

# **Prissättning av naturprodukter**

Marja Bothnia Berries Oy Ltd

Amanda Gustafsson

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen för företagsekonomi

Vasa 2022

## **EXAMENSARBETE**

Författare: Amanda Gustafsson  
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa  
Inriktning: Ekonomiförvaltning  
Handledare: Cilla Salo

Titel: Prissättning av naturprodukter

---

Datum: 27.4.2022 Sidantal: 33

Bilagor:

---

### **Abstrakt**

För ett företag är prissättningen av dess varor eller tjänster den enskilt viktigaste faktorn för företagets lönsamhet. För att underlätta prissättningen använder sig företag av olika slags kalkyler för att beräkna rätt pris på en produkt eller service. En bärskörd är aldrig den andra lik och det är inte möjligt att på förhand säga hur stor en skörd kommer att bli. Olika faktorer så som väder, pollinering och frost spelar in på hurudan bärskörd det blir. För företagen innebär denna osäkerhet en ständig oro över mängden tillgängligt råmaterial. Prissättningen är en direkt återspeglning av utbudet.

Syftet med detta arbete var att hjälpa uppdragsgivaren att få en överblick över de kostnader som belastar företaget samt se hur stor skillnad olika stora bärskördar har på självkostnadspriset.

Arbetet består av en teoretisk och en empirisk del. Empirin utfördes med en blandning av kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod. I den kvalitativa forskningen intervjuades den verkställande direktören samt grundaren av företaget för att få en heltäckande bild av branschen och olika prissättningsstrategier. I den kvantitativa delen samlades företagets kostnader in för att kunna göra en självkostnadskalkylering.

Resultatet visar hur olika stora bärskördar påverkar självkostnadspriset samt vad man skall tänka på när man inom denna bransch prissätter sina produkter.

---

Språk: svenska

Nyckelord: självkostnad, prissättning, naturprodukter

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Amanda Gustafsson

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Taloushallinto

Ohjaaja: Cilla Salo

Nimike: Luonnontuotteiden hinnoittelu

---

Päivämäärä: 27.4.2022 Sivumäärä: 33

Liitteet:

---

## Tiivistelmä

Tavaroiden tai palveluiden hinnoittelu on tärkein yksittäinen yrityksen kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Hinnoittelun helpottamiseksi yritykset käyttävät erilaisia laskelmia oikean hinnan määrittämiseksi. Luonnontuotealalla satovaihtelut vuosien välillä ovat merkittäviä, eikä sadon suuruutta pystytä etukäteen ennustamaan. Useat tekijät, kuten lämpötila, sateet, pölytyksen onnistuminen ja hallayöt, vaikuttavat sadon määrään. Luonnontuotealan yrityksille tämä epävarmuus merkitsee jatkuvaa huolta saatavilla olevan raaka-aineen määrästä. Hinnoitteluun sadon määrällä on suora vaikutus.

Tämän työn tarkoituksena oli auttaa tilaajaa saamaan yleiskuva yrityksen kustannuksista ja näkemään kuinka suuri vaikutus eri suuruisilla marjasadoilla on omakustannushintaan.

Työ koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Empiirinen työ tehtiin laadullisten ja määrällisten tutkimusmenetelmien yhdistelmällä. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltiin toimitusjohtajaa ja yrityksen perustajaa saadakseen kattava kuva toimialasta ja erilaisista hinnoittelustrategioista. Määrällisessä osassa kerättiin yrityksen kustannukset omakustannuslaskentaa varten.

Tulokset osoittavat, kuinka eri suuruiset marjasadot vaikuttavat omakustannushintaan ja mitä tulee ottaa huomioon tuotteiden hinnoittelussa toimialalla.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: omakustannus, hinnoittelu, luonnontuotteet

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Amanda Gustafsson

Degree Programme: Bachelor of Business Administration

Specialization: Financial management

Supervisor: Cilla Salo

Title: Pricing of wild forest berries

---

Date: 27.4.2022    Number of pages: 33

Appendices

---

### **Abstract**

For a company, the pricing of its goods or services is the single most important factor for the company's profitability. To facilitate pricing, companies use different types of calculations to calculate the right price for a product or service. A berry crop is never the same and it is not possible to say in advance how big a crop is expected to be. Various factors such as weather, pollination and frost affect the size of the crop. For companies, this uncertainty means a constant concern about the amount of raw material available. Pricing is a direct reflection of the supply.

The purpose of this work was to help the client get an overview of the costs that burden the company and see how much variety different berry crops have on the cost price.

The work consists of a theoretical and an empirical part. The empirical work was carried out using a mixture of qualitative and quantitative research methods. In the qualitative research, the CEO and the founder of the company were interviewed to get a comprehensive picture of the industry and different pricing strategies. In the quantitative part, the company's costs were collected to be able to make a cost calculation.

The results show how different sized berry crops affect the cost price and what to consider when pricing the products in this industry.

---

Language: Swedish

Key words: cost price, pricing, products of nature

# Innehållsförteckning

Figurförteckning .....	5
1 Inledning .....	1
1.1 Syfte .....	1
1.2 Problemformulering .....	2
1.3 Avgränsning .....	2
1.4 Bakgrund .....	3
1.4.1 Organisering av bärplockningen .....	3
1.4.2 Insamling, infrysning och lagring .....	4
1.4.3 Rensning, förpackning och leverans till kunder .....	4
2 Utbud och efterfrågan .....	5
2.1 Utbud av skogsbär .....	6
2.1.1 Lingon – Vaccinium Vitis-Idaea .....	7
2.1.2 Blåbär – Vaccinium Myrtillus .....	7
3 Resultat och lönsamhet .....	8
3.1 Inbetalning och utbetalning .....	9
3.2 Inkomster och utgifter .....	9
3.3 Intäkter och kostnader .....	9
3.4 Rörliga och fasta kostnader .....	10
3.5 Direkta och indirekta kostnader .....	13
4 Självkostnads kalkylering .....	14
5 Periodkalkylering .....	15
6 Prissättningsstrategier .....	17
6.1 Kostnadsbaserad prissättning .....	17
6.2 Konkurrentbaserad prissättning .....	17
6.3 Värdebaserad prissättning .....	18
7 Empiri .....	18
7.1 Metod .....	18
7.2 Bransch- och marknadsöversikt (sekretessbelagt) .....	20
7.3 Prissättningsstrategi inom naturproduktsbranschen (sekretessbelagt) .....	20
7.4 Prissättningskalkyl (sekretessbelagt) .....	20
8 Resultatanalys (sekretessbelagt) .....	20
9 Avslutning och kritisk granskning .....	20
10 Källförteckning .....	22

## Figurförteckning

Figur 1, Efterfrågekurva	Figur 2, Utbudskurva	6
Figur 3, Kommersiellt inköpta volymer av lingon och blåbär		7
Figur 4, Rörliga kostnader		11
Figur 5, Fasta kostnader		12
Figur 6, Kostnadsfördelningsmodell		13
Figur 7, Företagets intressenter		14
Figur 8, Normalmetoden		15
Figur 9, Ekvivalentmetoden steg 1		15
Figur 10, Ekvivalentmetoden steg 2	Figur 11, Ekvivalentmetoden steg 3	16
Figur 12, Divisionsmetoden		16
Figur 13, Mängden inköpta lingon och blåbär (sekretessbelagt)		20
Figur 14, Antalet plockade kg / person / dag (sekretessbelagt)		20
Figur 15, Självkostnads kalkyl (sekretessbelagt)		20
Figur 16, Plockarpris lingon och blåbär (sekretessbelagt)		20
Figur 17, Självkostnad lingon och blåbär (sekretessbelagt)		20
Figur 18, Självkostnad och medelpris (sekretessbelagt)		20

