

Hvernig fyrirtæki taka ákvarðanir um verðlagningu afurða sinna gegnir veigamiklu hlutverki fyrir þróun almenns verðlags og miðlun peningastefnunnar og því er mikilvægt fyrir seðlabanka að skilja drifkraftana að baki þeim. Samarið 2008 stóð Seðlabanki Íslands fyrir framkvæmd könnunar um verðákvarðanir innlendra fyrirtækja (Þorvarður Tjörvi Ólafsson o.fl., 2011). Þá mældist verðbólga 12,4% og hafði verið að meðaltali rúmlega 5% frá því að verðbólguþröngun var tekið upp árið 2001. Verðbólga hefur hins vegar hjaðnað töluvert á undanförunum árum og verið að meðaltali nálægt 2,5% verðbólguþröngun bankans frá ársbyrjun 2012. Ákveðið var því að endurtaka könnunina og var hún framkvæmd af Gallup dagana 18. mars til 20. apríl sl. og náði til 279 fyrirtækja með fjóra eða fleiri starfsmenn (Aðalheiður Ó. Guðlaugsdóttir o.fl., 2020). Markmiðið með könnuninni nú sem fyrr var að öðlast betri skilning á því hvaða þættir hafa áhrif á verðákvarðanir fyrirtækja á Íslandi, tíðni verðbreytinga, áhrif gengisbreytinga og launakostnaðar á verðlagningu þeirra og hvort breytingar hafa orðið á þessum þáttum undanfarinn áratug.

Dregið hefur úr tíðni verðbreytinga

Áður en verðbreyting á sér stað athugar fyrirtæki hvort hagkvæmt sé að breyta verðinu en því getur fylgt beinn kostnaður við að breyta verðmerkingum auk þess sem verðbreytingin hefur áhrif á eftirspurn og orðspor fyrirtækisins og þar með sölu og markaðshlutdeild. Telji fyrirtæki að það sé hagkvæmt að breyta verði er því breytt í kjölfar þessarar endurskoðunar. Samkvæmt könnuninni endurskoðaðu tæp 40% fyrirtækja verð með reglulegu millibili og tæpur helmingur fyrirtækja endurskoðaðu verð yfirleitt reglulega en einnig í kjölfar sérstakra atburða (mynd 1). Niðurstöðurnar eru áþekkar þeim í könnuninni frá árinu 2008 sem er athyglisvert í ljósi þess að meiri stöðugleiki hefur ríkt í þjóðarþróun undanfarin ár en í aðdraganda fjármálakreppunnar og verðbólga verið mun minni og stöðugri. Því hefði fyrirfram mátt búast við að herra hlutfall fyrirtækja endurskoðaði verð einungis með reglulegu millibili því minna er um sérstaka atburði sem kalla á endurskoðun verðs. Það kann þó að endurspegla að verðbólga hafði nýlega aukist í um 3% þegar nýja könnunin var framkvæmd í kjölfar lækkunar á gengi krónunnar haustið 2018. Lækkunina mátti rekja til áhyggna af stöðu flugfélagsins WOW Air og svartsýni á komandi kjaradeilur og efnahagshorfur (sjá kafla III). Aukning verðbólgu og hækkun verðbólguvæntinga í kjölfar gengislækkunarinnar og óvissa um efnahagshorfur kann því að hafa litað niðurstöður könnunarinnar eitthvað en hins vegar náðist tiltölulega ásættanleg niðurstaða í kjaraviðræðum á sama tíma sem kann að hafa vegið á móti.

Einnig vekur athygli að hlutfall fyrirtækja sem telja framtíðarhorfur vega þyngra við verðákvarðanir en mat á núverandi stöðu og þróun undanfarin misseri hefur lækkað frá fyrri könnun. Svo virðist sem framtíðarhorfur vegi þyngra hjá stærrri fyrirtækjum en ætla má að þau hafi frekar bolmagn til þess að leggja mat á framtíðarhorfur heldur en minni fyrirtæki t.d. með því að hluti starfsfólks geti sinnt áætlanagerð.¹ Vísendingar eru einnig um að fyrirtæki þar sem stór hluti af heildarframleiðslukostnaði er vegna innfluttra framleiðsluþátta horfi frekar til núverandi stöðu og liðinnar þróunar þegar verð er ákveðið sem er eðlilegt í ljósi þess að þau eru næm fyrir þróun gengis krónunnar sem erfitt er að spá fyrir um.

