor: 8

Abstrakt

Affärsidén Macarons By Tove erbjuder hemgjorda macaron-bakelser. Syftet med examensarbetet är att komma fram till en prissättningsstrategi för affärsidén för självgjorda macaron-bakelser. Med rätt prissättningsstrategi kan affärsidén Macarons By Tove utvecklas i rätt riktning med tanke på värde och lönsamhet. Med rätt prissättning kan man öka vinsten utan att öka på volymen, medan felaktig prissättning påverkar vinsten negativt.

Teoridelen i examensarbetet beskriver prissättning i allmänhet. I teoridelen beskrivs därefter tre olika väsentliga prissättningsstrategier. De är kostnadsbaserad prissättning, konkurrentbaserad prissättning och värdebaserad prissättning. Examensarbetets syfte är även att behandla grunderna i benchmarking. En benchmarkundersökning utfördes där konkurrenterna analyserades och jämfördes med varandra.

Undersökningen resulterar i en prissättningsstrategi framställd med hjälp av teorin. I resultatdelen valdes en konkurrentbaserad prissättning för uppdragsgivaren. Valet baserar sig på en benchmarkundersökning av konkurrenter.

Språk: svenska

Nyckelord: prissättningsstrategi, prissättning, benchmarking

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Tove Nykänen

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Kirjanpito

Ohjaaja: Fredrik Strandberg

Nimike: Hinnoittelustrategia kotitekoisille macaron-leivoksille. Hinnoittelustrategia tutkimus Macarons By Tove liikeidea varten

Päivämäärä: 26.3.2023 Sivumäärä: 27

Liitteet: 8

Tiivistelmä

Liikeidea Macarons By Tove tarjoaa kotitekoisia macaron-leivonnaisia. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda hinnoittelustrategia kotitekoisten macaron-leivonnaisten liikeidealle. Oikealla hinnoittelustrategialla Macarons By Tove -liikeidea voidaan kehittää liikearvon ja kannattavuuden kannalta oikeaan suuntaan. Oikealla hinnoittelulla voi kasvattaa voittoa volyyymiä lisäämättä, kun taas vääränlainen hinnoittelu pienentää voittoa nopeasti.

Opinnäytetyön teoriaosassa kuvataan ensin hinnoittelua yleisesti. Teoriaosassa käsitellään kolmea olennaisinta strategiaa, jotka ovat kustannusperusteinen hinnoittelu, kilpailijoihin perustuva hinnoittelu ja arvopohjainen hinnoittelu. Opinnäytetyön teoriaosassa käydään myös läpi benchmarking-perusteet. Vertailututkimuksessa kilpailijoita analysoitiin ja verrattiin keskenään.

Tuloksena syntyi hinnoittelustrategia, joka on kehitetty teoriaa hyödyntäen. Opinnäytetyön tulososassa valittiin asiakkaalle kilpailijakohtainen hinnoittelu. Valinta perustuu kilpailijoiden benchmark-kyselyyn.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: Hinnoittelustrategia, hinnoittelu, benchmarking

BACHELOR'S THESIS

Author: Tove Nykänen

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: Accounting

Supervisor: Fredrik Strandberg

Title: Pricing strategy for homemade macarons. Pricing strategy research for the Business Idea Macarons By Tove

Date: 26.3.2023 Number of pages: 27

Appendices: 8

Abstract

The business concept Macarons By Tove offers homemade macaron pastries. The aim of this thesis was to come up with a pricing strategy for the business idea for the homemade macaron pastries. With the right pricing strategy, the Macarons By Tove business idea can be developed in the right direction in terms of business value and profitability. With right pricing strategy, profits can be increased without increased volumes, while wrong pricing, on the other hand, rapidly reduces the profit.

The theory part of this thesis first described pricing in general. The theory then dealt with three different essential strategies, which are cost-based pricing, competitor-based pricing and value-based pricing. In order to achieve the purpose of the thesis, the basics of benchmarking were described in the theory part. In the benchmark survey, competitors were analysed and compared to each other.

The result of this thesis was a pricing strategy developed by using the theory. In the result part of the thesis, a competitor-based pricing was chosen for the client. The choice was based on a benchmark survey of competitors.

Language: Swedish

Key words: Pricing, benchmarking

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Examensarbetets mål.....	1
1.2	Syfte och avgränsning	2
1.3	Metod	2
1.4	Problemformulering.....	2
1.5	Forskningsfrågor	2
1.6	Examensarbetsstruktur.....	3
2	Prissättning	3
2.1	Allmänt om pris.....	3
2.2	Prissättning av produkter.....	4
3	Prissättningsstrategier	6
3.1	Kostnadsbaserad prissättning.....	6
3.1.1	Aktivitetsbaserad eller ABC-kalkylering	8
3.1.2	Nollpunktsanalys.....	9
3.2	Konkurrentbaserad prissättning	10
3.2.1	Anpassande prissättning.....	10
3.2.2	Opportunistisk prissättning.....	11
3.2.3	Lågprissättning.....	11
3.2.4	Plundringsprissättning	12
3.2.5	Benchmarking	12
3.3	Värdebaserad prissättning.....	12
3.3.1	Korolaks teori om värdet	13
3.3.2	Kundbaserad prissättning	13
4	Prissättning inom livsmedelsindustrin	15
5	Genomförande av benchmarkundersökning	17
5.1	Datainsamlingsmetod	17
5.2	Presentation av affärsidén	17
5.3	Produktionskostnad för macaron-bakelse	21
5.4	Benchmarking av konkurrenter	22
5.4.1	Konditorier	22
5.4.2	Mataffärer	23
5.4.3	Hembakare.....	23
5.5	Resultat	23
5.5.1	Val av prissättningsmetod.....	24
6	Sammanfattning	25

6.1	Validitet och reliabilitet.....	25
6.2	Kritisk granskning.....	25
6.3	Diskussion	25
	Litteraturförteckning	27
	Figurförteckning.....	28
	Kalkylförteckning	28

1 Inledning

Ämnet för examensarbetet valdes för att uppnå kännedom om prissättning och prissättningsprocesser. Dessutom utreds vad en välplanerad prissättning kan resultera i för affärsidén Macarons By Tove och dess lönsamhet. Rätt prissättning är en av de svåraste uppgifter en ny entreprenör bör ta ställning till. Priset på produkten ska vara på en nivå som kunderna är redo att betala för. Samtidigt bör företagaren uppnå den vinstnivå hen har ställt.

Försäljningsintäkterna är den enda ersättning som ett företag får. Olika faktorer påverkar priset på en produkt. Grundtanken är att försäljningsintäkterna ska täcka alla rörliga och fasta kostnader och resultera i en vinst för företaget. Grundtanken för en bra prissättning är att båda parter ska vara nöjda med beslutet. (Raatikainen, 2011, ss. 87-88.)

Med andra ord är prissättning och rätt pris på en produkt ett av de viktigaste beslut ett företag gör. För att en näringsidkare ska kunna välja rätt pris på sina produkter, kan olika prissättningsmodeller användas, såsom kostnadsbaserad prissättning, kundbaserad prissättning och konkurrentbaserad prissättning. Man kan använda sig av en eller flera modeller. Modellerna kan vara olika viktiga över tiden. (Lundén, Prissättning: praktisk handbok, 2008, ss. 9-11.)

Affärsidén Macarons By Tove utvecklades och dess affärsplan gjordes under hösten 2020. Instagram-kontot @macaronsbytove grundades i december 2020. Det är inte lätt att baka macarons och inlärningsprocessen är därför relativt lång. Under 2021 uppnådde bakverken tillräcklig hög kvalitetsnivå, vilken även var repeterbar. Detta innebar att affärsidén Macarons By Tove skulle ha produkter till försäljning, vilka även kunde presenteras på Instagram –kontot. Nu gällde det att hitta på en god prissättningsstrategi som passar affärsidén Macarons By Tove.

1.1 Examensarbetets mål

Målet med examensarbetet är att välja en prissättningsmodell för affärsidén Macarons By Tove. Prissättningsstrategin för affärsidén omfattar en konkret instruktion i prissättningsprocessen, inkluderande vad som måste beaktas i prissättningen och hur man

prissätter produkter. Målet med strategin för prissättningen är att den ska ge stöd åt affärsidén att nå sina mål och visioner.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med examensarbetet är att välja en prissättningsstrategi för hemgjorda macaron-bakelser för affärsidén Macarons By Tove baserat på forskning om ämnet. Arbetet avgränsas till att omfatta enbart affärsidén Macarons By Tove, men kan också tillämpas på andra mindre företag som säljer hemgjorda bakelser.

