

Pris

Prisdannelse, priskalkulasjon og pris som konkurransevirkemiddel

Skrevet av: Kjetil Sander

Dato: 05 August 2023

Versjon: 1.0

Utgitt av: eStudie.no

Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	1
1 INTRODUKSJON TIL PRISTEORI	6
1.1 PRIS ER EN 1 AV 6 KONKURRANSEVIRKEMIDLER	6
1.2 DEFINISJON >> PRIS	6
1.3 AKSEPTABEL PRIS = MARKEDSLIKEVEKTPUNKTET HVOR TILBUD OG ETTERSPOERSEL MØTES	7
1.4 PRISELASTISITET	7
1.5 PRISENS FUNKSJON	7
1.6 PRODUKT- OG MARKEDSORIENTERT PRISSETTING	8
1.7 MINIMUMSPRIS.....	8
1.8 MAKSIMUMSPRIS.....	8
1.9 PRISLEIE PRISEN MÅ LIGGE MELLOM MINIMUMS- OG MAKSIMUMSPRIS	9
1.10 KONKURRANSESITUASJON OG MARKEDSFORM	9
1.11 MARKEDSMAKT.....	9
1.12 SITUASJONSANALYSE AV INTERNE OG EKSTERNE ARBEIDSBETINGELSER	10
1.13 PRISTYPER.....	11
1.13.1 Styrt- og naturlig pris.....	11
1.13.2 Grossist (forhandler) - og konsumentpris (utsalgpris)	12
1.13.2.1 Grossistpris (forhandlerpris).....	12
1.13.2.2 Konsumentpris (utsalgpris)	12
1.13.3 Veiledende pris og reell pris.....	12
1.13.4 Forventningpriser.....	13
1.13.5 Andre priser.....	13
1.14 PRISREGULERING	13
1.14.1 Hvorfor prisregulering?.....	13
1.14.2 Rettferdig pris.....	14
1.14.3 Former for prisregulering	14
2 PRIS I ET HISTORISK PERSPEKTIV.....	15
2.1 TIDLIG PRE-KLASSISK ØKONOMISK TENKNING	17
2.1.1 Gresk tenkning (800 år f.Kr. - 1200 år e.Kr.)	17
2.1.2 Skolastikerne (År 1200 - 1500).....	17
2.2 PRE-KLASSISK TENKNING.....	18
2.2.1 Merkantilismen (1500 - 1750).....	18
2.2.2 Fysiokratene (1750 - 1776).....	18
2.3 DEN KLASSISKE PERIODEN	19
2.3.1 Adam Smith (f. 1723).....	19
2.3.2 David Ricardo (1772 - 1823).....	20
2.3.2.1 Hva bestemmer prisen på en vare?	20
2.3.3 Karl Marx.....	21
2.3.3.1 Bytteverdi.....	21
2.3.3.2 Marx sin verditeori en arbeideverditeori	22
2.4 NYKLASSISK TENKING	23
2.4.1 Sammenhengen mellom tilbud og etterspørsel	24
3 FAKTORER SOM PÅVIRKER PRISPOLITIKKEN	25
3.1 INTERNE FAKTORER	25
3.1.1 Målsettinger	25
3.1.2 Bedriftens øvrige strategier (Markedsføringsmiks).....	27
3.1.3 Kostnadene.....	27

