

NORGES HANDELSHØYSKOLE
Bergen, våren 2008

Utredning i fordypnings-/spesialfagsområdet: Økonomisk styring
Veileder: Førsteamanuensis Kenneth Fjell

**PRISING I PRAKSIS -
EN EMPRISK UNDERSØKELSE AV PRISING I
NORSK INDUSTRI**

Av

Marita Bjørke og Renate Kvitne

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Utredningen ser på prisingspraksis som finnes i norsk industri. Først har vi gjennomgått ulike teori innenfor prisingsfeltet. Vi har sett på ulike metoder innenfor kostpluss prising, markedsbasert prising og marginalteori. I tillegg har vi sett på ulike faktorer og situasjoner ved bedriften, som kan påvirke hvilken pris en bedrift kan ta.

For å finne ut hvilke metoder norske industribedrifter bruker, har vi sendt ut et spørreskjema per e-post. Vi fikk 336 svar på undersøkelsen.

Vi har oppsummert og analysert resultatet i analysedelen. Generell prisingspraksis er kartlagt i den første delen av analysen. Resultatene tyder på at det fortsatt er en sterk dominans av kostplussmetoder i norsk industri, der særlig bidragsmetoden blir brukt i utstrakt grad. Selvkostmetoden er også en forholdsvis mye brukt prisingsmetode i norsk industri.

Markedsbaserte prisingsmetoder ser likevel ut til å bli brukt i større grad nå enn tidligere, sammenlignet med tidligere empiriske undersøkelser. To av situasjonsfaktorene til bedriftene har også signifikant samsvar med valg av hovedprisingsmetode.

Forord

Dette er en utredning skrevet i forbindelse med masterstudiet på Norges Handelshøyskole våren 2008. Den er skrevet av to studenter på grunnlag av hovedprofilen økonomisk styring.

I denne utredningen har vi valgt å skrive innenfor fagområdet prising. Vårt hovedfokus har vært å se på hvilke prisingsmetoder norske industribedrifter bruker i dag.

Underveis i arbeidet med denne masterutredningen har ulike utfordringer oppstått, da spesielt i arbeidet med spørreundersøkelsen. Arbeidet har vært meget lærerikt og spennende, og har ytterligere forsterket vår interesse for prising.

Vi vil gjerne takke vår veileder Kenneth Fjell for gode og konstruktive tilbakemeldinger. Videre fortjener også Arild Schanke, IT-koordinator ved Norges Handelshøyskole, en takk for all hjelp med spørreundersøkelsesverktøyet Refleks. Det gjorde jobben vår med undersøkelsen mye lettere. I tillegg vil vi rette en stor takk til personene som testet spørreskjemaet og gav oss verdifulle tilbakemeldinger.

Bergen, 18.juni 2008,

Marita Bjørke

Renate Kvitne

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	3
Forord.....	5
Figurliste.....	9
Tabeller.....	9
Kapittel 1: Innledning.....	13
1.1 Formål	13
1.2 Problemstilling	13
1.3 Bakgrunn	14
1.4 Avgrensing	14
1.5 Struktur for oppgaven.....	15
Kapittel 2: Prisingsteori.....	17
2.1 Innledning.....	17
2.2 Generelt om pris	17
2.2.1 Strategisk prising.....	18
2.2.2 Prisstruktur	20
2.2.3 Prisprosess.....	21
2.2.4 Priselastisitet.....	21
2.2.5 Prisingproblem.....	23
2.3 Forhold som kan påvirke prising.....	23
2.3.1 Markedsstruktur	23
2.3.2 Antall produkter og produksjonsmetoder.....	27
2.3.3 Profittmaksimering versus Tilfredsstillende profitt	27
2.4 Prisingmetoder.....	28
2.4.1 Markedsbasert prising	29
2.4.2 Kostpluss prising	32
2.4.3 Marginalteori	46
2.4.4 Tilleggsmetoder.....	49
2.5 Avsluttende ord om prisingsteori	58
Kapittel 3: Metode.....	59
3.1 Innledning.....	59
3.2 Forskningsmodell	59
3.3 Forskningsdesign.....	61
3.4 Datainnsamling.....	63
3.5 Utvalg	65
3.6 Spørreskjema	68
3.7 Analysemetoder.....	70
3.8 Undersøkelsens gyldighet og pålitelighet	73
Kapittel 4: Situasjonsbeskrivelse	75
4.1 Norsk industri.....	75
4.1.1 Generelt	75
4.1.2 Historie	75
4.1.3 Sysselsetting.....	76
4.1.4 Norsk industri i 2008.....	76
4.1.5 Bransjeinndeling.....	78
4.2 Resultat av tidligere empiriske studier om prisingsatferd.....	78
4.2.1 Govindarajan og Anthony	79
4.2.2 Roger W. Mills.....	80
4.2.3 Shim og Sudit.....	80
4.2.4 Alan Hankinson.....	81