1.3 Metod

Arbetets metod går ut på att presentera olika prissättningsstrategier, i vilka teorin och funktion i praktiken presenteras. Med hjälp av kunskapen av teorin kan en lämplig prissättningsstrategi för affärsidén undersökas. Därtill genomförs en benchmarkundersökning som underlag för valet av strategi.

1.4 Problemformulering

Affärsidén är att företaget Macarons By Tove ska börja sälja hemgjorda macaron-bakelser. Problemet är att fastställa ett pris för macaron-bakelserna och att hitta en prissättningsstrategi som baserar sig på en definierad teori och som passar företaget bäst. Därtill skall valet av strategi stödas av en undersökning av konkurrenternas prissättning. Målet är att uppnå en prissättning som täcker framställningskostnader, ger en lämplig lönsamhet och kundbas.

1.5 Forskningsfrågor

För att nå arbetets syfte ska följande forskningsfrågor besvaras:

1. Vilka prissättningsstrategier är tillämpbara?
2. Kan en benchmarkundersökning av konkurrenter ge underlag för val av prissättningsstrategi?
3. Hurudan prissättningsstrategi passar bäst för affärsidén Macarons By Tove?

1.6 Examensarbetsstruktur

Examensarbetsstrukturen är handlingsbaserad och den går ut på en sammanfattning av allmän information om pris och prissättning, en sammanfattning av teorin och därefter av benchmarkundersökning.

Teoridelen behandlar litteraturkällor från böcker och www-sidor. Jag gör en benchmarkundersökning av andra konditorier och gör jämförelser med min uppdragsgivare. Kriterierna för urvalet av konditorierna är att de är inom samma bransch och erbjuder liknande produkter till sina kunder. Slutligen skapar jag av teorin en vägledning i prissättningen av bakverken.

2 Prissättning

Prissättning har en viktig funktion i ett företag. Intäkterna som företaget erhåller är från försäljningen av produkterna och det måste man beakta då man budgeterar intäkter i ett företag. Vid prissättningen ska ett pris beräknas som passar bäst för produkten och som täcker företagets alla kostnader. Det är viktigt att tänka på ifall man kan sälja produkterna och om man gör vinst. (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, s. 149.)

Företaget har olika kostnadsfaktorer som påverkar priset på en produkt. Därför gäller det för ett företag att beakta alla dessa kostnadsfaktorer. Faktorer som påverkar priset kan vara antal kunder, kundegenskaper, antal konkurrenter, allmän prisnivå, marknadsföringskostnader, produktkvalitetsbild, kapitalkostnader, direkta kostnader, indirekta kostnader, offentlig myndighet eller företagets mål. (Raatikainen, 2011, s. 87.)

2.1 Allmänt om pris

Priset av en produkt är det mest avgörande för lönsamheten hos ett företag. Om man strävar efter förändringar i rörelseresultatet kan man redan med små förändringar i priset åstadkomma stora förändringar i rörelseresultatet (Baker;Marn;& Zawada , 2010, s. 3). Ifall man planerar att ändra på priset av en produkt är det viktigt att analysera förändringen noga. Förändringar i priset kan nämligen påverka efterfrågan på produkten, på grund av att

pris anger värde på en produkt. Efterfrågan på produkter kan i värsta fall minska, ifall kunder anser att priset är för högt men även om det anses för lågt. Priset för produkterna ska vara anpassad till den målgrupp som man har valt. (HIMA Hinnoittelumallit asiakassuhteessa -hanke, 2004-2005, s. 7.)

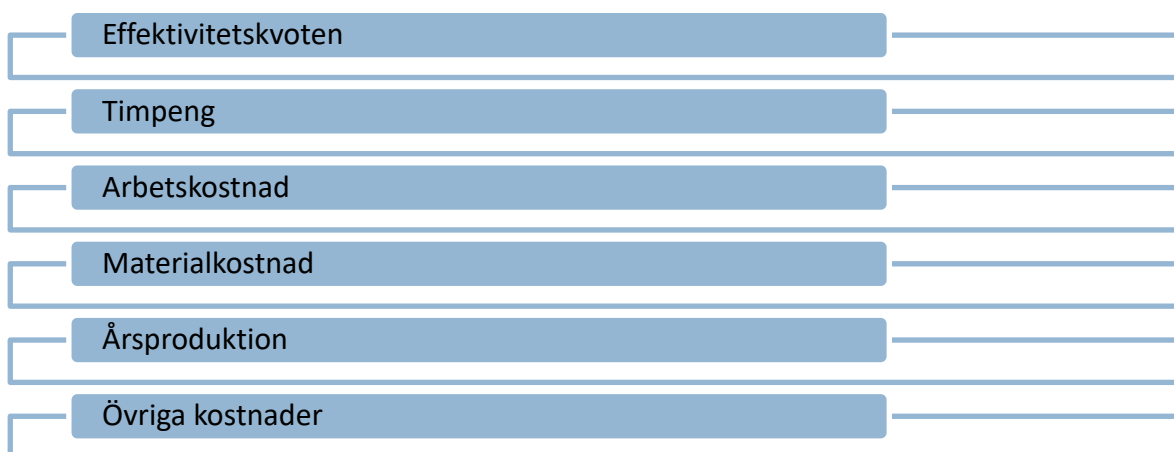
När det finns konkurrenter är det viktigt att beakta priset på sina produkter. Företaget ska sträva till att uppnå prisfördel och överlägsenhet över sina konkurrenter. Ifall priset på dina produkter är högre än konkurrenternas, ska kunden ha tillit till ditt företag för att medvetet betala mer för dina produkter. När priset på produkterna hos Företag X är dyrare jämfört med Företag Y, är målet för Företag X att kunden ska tänka att priset på produkterna från Företag X är värt priset. Ett företag som misslyckas med att uppnå prisfördel och överlägsenhet över sina konkurrenter förlorar. (Baker;Marn;& Zawada , 2010, s. 10.)

Det är viktigt att få rätt prissättning, eftersom dess snabbhet och effektivitet är en metod att öka vinsten. En rätt prissättning ökar vinsten istället för att öka volymen, medan fel pris däremot minskar på vinsten raskt (Baker;Marn;& Zawada , 2010, ss. 3-4). Fel pris, som till exempel för lågt pris, kan leda till negativ lönsamhet. Ifall priset har satts lågt kan det i fortsättningen vara besvärligt att höja det. (HIMA Hinnoittelumallit asiakassuhteessa -hanke, 2004-2005, s. 8).

2.2 Prissättning av produkter

Eftersom kundsegmentet för bakelser är lätt att identifiera och prisnivån på bakelserna är stabil kan prissättningen genomföras lätt. Prissättningen av bakelser ska vara en del av produktens strategi. För att skapa beslut krävs resurser, tid, nyckelfunktioner, samlad information om kunder, marknader och kostnadsstrukturer. (HIMA Hinnoittelumallit asiakassuhteessa -hanke, 2004-2005, s. 16.)

Med hjälp av Figur 1 kan man kalkylera prissättningen på produkter genom att räkna ut effektivitetskvoten, timpengen, arbetskostnaden, materialkostnaden, årsproduktionen och övriga kostnader per produkt. Slutsumman av kalkylen är det minsta man ska ta betalt för varje produkt. (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, s. 153.)



Figur 1. Så här gör du en enkel priskalky (Carlsson, Bokelund Svensson, 2021, s. 153, omarbetad av skribenten)

Med effektivitetskvoten beräknas hur mycket man kan arbeta per år i den direkta produktionen. I ett år arbetar man till exempel 1 800 timmar per år och från det ska man räkna ut hur många timmar det går åt till den direkta produktionen. Resterande tiden kan gå till den indirekta produktionen som kan vara bokföring, marknadsföring, inköp, planering, försäljning, städning och kundservice. I ett år arbetar man Y timmar per år med den direkta produktion. För att räkna ut effektivitetskvoten delas Y timmar med 1 800 timmar. (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, s. 150.)

För timpengen kan man räkna ut vad man önskar ha som månadslön. Timpengen X € ska multipliceras med egenavgifter och med semesterlönen. Summan ska slutligen divideras med effektivitetskvoten Z för att kalkylera timpengen. (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, ss. 150-151.)