Niðurstöður könnunarinnar sýna að fyrirtæki athuguðu heldur sjaldnar á undanförunum tólf mánuðum hvort ástæða væri til þess

1. Þetta er vel þekkt niðurstaða alþjóðlegra rannsókna, sjá t.d. Ball (2000) og Kumar o.fl. (2015).

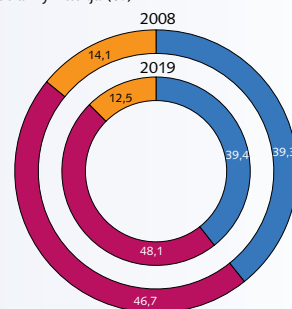
Rammagrein 2

Verðákvarðanir fyrirtækja

Mynd 1

Er verð vörunnar endurskoðað með reglulegu millibili?

Hlutfall fyrirtækja (%)



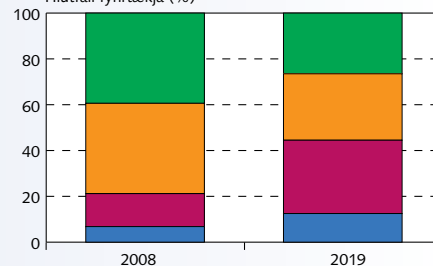
■ Já, t.d. daglega, vikulega, mánaðarlega eða árlega
 ■ Já, yfirleitt reglulega en einnig í kjölfar sérstakra atburða
 ■ Nei

Heimildir: Gallup, Seðlabanki Íslands.

Mynd 2

Hversu oft á sl. 12 mánuðum athugaði fyrirtæki þitt hvort ástæða væri til þess að breyta verði aðalvörunnar?

Hlutfall fyrirtækja (%)



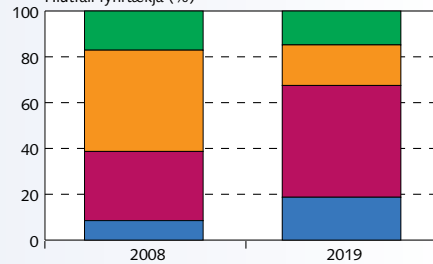
■ Aldrei ■ 2-3 sinnum
 ■ Einu sinni ■ Fjórnum sinnum eða oftar

Heimildir: Gallup, Seðlabanki Íslands.

Mynd 3

Hversu oft á sl. 12 mánuðum breytti fyrirtæki þitt verði aðalvörunnar?

Hlutfall fyrirtækja (%)

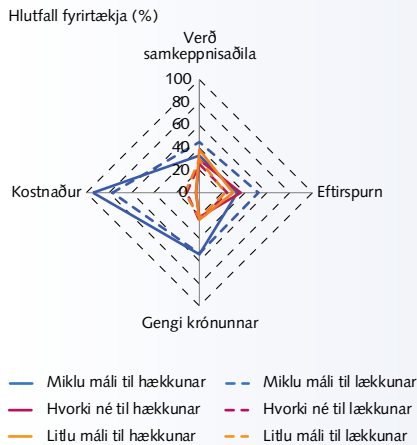


■ Aldrei ■ 2-3 sinnum
 ■ Einu sinni ■ Fjórnum sinnum eða oftar

Heimildir: Gallup, Seðlabanki Íslands.

Mynd 4

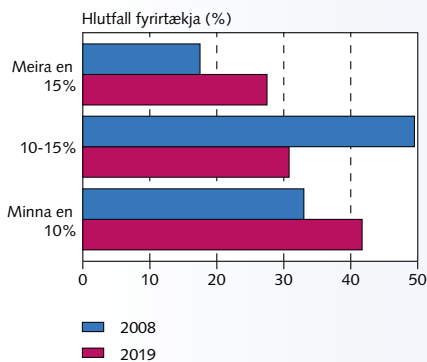
Hversu miklu eða litlu máli skipta eftirfarandi atriði þegar ákvörðun er tekin um að breyta verði aðalvörðun?