4.2.5 Noble og Gruca	82
4.2.6 Guilding, Drury & Tayles	84
4.2.7 Oppsummering	85
Kapittel 5: Analyse	87
5.1 Innledning	87
5.2 Generell prisingspraksis i norsk industri	87
5.2.1 Beskrivelse av bedriftene	87
5.2.2 Hovedprisingsmetode	92
5.2.3 Hvilke tilleggprisingsmetoder blir brukt	94
5.2.4 Samsvar mellom hovedprisingsmetode og tilleggprisingsmetoder	96
5.2.5 Forhandlingsbasert prising	96
5.3 Påvirker bedriftens situasjon valg av prisingsmetode	97
5.3.1 Bedriftsstørrelse	98
5.3.2 Underbransje	101
5.3.3 Lønnsomhet	105
5.3.4 Produksjonsmåte og antall produkter	108
5.3.5 Konkurransesituasjon og etableringsbarrierer	112
5.4 Oppsummering av analyse	115
Kapittel 6: Konklusjon	117
Litteraturliste	118
Bøker:	118
Artikler:	119
Internett:	119
Avisartikler	120

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen, Prisingsatferd i norske industribedrifter

Vedlegg 2: Fordeling av respondentene etter underbransje sammenlignet med utvalget

Vedlegg 3: Kji-kvadrat testing

Figurliste

Kapittel 2:

Figur 2.1: Priselastisitet.....	22
Figur 2.2: Kostnadsbasert prising versus verdibasert prising.....	31
Figur 2.3: Kostpluss prisingsmetoder.....	33
Figur 2. 4: Eksempel på kostnadshierarki.....	42
Figur 2.5: Marginalprising ved monopol.....	47
Figur 2.6: Prisdiskriminering.....	50

Kapittel 3:

Figur 3.1: Forskningsmodell, prisingspraksis i norsk industri.....	61
Figur 3.2: Læringskurver ved eksplorerende versus beskrivende/ kausale design.....	62
Figur 3.3: Sammenheng mellom de ulike typer av undersøkelser.....	63
Figur 3.4: Feilkilder i surveys.....	65
Figur 3.5: Utvalgsprosedyren ved markedsundersøkelser.....	66

Kapittel 5:

Figur 5.1: Prosentvis fordeling av hovedprisingsmetoder etter kategori.....	92
Figur 5.2: Frekvensfordeling og prosentvis fordeling av hovedprisingsmetoder.....	93
Figur 5.3: Krysstabell av konkurransesituasjon og etableringsbarrierer.....	114

Tabeller

Kapittel 2:

Tabell 2.1: Ulike prisingsmetoder rangert i forhold til etterspørsels- og kostnadsavhengighet.....	29
Tabell 2.2: Forventet fortjeneste ved ulike anbudspriser.....	44
Tabell 2.3: Oversikt over betalingsvilje for filmene på ulike kinoer.....	57

Kapittel 3:

Tabell 3.6 : Mål på samvariasjon for ulike målingsnivå på to variabler.....	71
---	----

Kapittel 4:

Tabell 4.1: Oppsummering av tidligere empiriske funn om prisingspraksis.....	86
--	----

Kapittel 5:

Tabell 5.1: Fordeling av svar fra de ulike underbransjene.....	88
--	----

Tabell 5.2: Omsetning for bedriftene i 2007.....	89
Tabell 5.3: Andel av omsetning som stammer fra hovedproduktet.....	89
Tabell 5.4: Lønnsomhet.....	90
Tabell 5.5: Antall konkurrenter.....	90
Tabell 5.6: Oversikt over i hvilken grad ulike faktorer påvirker prisingsbeslutninger.....	91
Tabell 5.7: Frekvensfordeling av ulike hovedprisingsmetoder etter kategori.....	92
Tabell 5.8: Oversikt over bruk av tilleggsmetoder.....	95
Tabell 5.9: Oversikt bruk av tilleggsmetoder basert på hovedprisingsmetode.....	96
Tabell 5.10: Prisingsmetode brukt av de som også bruker forhandlingsbasert prising.....	97
Tabell 5.11: Hovedprisingsmetoder for bedrifter med omsetning lavere enn 100 mill kroner i 2007.....	98
Tabell 5.12: Hovedprisingsmetoder for bedrifter med omsetning mellom 100 mill kroner og 700 mill kroner i 2007.....	99
Tabell 5.13: Hovedprisingsmetoder for bedrifter med omsetning over 700 mill kroner i 2007.....	99
Tabell 5.14: Samvariasjon mellom tilleggsmetoder og bedriftsstørrelse.....	101
Tabell 5.15: Hovedprisingsmetoder fordelt etter underbransjer.....	102
Tabell 5.16: Sammenligning av resultater for de underbransjene der hovedprisingsmetodene blir minst brukt og de underbransjene der de blir mest brukt, opp mot resultater for alle underbransjene.....	103
Tabell 5.17: Hovedprisingskategorier fordelt etter underbransjer.....	103
Tabell 5.18: Gjennomsnittlig bruk av tilleggsmetoder på en 7 punkts Likert -skala fordelt etter underbransjer.....	105
Tabell 5.19: Hovedprisingsmetoder for bedrifter fordelt etter resultatgrad i bedriften.....	106
Tabell 5.20: Hovedprisingsmetoder etter kategori, fordelt etter resultatgrad i bedriften.....	107
Tabell 5.21: I hvor stor grad man benytter tilleggsmetoder på en Likert skala fra 1-7, fordelt etter resultatgrad i bedriften.....	108
Tabell 5.22: Produksjonsmåte og samsvar med valg av hovedprisingsmetode.....	109
Tabell 5.23: Produksjonsmåte og samsvar med valg av hovedprisingsmetode, kategorisert etter prisingsgruppe.....	110
Tabell 5.24: Antall produktvarianter og samsvar med valg av hovedprisingsmetode.....	111
Tabell 5.25: Antall produktvarianter og samsvar med valg av hovedprisingsmetode, kategorisert etter prisingsgruppe.....	112
Tabell 5.26: Oversikt over konkurransesituasjon og valg av prisingsmetode.....	113

Tabell 5.27: Oversikt over prisingsmetoder i forhold til etableringsmetoder.....	114
Tabell 5.28: Oversikt over resultat av hypotesetesting i del to av analysen.....	116

Kapittel 1: Innledning

1.1 Formål

Formålet med denne utredningen er å få kunnskap om prisingspraksis i industribedrifter i Norge. Samtidig ønsker vi å øke vår egen forståelse for prising, både i forhold til teori og praksis. Det finnes fra før forholdsvis lite empiriske data om hvilke prisingsmetoder som benyttes av industribedrifter i Norge. Det gjør at oppgaven har en informasjonsverdi, og også kan være et godt utgangspunkt for videre studier.

1.2 Problemstilling

I utredningen vil vi gjennomføre en empirisk spørreundersøkelse av prisingsmetoder i norsk industri. Vi ønsker å få svar på hvordan praksisen er, og belyse eventuelle forskjeller basert på ulike situasjoner som bedriftene er i. I tillegg vil vi også se på ulike forhold eller situasjoner som kan påvirke valg av prisingsmetode.

Problemstillingen vår er:

Hvilke hoved- og tilleggsprisingsmetoder benytter norske industribedrifter i praksis, og påvirker bedriftens situasjon valg av prisingsmetode?