Arbetskostnad per produkt räknas ut genom att räkna hur många effektiva timmar det tar för att göra en produkt. Tiden ska multipliceras med timpengen för att få fram arbetskostnaden. (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, s. 151.)

Materialkostnaden beräknas ut av inköp som används till den direkta produktionen och beaktandet av svinn i produktionen som räknas till svinn. För den direkta produktionen av en produkt kan det gå X €, där av är ca X % svinn och ca Y % av inköpen går till den direkta produktionen. För att kalkylera fram den totala materialkostnaden för en produkt ska X € divideras med X %. (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, s. 151.)

För årsproduktionen beräknas hur många produkter man tillverkar på ett år. För att kalkylera fram årsproduktionen ska man räkna ut hur många timmar det går åt i produktionen som divideras med tillverkningstiden per produkt (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, s. 153). För de övriga kostnaderna beräknas kostnader för till exempel telefon, bil, resor, lokaler och räntor. De övriga kostnaderna, som till exempel är X €, ska ingå i produktens pris. För att kalkylera de totala övriga kostnaderna för en produkt divideras de totala övriga kostnaderna X € med årsproduktionen. (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, ss. 152-153.)

Slutligen summeras alla kostnader för arbetet, materialet och de övriga kostnaderna. Kalkylen visar hur mycket man ska sälja produkten för, för att täcka kostnaden för produkten och för lönen. (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, s. 152.)

3 Prissättningsstrategier

För prissättning av produkter utnyttjas både metoder och strategier. I detta examensarbete tar skribenten upp tre olika metoder, vilka är kostnadsbaserad prissättning, konkurrentbaserad prissättning och värdebaserad prissättning.

Kostnadsbaserad prissättning beaktar alla kostnader som ett företag har. Konkurrentbaserad prissättning beaktar och analyserar konkurrenternas marknad och konkurrenternas priser. Värdebaserad prissättning har fokus på värdet på produkten och hur kunderna värderar produkten. Man kan använda de här tre olika metoderna enskilt eller som en kombination. (Claessans , 2015).

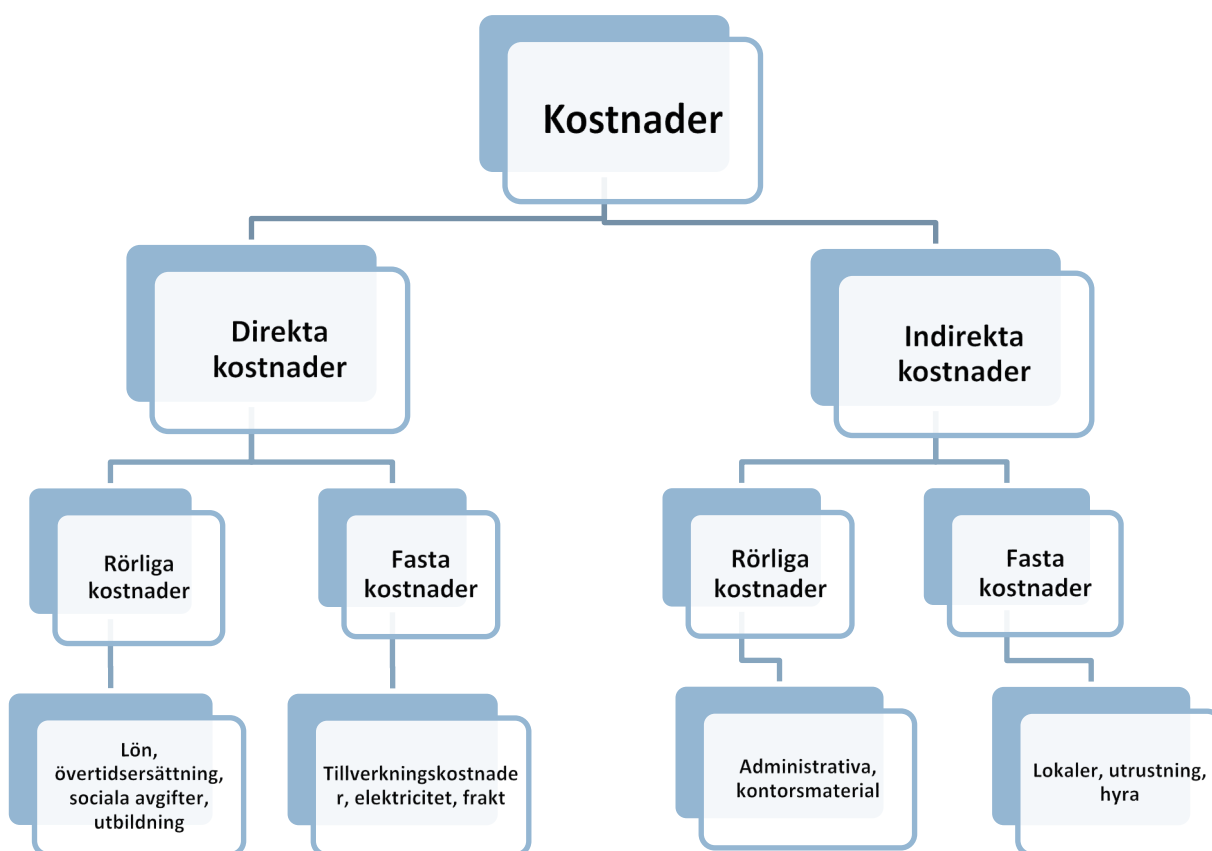
I det följande redogörs grundligt för de tre strategierna.

3.1 Kostnadsbaserad prissättning

Kostnadsbaserad prissättning innebär att ett företags alla kostnader som uppstår inom dess verksamhet beaktas. Företaget kan använda sig av en kostnadsbaserad prissättning, ifall företaget säljer produkter och ska prissätta dessa. Med kostnadsbaserad prissättning kalkylerar man fram kostnader som ingår i produktionen av varor. Man kan börja med att räkna den totala mängden kostnader som företaget har och priset på produkterna beräknas ut från företagets kostnader. Tanken är att priset på produkten ska vara tillräckligt

högt för att det ska skapa en vinst för företaget. (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, s. 151.)

En väsentlig kostnadsfördelning är att dela företagets kostnader i direkta, indirekta, fasta och rörliga kostnader, se Figur 2. Med de direkta och indirekta kostnaderna får företaget en bild av hur företaget kan prissätta sina produkter (Kotler & Armstrong, 2018, s. 313). I det följande redogörs för olika kostnader som kan ingå.



Figur 2. Påläggsmetoden hos ett tillverkande företag (Ax;Johansson;& Kullvén, 2001, 2009, omarbetad av skribenten)

De direkta kostnaderna är kostnader som man kan koppla till tillverkningen av en vara eller tjänst. De direkta kostnaderna skulle aldrig ha uppkommit utan försäljning av en produkt. Direkta kostnader kan vara material som behövs för att producera en produkt. En direkt fast kostnad kan vara tillverkningskostnader såsom elkostnader för maskiner. En direkt rörlig kostnad kan vara löner. (Kotler & Armstrong, 2018, s. 313.)

De indirekta kostnaderna är kostnader som inte kan kopplas till en specifik produkt eller tjänst. De indirekta kostnaderna behövs, men de påverkar inte direkt en specifik produkt eller tjänst. En indirekt fast kostnad kan vara hyreskostnader. En indirekt rörlig kostnad kan vara administrativa kostnader. (Kotler & Armstrong, 2018, s. 313.)

