

## ENKÄTSTUDIE ÖVER SVENSKA FÖRETAGS PRISSÄTTNINGSBETEENDE

Företags prissättningsbeteende är en central fråga för att förstå vilka effekter penningpolitiken har på inflationen och hur prisnivån påverkas av olika typer av oväntade händelser. Kunskaperna om hur prisanpassningar sker på företagsnivå är emellertid relativt begränsade.<sup>9</sup> I syfte att öka kunskaperna om prispbildningen i Sverige har Riksbanken genomfört en enkätstudie av svenska företags prissättningsbeteende. Studien genomfördes under våren 2000 och mer än 600 företag svarade på enkäten vilket motsvarade en svarsfrekvens på knappt 50 procent. Delar av resultaten från denna studie redovisas nedan.<sup>10</sup>

### HUR STELA ÄR PRISER?

Den första frågan som behandlas i studien är i vilken mån företagen faktiskt kan besluta om priset själv på sina produkter. Drygt 90 procent av de svarande angav att "företaget har möjlighet att själv sätta priset" i stället för det andra alternativet "att priset sätts helt av moderföretag/koncern eller på annat sätt utanför deras företag".

När det gällde hur ofta företagen ändrade priset var resultatet, i likhet med tidigare studier, att prisändringar inträffar relativt sällan. Cirka 40 procent angav att de vanligtvis ändrade priset på deras huvudsakliga produkt en gång per år och ca 27 procent att de ändrade priset mer sällan. Det är möjligt att antalet prisrevideringar påverkas av den aktuella inflationen. När studien genomfördes var inflationen endast drygt 1 procent på årsbasis.

### NÄR ÄNDRAS PRISER?

Enligt ekonomisk teori finns det två huvudförklaringar till när prisförändringar sker. Ett företag som ändrar sitt pris med vissa tidsintervall kan anses följa en *tidsberoende regel*. En sådan kan vara motiverat för att skapa kostnadsbesparande rutiner för prisändringar och samtidigt upprätthålla ett förutsägbart prisändringsbeteende gentemot konsumenterna. Med en regel som

9 Taylor J.B., "Staggered Price and Wage Setting in Macroeconomics", i J.B. Taylor och M. Woodford (eds.), *Handbook of Macroeconomics*, Elsevier, Amsterdam, 1999, 1009-1050, ger en översikt på området.

10 En fullständig genomgång av undersökningen, som genomfördes av SCB mellan mars och maj 2000, kommer att publiceras i Riksbankens arbetsrapportserie.

är beroende av tillståndet i ekonomin, en *tillståndsberoende regel*, ändras däremot priset först när vinsten av att ändra priset är större än kostnaden.<sup>11</sup> Den senare modellen ger alltså en omedelbar prisanpassning när en tillräckligt viktig händelse inträffar som motiverar en prisförändring. Om företagen däremot ändrar priserna vid vissa förutbestämda tidpunkter väntar de med att justera det tills den rätta tidpunkten infaller.

Undersökningen visade att ungefär 23 procent av företagen ändrade priserna vid förutbestämda tidpunkter medan 28 procent ändrade priset när det ekonomiska läget förändrades och ca 20 procent såg över priset dagligen eller oftare. Knappt 22 procent av företagen angav att de normalt använde sig av en tidsberoende regel, men att de kunde skifta till en tillståndsberoende regel om detta var motiverat. Under normala förhållanden uppgav därmed ca 45 procent av företagen att de följde en tidsberoende översyn av priset. När en större förändring sker väljer dock de flesta företag att justera priset (se tabell R1). Den tillståndsberoende regeln dominerar då klart. Att företag avviker från tidsberoende översyn när större förändringar inträffar är knappast överraskande, men det har inte dokumenterats tidigare.

Tabell R1. Regler för prisöversyn. Beräknade andelar av företagen som följer de olika reglerna.

Prissättning	Normal situation	Stora chocker
Tidsberoende	44,8	23,1
Tillståndsberoende	47,2	68,9

Riksbankens studie tyder också på att den ekonomiska situationen spelar en större roll för företagens prissättningsbeteende än vad som belagts i tidigare studier. En möjlig förklaring skulle kunna vara att den låga inflationsnivå som rådde när studien genomfördes normalt innebar att behovet av tidsberoende återkommande prisjusteringar ansågs vara begränsat.