# 1 Inledning

Enligt aktiebolagslagens §5 är ett aktiebolags syfte att generera vinst åt ägarna: ”syftet med bolagets verksamhet är att bereda vinst åt aktieägarna, om inte annat föreskrivs i bolagsordningen” (Finlex, 2006). Det finns olika sätt att bedriva verksamhet och bereda vinst åt aktieägare, men det som alla företag har gemensamt är att man måste sälja för att generera. För ett företag är prissättningen av varor eller tjänster den enskilt viktigaste faktorn för företagets lönsamhet. För att underlätta prissättningen använder sig företag av olika slags kalkyler för att beräkna rätt pris på en produkt eller service. Kostnaderna inom ett företag ligger ofta till grund för prissättningsbeslut och dessa kallas för interna faktorer. Förutom interna faktorer finns även externa faktorer som kan vara till exempel utbud, efterfrågan och konkurrensen på marknaden. (Ax, Johansson, & Kullven, 2015)

Tack vare den långa och ljusa sommaren i de nordiska länderna växer det i våra skogar och myrar årligen en riklig bär- och svampskörd. I Finland växer det cirka 50 olika vilda bär, varav 37 är ätbara. Det är estimerat att ungefär 500 miljoner kg bär årligen växer i de finska skogarna och av till exempel lingon- och blåbärsskörden tas endast mellan 3–10 % tillvara. Till de mest kända och kommersiellt värdefulla bären hör lingon, blåbär, hallon, hjortron, tranbär, kråkbär och havtorn. Tack vare allemansrätten får alla som rör sig i naturen fritt plocka både bär och svamp. I dagens läge finns det omkring 70 företag i Finland vars verksamhet är naturprodukter. (Arktiset Aromit Ry)

## 1.1 Syfte

Syftet med arbetet var att belysa utmaningarna inom branschen samt hjälpa uppdragsgivaren att få en överblick på de kostnader som belastar företaget samt se stor skillnad olika stora bärskördar har på självkostnadspriset. Uträkningarna hjälper uppdragsgivaren att prissätta sina produkter genom att enkelt kunna förutspå kommande kostnader baserat på hurudan skörd det blir.

## 1.2 Problemformulering

En bärskörd är aldrig den andra lik, och det är inte möjligt att på förhand säga hur stor en skörd kommer att bli. Olika faktorer så som väder, pollinering och frost spelar in på bärskördens storlek. För företagen innebär denna osäkerhet en ständig oro över mängden tillgängligt råmaterial. Prissättningen är en direkt återspeglning av utbudet. Vad skall man som företag inom naturproduktbranschen tänka på när man prissätter sina produkter? Vilken kalkyl är mest flexibel och hjälper företaget att återspegla olika scenarion med utbud av råvaror?

## 1.3 Avgränsning

Eftersom prissättning är den enskilt viktigaste faktorn för ett företags lönsamhet finns det en del forskning och teori om olika prissättningsstrategier. För att avgränsa behöver man veta om man vill göra en prissättningskalkyl eller om man vill välja en prissättningsstrategi. Inom området strategi finns olika sätt så som värdebaserad prissättning som handlar om att ta reda på hur kunderna värderar produkten, konkurrentbaserad prissättning var man kontrollerar hur konkurrenterna prissätter sina produkter samt kostnadsbaserad prissättning där man räknar ut en nollpunkt för att ta reda på vid vilket försäljningspris går plus minus noll. Inom området prissättningskalkyler finns självkostnads kalkylering, som delas in i period- och orderkalkylering, och aktivitetsbaserad kalkylering.

I detta arbete kommer jag att behandla grundläggande teori om utbud och efterfrågan, olika kostnader samt självkostnads kalkylering och prissättningsstrategier. I arbetets empiriska del kommer jag att intervjua två nyckelpersoner om branschen och om deras syn på prissättning. I kalkyldelen kommer jag att behandla företagets kostnader och räkna ut en självkostnad för respektive lingon och blåbär. Prissättningsstrategin kommer att fungera som stöttepelare medan kalkylen är mera riktgivande.



## 1.4 Bakgrund

Marja Bothnia Berries Oy Ltd, som vi kan förkorta MBB, är ett familjeföretag beläget i Korsholm, Finland. Företaget är specialiserat på insamling, infrysning och rensning av skogsbär, främst lingon och blåbär. Företaget har tre dotterbolag, varav ett är i Sverige. MBB grundades år 2010 ur systerbolaget Riitan Herkku Oy, som sedan 1986 köpt upp bär av bärplockare och odlare. Företaget var det första finska företaget att bjuda in utländska bärplockare och bjuder årligen sammanlagt cirka 1000 bärplockare till både Finland och Sverige. Idag omsätter moderbolaget cirka 13 miljoner euro och har elva anställda året om, samt ytterligare cirka 14 säsongsarbetare i produktionen som främst jobbar under månaderna augusti till november.

### 1.4.1 Organisering av bärplockningen

Som tidigare nämnt bjuder företaget och dess dotterbolag årligen sammanlagt närmare 1000 bärplockare och personal till Finland och Sverige. Med personal menas att företaget även bjuder in kockar, mekaniker och tolkar som skall finnas som stöd för bärplockarna under hela säsongen. Bärplockarna anländer i normala fall i mitten av juli och börjar då med att plocka hjortron eller blåbär beroende på hur bärsköörden ser ut. Efter cirka en månad övergår de successivt till att plocka lingon. Varje bärplockargrupp om fem eller sex personer tilldelas en bil som de själva får navigera till de skogar och ställen de tror de hittar mest bär på. I både Finland och Sverige finns även en eller två personer vars uppgift är att endast navigera i skogar och hitta de ställen med bäst skörd. Detta för att se till att bärplockarna skall ha bästa möjliga chans till hög inkomst. Bärplockarna bor i boenden som företaget äger runt om i Finland och Sverige.

Bärplockarna kommer till Finland på turistvisum och till Sverige med arbetsvisum. I båda fallen får de betalt per kilogram till ett av företaget bestämt pris. Priset är huvudsakligen samma för alla företag som bjuder in utländska bärplockare och detta är för att hålla en bra balans mellan konkurrenterna och för att undvika att plockarna säljer förbi till bättre betalande företag. Priset kan variera under säsongen och baserar sig på bärsköörden och dess storlek. Ju sämre bärsköörd – desto högre plockarpris och vice versa.

### **1.4.2 Insamling, infrysning och lagring**

Marja Bothnia Berries Oy Ltd:s dotterbolag, RH Trans Oy, är ett transportbolag vars främsta uppgift är att under bärsäsongen se till att bären slussas från de olika boendena till infrysning i tid. Företaget kör även kundleveranser runt om i Europa och har även hand om en del av Riitan Herkku Oy:s inhemska transporter.

Företagets andra två finska dotterbolag sköter även om infrysning, tömning av bär i storsäckar och fryslagring. Kainuun Tuote Oy, som är beläget i Hyrynsalmi, har inga möjligheter att rensa bär, så som Korvatunturin Marja Oy i Savukoski har. Största infrysnings- och lagringsutrymmena finns i Korsholm där moderbolaget har sin huvudsakliga verksamhet. Tillsammans har koncernen en fryslagringskapacitet på närmare 15 miljoner kilo.