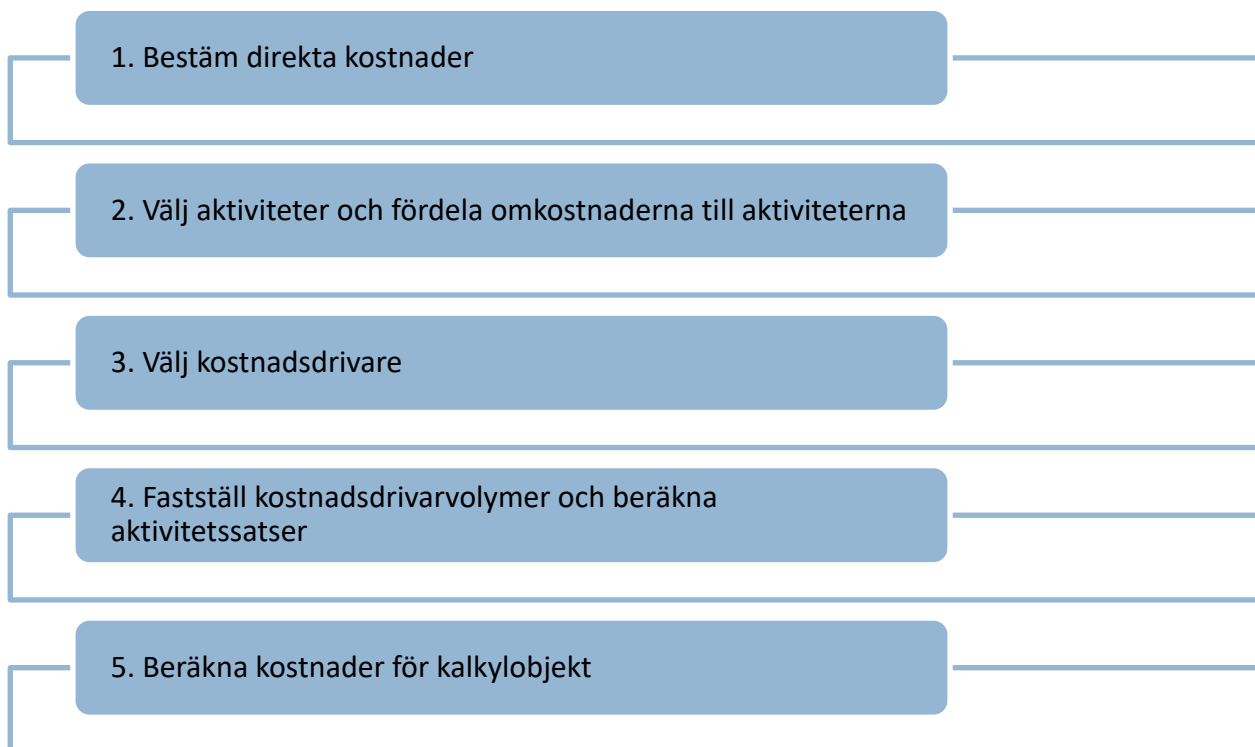
Vid vissa tillfällen är det svårt att bedöma om en kostnad är en fast eller en rörlig kostnad. Det finns situationer då kostnader är både fasta och rörliga kostnader. En kostnad som kan vara både fast och rörlig kan vara elpriset. (Kotler & Armstrong, 2018, ss. 57-59.)

Företaget kommer inte att ha någon vinst ifall företaget prissätter sin produkt enligt de direkta och indirekta kostnaderna. Det här beror på att det täcker bara företagets egna kostnader för produktionen för produkten. Företaget kan välja sin vinstprocent efter kostnaderna så att produktionen är lönsam. (Speilman, 2018).

3.1.1 Aktivitetsbaserad eller ABC-kalkylering

ABC-kalkylering är en förkortning av det amerikanska ordet Activity Based Costing. ABC-kalkyleringen är en kalkyleringsmetod som redovisar aktiva kostnader i företaget. ABC-kalkylen har utvecklats över tiden. I det här kapitlet ska den självkostnadskalkyleringsversionen redovisas. (Ax;Johansson;& Kullvén, 2009, s. 142.)

För att få en klar bild av de aktiva kostnaderna kan man i kalkyleringsmetoden kategorisera kostnaderna i olika steg enligt aktivitet, se Figur 3. Målet med kalkylmetoden är att få en rättvis fördelning. (Ax;Johansson;& Kullvén, 2009, ss. 157-158.)



Figur 3. Fördelning av aktivitetskostnaderna med ABC-metoden (Ax;Johansson;& Kullvén, 2009 omarbetad av skribenten)

Stegen i Figur 3 är beroende av varandra. Ifall man gör förändringar i till exempel steg 2 påverkas förändringen i steg 3 (Ax;Johansson;& Kullvén, 2009, s. 147). I företag har ABC-kalkylen konstaterats vara tidskrävande och det har inneburit höga kostnader för att underhålla kalkylen. (Ax;Johansson;& Kullvén, 2009, s. 154.)

3.1.2 Nollpunktsanalys

Nollpunktsanalysen är en lättförstådd kalkyl för prissättning av produkter. Syftet och målet med nollpunktsanalysen är att man lätt kan klargöra kostnader och intäkter i ett företag. För att nå målet med en nollpunktsanalys ska man bestämma sitt företags kostnadsbild. Därefter bestäms företagets försäljningsvolym som man vill uppnå. När företagets försäljningsvolym och intäkter motsvarar produktionskostnader har man kommit fram till en uppfylld kostnadstäckning. Under försäljningsvolymen kan man även se företagets alla kostnader och kostnadernas utveckling. (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, ss. 125-132.)

3.2 Konkurrentbaserad prissättning

Med konkurrentbaserad prissättning är det fråga om att företaget analyserar konkurrenterna ute på marknaden. Då företaget analyserar konkurrenterna gäller det att analysera till exempel konkurrenternas marknadspriser, pris på produkterna, kvalitet, leveranstider och förpackningar. Om företaget säljer likvärda produkter kan det vara svårt att åstadkomma en tillräcklig försäljning med ett högre pris på produkterna än konkurrenternas. Om företaget i stället säljer en förnämligare produkt på marknaden kan företaget åstadkomma godtagbar försäljningsvolym med ett högre pris på produkten än vad konkurrenterna har.

Det är viktigt att företaget följer med och reagerar på konkurrenternas och marknads utveckling och prisförändringar. Om en konkurrent genomför prisförändringar och man misstänker att det påverkar företagets marknadsdel och försäljning negativt, ska man reagera genom att till exempel sänka priset, förbättra kvaliteten, höja priset och förbättra kvaliteten eller satsa på en lågprisvariant.

Konkurrentbaserad prissättning omfattar prissättningstyper och -metoder. Till följande skriver skribenten om de fem vanligaste metoderna i olika konkurrenssituationer. (Lundén, Prissättning: Praktisk handbok (upplaga 4), 2017, ss. 52-53.)

3.2.1 Anpassande prissättning

Anpassande prissättning är den vanligaste prissättningsmetoden hos mindre företag med små marknadsandelar. Mindre företag tar oftast inte prisförändringar i beaktandet. Mindre företag tar i stället oftast hänsyn till marknads priser.

Större företag behöver inte beakta vad mindre företag gör på marknaden, som till exempel när ett mindre företag ökar sina marknadsandelar genom att sänka sina priser ordentligt. Det här beror på att den totala effekten för de stora konkurrenterna räknat i marknadsandelar är liten ifall en liten konkurrent skulle öka sin försäljning. De blir ekonomiskt lönsamt för de stora konkurrenterna att inte följa med de mindre konkurrenterna.

Riskerna vid anpassande prissättning är att företaget fokuserar på konkurrenternas priser och lägger mindre fokus på kundvärdet hos sin produkt. (Lundén, Prissättning: Praktisk handbok (upplaga 4), 2017, s. 55.)

3.2.2 Opportunistisk prissättning

Vid opportunistisk prissättning är det vanligt att alltid använda priset som ett konkurrensmedel med målet att vinna stora marknadsandelar. Detta innebär att företaget behåller sitt nuvarande pris på en produkt för att vinna marknadsandelar, när konkurrenterna höjer priset på sina produkter. Företaget sänker även priset på sin produkt, ifall konkurrenterna sänker priset på sina produkter. Företagen lägger mycket tid på att följa och analysera prisutveckling, konkurrenternas priser på produkter och genomförandet av prisförändringar.

Företag som använder sig av opportunistisk prissättning tar ofta i beaktande prissänkningar. Företagen använder sig av olika typer av erbjudanden för att kunna vinna marknadsandelar. Erbjudanden kan till exempel vara rabattkuponger.

Riskerna vid opportunistisk prissättning är att man inte kan använda sig av metoden under en längre period, för att då riskerar man företagets kapital. (Lundén, Prissättning: Praktisk handbok (upplaga 4), 2017, ss. 57-58.)

3.2.3 Lågprissättning

Lågprissättning är en metod där företaget försöker att ha ett lägre pris på sina produkter än vad konkurrenterna har. Företaget bör ha en hög omsättning för att lågprissättning ska fungera. Metoden är inte populärt bland nystartade små företag, för att de inte ofta har en hög omsättning eller lönsamhet.