Heimildir: Gallup, Seðlabanki Íslands.

Mynd 5

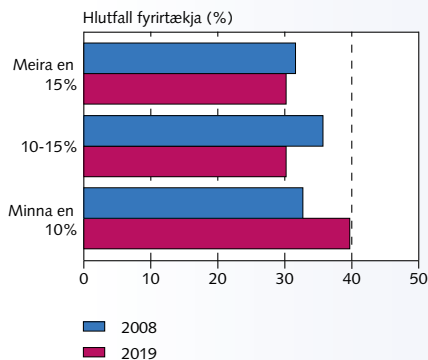
Hvað þarf gengi krónunnar að lækka mikið á einum ársfj. til að fyrirtæki þitt hækki verð aðalvörðun?



Heimildir: Gallup, Seðlabanki Íslands.

Mynd 6

Hvað þarf gengi krónunnar að hækka mikið á einum ársfj. til að fyrirtæki þitt lækki verð aðalvörðun?



Heimildir: Gallup, Seðlabanki Íslands.

að breyta verði aðalvörðun (án þess að því hafi verið breytt) samanborið við könnunina frá árinu 2008 (mynd 2). Það er í takt við þá þróun að verðbólga hafi hjaðnað á undanfönum árum og sveiflast minna. Þó hefði mátt búast við meiri mun milli kannana en samkvæmt miðgildi svara endurskoðuðu fyrirtæki verð afurða sinna 2,5 sinnum á tólf mánaða tímabili samanborið við þrisvar í síðustu könnun.

Þegar skoðað er hversu oft fyrirtæki breyttu verði aðalvörðun á tólf mánaða tímabili má hins vegar sjá að verði er sjaldnar breytt núna en fyrir áratug. Þessi þróun er einnig í takt við væntingar. Um helmingur aðspurðra fyrirtækja hafði breytt verði einu sinni á þeim tólf mánuðum áður en könnunin var framkvæmd en tæplega þriðjungur hafði breytt verði tvisvar eða oftar (mynd 3). Til samanburðar sögðust um 30% fyrirtækja hafa breytt verði einu sinni sl. tólf mánuði í síðustu könnun og ríflega 60% höfðu breytt verði tvisvar eða oftar.

Áhrif gengisbreytinga á verð virðast samhverfari en síðasta könnun benti til

Þegar horft er til helstu áhrifaþátta við verðákvarðanir er kostnaður fyrirtækja sá mikilvægasti að mati svarenda, bæði þegar kemur að hækkun og lækkun verðs (mynd 4). Ríflega helmingur fyrirtækja taldi breytingar á gengi krónunnar skipta miklu máli hvort sem um er að ræða ákvörðun um verðhækkun eða -lækkun. Breytingar á gengi krónunnar virðast því hafa samhverfari áhrif á verðákvarðanir fyrirtækja nú en fyrir rúmlega áratug þegar töluvert fleiri fyrirtæki töldu breytingar á gengi krónunnar hafa frekar áhrif til hækkunar verðs en til lækkunar.

Niðurstaðan er þó ekki einhlít að því er varðar áhrif gengisbreytinga á verðlag. Þegar fyrirtæki voru spurð hversu mikið gengi krónunnar þyrfti að lækka á einum ársfjórðungi til að knýja fram verðhækkun nefndu tæp 42% þeirra minna en 10% gengislækkun samanborið við um þriðjung árið 2008 (mynd 5). Hins vegar var herra hlutfall fyrirtækja sem nefndi að gengi krónunnar þyrfti að veikjast um meira en 15% á einum fjórðungi eða tæp 28% svarenda samanborið við tæp 18% í síðustu könnun.

Þegar spurt var um hversu mikið gengi krónunnar þyrfti að hækka á einum ársfjórðungi til að knýja fram verðlækkun reyndust niðurstöðurnar svipaðar og þegar um er að ræða gengislækkun (mynd 6). Þetta er önnur vísbending um að áhrif gengisbreytinga á verðákvarðanir séu samhverfari nú en fyrir áratug. Tæp 40% fyrirtækja nefndu að gengi krónunnar þyrfti að hækka um minna en 10% á einum fjórðungi samanborið við þriðjung fyrirtækja árið 2008. Jafnframt töldu um 30% svarenda að gengishækkun þyrfti að nema meiru en 15% sem er áþekkt og í síðustu könnun. Fyrirtæki virðast því í meira mæli hleypa gengishækkun krónunnar út í verðlag í formi verðlækkunar nú en fyrir áratug.