### **1.4.3 Rensning, förpackning och leverans till kunder**

Den huvudsakliga rensningen sker i Korsholm. Rensningen har en kapacitet på cirka 4500 kilo färdigrensade bär i timmen. Bären förpackas i 25 kilos papperssäckar eller i storsäckar om 550–650 kilo. Marja Bothnia Berries Oy Ltd säljer idag bär endast i storförpackningar till andra företag och har därför ingen direkt konsumentförsäljning. Bären rensas i den takt och ordning som leveranserna är planerade. Största delen av leveranserna är till Europa men även en stor del lämnar kvar i landet eller levereras till Sverige. Av blåbären levereras även en del till Asien och läkemedelsindustrin.

## 2 Utbud och efterfrågan

Samhällsekonomin har i alla tider bestått av människor som samarbetar för att producera olika bruksvaror. Det handlar om ett utbyte av resurser som anses nödvändiga, i utbyte mot resurser, produkter eller tjänster för att tillfredsställa sina egna behov. Samhällsekonomin ses som ett slags ekonomiskt kretslopp var hushåll och företag samverkar. Hushållen bidrar med arbetskraft, naturtillgångar de äger samt med kapital. I utbyte får de lön, dividender och ränta på avsatt kapital. Företagen använder de resurser de fått från hushållen genom att producera varor och tjänster som hushållen i sin tur kan köpa. (Eklund, 2013)

I det ekonomiska kretsloppet studerar man tre grundfrågor:

Vad skall produceras?

Hur skall det produceras?

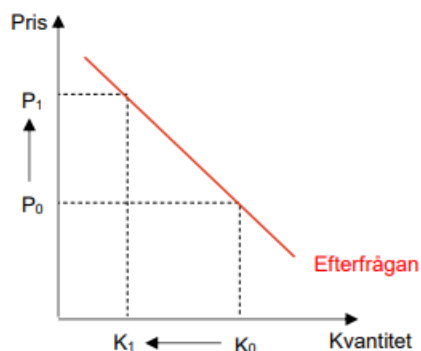
Hur skall produktionsresultatet fördelas?

Dessa frågor kan besvaras genom två olika teorier: marknadsekonomin som låter priset på marknaden bestämma resursanvändningen, och kommandoekonomi var besluten om resursanvändningen sker baserat på ett politiskt eller administrativt beslut. Inom teorin för marknadsekonomi använder man sig av olika modeller som speglar verkligheten och som visar hur utbud och efterfrågan samspelar. (Eklund, 2013)

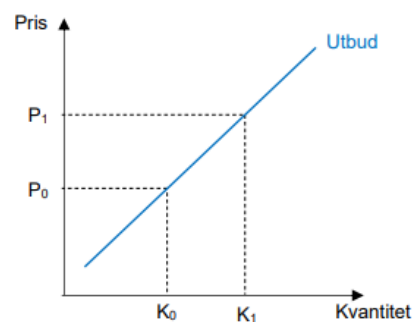
Enligt nationalencyklopedin definieras utbud vanligen som: ”den mängd varor eller tjänster som finns till försäljning” medan efterfrågan definieras som ”den mängd varor eller tjänster som köpare är villiga att köpa”. (Nationalencyklopedin AB)

Efterfrågan bestäms av en mängd olika faktorer så som köparnas inkomst, smak, behov och varornas pris. I modellerna är det svårt att ta i beaktande faktorer så som mode, smak och behov, vilket leder till att man gör förenklade antaganden att endast priset påverkar storleken på efterfrågan. Vid en prisökning efterfrågas en mindre mängd produkter eller tjänster medan vid en prissänkning ökar efterfrågan. Det samband som uppstår mellan pris och efterfrågan går att redovisas i en efterfrågakurva, se bilaga. Att sträcket går neråt innebär att kunderna efterfrågar mera om priset är lägre och tvärtom. (Eklund, 2013)

Även utbudet av varor och tjänster påverkas av en rad olika faktorer: kostnaden för tillverkning, företaget lönsamhetsmål samt tillgången av råvaror. I bilagan utbudskurva kan man se att kurvan i stället lutar åt det andra hållet. Ju lägre pris tillverkaren får för produkten, desto mindre vill tillverkaren producera.



Figur 1, Efterfrågekurva



Figur 2, Utbudskurva

När utbuds- och efterfrågekurvan möts vid en specifik punkt kallas det för jämvikt. Jämvikt innebär att konsumenterna och producenterna vill sälja, respektive köpa, lika mycket och till samma pris. På den fria marknaden strävar man efter jämvikt. Om priset avviker och är högre än vad konsumenterna är beredda att betala så uppstår det ett utbudsöverskott – det finns mera produkter på marknaden än vad som efterfrågas. På samma sätt uppstår det ett efterfrågeöverskott om det finns fler köpare än säljare, detta om till exempel priset eller utbudet är lågt. Med hjälp av pris- och produktionsjusteringar kan man söka sig tillbaka mot jämvikt. (Eklund, 2013)

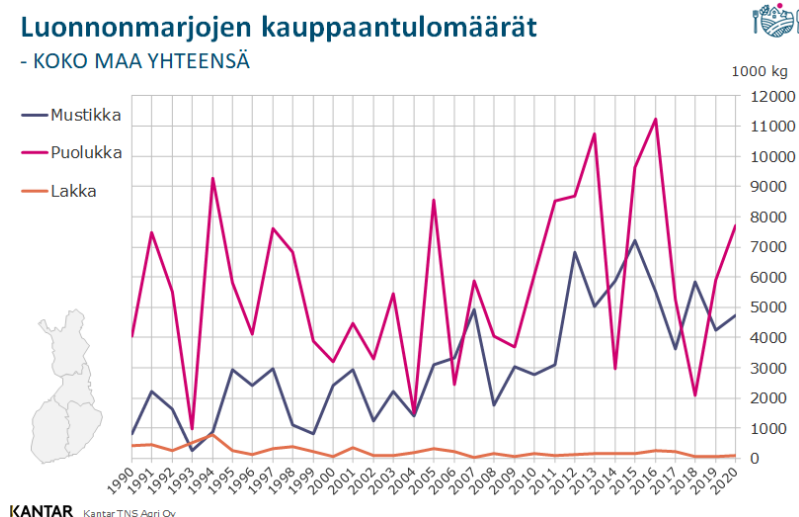
## 2.1 Utbud av skogsbär

I de finska skogarna växer det årligen en bärskörd som estimeras komma upp i 500 miljoner kilogram. Det finns cirka 50 olika bärsorter, varav 37 är ätbara. Av dessa är ungefär 20 för näringsändamål och plockningsbara. Till de mest kommersiellt värda bären hör: lingon, blåbär, hallon, hjortron, kråkbär, havtorn och tranbär. Det estimeras att av lingon- och blåbärssköörden tillvaratas endast mellan 3–10 %. (Arktiset Aromit Ry)

Enligt Luonnonvarakeskus (Luke), kan bärsköörden påverkas av olika faktorer så som tidigare års snötäcke, sommarens väder och vind samt hur pollineringen lyckas. Även skogsbehandling och skötsel har en effekt på bärsköörden. (Luonnonvarakeskus (Luke), 2016)

Finska livsmedelsverket samlar årligen in information från företagen inom naturproduktbranschen om de kommersiella mängderna bär och svamp. I rapporten finns en överblick om senaste säsongen och de viktigaste nyckeltalen. Rapporten ger en tydlig bild över det utbud som finns på marknaden under året. Nedan är en graf på de kommersiellt mest kända bären och deras mängder de senaste tio åren. (Kantar TNS Agri Oy, 2021)