#### VAD MOTIVERADE DET VALDA TIDSINTERVALLET?

Av de företag som såg över priset med förutbestämda tidsintervall genomförde majoriteten, 66 procent, normalt en prisöversyn per år. Det näst vanligaste tidsintervallet var en gång per kvartal, med en andel på ca 15 procent. Företagen fick också ranka olika förklaringar till varför de valde det angivna tidsintervallet för översynen (se tabell R2).

11 Barro R., "A Theory of Monopolistic Price Adjustment", *Review of Economic Studies* 34, 1972, 17-26.

Tabell R2. Betydelsen av olika motiv för valt tidsintervallet.

Motiv	Genomsnitt
Priset kunde inte ändras oftare utan att kundrelationerna stördes	3,48
Faktorer som påverkar priset ändras inte oftare	3,03
Kostnader att förbereda och diskutera prisförändringar	1,97
Intervallet bestämdes av moderbolag eller statlig myndighet	1,70

Anm. Företagen kunde välja mellan att svara stämmer helt, stämmer till viss del, stämmer bara till liten del, stämmer inte alls eller kan inte svara, ej aktuellt. Stämmer helt fick värdet 5, stämmer till viss del 4 osv. Kan ej svara exkluderades när genomsnitten beräknades.

Rädslan för att störa kundrelationerna och frekvensen av oväntade händelser var de viktigaste förklaringarna till det valda prisintervallet. Att företagen inte ville riskera att störa sina kundrelationer var inte helt förvånande. Runt 60 procent av företagen angav nämligen att 90 procent eller mer av försäljningen gick till regelbundna kunder. En annan faktor som talar för att priserna inte ändras allt för ofta är att det är vanligt förekommande med skrivna kontrakt som löper under ett år och att dessa oftast reglerar priset under kontraktperioden.

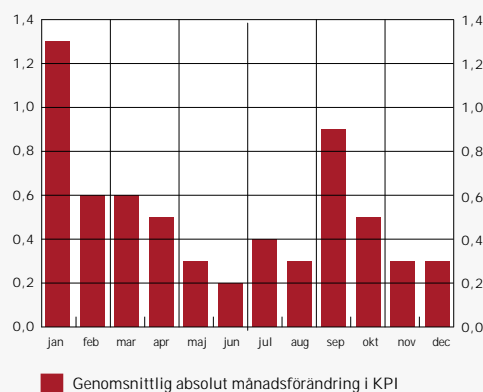
De företag som angav att de såg över priset en gång per år fick dessutom uppge under vilken månad översynen vanligtvis gjordes. Sammantaget föreföll det vanligast att se över priset runt årsskiftet. Cirka 45 procent av företagen angav att de såg över priset i januari eller december, medan 16 respektive 11 procent gjorde en översyn i oktober och november. Resten av månaderna fick ungefär lika stora andelar, förutom juli då inget företag gjorde översyn.

Dessa resultat stämmer väl överens med observerade prisförändringar i Konsumentprisindex där de största prisförändringarna brukar ske i januari och september (se diagram R4).

#### VARFÖR ÄNDRAS PRISET?

Företagen uppmanades även att rangordna betydelsen av olika motiv för att faktiskt ändra priset. Resultaten redovisas i tabell R3. Resultatet var väl i linje med ekonomisk teori. Förändringar som påverkar efterfrågan eller marginalkostnaderna fick de högsta värdena. Förändringar i konsumentprisindex och växelkursen har betydelse framförallt via kostnad- och efterfrågekanaler. Förändringar i kostnader av importerade insatsvaror föreföll t.ex. spela en relativt stor roll för prissättningen. Att denna faktor har så stor betydelse är intressant eftersom långt ifrån alla företag använder sig av importerade insatsvaror. Detta indikerar att kostnadsutvecklingen på utländska insatsvaror är av stor betydelse för företag som använder sådana i produktionen. Även

Diagram R4. Genomsnittlig absolut månadsförändring 1980-2001 i KPI.



om växelkursen och internationella priser är viktiga för prissättningen i producentledet så tycks dock möjligheterna eller behoven att föra vidare priserna till konsumentledet ha minskat.<sup>12</sup>

Tabell R3. Betydelsen av olika motiv för att ändra priset.