3.1.4	Varens art	27
3.1.5	Likviditet	27
3.1.6	Kapasitetsutnyttelse	27
3.2	EKSTERNE FAKTORER	28
3.2.1	Etterspørsel	28
3.2.2	Markedstruktur	28
3.2.3	Bransjepraksis	28
3.2.4	Leverandørene	29
3.2.5	Konjunkturer	29
3.2.6	Myndigheter	29
3.2.7	Kunden	29
3.2.8	Inntekt og andre makroforhold	30
4	TILBUD & ETTERSPOERSEL	31
4.1	MARKEDSLIKEVEKT (MARKEDSKRYSSSET)	31
4.1.1	SAY'S LOV:	32
4.2	ETTERSPOERSELSKURVEN	32
4.2.1	Etterspørsel	32
4.2.2	Etterspørselskurve	32
4.2.3	Hva påvirker etterspørselskurven?	33
4.2.4	Samlet etterspørsel	34
4.3	TILBUDSKURVEN	35
4.3.1	Tilbud	35
4.3.2	Tilbudskurven	35
4.3.3	Hva påvirker tilbudskurven?	36
4.3.4	Samlet tilbud	37
4.4	SKIFT I TILBUD OG ETTERSPOERSEL	38
4.4.1	Skift i tilbudskurven	38
4.4.2	Etterspørselskurven	41
4.5	PRISELASTISITET	47
4.5.1	Hva er priselastisitet?	48
4.5.2	Definisjon - Priselastisitet	48
4.5.3	Prirelastisitet koeffisient	48
4.5.4	Prirelastisitet angir etterspørselens styrke og retning	49
4.5.4.1	Elastisitetens retning	49
4.5.4.2	Elastisitetens styrke	49
4.5.5	Grafisk fremstilling av priselastisiteten	50
4.5.6	Elastisk priselastisitet	50
4.5.7	Nøyralelastisk priselastisitet	51
4.5.8	Uelastisk priselastisitet	51
4.5.9	Konklusjon	51
4.5.10	Hvordan samle inn dataene for å beregne priselastisiteten?	52
4.6	INNTEKTSSELASTISITET	52
4.7	KRYSSPRISELASTISITET	54
4.7.1	Hvordan beregne Kryssprirelastisitet?	54
4.7.2	Substitutter	55
4.7.3	Komplementære produkter	55
5	MARKEDSFORM (MARKEDSSTRUKTUR)	56
5.1	FULLKOMMEN KONKURRANSE	57
5.2	MONOPOL	60
5.3	DUOPOL	62
5.4	OLIGOPOL	63
5.5	MONOPOLISTISK KONKURRANSE	63
6	PRISSTRATEGI OG PRISPOLITIKK	65

6.1 MÅL FOR PRISPOLITIKKEN	65
6.1.1 <i>Verdiskapningprinsipp</i>	65
6.1.2 <i>Vanlige prismål</i>	65
6.1.2.1 Maksimere salget	66
6.1.2.2 Markedsandel	66
6.1.2.3 Maksimere fortjeneste	66
6.1.2.4 Ønske om en viss fortjenestemargin	67
6.1.2.5 Møte eller unngå konkurranse	67
6.1.2.6 Stabilisere prisnivået	67
6.1.2.7 Støtte andre produkter	67
6.1.3 <i>Valg av prismål</i>	68
6.2 PRISSTRATEGI OG PRISPOLITIKK	68
6.2.1 <i>Hva er en prisstrategi?</i>	68
6.2.2 <i>Selvkost og dekningspunkt analyse</i>	69
6.2.3 <i>Aktiv eller passiv prispolitikk?</i>	69
6.2.4 <i>Produktets livssyklus</i>	69
6.2.5 <i>Kundeverdier</i>	69
6.2.6 <i>Prisdifferensiering</i>	71
6.2.7 <i>Rabatt politikk</i>	72
6.2.8 <i>Pris kalkulasjon</i>	72
6.2.9 <i>Implementering av prispolitikken</i>	72
6.2.10 <i>Kontroll og oppfølging</i>	72
6.2.11 <i>Oppsummering</i>	72
6.3 PRISPROFIL: HØYPRIS ELLER LAVPRIS PROFIL?	73
6.3.1 <i>Høypris vs lavpris profil</i>	74
6.3.2 <i>Høypris profil</i>	74
6.3.3 <i>Lavpris profil</i>	75
6.3.4 <i>Nøytralpris profil</i>	75
6.3.5 <i>Valg av prisprofil</i>	76
6.4 PRISNIVÅ	76
6.4.1 <i>Samme nivå</i>	76
6.4.2 <i>Under markedspris</i>	76
6.4.3 <i>Over markedspris</i>	76
6.5 PRISSTRATEGI I ULIKE STADIER AV PRODUKTETS LIVSSYKLUS	77
6.5.1 <i>Introduksjonstadiet</i>	77
6.5.1.1 <i>Skimming price</i>	78
6.5.1.2 <i>Hurtig skumming</i>	78
6.5.1.3 <i>Langsom skumming</i>	78
6.5.1.4 <i>Penetration price</i>	79
6.5.1.5 <i>Hurtig innarbeiding</i>	79
6.5.1.6 <i>Langsom innarbeiding</i>	79
6.5.2 <i>Vekstfasen</i>	79
6.5.3 <i>Modning/metningfasen</i>	80
6.5.4 <i>Tilbakegangfasen</i>	80
6.6 PRISDIFFERENSIERING	80
6.6.1 <i>Hva er prisdifferensiering (prisdiskriminering)?</i>	80
6.6.2 <i>Hvorfor prisdiskriminering?</i>	81
6.6.3 <i>Forutsetninger</i>	82
6.6.3.1 <i>Markedsmakt</i>	82
6.6.3.2 <i>Muligheten til å sortere kundene</i>	82
6.6.3.3 <i>Ulik priselastisitet</i>	83
6.6.3.4 <i>Hindre videresalg</i>	83
6.6.4 <i>Former for prisdifferensiering</i>	83
6.6.4.1 <i>Kundegruppert prisdifferensiering</i>	83
6.6.4.2 <i>Bruksdifferensiering</i>	83
6.6.4.3 <i>3. Geografisk prisdifferensiering</i>	84
6.6.4.4 <i>4. Tidsmessig prisdifferensiering</i>	84
6.6.4.5 <i>5. Markedsrettet prisdifferensiering</i>	84