## Kauppantulomäärän kehitys



Marsi 2020 - Luonnonmarjojen ja -sienten kauppantulomäärät vuonna 2020

16

Figur 3, Kommersiellt inköpta volymer av lingon och blåbär

(Kantar TNS Agri Oy, 2021)

### 2.1.1 Lingon – *Vaccinium Vitis-Idaea*

Lingon är det bär som skördas mest i Finland. Man har beräknat att den genomsnittliga skörden är 257 miljoner kilogram. Av den mängden tillvaratas endast mellan 3-10 %. Lingonplantan har en stjälk som är mellan 5 och 30 centimeter lång. Bladen är gröna och till skillnad från vissa andra växter så behåller lingonplantan sina blad över vintern. Lingonplantan blommar i juni och tappar sedan sina blommor i slutet av månaden, varefter man kan börja se lingonkart. Bären mognar och är plockningsbara mellan augusti och början av oktober. Lingonen växer runt om i hela landet men trivs bäst i de torra, halvtorra och boreala skogarna. (Arktiset Aromit Ry - Arctic Lingonberry)

### 2.1.2 Blåbär – *Vaccinium Myrtillus*

Det är estimerat att den genomsnittliga skörden för blåbär i Finland är 184 miljoner kilogram per år. Av denna mängd tillvaratas endast mellan 3-10 %. Blåbärsplantan är mellan 10-30

centimeter i höjd och har en grön stjälk. Bladen är ovala, har taggiga kanter och fälls på vintern. Blåbärsblommorna blommar mellan maj och juni. I södra Finland mognar bären ofta redan i mitten av juli, medan i norra Finland kan det räcka enda till slutet av juli, början av augusti. Blåbären trivs i friska och relativt torra barrskogar på skuggiga platser. (Arktiset Aromit Ry - Arctic Bilberry)

Tack vare den långa ljusa sommaren, med dagsljus i upp till 19 timmar om dagen, har studier om blåbär framvisat att detta överflöd av ljus bildar antocyaniner i blåbären. Antocyaniner är effektiva antioxidanter med hälsofrämjande egenskaper och även det som ger blåbären dessa färg. (Medox) Mängden antocyaniner är fem gånger så stor i vilda blåbär jämfört med odlade blåbär (*vaccinium corymbosum*). (Marja Bothnia Berries Oy Ltd)

### **3 Resultat och lönsamhet**

För ett företag är prissättningen av sina varor eller tjänster den enskilt viktigaste faktorn för företagets lönsamhet. (Ax, Johansson, & Kullven, 2015) Enligt aktiebolagslagens §5 är ett aktiebolags syfte att generera vinst åt ägarna: ”syftet med bolagets verksamhet är att bereda vinst åt aktieägarna, om inte annat föreskrivs i bolagsordningen.” (Finlex, 2006) Det som alla företag har gemensamt är att de måste ha en produkt eller service som de säljer för att kunna generera omsättning. Naturligt så uppstår även kostnader inom företaget.

Ett resultat är ett absolut mått och berättar sällan hela sanningen. För att få ett resultat tar man företagets intäkter och subtraherar dem med kostnaderna. I många sammanhang är det bättre att använda sig utav relativa mått – lönsamhetsberäkningar, var man beräknar resultatet genom resursinsatsen. En resursinsats kan vara till exempel kostnaden för tiden som läggs ner på arbetet eller för det material som används för produkten. (Skärvad & Olsson, 2017)

Lönsamhet anses vara det mera verklighetstroga måttet eftersom man i lönsamhetsberäkningar sätter resultatet i förhållande till en viss storhet. Storheten är ofta någon form av kapital som företaget satsat och lönsamheten berättar då hur bra företaget kan använda och skapa resultat med de resurser de blivit angivna. Som tidigare nämnt är resultatet för ett företag kort beskrivet som intäkterna minus kostnaderna. För att innebörden av intäkter och kostnader skall vara klart finns det tre begrepp som behöver klargöras. (Ax, Johansson, & Kullven, 2015)

### **3.1 Inbetalning och utbetalning**

Inbetalningar och utbetalningar påverkar företagets likvida medel och avser betalningsströmmar som sker när företaget betalar räkningar eller när någon betalar in till företaget genom att till exempel betala en räkning. Ett företags kassaflöde avser skillnaden mellan in- och utbetalningar. (Skärvad & Olsson, 2017) Det är ofta så att en inbetalning sker efter att en inkomst blivit skriven, detta eftersom det är vanligt att försäljning sker med till exempel 30 dagars kredit. Förutom inbetalningar och utbetalningar, vad gäller privathandel företag eller privatpersoner emellan, räknas även kapitaltillskott från långivare eller ägare samt räntor som inbetalningar och amorteringar på lån, skatteutbetalningar och aktieutdelningar som utbetalningar. (Ax, Johansson, & Kullven, 2015)

### **3.2 Inkomster och utgifter**

Inkomster och utgifter är affärstransaktioner som sker inom företaget. En inkomst uppstår när ett företag säljer en vara eller tjänst. En utgift uppstår när företaget anskaffar resurser. Dessa affärstransaktioner är kopplade till externa parter. I redovisningen klassas en inkomst som en inkomst när det finns en faktura som visar vilket datum, varan eller tjänsten blivit såld, inte nödvändigtvis när den blivit betald. På samma sätt uppstår en utgift när fakturan anländer eller med det datum som fakturan är daterad. I juridiska begrepp uppstår inkomster och utgifter när säljare och köpare ingår avtal om försäljning respektive köp. (Ax, Johansson, & Kullven, 2015) Ett företags utgifter kan vara till exempel råmaterial, hyra, räntor på lån eller lön till anställda. (Skärvad & Olsson, 2017)

### **3.3 Intäkter och kostnader**

Intäkter och kostnader är den mest invecklade av dessa tre. I boken företagsekonomi 100 beskriver författarna det på följande sätt: "Intäkter är värdet av levererade prestationer under en viss period, till exempel ett år. Kostnader är värdet av förbrukade resurser under en viss period." (Skärvad & Olsson, 2017) Skillnaden mellan dessa två är resultatet. Som beskrivningen säger är det värdet av levererade prestationer eller värdet av förbrukade resurser under en viss period som räknas. En viss period är ofta ett år eftersom det är den mest vanliga tiden för en räkenskapsperiod. Intäkter kan vara periodiserade inkomster och samma med kostnaderna – de kan vara periodiserade utgifter. Enligt de bokföringsmässiga grunderna så skall man hänföra inkomster och utgifter till de perioder som de hör.

Exempelvis om man köper en lastbil för 200 000 euro så är det utgiften. Man beräknar använda bilen i fyra år. Kostnaden för denna lastbil är då värdeminskningen per år, dvs. 50 000 euro. Med andra ord periodiseras utgiften för lastbilen och blir till lika stora kostnader på fyra år.