Tíðni verðbreytinga er minni hjá fyrirtækjum með hlutfallslega háan launakostnað

Athyglisvert er að hlutfall launakostnaðar af heildarframleiðslukostnaði hefur hækkað umtalsvert undanfarinn áratug en hlutfall fyrirtækja þar sem launakostnaður er yfir 40% af heildarkostnaði hefur hækkað úr 42% í 59% (mynd 7). Það endurspeglar að einhverju leyti miklar launahækkunir undanfarinna ára en litast líklega einnig af meiklum vexti ferðaþjónustunnar sem er vinnuafsfrek atvinnugrein. Könnunin sýnir að launakostnaður vegur þyngst í þjónustugreinum. Svo virðist sem fyrirtæki þar sem launakostnaður vegur þungt breyti verði sínu sjaldnar en önnur fyrirtæki. Líkleg ástæða þess er að laun eru ekki eins sveigjanleg og t.d. verð inn-

fluttra aðfanga. Um $\frac{3}{4}$ fyrirtækja með hátt hlutfall launakostnaðar réðust aldrei eða einu sinni í verðbreytingar á þeim tólf mánuðum sem könnunin náði til (mynd 8) samanborið við um 40% þeirra í könnuninni árið 2008.

Fyrirtæki þar sem launakostnaður er hátt hlutfall af heildarkostnaði eru jafnframt líklegri til að byggja verðákvæðanir á þróun vísitölu neysluverðs. Sú niðurstaða getur leitt til þess að verðhækkunarir verða mun þrálátari. Í kjölfar gengislækkunar eru fyrirtæki sem reiða sig mikið á innflutt aðföng líkleg til að hækka verð. Í kjölfarið hækkar almennt verðlag og í ljósi þess að fyrirtæki sem eru með hlutfallslega háan launakostnað eru líklegri til að láta verð fylgja almennu verðlagi munu þau einnig hækka verð þótt stærsti kostnaðarliður þeirra hafi ekki breyst. Þessi niðurstaða kom einnig fram í síðustu könnun. Þá svaraði um þriðjungur þeirra fyrirtækja sem voru með hátt vægi launakostnaðar að þróun almenns verðlags ætti best við þegar verðákvörðun er tekin en hlutfallið hefur lækkað í 17% í núverandi könnun. Fyrirtækjum sem miða við þróun almenns verðlags þegar verð aðalvörðun er ákveðið hefur almennt fækkað (mynd 9). Þessi fækkun fyrirtækja sem byggja verðákvæðanir á þróun almenns verðlags óháð þróun eigin kostnaðar og eftirspurnar endurspeglar líklega að einhverju leyti meiri verðstöðugleika og traustari kjölfestu verðbólguvæntinga.

Hefur samkeppni aukist að mati fyrirtækja?

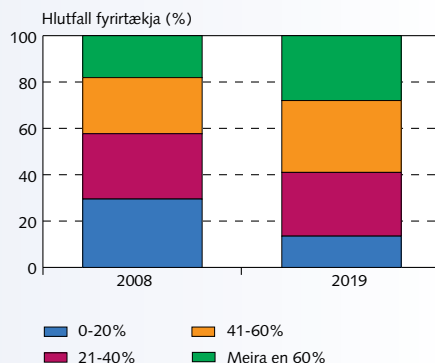
Vísbendingar eru um að samkeppni hafi aukist á undanförunum árum en um $\frac{3}{4}$ hlutar aðspurðra fyrirtækja töldu svo vera og hlutfall fyrirtækja sem töldu fáa samkeppnisaðila vera á markaði lækkaði (mynd 10). Athyglisvert er að fyrirtæki sem telja samkeppni ekki hafa harðnað virðast einnig notast við einfaldari verðlagningu, t.d. að fylgja eftir þróun almenns verðlags eða miða við fasta álagningu á kostnað, en fyrirtæki sem telja sig vera í meiri samkeppni taka fremur mið af verði samkeppnisaðila eða notast við breytilega álagningu á kostnað. Hlutfall fyrirtækja sem taka einkum mið af verði samkeppnisaðila við verðákvæðanir hefur hækkað sem bendir til vaxandi samkeppni (mynd 9).

