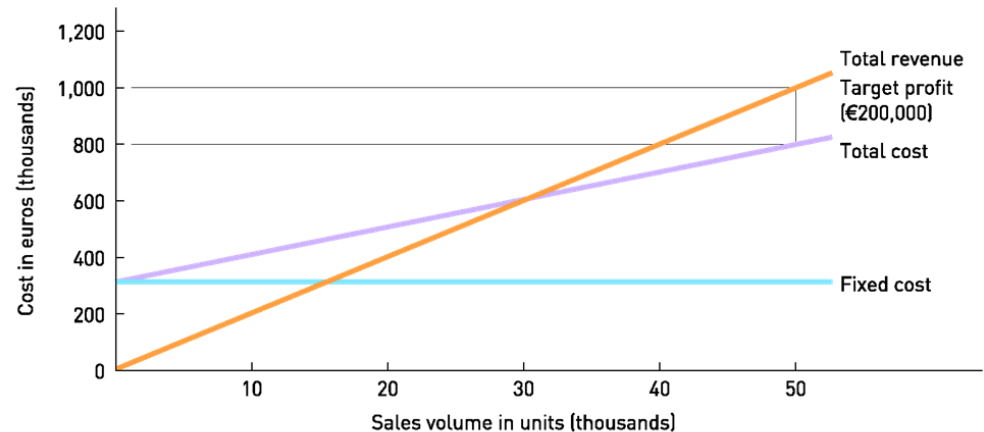


Break-even prissättning

Break-even pricing means setting price to break even on the costs of making and marketing a product.

A variation called **target profit pricing** means setting price to make a target profit.



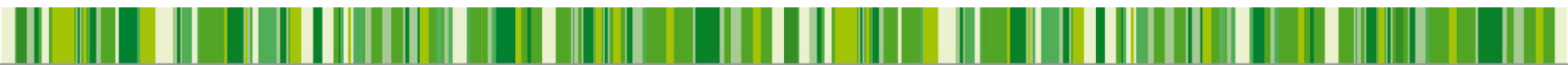
Prissättning, brytpunkt och vinst – realistisk

(1) Price (€)	(2) Unit demand needed to break even (000)	(3) Expected unit demand at given price (000)	(4) Total revenues = (1) × (3) (€000)	(5) Total cost ^a (€000)	(6) Profit = (4) – (5) (€000)
14	75	71	994	1,010	-16
16	50	67	1,072	970	102
18	37.5	60	1,080	900	180
20	30	42	840	720	120
22	25	23	506	530	-24

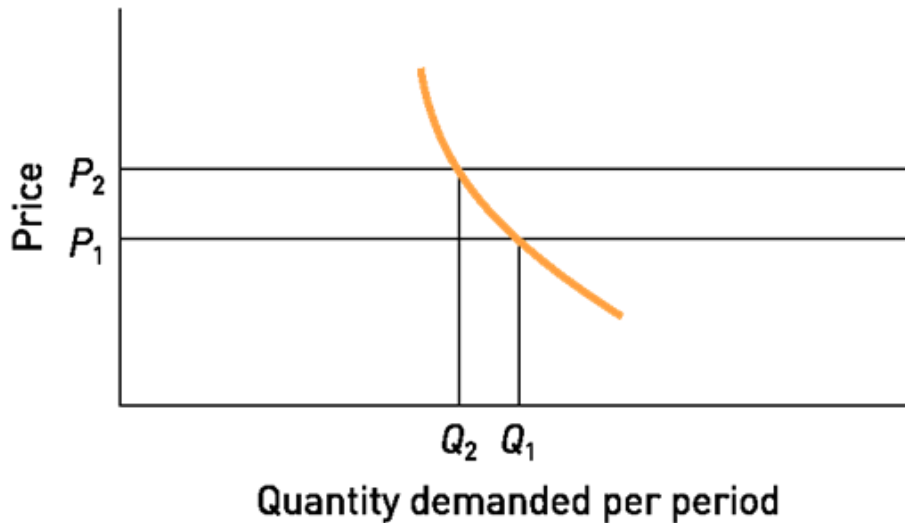
^aAssumes a fixed cost of €300,000 and a constant unit variable cost of €10.

Priselasticitet

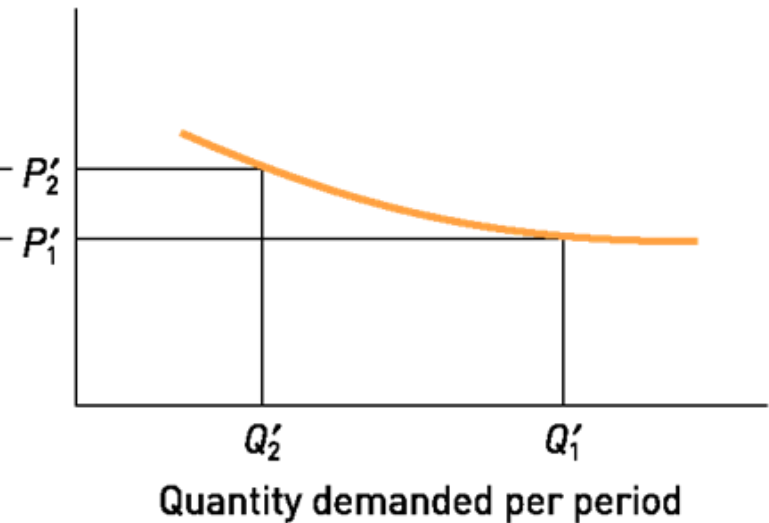
- Priselasticiteten är ett mått på hur känsliga efterfrågan är vid förändringar i pris
- Om efterfrågan knappast förändras vid en mindre förändring i priset, är efterfrågan oelastisk
- Om efterfrågan ändras avsevärt, är efterfrågan elastisk



Elastisk och oelastisk efterfrågan



(a) Inelastic demand



(b) Elastic demand

Hur rabatter påverkar försäljning och vinst

Action	Regular price	10% discount	Percentage change
Sales			
Price (€)	1.00	0.90	
Sales volume	<u>100</u>	<u>105</u>	
Sales value (€)	100.00	94.50	(5.5)
Cost of goods sold			
Unit cost (€)	0.50	0.50	
Sales (units)	<u>100</u>	<u>105</u>	
Cost (€)	<u>50.00</u>	<u>52.50</u>	<u>5.0</u>
Gross profit	50.00	42.00	(16.0)
Other trading expenses	<u>40.00</u>	<u>40.00</u>	<u>0.0</u>
Net profit	10.00	2.00	(80.0)
Return on sales (%)	10.0	2.1	

Prissättning för nya produkter – två alternativ

- Market skimming pricing
- Högt pris maximal vinst
- Anpassa priset efter introduktionen
- En lägre försäljning men mer lönsamhet
- Lockar till sig konkurrenter



Prissättning för nya produkter – två alternativ

- Marknadspenetration
 - Lågt pris för att nå många
 - Priskänslig marknad
 - Produktionskostnaden måste minska vid volym
 - Hålla borta konkurrenter



Prisanpassungsstrategier

1. Discount and allowance pricing
2. Segmented pricing
3. Psychological pricing
4. Promotional pricing
5. Geographical pricing