Företaget bör fokusera endast på priset och företaget ska lita på att det finns tillräckligt med kunder vilka är mera intresserade av låga prisnivåer istället än på till exempel kvalitet, varumärke eller andra värden. Företaget bör lita på att kunderna inte går till en annan konkurrent som har erbjudit ett ännu lägre pris på produkten. (Lundén, Prissättning: Praktisk handbok (upplaga 4), 2017, ss. 59-60.)

3.2.4 Plundringsprissättning

Plundringsprissättning är en metod där företagen skadar andra företag. Företaget lägger inte fokus på att öka försäljningen med sin prissättning, utan målsättningen är att påverka lönsamheten av konkurrerande företag. De större företagen kan använda sig av metoden mot fram för allt mindre konkurrenter.

Ett större företag kan sänka priset på produkten och sätta det till och med så lågt att en mindre konkurrent har svårt att göra motsvarande prisförändringar. Ifall prissänkningen är så låg att en mindre konkurrent inte kan följa med, bör den mindre konkurrenten i stället fokusera på marknadspriset. Ett större företag måste vara finansiellt starkt, ifall den sänker priset och gör ett sämre resultat för perioden.

Riskerna vid plundringsprissättning är att företaget måste göra en volymökning för att nå den vinstmarginal som de hade före prissänkningen. (Lundén, Prissättning: Praktisk handbok (upplaga 4), 2017, ss. 64-65.)

3.2.5 Benchmarking

Benchmarking är en metod där man analyserar andra företag som säljer likadana produkter. Man kan jämföra sina brister som finns i företaget och analysera bristerna mot konkurrenternas framgångar. Man kan analysera vad konkurrenterna erbjuder, hur de erbjuder och hurudan prisdifferentiering de har på sina produkter (Niva & Tuominen, 2005). Genom analysen kan man identifiera sina brister som finns i företaget och därmed göra förbättringar i sina produkter, i sin verksamhet och bli mera framgångsrikt. (Szatek, 2011).

3.3 Värdebaserad prissättning

Vid värdebaserad prissättning fokuserar företaget på priset av produkterna med hänsyn på vad kunderna är villiga att betala. Värdebaserad prissättning beskriver hur kunderna värdesätter produkterna med tanke på deras behov av produkten. Ifall kunderna inte har behov av produkten värdesätter kunderna produkten lägre. Ifall kunderna är i en situation där de har ett stort behov av produkten värdesätts produkten högre. (Korolak, 2019, ss. 7-12.)

3.3.1 Korolaks teori om värdet

Korolak använder sig av vatten som produkt och dess värde i sin pristeori. Korolak betraktar en situation där kunden befinner sig hemma och har god tillgång till rent vatten från kranen. Kunden blir erbjuden ett glas vatten av en försäljare. Försäljaren vill sälja ett glas vatten till kunden för ett värdefullt pris. Eftersom kunden är hemma och har god tillgång till rent vatten från sin vattenkran till ett rimligt pris, har kunden inget större behov av att köpa ett glas vatten från försäljaren för att kostnaden för ett glas vatten är högre än kostnaden för det egna rena vattnet från kranen.

Korolak använder sig även av en situation där kunden till exempel är ute i öknen där det är +40 °C och kunden inte har tillgång till rent vatten. Ifall försäljaren skulle sälja ett glas vatten till kunden till ett högt pris ute i öknen, skulle det vara troligt att kunden skulle värdesätta vattnet högre än normalt beroende på kundens behov.

Korolak påpekar att värdebaserad prissättning beror på i vilken situation kunderna är och hurudant behov de har. Det gäller att tänka på prissättning utgående från kundernas synvinkel. Kunderna kan betala stora summor för produkter de är i stort behov av. (Korolak, 2019, ss. 7-12.)

Ovannämnda teori om värdet på en produkt är beroende på behovet som kunden har. Denna process tillämpas i examensarbetets analys. I analysen beaktas för vem produkten är gjord och vilket värde som företaget kan erbjuda sina kunder (Korolak, 2019, s. 8). Med andra ord gäller det att förstå vad ett värde består av och hur man kan öka det, till exempel genom att känna igen sina kunder och deras behov för att kunna erbjuda en ännu bättre produkt.

3.3.2 Kundbaserad prissättning

Ifall man säljer produkter och inte själv har möjlighet att räkna ut priset för produkten kan man använda sig av kundbaserad prissättning. Med kundbaserad prissättning är det fråga om att kunderna påverkar vad priset är på en produkt baserat på vad de är beredda att betala för produkten. (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, s. 149.)

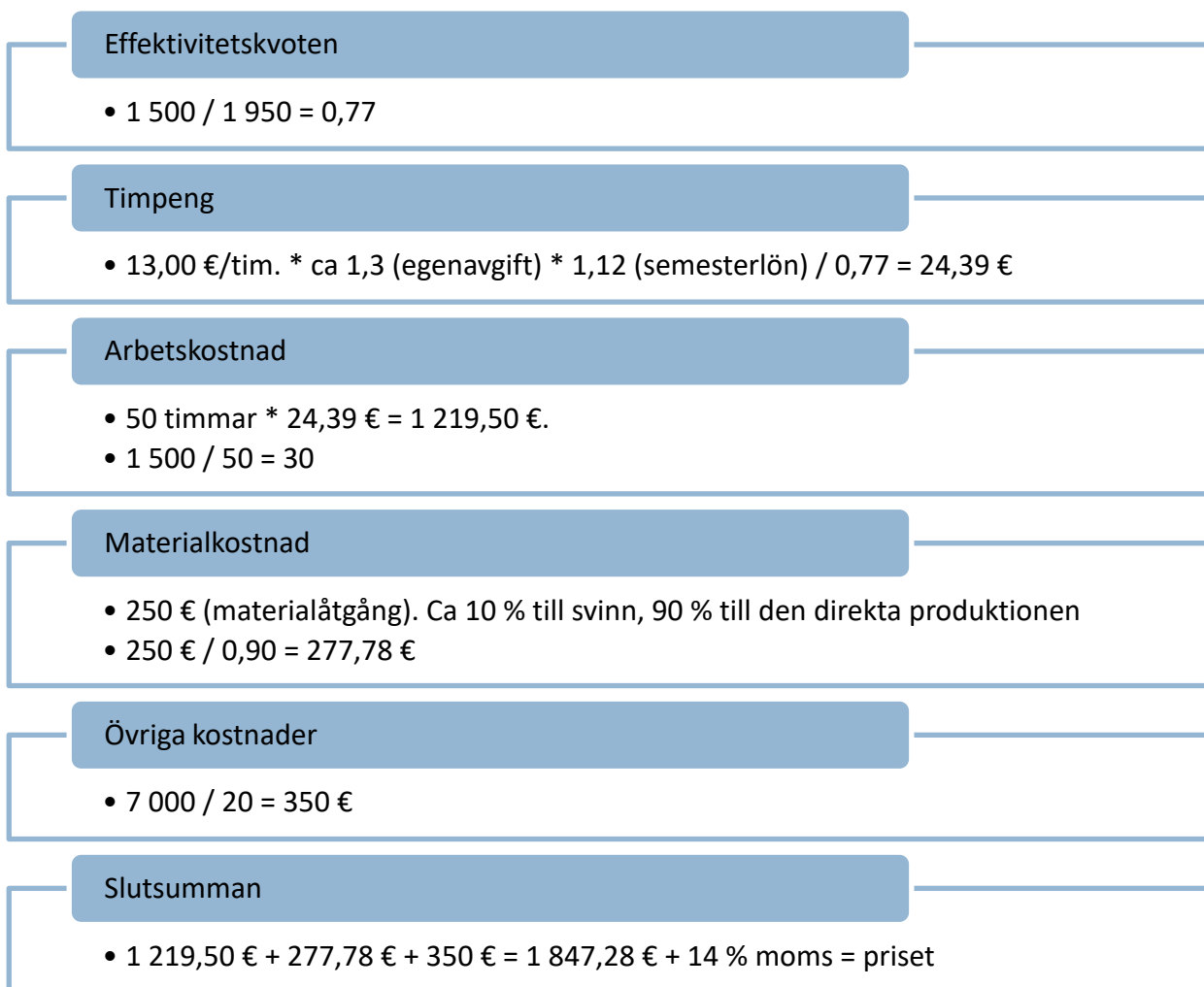
Det enklaste sättet att genomföra en undersökning är att gå till kunderna och utreda vad de är villiga att betala för en produkt. Fördelen med undersökningen är att man genast får

veta vad kunderna är redo att betala för produkten. Undersökningen kan göras i form av en enkät som skickas ut till kunderna. När svaren i enkäten analyseras får företaget fram värdet av produkten. (Lundén, Prissättning: Praktisk handbok (upplaga 4), 2017, s. 92.)