	Genomsnittlig rang
Prisförändringar hos konkurrenter	3,27
Ändrade kostnader för utländska insatsvaror	3,05
Önskemål från viktiga kunder	3,04
Förändringar i efterfrågan på produkten	3,01
Ändrade kostnader för inhemska insatsvaror	3,00
Förändringar av skatter och avgifter	2,98
Förändringar av kapitalkostnader	2,76
Direktiv från moderbolag, myndighet etc.	2,38
Förändringar av växelkursen	2,24
Förändringar av lönekostnader	2,11
Försäljningskampanjer	2,02
Förändringar i konsumentprisindex	1,89
Rutinmässig uppskrivning av priset med jämna mellanrum	1,52

Anm. Företagen kunde välja mellan att svara spelar stor roll, spelar viss roll, spelar liten roll, spelar ingen roll, eller vet ej, ej aktuellt. Spelar stor roll fick värdet 5 osv. Svaret vet ej exkluderades när genomsnittet beräknades.

Det är värt att notera att lönekostnader rankas relativt lågt, vilket kan bero på att löner ändras sällan. Trenden i de senaste avtalsrörelserna är att avtalsperioden har blivit längre än tidigare. Högsta värdet erhöll däremot prisförändringar hos konkurrenter. En av bakgrundsfrågorna rörde hur många konkurrenter företaget upplevde att det hade. Endast knappt 5 procent av företagen angav att de inte hade några konkurrenter, medan 27 procent angav att de hade 12 eller fler konkurrenter. Detta medför att ca två tredjedelar av företagen ansåg att de hade 1-11 konkurrenter, vilket tyder på att många företag agerar på en s.k. oligopolistisk marknad. Det är därmed inte förvånande att prisförändringar hos konkurrenter är viktigt för prissättningsbeteendet.

#### SAMMANFATTNING

Studien av svenska företags prissättningsbeteende är en del av Riksbankens arbete med att bättre förstå prissättningen. Avsikten är att följa upp denna enkätundersökning för att kunna analysera om och i så fall hur prissättningsbeteendet förändras över tiden. Enkätresultatet visar att priser justeras relativt sällan. Medianföretaget ändrar priset en gång per år. Samtidigt framgår det att prisjusteringar till följd av ny ekonomisk information är minst lika vanligt som att företagen justerar priserna regelmässigt vid förutbestämda tidpunkter. Denna slutsats har betydelse eftersom det underlättar bedömningen av hur priserna

12 Se fördjupningsrutan "Växelkursen genomslag i priserna" i denna inflationsrapport.

kan komma att ändras i samband med större förändringar i ekonomin, exempelvis kraftiga växelkursrörelser, oljeprischocker och omfattande skatteförändringar.

Bland de företag som ser över priserna med speciella tidsintervall är det vanligast att se över priserna en gång per år. Oftast genomförs prisöversynen runt årsskiftet. Anledningen till att priserna inte ses över oftare är bl.a. för att detta kan riskera att störa kundrelationerna. En stor andel företag har också regelbundna kunder vilket skulle kunna förklara detta synsätt.

Sammantaget indikerar resultaten att priserna i Sverige kan förväntas vara relativt stela, vilket också överensstämmer med resultaten i fördjupningsrutan "Har graden av prisflexibilitet förändrats?". Om förutsättningarna för prisbildningen ändras påtagligt, exempelvis genom att kronan deprecierar kraftigt eller om inriktningen på finanspolitiken ändras markant, kan emellertid en relativt snabb anpassning av priserna komma att ske.

Företagen tillfrågades även om vilka faktorer som spelade mer eller mindre roll vid prissättningen. Av svaren framgick att prisförändringar hos konkurrenter var viktigast. Förändringar i löner, konsumentprisindex och växelkursen är däremot av relativt sett mindre betydelse.