När man pratar om ett tillverkande företag, som uppdragsgivaren är i detta arbete, uppstår intäkten och kostnaden först när varorna säljs. Om man tillverkar produkter endast för att lagras så har man varken intäkter eller kostnader för den perioden. Under tiden produkterna inte blivit såld och endast ligger i lager så uppfattas de som en tillgång och hittas i balansräkningen. (Ax, Johansson, & Kullven, 2015)

### 3.4 Rörliga och fasta kostnader

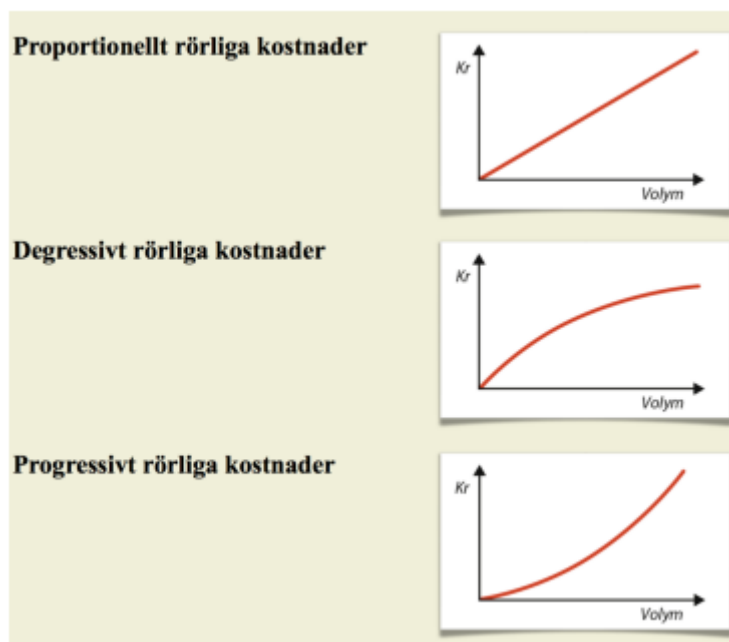
Som tidigare nämnt är kostnader värdet av förbrukade resurser under en viss period. Kostnaderna kan delas in i två huvudgrupper – rörliga och fasta. Som namnet säger är rörliga kostnader sådana som förändras i takt med mängden varor eller tjänster som man producerar, medan fasta kostnader är samma oberoende av verksamhetsvolym. Detta i situationer var man pratar om de totala kostnaderna. När man räknar en kostnad per styck kan man se hur de rörliga kostnaderna är de samma oberoende av den mängd som produceras, medan fasta kostnader per styck minskar ju mera man producerar, eftersom de totala fasta kostnaderna slås ut på en större volym. (Skärvad & Olsson, 2017)

Det finns tre undergrupper av rörliga kostnader:

1. Proportionellt rörliga kostnader. Dessa förändras i samma takt som verksamhetsvolymen. I denna undergrupp är styckkostnaden för en vara konstant, även om totalsumman förändras. Eftersom frakten för upphämtningen av bär, från de olika skolorna på hösten, faktureras enligt mängden pallar så räknas det som en proportionellt rörlig kostnad för uppdragsgivaren.
2. Progressivt rörliga kostnader. Dessa kostnader antingen minskar eller ökar snabbare än vad verksamhetsvolymen ökar eller minskar. Hit räknas exempelvis övertids- eller helgersättning.
3. Degressivt rörliga kostnader. Dessa, tvärtom mot progressivt rörliga kostnader, ökar eller minskar långsammare än verksamhetsvolymen. För uppdragsgivaren hör



kostnaden för de 25 kg:s papperssäckarna hit eftersom man vid en större beställning får mängdrabatt.



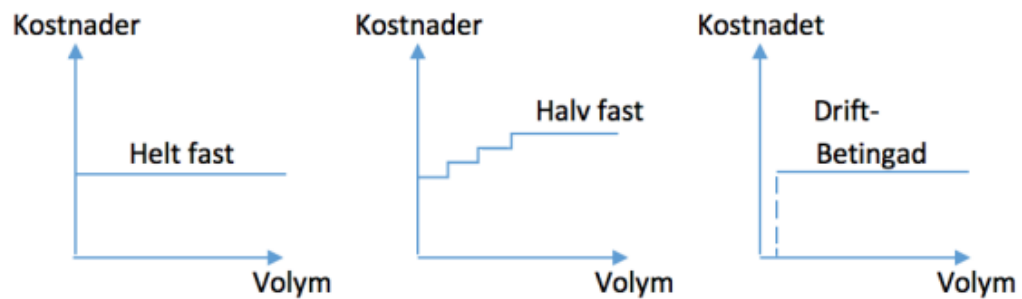
**Figur 4, Rörliga kostnader**

Det finns fyra undergrupper av fasta kostnader:

1. Helt fasta kostnader. Kostnaden är den samma oberoende hur mycket som produceras. Dessa är kostnader som består även om man inte producerar någonting. Exempel på kostnader som är helt fasta kan vara avskrivningar eller hyra för lokaler.
2. Driftsbetingade fasta kostnader. Dessa kostnader är oberoende av verksamhetsvolymen när man väl börjar producera, men kostar inte så fort man slutar producera. Dessa kostnader kan vara till exempel belysning. På hösten när de färska bären kommer till fabriken körs de genom frystunnlar, vars främsta uppgift är att så snabbt som möjligt frysa ner bären. Dessa frystunnlar är den främsta anledningen till att elräkningen skjuter i höjden under de tre månader som företaget köper in bär. Under resten av året är dessa tunnlar inte i gång och räknas därför under kategorin driftsbetingade fasta kostnader.
3. Halvfasta kostnader. Dessa kostnader är samma till en viss verksamhetsvolym, varefter de ökar. Exempelvis om ett företag blir tvungen att anställa mera folk för att klara av efterfrågan under en viss period. Kostnaderna kan vara irreversibla och då

ökar de i takt med att verksamhetsvolymen ökar, men minskar inte tillbaka till normala om verksamhetsvolymen minskar till normal till exempel ny maskinkapacitet/investering. Kostnaden kan även vara reversibel och då kan man i takt med verksamhetsvolymen öka och minska till exempel nyanställning. För uppdragsgivaren för maskin- och truckunderhåll till denna kategori.

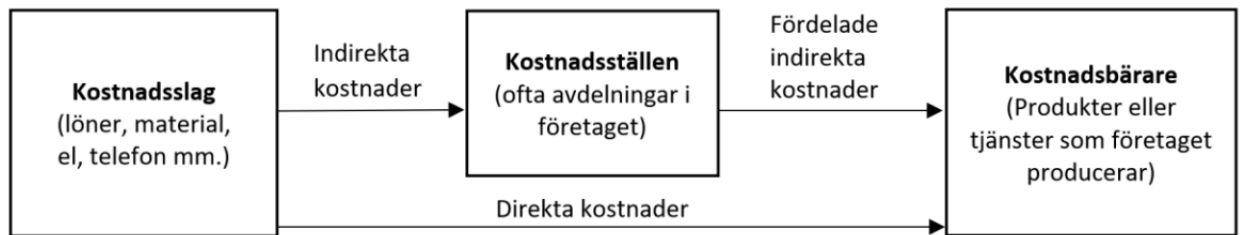
4. Periodbeslutade fasta kostnader. Dessa kostnader är, som namnet indikerar, kostnader som endast tillfaller en viss period och som uttrycker ett visst beslut till exempel en marknadsföringskampanj eller forskning. (Skärvad & Olsson, 2017)



Figur 5, Fasta kostnader

### 3.5 Direkta och indirekta kostnader

Förutom fasta och rörliga kostnader kan kostnader även delas in i indirekta och direkta kostnader. Som modellen nedan illustrerar, måste kostnader delas upp och sorteras enligt kostnadsslag varefter de kan fördelas till kostnadsbäraren som kan vara en produkt eller tjänst. Om en kostnad kan direkt hänföras på produkten, som till exempel material, som är specifikt för den produkten, eller lön för produktionsanställda, kallas det för direkt kostnad. Om kostnaden måste fördelas, som till exempel löner för administration, telefonkostnader för en viss avdelning eller resor, så ger man kostnaden ett kostnadsställe, till exempel ekonomiavdelningen. Då samlas alla indirekta kostnader i ekonomiavdelningen och fördelas sedan på de produkter och tjänster som företaget erbjuder. Summan av de direkta och indirekta kostnader som tillfaller en produkt blir i slutändan produkten eller tjänstens självkostnad. (Skärvad & Olsson, 2017)