Áhrif netverslunar og stafrænnar tækni á verðákvæðanir fyrirtækja

Innleiðing stafrænnar tækni hefur haft margvísleg áhrif á þjóðarbúskapinn síðustu ár og þar á meðal á verðlagsþróun. Óljóst er hvaða áhrif innleiðing stafrænnar tækni hafi á verðbólgu (sjá t.d. Cavallo, 2017, og Sveriges Riksbank, 2015). Í fyrsta lagi má ætla að tilkoma netverslana hafi lækkað verð vöru og þjónustu. Með aukinni netverslun eykst samkeppni og gagnsæi sem gæti þvingað fyrirtæki til að minnka álagningu. Rúmlega þriðjungur fyrirtækja hefur nú þegar sett á fót netverslun eða hefur slíkt í hyggju. Þar af er um eða yfir helmingur fyrirtækja í smá- og heilðsölu og rekstri tengdum hótélum, veitingum og flutningum. Mikill meirihluti fyrirtækja telur þó að netverslanir hafi lítil eða engin áhrif á verð vöru og þjónustu þeirra en um 20% fyrirtækja í heild- og smásölu telja að netverslun hafi leitt til nokkurrar eða mikillar verðlækkunar. Í öðru lagi getur stafræn tækni leitt til þess að verð lækki ef rekstrarkostnaður lækkar og skilvirkni eykst. Á móti kemur að kostnaðarsamt getur verið að innleiða stafræna tækni og því óljóst hver heildaráhrifin á verð eru. Um þriðjungur fyrirtækja telur að innleiðing stafrænnar tækni hafi skilað sér í lækkun rekstrarkostnaðar. Ummerkin koma skýrast fram hjá fyrirtækjum í þjónustu (annarri en hótelpjónustu, veitingum og flutningum). Þar telur um helmingur fyrirtækja að stafræn tækni hafi leitt til lækkunar rekstrarkostnaðar.

Mynd 7

Hversu stór hluti heildarframleiðslukostnaðar aðalvörðun er launakostnaður?

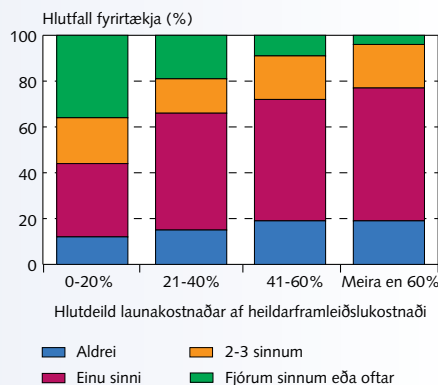


Heimildir: Gallup, Seðlabanki Íslands.

Mynd 8

Hversu oft á sl. 12 mánuðum breytti fyrirtæki þitt verði aðalvörðun?

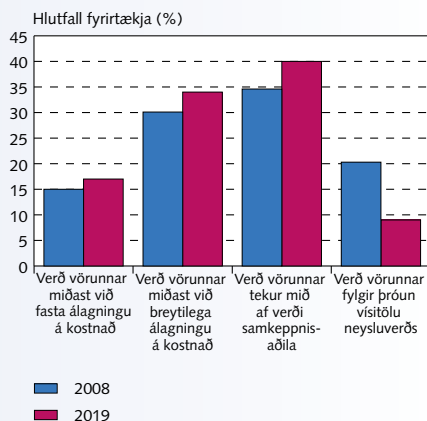
Flokkað eftir hlutdeild launakostnaðar



Heimildir: Gallup, Seðlabanki Íslands.

Mynd 9

Hver af eftirtöldum fullyrðingum á best við um verðlagningu aðalvörðun?