4 Prissättning inom livsmedelsindustrin

I kapitlet 2.2 Prissättning av produkter redogörs för hur man prissätter produkter och hur man kalkylerar alla kostnader som ingår i produktionen av dessa. Att kalkylera produktionen av produkter eller bakelser är relativt enkelt.

I figur 4 kan man använda sig av priskalkylen för livsmedelsprodukter. Kalkylen representerar hur man ska beräkna företagets effektivitetskvot, timpeng, arbetskostnad per produkt, årsproduktion, materialkostnad och de övriga kostnaderna per produkt. Till sist summeras arbetskostnaden, materialet, de övriga kostnaderna och momsens för att få fram priset på produkten (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, s. 153). Mervärdesskattesatsen för livsmedel är 14 % per 2023 (Skatteförvaltningen, 2020).



Figur 4. Så här gör du en enkel priskalkyl (Carlsson, Bokelund Svensson, 2021, s. 153, omarbetad av skribenten)

För effektivitetskvoten beräknas arbetstiden för heltid och antal timmar till den direkta produktionen, vilket är en del av den arbetstid som används för att producera varan. Effektivitetskvoten räknas ut genom att dela den direkta produktionstiden med den arbetstid som man arbetar i ett år (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, s. 150). För att räkna ut effektivitetskvoten för livsmedelsprodukter kan man uppskatta att man i medeltal arbetar 1 950 timmar per år. För den direkta produktionen för livsmedelsprodukter kan man uppskatta att man arbetar 1 000 timmar. Effektivitetskvoten för livsmedelsprodukter blir $1\ 000/1\ 950 = 0,51$.

En önskad timpeng inom livsmedelsindustrin kan vara till exempel 13 €/tim. Timpengen multipliceras med egenavgifter och semesterlönen. Summan ska slutligen divideras med effektivitetskvoten 0,51.

Företagets arbetskostnad per produkt kan räknas genom att räkna hur många effektiva timmar det tar för att göra en produkt. Tiden kan uppskattas vara 50 timmar, som sedan multipliceras med timpengen 36,82 €. Årsproduktionen räknas genom att räkna $1\ 000 / 50 = 20$.

Företagets materialkostnader räknas ut av inköp som används till den direkta produktionen och vad som går till svinn. I kalkylen uppskattas det att inköpen är 250 €, där ca 10 % går till svinn och 90 % av inköpen till den direkta produktionen. För att kalkylera fram den totala materialkostnaden för en produkt ska 250 € divideras med 0,90.

De övriga kostnaderna kan till exempel vara telefon, bil, resor, lokaler och räntor. De övriga kostnaderna uppskattas vara 7 000 €. För att beräkna de övriga kostnaderna ska man dividera 7 000 med årsproduktionen 20 = 350 €.

Enligt kalkylen ska man till sist summera alla kostnader, 1 841 € (arbetet) + 277,78 € (materialet) + 350 € (övriga kostnader) + 14 % (moms). Kalkylen uppskattar till vilket pris produkten ska säljas för att täcka kostnaden för produkten och för lönen.

Det här är en enkel kalkyl för att räkna ut hur mycket man ska ta ut i pris av sina produkter. Kalkylen har räknat ut vad som täcker alla kostnader och vad som kan uppskattas som månadslön. På grund av att kalkylen beräknar enbart ut vad som täcker kostnaderna måste

företaget sälja produkterna för ett högre pris för att få en vinst. (Carlsson & Bokelund Svensson, 2021, s. 152.)

5 Genomförande av benchmarkundersökning

Följande kapitel presenterar datainsamlingsmetoden vid benchmarkundersökningen där affärsidén samt dess nuläge presenteras. Kapitlet kommer även att redovisa en benchmarking av konkurrenterna med resultat från benchmarkundersökningen. Kapitlet avslutas med arbetets resultatdel där prissättningsmetod väljs och med en analys av hela arbetet.

5.1 Datainsamlingsmetod

Metoden för examensarbetet är en benchmarkundersökning av affärsidén Macarons By Toves konkurrenter inom verksamhetsområdet.

I kapitlet 3.2.6 Benchmarking redogörs för hur metoden kan genomföras genom att jämföra det egna företaget med konkurrenterna och genom att förbättra det egna företagsverksamheten.

Informationen om konkurrenterna är tagna från konkurrenternas hemsidor och sociala medier. Skribenten har valt att inte nämna konkurrenternas namn och att hålla dem anonyma. Märkbart är att konkurrenterna är relativt lika till storlek inom denna bransch.

Konkurrenterna säljer förutom macarons även andra bakelser. I detta forskningsarbete har man lagt fokus på konkurrenternas prissättning av deras macaron-bakelser. Konkurrenternas prissättning ska ge en vägledning på forskningens resultat. Då man jämför konkurrenternas priser märker man att de har prissatt sina macaron-bakelser relativt lika. Konkurrenternas priser är tagna i februari 2023 för att hålla en gemensam tidsperiod mellan konkurrenternas prissättningar.

5.2 Presentation av affärsidén

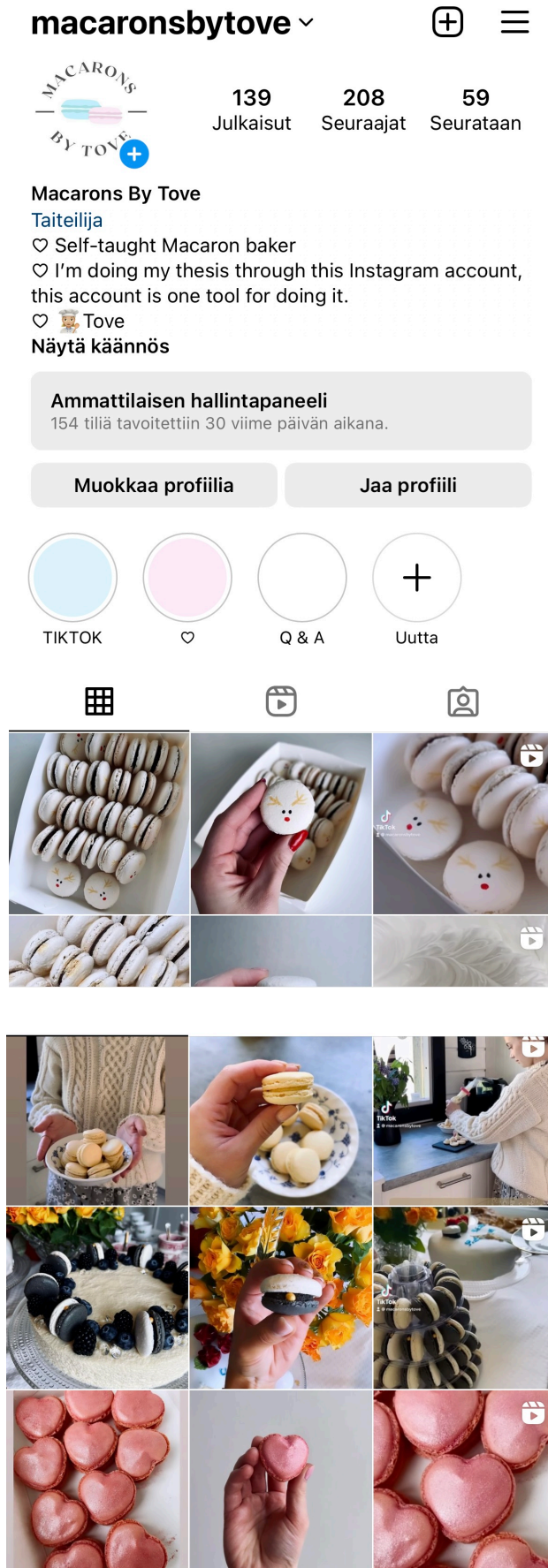
Uppdragsgivaren är en affärsidé som kallas för Macarons By Tove och är tillsvidare belägen i huvudstadsregionen. Affärsidén fick sin officiella början hösten 2020, för att det inte existerade konditorier i närheten som kunde erbjuda färska macaron-bakverk i sitt urval.