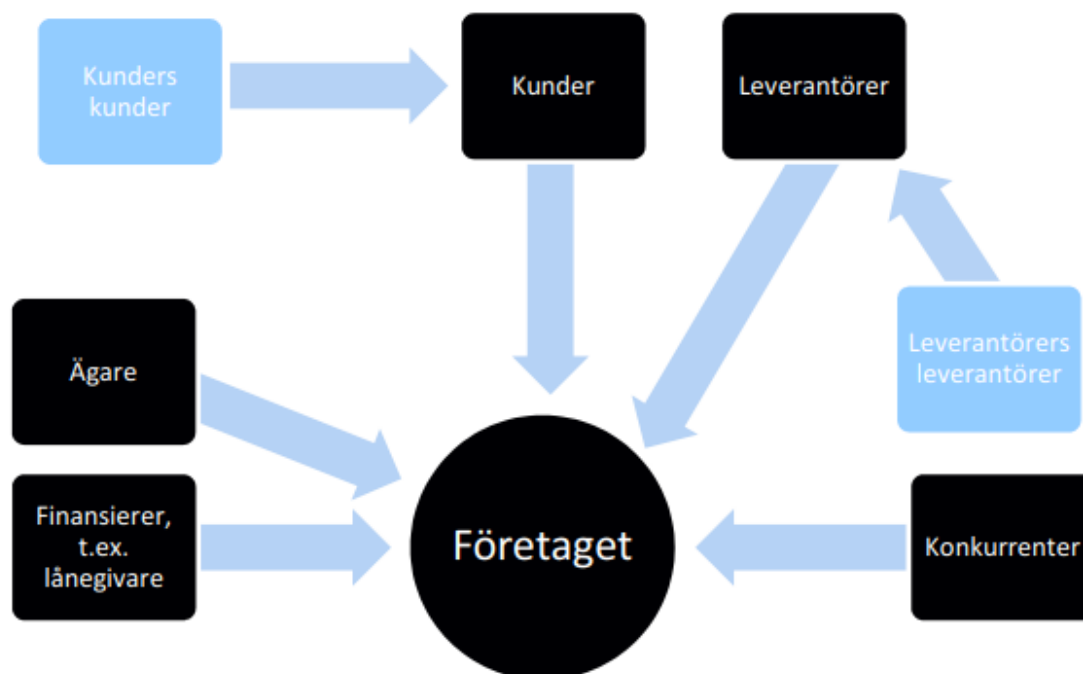


Figur 6, Kostnadsfördelningsmodell

## 4 Självkostnadskalkylering

Enligt författarna till boken ”Den nya ekonomistyrningen” definieras självkostnad enligt följande: ”Självkostnaden utgör summan av samtliga kostnader för den vara till dess den är levererad och betald”. För att ta reda på en produkts självkostnad krävs det en kalkyl som påvisar företagets olika kostnader såväl direkta som indirekta. En självkostnadskalkyl kännetecknas av att man tar med samtliga kostnader inom verksamheten som kan förknippas med en viss produkt. Självkostnadskalkyler är bättre om man inom sin organisation har flera avdelningar eller produkter, detta för att kostnaderna blir fördelade på ett mera rättvist sätt. Självkostnadskalkyler kan delas in i två olika huvudmetoder nämligen periodkalkylering och påläggskalkylering. (Ax, Johansson, & Kullven, 2015)

Kostnadskalkylerna är inte endast viktiga inom företaget utan även för företagets intressenter. Ett företag är en del av ett samhälle och förväntas därför uppfylla och besvara en del förväntningar som intressenterna har. En kund vill ha sin produkt till rätt pris och enligt avsatt tid, leverantörer vill ha betalt för de produkter, råvaror eller tjänster som de försett företaget med, ägare vill ha en del av vinsten och långgivare förväntar sig att företaget skall amortera på de lån de blivit delgivna. (Kaplas, 2012)



Figur 7, Företagets intressenter

I detta examensarbete kommer jag att noggrannare studera teorin om divisionsmetoden eftersom det visat sig vara den kalkylmetod som passar uppdragsgivaren bäst.

## 5 Periodkalkylering

Periodkalkylering kan även kallas för processkalkylering och används ofta av företag som endast har få eller likartade produkter. I en periodkalkyl räknar man med verksamhetens totala kostnader under en period och dividerar dem med periodens producerade volym. En periodkalkyl kan delas in i tre olika underkategorier: divisionsmetoden, normalmetoden och ekvivalentmetod. (Skärvad & Olsson, 2017)

I normalmetoden delar man upp kostnaderna i fasta och rörliga kostnader för att sedan dela dem med den verkliga och normala volymen. Verklig volym innebär den volym som faktiskt producerats eller som man räknar med att producera. Normal volym innebär ett genomsnitt av den volym man under en längre tid har producerat. I normalmetoden kan man även dela upp kostnaderna på kostnadsställen. Beräkningarna görs på samma sett som nedan med undantag att kostnaderna delas in i rörliga och fasta, i stället delas de upp på de olika kostnadsställena. Ett kostnadsställe kan vara olika avdelningar så som: administration, tryckeri eller ordermottagning. (Ax, Johansson, & Kullven, 2015)

$$\frac{\text{Rörliga kostnader}}{\text{Verklig volym}} + \frac{\text{Fasta kostnader}}{\text{Normal volym}} = \text{Självkostnad per styck}$$

### Figur 8, Normalmetoden

I ekvivalentmetoden däremot så utgår man inte från att de olika produkterna är lika resurskrävande utan man tar hänsyn till de olika produkternas resurskrav. Detta gör man genom att räkna ut så kallade ekvivalenttal. Ekvivalenttalen beräknas med hjälp av tidsåtgång och materialförbrukning och på det sättet får man veta i vilka proportioner som kostnaderna skall fördelas på respektive produkt. Ett ekvivalenttal kan vara till exempel 1,5 om man till någon produkt använder hälften mera än till den andra. Efter att man räknat ut ekvivalenttalen multiplicerar man det med produktionsvolym och får där med reda på ekvivalentvolymen. Självkostnaden beräknas på följande sätt:

1.	Ekvivalenttal	Produktionsvolym	Ekvivalentvoym
Lingon	1	1000 kg	1000
Blåbär	1,5	800 kg	1200
Hallon	1,7	650 kg	1105
		<hr/> 2450 kg	<hr/> 3145 kg

Figur 9, Ekvivalentmetoden steg 1

Räkna först ut ekvivalentvolymen genom att multiplicera produktionsvolymen med ekvivalenttalet.

2.	$\text{Lingon } \frac{1000 \text{ kg}}{3145 \text{ kg}} \times 2\,000\,000 \text{ €} = 635\,930 \text{ €}$ $\text{Hallon } \frac{1200 \text{ kg}}{3145 \text{ kg}} \times 2\,000\,000 \text{ €} = 661\,367 \text{ €}$ $\text{Blåbär } \frac{1105 \text{ kg}}{3145 \text{ kg}} \times 2\,000\,000 \text{ €} = 702\,703 \text{ €}$	3.	$\text{Lingon } \frac{635\,930 \text{ €}}{1000 \text{ kg}} = 635,93 \text{ €}$ $\text{Hallon } \frac{661\,367 \text{ €}}{800 \text{ kg}} = 826,71 \text{ €}$ $\text{Blåbär } \frac{702\,703 \text{ €}}{650 \text{ kg}} = 1\,081,08 \text{ €}$
----	--	----	---

**Figur 10, Ekvivalentmetoden steg 2**

**Figur 11, Ekvivalentmetoden steg 3**

Genom att dividera ekvivalentvolymen med den totala ekvivalentvolymen och sedan multiplicera det med de totala kostnaderna för en period räknar man ut hur mycket av de totala kostnaderna för en viss period tillfaller respektive produkt.

