# 9.1. Prisberegning - tilleggsstoff

Når virksomheten introduserer et nytt produkt på markedet, må den ta stilling til hvordan den skal prise sitt produkt. Dette heter å velge prisstrategi. Prisstrategi går ut på å velge enten høy pris ved introduksjonen som betegnet som «*skumme-fløten*» strategi, eller lav pris som betegnes om *inntrengningsstrategi*.

Når virksomheten skal fastsette salgsprisen, bør den ta hensyn til de tre k-ene: kostander, kunder og konkurrenter. Prisen er en av virksomhetens *konkurransemidler*.

Det er mulig å velge mellom følgende prisberegningsmetoder:

* Markedsbasert prissetting
* Konkurransebasert prissetting
* Psykologisk prissetting
* Kostnadsbasert prissetting
	+ Påslagsmetoden
	+ Avansemetoden
	+ Selvkostmetoden
	+ Bidragsmetoden

## Markedsbasert prissetting

Markedet vedsetter alle produkt til en viss verdi i penger. Settes prisen for høyt vil ikke kundene kjøpe produktet. I markedsbasert prissetting setter virksomheten prisen til det beløpet som den tror markedet er villig til å betale for produktet.

**Eksempel UB:**

Green Between UB har foretatt en markedsundersøkelse. De finner ut at markedet betaler ca. kr 15-20 for en eske med mellomleggspapir. De tror markedet kan være villig til å betale kr 30 for en pakning av 5 plastmellomlegg.

## Konkurransebasert prissetting

Virksomheten ser på hvilken pris konkurrentene i markedet tar for sine produkter. Både konkurrerende produkter og substitutter har betydning i denne vurderingen. Substitutter er når det er alternative produkter som dekker behovet. Deretter bestemmer virksomheten seg for sin egen pris på omtrent det samme prisnivå. Dette er en «passiv» prissettingsmetode hvor virksomheten hverken vurdere hvor mye de ønsker å tjene eller hvor mye det koster å produsere produktet. Grunnlaget for konkurransebasert prissetting, er at virksomheten mener de er nødt til å ha omtrent samme pris som konkurrerende produkter, for å få solgt sine egne produkter.

## Psykologisk prissetting

I tillegg til de forskjellige prisberegningsmetodene tar en del virksomheter hensyn til *psykologisk prissetting*. Markedet har en oppfatning av hvilket prisnivå som er ok. De har også en formening om hvor mye de er villige til å betale for produktet. Dette kalles terskelverdi. Er prisen høyere enn terskelverdien, synes kunden at prisen er for høy. Når vi benytter psykologisk prissetting bestemmer vi oss for en salgspris tett opptil den antatte terskelverdien. Vi runder også av salgsprisen litt, og ofte benyttes xx9 som siste tall. Kr 49 eller kr 49,90 oppfattes som lavere pris enn kr 50. Kr 199,- oppfattes som mye lavere pris enn kr 201, for da må i tillegg kunden bruke mer enn en 200-lapp for å kjøpe produktet.

Eksempel:

Prisberegningen kommer frem til kr 51,50 for produktet.

Virksomheten antar at terskelverdien er kr 50 for produktet.

Virksomheten tar hensyn til psykologisk prissetting og bestemmer seg for salgspris på kr 49,00.

## Kostnadsbasert prissetting

Kostnadsbaserte prissettingsmetoder tar utgangspunkt i hva produktet koster. Kostnaden til produktet er:

* Prisen ved import av et produkt for videresalg (handelsvirksomhet)
* Kostnaden ved å lage produktet selv (produksjonsvirksomhet)

I alle virksomheter har vi mange forskjellige kostnader. Noen kostnader kan vi knytte direkte til et produkt og disse kaller vi *direkte kostnader*.

Eksempler på *direkte kostnader*:

* selve produktkostnaden
* materialkostnaden
* lønn for å lage selve produktet
* fraktkostnaden for å transporter produktet fra produsent til egen bedrift

Mange kostnader er for å drifte hele virksomheten og disse kaller vi *indirekte kostnader*. Dersom vi slutter med et produkt, så forsvinner ikke automatisk disse kostnadene.