Planen var att lyckas baka hemgjorda macaron-bakverk av hög kvalitet och ifall bakverken lyckades kunde målet med detta examensarbete vara att utveckla och använda en prissättningsstrategi för affärsidén.

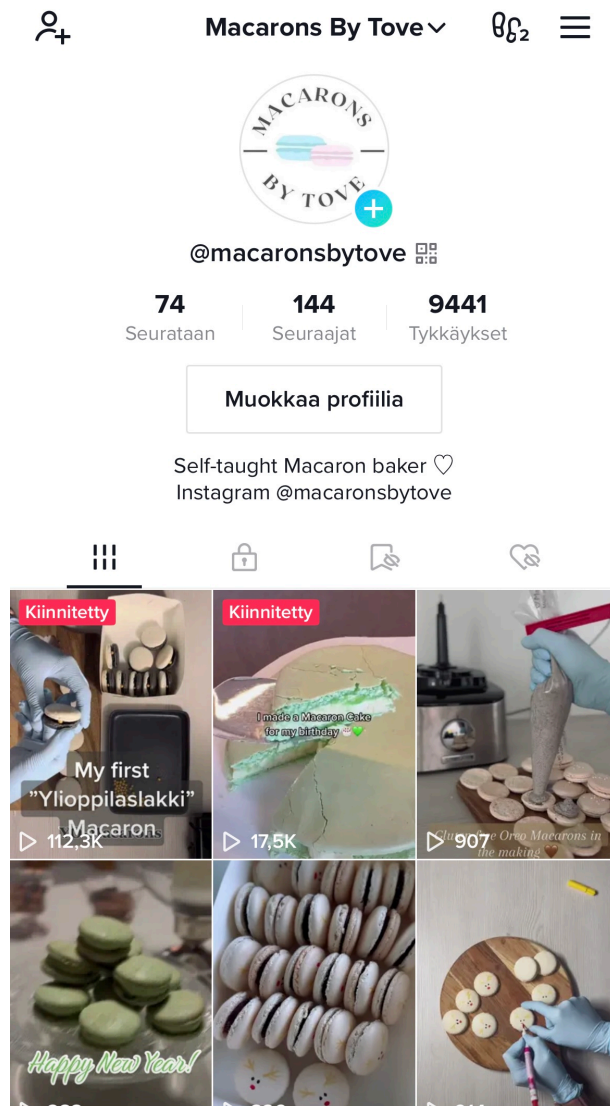
Ett Instagram-konto grundades i december 2020 för att demonstrera bakandet av macaron-bakverk. För att nå en så bred målgrupp som möjligt är inläggen skrivna för det mesta enbart på engelska i stället för på svenska eller finska.

Affärsidén erbjuder klassiska macaron-bakverk med olika smaker och utformning. Smaken kan variera beroende på vad kunden önskar, till exempel godis eller chokladsmak. Affärsidén erbjuder även macaron-bakverk i olika utformningar enligt tema och årstid. Temat kan vara till exempel julhögtider, alla hjärtans dag, festligheter såsom examensfest eller kräftskiva. Macaron-bakverk enligt tema tas i beaktande i prissättningsstrategin.

Figur 5 och 6 visar tre skärmdumpar av affärsidén på sociala medier. De två första skärmdumparna är från Instagram kontot @macaronsbytove. Den tredje skärmdumpen är från TikTok kontot @macaronsbytove. Skärmdumparna är tagna 8.2.2023.



Figur 5. Instagram kontot @macaronsbytove



Figur 6. Tiktok kontot @macaronsbytove

5.3 Produktionskostnad för macaron-bakelse

Produktionskostnaden för macaron-bakelsen kan räknas med en kostnadsfördelning. Företaget handlar olika råvaror från livsmedelsbutiker. I produkterna i kalkylen ingår moms.

I Kalkyl 1 har man räknat med att en kund har beställt 50 macaron-bakelser i smaken choklad. Man bör beakta att alla bakverk inte alltid lyckas beroende på till exempel luftens fuktighet eller andra omständigheter. Man bör räkna med att man ska baka 60 macaron-bakelser, även om man säljer 50 stycken. I kalkylen har därför beaktats ett svinn på 10 macaron-bakelser. I kalkylen har man även tagit i beaktande timpengen per macaron-bakelse. Kalkylen visar kostnaden för en macaron-bakelse.

Kalkyl 1 utelämnad

5.4 Benchmarking av konkurrenter

I kapitlet 3.2.6 Benchmarking beskrivs teorin kring benchmarking. Vid benchmarking ligger fokuset på konkurrenter som idkar liknande verksamhet som affärsidén Macarons By Tove och vilka dessutom är geografiskt belägna i närheten. Konkurrenter i denna benchmarkinganalys är konditorier, mataffärer och hembagare i huvudstadsregionen som säljer macarons.

Benchmarkundersökningen genomfördes i februari 2023. För att jämföra konkurrenterna använde jag mig av prisdifferentiering. För undersökningen har jag besökt konkurrenternas hemsidor, sociala medier och jag har även besökt fysiskt några av konkurrenterna.

5.4.1 Konditorier

Konditori X är en konkurrent som säljer olika bakverk, så som macarons. Företag X har konditorier runt huvudstadsregionen och i mataffärer. Produkterna säljs i vackra paket.

Konkurrenten har en hemsida för sina produkter och kunden kan beställa bakverk med 3 dagars beställnings- och avbokningstid. Kunden kan inte välja smaken på sina macarons, utan kunden kan endast välja de macarons som är förtillfället till salu. Konkurrenten erbjuder kunden hemleverans på sina bakverk och produkter, men endast inom huvudstadsregionen och ifall beställningen är över 40 €. Konditori X säljer sina macarons för 1,90 € per styck och lägsta beställningsbeloppet är 6 st. per beställning.

Konditori Y är en konkurrent som idkar sin verksamhet i huvudstadsregionen. Konditori Y säljer macarons men erbjuder även andra bakverk och produkter, som till exempel ljus och rumsspray. Konkurrenten erbjuder hemleverans av sina produkter med hjälp av en tredje partner. Konditori Y säljer sina macarons för 3,20 € per styck.

Konditori Z idkar sin verksamhet utanför huvudstadsregionen, men är geografiskt belägen nära affärsidén Macarons By Tove. Konditori Z säljer olika bakverk och har tidvis även macarons till salu. Konkurrenten erbjuder inte hemleverans, utan kunden ska hämta själv sina produkter från konditoriet. Kunden kan välja vilken smak macaronsen ska ha vilket konditoriet försöker uppfylla. Konditori Z säljer sina macarons för 1,80 € per styck enligt deras prislista daterad 1.10.2022-.

5.4.2 Mataffärer

Mataffär X är en konkurrent som är belägen närmast Macarons By Tove. Mataffär X säljer macarons i färdiga paket i kylan. Paketet innehåller 12 macaron-bakelser och paketet säljs för 7,49 € per styck.

Mataffär Y är belägen nära affärsidén och säljer tillsvidare tre olika paket av macarons. Mataffär Y säljer två olika djupfrysta macaron-bakelser och en macaron-bakelse i kylan. Det ena djupfrysta paketet innehåller 12 st. och säljs för 5,39 €/paket, det andra djupfrysta paketet är glutenfritt och innehåller 6 st. och säljs för 4,29 €/paket, medan det tredje paketet innehåller 8 frusna macaron-bakelser för 9,95 €/paket.

Mataffär Z är belägen nära mataffär Y. Mataffär Z säljer endast ett djupfryst paket macarons. Paketet innehåller 12 st. och säljs för 3,99 €.

5.4.3 Hembakare

Hembakare X är en konkurrent som är belägen i huvudstadsregionen. Hembakare X säljer hemgjorda macarons på sitt Instagram konto och har ett stort utbud av macarons.

Konkurrenten säljer macarons i paket och kunden kan välja en smak per paket. Paketet har egna priser 12 st. = 21 €, 24 st. = 38 € och 50+ st. = 1,40 € /st. Konkurrenten har en förteckning över smak alternativ på sina macarons.

Konkurrenten säljer även färdigpackade macarons enligt högtid med förutbestämda smaker, såsom Morsdags macarons-paket. Konkurrenten säljer sina Morsdags macarons-paket i tre olika storlekar, 5 st. för 10 €, 12 st. för 22 € och 24 st. för 40 €.