Respektive produkts totala kostnad divideras sedan med produktionsvolymen och på det viset får man reda på respektive produkts självkostnad.

För uppdragsgivaren som är verksam inom naturproduktsbranschen och som säljer lingon och blåbär i storförpackningar handlar det om två produkter som är till uppbyggnaden väldigt lika och strukturmässigt inte skiljer sig åt. Inom verksamheten och med de kostnader som uppstår inom företaget, fördelas kostnaderna lika på de två produkterna eftersom det i praktiken inte är skillnad på om man fraktar, fryser in, rensar eller förpackar lingon eller blåbär. De behandlas lika i alla aspekter förutom inköpspriset som är högre för blåbär än lingon. Därför passar divisionsmetoden bäst för denna verksamhet och kalkyl.

Divisionsmetoden är den mest enkla metoden av dessa tre. I divisionsmetoden dividerar man totalkostnaden för en viss period med verksamhetsvolymen och på det viset får man en produkts självkostnad per styck.

$\text{Självkostnad per st.} = \frac{\text{Totala kostnader för en tidsperiod}}{\text{Total produktionsvolym}}$
---

**Figur 12, Divisionsmetoden**

Även divisionsmetoden kan räknas genom att dela upp kostnaderna på kostnadsställen. De totala kostnaderna delas upp på olika avdelningar eller rubriker så som exempelvis försäljning, administration eller lönekostnader. När man delat upp kostnaderna på respektive

ställe, dividerar man kostnaden med den totala produktionsvolymen och får då reda på hur stor inverkan varje kostnadsställe har på produkten. Slutligen adderar man alla de kostnader per kostnadsställe och får då produktens självkostnad. Självkostnaden per produkt blir den samma oavsett om man delar upp dem på kostnadsställen eller inte.

## **6 Prissättningsstrategier**

Vad skall man som företag tänka på när man prissätter sina produkter. Det finns många olika aspekter att ta i beaktande för att hitta den bästa strategin. Det finns både interna och externa faktorer som påverkar priset. De interna faktorerna är själva kostnaden för produkten eller varan. Hit räknas inte bara material eller sådant som kan direkt appliceras på produkten eller tjänsten, utan även kostnader som försäkringar, hyror, marknadsföring och löner etcetera. Till de externa faktorerna hör det som påverkar priset utifrån, det vill säga konkurrensen, marknaden och värdeuppfattningar. Om man prissätter för lågt riskerar man att inte klara av att finansiera sin verksamhet medan om man prissätter för högt finns risken att kunderna inte anser produkten vara värd det.

Det finns olika slags prissättningsstrategier och modeller och som etablerat och välmående företag kan man kombinera flera olika beroende på vad som passar den aktuella branschen bäst:

### **6.1 Kostnadsbaserad prissättning**

I denna strategi vill man räkna ut var nollpunkten för produkten är, det vill säga när täcker produktens intäkter för produktens kostnader? (Rito, 2021) Inom företagsekonomi definierar man nollpunkten genom att dividera de totala fasta kostnaderna, som är förknippade med produktionen, med intäkterna per enhet minus de rörliga kostnaderna per enhet. (Mitchell, 2022) Var efter man räknat ut nollpunkten bestämmer man hur mycket vinst per produkt man vill ha för att det skall vara lönsamt. Det viktiga att minnas med denna strategi är att den inte berättar något om marknadsläget eller hur mycket kunderna vill betala för produkten. (Rito, 2021)

### **6.2 Konkurrentbaserad prissättning**

I den konkurrentbaserade prissättningen skall man ta sig en titt på marknaden för att se vad konkurrenterna har för försäljningspris. Sällan vill en kund betala mera för en produkt som

är exakt likadan som resten. Har den egna produkten några konkurrensfördelar som skulle motivera ett högre pris? (Rito, 2021)

### **6.3 Värdebaserad prissättning**

Inom denna strategi gäller det att ta reda på vad den aktuella produkten eller tjänsten är värd i kundernas ögon. Detta kan man göra genom olika marknadsundersökningar och genom att kommunicera med kunderna. Genom att analysera och kategorisera kunderna i olika målgrupper kan man välja vilken målgrupp som bäst utifrån hur man vill sälja sin produkt – lågpris, exklusivt eller bekvämlighet. (Rito, 2021)

## **7 Empiri**

För att få en djupare förståelse för hur naturproduktbranschen fungerar och vad man skall tänka på när man prissätter produkterna har jag valt att intervjua verkställande direktören för Marja Bothnia Berries Oy Ltd samt grundaren av Riitan Herkku Oy. Grundaren av Riitan Herkku Oy var även med när MBB grundades, och eftersom inköpen av skogsbär började under Riitan Herkku Oy:s namn har han en lång erfarenhet och stor kunskap inom branschen. I den kvantitativa delen av arbetet har jag samlat in kostnaderna som belastar företaget och genom divisionsmetoden, med uppdelning på kostnadsställen, räknat ut självkostnaden för respektive lingon och blåbär. Genom att jämföra tre olika år med varandra 2016 som var ett väldigt bra år, 2018 som var ett väldigt dåligt år och sedan 2021 som är det senaste året har jag kunnat göra jämförelser och dragit slutsatser om hur olika skördeår påverkar kostnadsstrukturen och självkostnaden.

### **7.1 Metod**

Vid val av metod är det viktigaste att den speglar den frågeställning som ställts. Man kan bra kombinera kvalitativa och kvantitativa metoder eftersom deras olikheter i form av styrkor och svagheter kan stärka och belysa det problemområde man valt att engagera sig i. (Holme & Solvang, 1997)

Kännetecknet för den kvalitativa metoden är att den är bättre på att ge en helhetsbild som ger ökad förståelse för sociala processer och sammanhang. I den kvalitativa metoden går man mera in på djupet av ett problem genom att samla in rikligt med information och försöker därefter göra osystematiska och ostrukturerade observationer. En kvalitativ undersökning



består ofta av en intervju utan fasta frågor eller svarsalternativ, detta för att ge svararen en möjlighet att vara mera flexibel i sitt svar. (Holme & Solvang, 1997) I detta examensarbete var denna metod viktigt för att kunna få en förståelse för hur marknaden och branschen fungerar samt för att förstå vad som krävs, utöver ett nollpris, för att prissätta produkterna till kunderna.

Kännetecknen för den kvantitativa metoden är att den ger mera precision och systematiska samt strukturerade svar och observationer. I kvantitativa undersökningar generaliserar man ofta och det finns tydliga svarsalternativ så som ja eller nej i frågeformulären för att det ska vara möjligt att göra statistiska generaliseringar. I kvantitativa metoder tar man ofta hjälp av siffror för att kunna dra generaliserande slutsatser. (Holme & Solvang, 1997) För att kunna göra en självkostnads kalkyl, vilket är fallet i detta arbete, behövde jag samla in information om företagets kostnader för att dra slutsatser enligt de siffror jag fått fram. Därför passade den kvantitativa metoden bra in på den delen av arbetet.