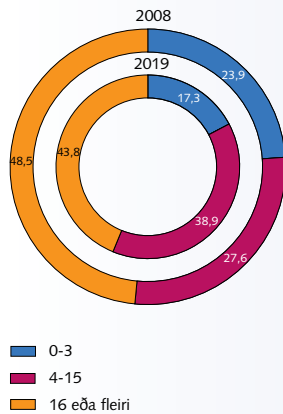


Heimildir: Gallup, Seðlabanki Íslands.

Mynd 10

Hversu margir samkeppnisaðilar eru á innlendum markaði fyrir aðalvöruna?

Hlutfall fyrirtækja (%)



Heimildir: Gallup, Seðlabanki Íslands.

Samantekt

Margar niðurstöður könnunarinnar bera þess skýrt merki að aðstæður í efnahagsmálum hafi breyst til batnaðar frá síðustu könnun. Verðbólga hefur hjaðnað og er stöðugri en áður, gengi krónunnar hefur jafnframt verið tiltölulega stöðugt, vægi atvinnugreina í þjóðarbúskapnum breyst og samkeppni aukist. Fyrirtæki virðast bæði endurskoða og breyta verði sjaldnar nú en fyrir um áratug sem endurspeglar líklega að einhverju leyti bættan árangur við stjórn peningamála.

Próun kostnaðar skiptir höfuðmáli þegar ákvörðun er tekin um verðbreytingar og vísendingar eru um að breytingar á gengi krónunnar hafi samhverfari áhrif á verðákvörðanir fyrirtækja nú en áður. Fyrirtæki eru líklegri til að lækka verð í kjölfar gengishækkunar auk þess sem hærra hlutfall fyrirtækja kveðst þurfa umtalsverða gengislækkun áður en verð er hækkað. Þessir þættir hafa eflaust átt sinn þátt í hjöðnun verðbólgu undanfarin ár. Í ljósi þess að verðbólga og verðbólguvæntingar hafa hjaðnað verulega á undanförunum árum er þó athyglisvert að hærra hlutfall fyrirtækja en í síðustu könnun eða 58% telur ólíklegt að verðbólga verði í grennd við verðbólgu markmið Seðlabankans eftir fimm ár. Þetta kann að einhverju leyti að endurspegla að verðbólga hafði aukist og óvissa ágerst þegar könnunin var gerð í kjölfar vandamála í flugrekstri, kjaradeilna og lækkunar á gengi krónunnar.

Á heildina litið gefur könnunin til kynna að verðlagning fyrirtækja sé í meira samræmi við litla og stöðuga verðbólgu nú en fyrir áratug. Þó virðist einnig ljóst að mikilvægt er að vinna áfram að því að efla trúverðugleika peningastefnunnar og tryggja kjölfestu verðbólguvæntinga enn frekar. Í alþjóðlegum samanburði hefur verðstöðugleiki á Íslandi varað í fremur skamman tíma og því gæti tekið lengri tíma en ella fyrir fyrirtæki að treysta því að verðbólga haldist við markmið um langt skeið.

Heimildir

- Aðalheiður Ó. Guðlaugsdóttir, Lilja S. Kro og Karen Áslaug Vignisdóttir (2020). What a difference a decade makes: price setting in calmer times. Seðlabanki Íslands *Working Papers*, væntanleg.
- Ball, L., (2000). Near-rationality and inflation in two monetary regimes. *NBER Working Paper Series*, nr. 7988.
- Cavallo, A., (2017). Are online and offline prices similar? Evidence from large multi-channel retailers. *The American Economic Review*, 107, 283-303.
- Kumar, S., O. Coibon, H. Afrouzi og Y. Gorodnichenko (2015). Inflation targeting does not anchor inflation expectations: Evidence from firms in New Zealand. *Brooking Papers on Economic Activity*, haust 2015, 151-208.
- Sveriges Riksbank (2015). Digitalization and inflation. *Monetary Policy Report* (February), 55-59.
- Þorvarður Tjörvi Ólafsson, Ásgerður Pétursdóttir og Karen Áslaug Vignisdóttir (2011). Price setting in turbulent times: Survey evidence from Icelandic firms. Seðlabanki Íslands *Working Papers*, nr. 54.