Eksempler på *indirekte kostnader*

* lønn til vaktmester, kontordame og andre
* strøm og varme i lokalene
* husleie for lokalene
* drivstoff til bilene
* datautstyr
* markedsføringskostnader og mye annet

I virksomheter som produserer sine egne produkter, er det enklere å knytte en del kostnader direkte til hvert produkt.

På grunn av alle forhold som direkte og indirekte kostnader, typer virksomheter, og vanskeligheten med å skille kostnadene, har vi forskjellige prisberegningsmodeller.

## Påslagsmetoden

Handelsbedrifter benytter ofte påslagsmetoden. Påslagsmetoden tar bare hensyn til den direkte kostanden ved innkjøp at et produkt for videresalg. Denne kostnaden heter innkjøpspris. Vi kaller også denne prisen for inntakskost, siden det er kostanden inn til bedriften.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Inntakskost | \* | Påslagsfaktor | = | Salgspris inkl mva |
| kr 150 | \* | 2 | = | kr 300 |

Påslagsmetoden benytter et påslag på inntakskosten. Dette er kalt en *påslagsfaktor*. Det spesielle med påslagsmetoden, er at påslaget også inkluderer merverdiavgiften. Påslagsfaktorer varierer fra virksomhet til virksomhet. Den varierer også veldig mellom de forskjellige bransjene. Hver enkelt virksomhet må vurdere sitt påslag utfra sine erfaringer og situasjon.

## Avansemetoden

Virksomheten skal dekke alle sine egne kostander og i tillegg ønsker de å tjene penger. De ønsker å gå med overskudd. Den enkleste måten å beregne salgsprisen på er derfor å benytte avansemetoden. I avansemetoden legger virksomheten til et %-påslag på innkjøpsprisen som skal dekke både kostnader og fortjeneste. Avanse-prosenten er vanligvis et erfaringstall enten fra bransjen eller fra regnskapet fra forrige år i egen virksomhet. I en oppstartsbedrift er det ikke regnskapstall enda, så de må benytte bransjetall eller andre erfaringer.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Inntakskost | + | Avanse | = | Salgspris uten mva | + | Mva | = | Salgspris inkl mva |
| kr 150 | + | 60 % | = | kr 240 | + | 25 % | = | kr 300 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

##

## Selvkostmetoden

I selvkostmetoden benytter virksomheten også erfaringstall til å beregne de indirekte kostnadene som skal legges til hvert enkelt produkt. Siden vi tar utgangspunkt i oppstartsbedrifter og entreprenørskap, vil vi ikke gå nærmere inn på denne metoden. Tabell ovenfor viser sammenhengen mellom selvkostmetoden, avansemetoden og påslagsmetoden.

## Oversikt over prisberegningsmetodene

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Selvkostmetoden** |  |   | **Avansemetoden** |  |   | **Påslagsmetoden** |  |
| **Tekst** | **%-sats** | **Sum** |  |  | **%-sats** | **Sum** |  |  | **sats** | **Sum** |
| Innkjøpspris |  | 150 |   | Innkjøpspris |  | 150 |   | Innkjøpspris |  | 150 |
| Inndirekte kostnader | 40,0 % |

|  |
| --- |
| 60 |

 |   |  |  |  |   |  |  |  |
| **Selvkost** |  | 210 |   |  |  |  |   |  |  |  |
| Fortjeneste | 14,3 % | 30 |   | **Avanse** | 60 % | 90 |   |  |  |  |
| **Salgspris uten mva** |  | **240** |   | **Salgspris uten mva** |  | **240** |   |  |  |  |
| 25 % mva | 25,0 % | 60 |   | 25 % mva | 25,0 % | 60 |   | **Påslag** | 2,0 |   |
| **Salgspris med mva** |  | **300** |   | **Salgspris med mva** |  | **300** |   | **Salgspris med mva** |   | 300 |

Tabellen viser en oversikt over de tre forskjellige prisberegningsmetodene. Pilene i tabellen viser sammenhengen.

* ***Påslag***: er både indirekte kostnader, fortjeneste og mva
* ***Avanse***: er både indirekte kostnader og fortjeneste