I detta examensarbete använde jag mig av en blandning av kvantitativ- och kvalitativ forskningsmetod. Syftet med arbetet var att hjälpa uppdragsgivaren få en överblick över de kostnader som belastar företaget samt se om det blir någon skillnad på självkostnadspriset beroende på storlek på bärskörd. Syftet var även att få en förståelse för hur branschen fungerar och vad man skall tänka på när man prissätter produkterna ur en rent strategisk synvinkel.

Det är möjligt att kombinera metoderna och en kombination kan stärka validiteten ifall man kommer till samma resultat samt stärka tilliten. Genom att kombinera metoder får man en mera nyanserat och helhetsinriktad bild av verksamheten man studerar eftersom de analyseras ur olika synvinklar. (Holme & Solvang, 1997) Genom att kombinera metoder i mitt arbete hoppas jag kunna ge en heltäckande bild av verksamheten, problematiken samt en förståelse för resultatet.

## **7.2 Bransch- och marknadsöversikt (sekretessbelagt)**

## **7.3 Prissättningsstrategi inom naturproduktsbranschen (sekretessbelagt)**

## **7.4 Prissättningskalkyl (sekretessbelagt)**

# **8 Resultatanalys (sekretessbelagt)**

# **9 Avslutning och kritisk granskning**

Detta kapitel kommer att avslutningsvis diskutera valet av metod och resultat där syftet med arbetet och resultatet kommer att bindas samman. Reliabiliteten och validiteten granskas samt skribentens egna åsikter kommer att tas upp i detta kapitel.

Syftet med detta arbete var att belysa utmaningarna inom branschen samt att hjälpa uppdragsgivaren att få en överblick över de kostnader som belastar företaget och genom det se hur olika bärskördar påverkar självkostnadspriset. Genom att jämföra tre olika bärskördar med kostnaderna för respektive år kunde man se att skillnaden på självkostnaden var stor. Den största bidragande faktorn på självkostnaden var plockarpriset.

En frågeställning som ställdes i detta examensarbete var vad man som företag inom naturproduktsbranschen bör tänka på när man prissätter sina produkter. I den kvalitativa intervjun gjord med två aktiva aktörer inom branschen klargjordes att utbudet är avgörande och att efterfrågan endast går att spekulera i. Utöver detta är lagersituationen, leveransvillkor, typ av kund och mängden viktiga faktorer som spelar in på hur man skall prissätta produkterna.

Empirin genomfördes genom att kombinera en kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod. Den kvalitativa forskningen genomfördes genom att intervjua uppdragsgivarens verkställande direktör samt grundare, som båda har lång erfarenhet av branschen. För att kunna få svar på frågor om prissättning och marknaden över lag ställdes frågorna: vad skall man tänka på när man prissätter naturprodukter och hur ser marknaden för naturprodukter ut idag? Detta öppnade upp för diskussion som sedan sammanfattades under kapitel 6.2 och 6.3. Den kvantitativa forskningen utfördes genom att samla in information om företagets

kostnader från tre olika år för att sedan sammanställa dem och göra en självkostnadskalkyl genom divisionsmetoden. Resultatet från självkostnadskalkylen visar att det mellan en bra och en sämre bärskörd kan vara hela 52% skillnad i självkostnadspris.

Validiteten i arbetet kan anses hög, eftersom de resultat man kommit fram till kan kopplas till ämnet som skulle undersökas. Syftet med arbetet har uppfyllts och frågorna man ställt i början av arbetet har fått svar. Även reliabiliteten kan anses hög, eftersom de kostnader som sammanställts är tagna ur uppdragsgivarens bokföring och är därför samma oavsett vem som tittar på dem. Kostnaderna är olika från år till år och därför måste kalkylen uppdateras varje år för att tillsätta aktuella siffror. Uppfattningen om marknaden och branschen kan ändras med åren och kan vid upprepade mätningar därför skifta.

I och med att varje år ser olika ut är det svårt att samla de verkliga kostnaderna och risken finns att en del kostnader ligger under fel kategori eller belastar fel företag (moderbolag/dotterbolag). En del av anskaffningen under hösten transporteras av dotterbolaget till fabriken och de kostnaderna hittas inte under anskaffningskostnader utan har i stället varit en del av den provision som dotterbolaget fakturerar moderbolaget för.

Som förslag till vidare forskning kan man gräva djupare i de kostnader som belastar dotterbolagen för att se de verkliga kostnaderna företagen har och se hur korrekt provisions summan är. Räcker den provision som dotterbolagen fakturerar moderbolaget för att täcka alla kostnader och är det någon skillnad på om det blir en bra eller en sämre skörd?

Jag tycker att detta ämne har varit otroligt intressant att skriva om eftersom det så konkret kommer fram hur stor skillnad utbudet av råvara har på självkostnadspriset. Det som gör det mera intressant är att det gäller att ha tungan rätt i mun och inte vara för modig men heller inte för feg, eftersom man aldrig vet hur kommande bärskörd ser ut. Osäkerheten gör att man måste minnas att ta många olika faktorer i beaktande när man prissätter produkterna.

## 10 Källförteckning

- Arktiset Aromit Ry - Arctic Bilberry. (u.d.). *Arctic Bilberry*. Hämtat från <https://www.arcticbilberry.fi/en/arctic+bilberry/>
- Arktiset Aromit Ry - Arctic Lingonberry. (u.d.). *Arctic Lingonberry*. Hämtat från Arctic Lingonberry: <https://www.arcticlingonberry.fi/en/arctic+lingonberry/>
- Arktiset Aromit Ry. (u.d.). *Arktiset Aromit Ry*. Hämtat från <https://www.arktisetaromit.fi/fi/marjat/>
- Arktiset Aromit Ry. (u.d.). *Arktiset Aromit Ry*. Hämtat från <https://www.arktisetaromit.fi/fi/marjat/>
- Ax, C., Johansson, C., & Kullven, H. (2015). *Den nya ekonomistyrningen*. Liber AB.
- Eklund, K. (2013). *Vår Ekonomi*. Studentlitteratur AB.
- Finlex. (den 21 Juni 2006). *Aktiebolagslag 21.7.2006/624*. Hämtat från Aktiebolagslag: <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2006/20060624>
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur AB.
- Kantar TNS Agri Oy. (2021). *Marsi Raportti 2020*. Ruokavirasto.
- Kaplas, A. (2012). *Aktivitetsbaserad kostnadskalkylering för små och medelstora företag*. Yrkeshögskolan Novia. Åbo: Yrkeshögskolan Novia. Hämtat från [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51160/Kaplas\\_Anniina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51160/Kaplas_Anniina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Luonnonvarakeskus (Luke). (2016). *Luke*. Hämtat från Luonnonvarakeskus Luke: <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/metsamarjat/marjasadot/>
- Marja Bothnia Berries Oy Ltd. (u.d.). Hämtat från <https://www.marjbothniaberries.fi/marjat>
- Medox. (u.d.). *Medox*. Hämtat från <https://www.medox.se/fakta-forskning/fakta/vad-ar-antocyaniner>
- Mitchell, C. (den 02 03 2022). *Investopedia*. Hämtat från <https://www.investopedia.com/terms/b/breakevenpoint.asp>
- Nationalencyklopedin AB. (u.d.). *NE Nationalencyklopedin AB*. Hämtat från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/utbud>
- Rito, M. (den 21 06 2021). *Visma Spcs AB*. Hämtat från <https://vismaspcs.se/ditt-foretagande/driva-eget-foretag/prissattning>
- Skärvad, P.-H., & Olsson, J. (2017). *Företagsekonomi 100*. Liber AB.