Hembakare X erbjuder kunderna att hämta sina macarons från plats X och vid en bestämd tidpunkt.

5.5 Resultat

I arbetets resultatdel väljs den slutliga prissättningsstrategin för affärsidén Macarons By Tove. Kapitlet fortsätter sedan med en sammanfattning av arbetet och en slutdiskussion.

5.5.1 Val av prissättningsmetod

I teoridelen behandlades de tre olika prissättningsstrategierna, vilka är kostnadsbaserad, konkurrentbaserad och värdebaserad prissättning.

I Figur 7 redovisas konkurrenternas prisdifferentiering från benchmarkundersökningen. Konkurrenternas priser är i styckeformat för att underlätta prisdifferentieringen. Enligt kalkylen har Konditori X och Konditori Z prissatt sina bakelser relativt lika. Konditori X och Konditori Z bakar sina macaron-bakelser själva, vilket kan vara en orsak till att de har tänkt lika och prissatt sina bakelser relativt lika. De har möjligtvis räknat att priset på bakelsen täcker kostnaderna samtidigt som priset lockar kunderna. Enligt kalkylen har Konditori Y prissatt sina macaron-bakelser ca 68 % högre jämfört med Konditori X och Konditori Z. Konditori Y har möjligtvis lagt mera tyngd på värdebaserad prissättning.

Konditorier	Mataffärer	Hembakare
<ul style="list-style-type: none"> • Konditori X <ul style="list-style-type: none"> • 1,90 € / st. • Konditori Y <ul style="list-style-type: none"> • 3,20 € / st. • Konditori Z <ul style="list-style-type: none"> • 1,80 € / st. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mataffär X <ul style="list-style-type: none"> • 0,63 € / st. • Mataffär Y <ul style="list-style-type: none"> • 0,45 € / st. • Mataffär Z <ul style="list-style-type: none"> • 0,72 € / st. • 1,24 € / st. • Mataffär Z <ul style="list-style-type: none"> • 0,33 € / st. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hembakare X <ul style="list-style-type: none"> • 1,75 € / st. • 1,58 € / st. • 1,40 € / st.

Figur 7. Prisdifferentiering av konkurrenterna

Eftersom den konkurrentbaserade prissättningsmetoden baserar sig på noggrann analys av konkurrenternas prissättning, anser jag att den metoden lämpar sig bäst för uppdragsgivaren. Trots valet av prissättningsmetod bör kostnaderna beräknas kontinuerligt så att de inte överstiger försäljningsintäkterna. Ifall affärsidén använder sig av konkurrentbaserad prissättningsmetod och jämför priserna på sina macaron-bakelser med konkurrenternas priser kommer affärsidéns priser att passa in på marknaden.

6 Sammanfattning

Examensarbetets syfte och mål var att ta reda på vilken prissättningsstrategi som passar bäst för affärsidén. Det här omfattar en konkret instruktion i prissättningsprocessen, vad som måste beaktas i prissättningen och hur man prissätter produkter. För affärsidén finns nu möjligheten att använda prissättningsstrategin och med en rätt prissättning kan affärsidén lyckas med tanke på framtiden.

6.1 Validitet och reliabilitet

Den insamlade datan från benchmarkundersökningen granskas för att mäta validiteten av datan. Datat från benchmarkundersökningen är från konkurrenternas prislistor och prislistorna har varit synliga på deras hemsidor, sociala medier och fysiskt. Validiteten är hög på grund av att prislistorna är tillgängliga för alla.

Reliabiliteten för benchmarkundersökningen granskas på grund av att den kan vara annorlunda ifall man gör den på en annan tidpunkt. Kostnadsstrukturen har ändrats sedan februari 2023 på grund av inflationen. Prislistorna kan ha ändrats sedan februari 2023 och det här är orsaken till varför reliabiliteten för undersökningen är låg.

6.2 Kritisk granskning

Benchmarkundersökningen gjordes av företag i huvudstadsregionen. Företagen var av samma storlek, men det fanns ändå skillnader i prissättning. Ifall ett konditori var beläget längre in i huvudstaden hade de högre priser än de andra. Det här kan ha att göra med att de har mera kostnader att täcka.

6.3 Diskussion

Det har varit både lärorikt och givande att få arbeta med ett examensarbete som bygger på min egen affärsidé. Själva kalkyleringen för produkter har varit ett bekant ämne för mig, men teorin har ändå gett mig möjligheten att få en djupare förståelse för prissättning, prissättningsstrategier och -metoder, förståelse för kalkylering och hurdan roll en prissättningsplan spelar för branschen.

Jag är belåten med att jag fick möjligheten att undersöka ämnet med min egna affärsidé i åtanke. Jag hoppas att prissättningsstrategin ska bli ett nyttigt hjälpmedel för min affärsidéns verksamhet. Därpå kommer jag även att ha nytta av den teori jag behandlat, i och med att prissättning är ett så mycket bredare begrepp än att bara bestämma ett pris på en produkt.

Litteraturförteckning

- Andersson, G. (2013). *Kalkyler som beslutsunderlag (upplaga 7)*. Lund, Sverige: Studentlitteratur AB.
- Ax, C., Johansson, C., & Kullvén, H. (2009). *Den nya ekonomistyrningen (upplaga 4)*. Retrieved from Issuu Inc.: <https://issuu.com/smakprov/docs/dne4708976/7>
- Baker, W., Marn, M., & Zawada, C. (2010). *The Price Advantage*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Carlsson, P., & Bokelund Svensson, U. (2021). *Starta & driva Företag*. Box 84, 824 65 Näsviken: Björn Lundén AB.
- Claessans, M. (2015, Juli 20.). *3 Major pricing strategies - customer value-based pricing, cost-based pricing, competition-based pricing*. Retrieved from Marketing-Insider: <https://marketing-insider.eu/3-major-pricing-strategies/>
- HIMA Hinnoittelumallit asiakassuhteessa -hanke. (2004-2005). *Hinnoittelun ABC*. Retrieved from DocPlayer: <https://docplayer.fi/114930-Hinnoittelun-abc-opas-tietotuotteiden-ja-palveluiden-hinnoitteluun.html>
- Korolak, R. (2019). *From Value Pricing to Pricing Value: Using Science, Psychology and Systems to Attract Higher Paying Clients to Your Accounting Firm*. United States of America: Business Expert Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Englanti: Pearson Education Limited.
- Lundén, B. (2008). *Prissättning: praktisk handbok*. Näsviken, Sverige: Björn Lundén Information AB.
- Lundén, B. (2017). *Prissättning: Praktisk handbok (upplaga 4)*. Näsviken, Sverige: Björn Lundén Information AB.
- Niva, M., & Tuominen, K. (2005). *Benchmarking in Practice - searching questions and practical cases*. Åbo: Benchmarking Ltd.
- Raatikainen, L. (2011). *Liikeideasta liikkeelle*. Helsinki, Suomi: Edita Publishing Oy.
- Skatteförvaltningen. (2020, April 24). *Momssatser*. Retrieved from Vero Skatt: <https://www.vero.fi/sv/foretag-och-samfund/skatter-och-avgifter/momsbeskattning/momssatser/>
- Speilman, E. (2018, Februari 9.). *Direct costs vs. Indirect costs: Understanding each*. Retrieved from Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/5498-direct-costsindirect-costs.html>
- Szatek, A. (2011). *Konceptstyrd utveckling: förnyelse av produkter, tjänster och marknader*. Sweden: Studentlitteratur AB.

Figurförteckning

Figur 1. Så här gör du en enkel priskalky (Carlsson, Bokelund Svensson, 2021, s. 153, omarbetad av skribenten)	5
Figur 2. Påläggsmetoden hos ett tillverkande företag (Ax;Johansson;& Kullén, 2001, 2009, omarbetad av skribenten)	7
Figur 3. Fördelning av aktivitetskostnaderna med ABC-metoden (Ax;Johansson;& Kullén, 2009 omarbetad av skribenten)	9
Figur 4. Så här gör du en enkel priskalkyl (Carlsson, Bokelund Svensson, 2021, s. 153, omarbetad av skribenten)	15
Figur 5. Instagram kontot @macaronsbytove	19
Figur 6. Tiktok kontot @macaronsbytove.....	20
Figur 7. Prisdifferentering av konkurrenterna	24

Kalkylförteckning

Kalkyl 1 Råmaterialkostnaden för en macaron-bakelse.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
--	--