6.6.5	Førstegrads prisdiskriminering.....	84
6.6.6	Andregrads prisdiskriminering.....	85
6.6.6.1	Kvantumsrabatt.....	85
6.6.6.2	Todelte tariffer.....	85
6.6.6.3	Tie-in sales.....	86
6.6.7	Tredjegrads prisdiskriminering.....	86
6.6.8	Eksempel på prisdifferensiering.....	86
6.6.9	Velferdseffekter ved prisdiskriminering.....	89
6.7	PRODUKTMIX OG BUNDLING PRISING.....	89
6.7.1	Produktlinjepris.....	90
6.7.2	Valgfri funksjonsprisering.....	90
6.7.3	Fargeproduktpriser.....	90
6.7.4	Todelt prissetting.....	90
6.7.5	Biproduktpriser.....	90
6.7.6	Produkt-Bundling prissetting.....	91
6.8	TIDLIG KJØP PRISING.....	91
6.8.1	Tap-leder prising.....	91
6.8.2	Hurtigvarpris.....	92
6.8.3	100% fornøyd garanti.....	92
6.8.4	Lavrentefinansiering.....	92
6.8.5	Lengre betalingsbetingelser.....	92
6.8.6	Garantier og servicekontrakter.....	92
6.8.7	Psykologisk diskontering.....	92
6.9	RABATT OG RABATTPOLITIKK.....	93
6.9.1	Hva er en rabatt?.....	93
6.9.2	Rabattformer.....	93
6.9.2.1	Kvantumsrabatt.....	93
6.9.2.2	Kontantrabatt.....	95
6.9.2.3	Årsrabatt.....	95
6.9.2.4	Funksjons/forhandlerrabatt.....	95
6.9.2.5	Maktrabatt.....	95
6.9.2.6	Sesongrabatt.....	95
6.9.2.7	Introduksjonrabatt.....	96
7	PRISKALKULASJON.....	97
7.1	HVORDAN KALKULERE PRISEN?.....	97
7.2	MARKEDSORIENTERT PRISSETTING.....	98
7.2.1	Prisnivå i forhold til gjeldende markedspris.....	98
7.2.2	Verdibasert prising.....	99
7.2.3	Eksempel på markedsorientert prising.....	99
7.2.4	Fordeler og ulemper ved markedsorientert prising.....	100
7.3	KOSTNADSORIENTERT PRISSETTING.....	101
7.3.1	Selvkostmetoden.....	102
7.3.1.1	Metode for singel og tilleggskalkulasjon.....	102
7.3.1.2	Singel kalkulasjon etter selvkostmetoden.....	102
7.3.1.3	Divisjonskalkulasjon.....	103
7.3.1.4	Ekvivalenskalkulasjon.....	104
7.3.1.5	Tilleggskalkulasjon etter selvkostmetoden.....	107
7.3.1.6	Selvkost modell.....	108
7.3.1.7	Eksempel på tilleggskalkulasjon.....	109
7.3.2	Bidragmetoden.....	113
7.3.2.1	Modell for bidragmetoden.....	114
7.3.2.2	Eksempel.....	115
7.3.2.3	Minimumkost.....	117
7.3.2.4	Vurdering av bidragmetoden.....	118
7.3.3	Kostnadoptimal produksjonsmengde.....	119
7.3.4	Vinningsoptimal mengde (vinningsoptimum).....	120
7.3.4.1	Nedre- og øvre dekningspunkt.....	121

7.3.4.2	Vinningsoptimal pris	121
7.3.4.3	Hvordan beregne vinningsoptimal mengde?	122
7.3.5	<i>Tradisjonell priskalkulasjon i handelsbedrifter</i>	123
7.3.5.1	Inntakskost	123
7.3.5.2	Utsalgspris	124
7.3.5.3	Bruttofortjeneste og avanse	124
7.3.6	<i>Tradisjonell priskalkulasjon i servicebedrifter</i>	125
7.3.7	<i>Aktivitetsbasert kalkulasjon (ABC kalkulasjon)</i>	126
7.3.7.1	Kostnadsfordeling	126
7.3.7.2	Kalkyleobjekter	127
7.3.7.3	Aktiviteter	127
7.3.7.4	Kostnadshierarki	128
7.3.7.5	Kostnadsdrivere	129
7.3.7.6	Utforming ABC	129
7.3.7.7	Fordeler med ABC kalkulasjon	131
7.3.7.8	Kostnad – nytte vurdering	131
7.3.7.9	Ulemper med ABC kalkulasjon	132
7.3.8	<i>Tidsdrevet aktivitetskalkulasjon (TDABC)</i>	132
7.3.8.1	Formålet med TDABC	132
7.3.8.2	Bruksområder	133
7.3.8.3	TDABC kalkyle modell	133
7.3.8.4	Steg 1: Definere ressurser og estimere praktisk kapasitet for hver av dem	133
7.3.8.5	Steg 2: Beregne total kostnad for hver ressursgruppe og fordele kostnadene per kapasitetsenhet 135	
7.3.8.6	Steg 3: Kartlegge aktivitetene for å finne underaktiviteter og presentere aktivitetene ved hjelp av tidslikninger 136	
7.3.8.7	Steg 4: Estimere enhetstidene for aktivitetene	136
7.3.8.8	Steg 5: Fordele kostnadene til kostnadsobjektene	137
7.3.8.9	ABC vs TDABC	137
7.3.9	<i>Target pricing</i>	138
7.3.10	<i>Return on Investment Pricing</i>	138
7.3.11	<i>For- og etterkalkyle</i>	139
7.3.11.1	Etterkalkyle	139
7.3.11.2	Forkalkyle	139
7.3.12	<i>Kriterier for å vurdere metodene</i>	139
7.4	KONKURRENTBASERT PRISSETTING	141
7.5	ETIKKORIENTERT PRISSETTING	141
7.5.1	<i>Hva er etikkorientert pricing viktig?</i>	141
7.5.2	<i>En måte å vurdere de etiske sidene av prisen</i>	141
7.5.3	<i>Markedsform</i>	141
7.5.4	<i>Sårbare målgrupper</i>	142
7.5.5	<i>Målgruppens verdigrunnlag avgjør om prisen oppfattes som moralsk riktig</i>	142
7.5.6	<i>Kostnadene rettferdiggjør ikke prisen</i>	142
7.5.7	<i>Raske prisøkninger oppfattes mest urettferdig</i>	142
7.5.8	<i>Hold alltid en høy moral og etisk standard</i>	143
7.5.9	<i>Informasjon og merkevarebygging</i>	143
7.6	PSYKOLOGISK PRISSETTING	143
7.6.1	<i>Prisen må ligge under en terskelverdi</i>	143
7.6.2	<i>9 eller mye billigere enn 10</i>	143