Begrepsforklaring på problemstilling

Vi benytter ulike begreper i problemstillingen som vi nå vil definere litt nærmere. Med hovedprisingsmetode mener vi den prisingsmetoden som bedriften benytter i hovedsak for sitt hovedprodukt. Det vil si at det er denne prisingsmetoden som er viktigst i prisingsbeslutningsprosessen for bedriften. Tilleggsprisingsmetoder er prisingsmetoder som blir brukt i tillegg til hovedprisingsmetoden, eller sammen med andre tilleggsmetoder. Disse er mindre sentrale i den forstand at de ofte er prisingsmetoder som blir benyttet i tilknytning til andre prisingsmetoder. I tillegg er dette metoder som i større grad enn hovedprisingsmetodene benyttes for en liten andel av produktspekteret til bedriften.

Med norske industribedrifter mener vi bedrifter som er kategorisert som industribedrift i Brønnøysundregisteret. Vi vil undersøke prisingspraksis for disse industribedriftene, og med det mener vi hvilke metoder bedriftene benytter ved prissetting.

Del to av problemstillingen angår hvilken situasjon bedriften befinner seg i. Med situasjon menes i vår utredning følgende fem forhold som kjennetegner bedriften:

1. Bedriftsstørrelse

2. Underbransje
3. Lønnsomhet
4. Produksjonsmåte / Antall produkter
5. Konkurransesituasjon /Etableringsbarrierer

Disse blir gjort nærmere rede for i kapittel 3 der vi også presenterer en forskningsmodell basert på problemstillingen.

1.3 Bakgrunn

Prising blir mer og mer viktig i dagens tøffe konkurransesituasjon. Likevel bruker mange bedrifter liten tid på prisingsbeslutningen. Mange bedrifter handler av gammel vane og er ofte av den oppfatning at så lenge noe fungerer er det lite hensiktsmessig å endre på det (Cyert og March 1963). Man er i mange situasjoner ikke bevisst på hva man gjør, og ikke minst hvorfor man gjør det man gjør. Empiriske undersøkelser i andre land viser dessuten at det er sprik mellom metodene som teoretikere anbefaler og metodene som blir brukt i praksis.

Det finnes i dag få empiriske undersøkelser som har belyst hvilke prisingsmetoder som blir brukt i norsk industri. Det er lignende undersøkelser fra andre land som kan knyttes til temaet, men få relevante av nyere dato. Govindarajan og Anthony (1983) gjennomførte en empirisk undersøkelse av hvilke prisingsmetoder som var vanlig i praksis blant industrielle Fortune 1000 bedrifter i USA. Shim og Sudit (1995) bygget videre på denne undersøkelsen og registrerte en utvikling i mer markedsbasert prising og større grad av ABC-kalkulasjon som utgangspunkt for prisfastsettelse i bransjen på 90-tallet. I nyere tider har Noble og Gruca (1999) gjennomført en undersøkelse der de ser på ulike prisings situasjoner og ulike faktorer som påvirker disse. Guilding et al. (2005) har sett på i hvilken grad man kan si noe om avhengighet mellom bruk av kostplussmetoder og bestemte situasjonsfaktorer ved en bedrift. Dette er noen av de undersøkelsene vi har brukt som bakgrunnsmateriale og inspirasjon til vår undersøkelse.

1.4 Avgrensing

Vi må avgrense oss både når det gjelder teori og hva vi har anledning til å undersøke, siden dette er en masterutredning, Teorien er nøye valgt ut i tilknytning til problemstillingen vi ser på. Det vil si at vårt fokus i teoridelen er knyttet til aktuelle hoved- og tilleggsprisingsmetoder, og noen av forholdene som kan påvirke en prisingsbeslutning. Det er ikke mulig for oss å ta for oss alle prisingsmetoder som kan brukes i en prisingsbeslutning. Vi har fokusert på dem vi synes er mest relevante i forhold til problemstillingen. Det er derfor

flere forhold enn de vi har kommentert i denne oppgaven som vil kunne påvirke en prisingsbeslutning. Forholdene vi har valgt å se på i denne oppgaven, har vi valgt ut med bakgrunn i teori. Dette er også forhold som er belyst i tidligere studier i større eller mindre grad.

Utredningen ville blitt svært generell dersom vi hadde sett på alle bransjer. Derfor har vi valgt å fokusere på norske industribedrifter i denne utredningen. Årsaken til dette er flere, men først og fremst er det gjort tidligere lignende studier innen prisingspraksis i denne bransjen tidligere. Det er dessuten enklere å sammenligne prisingsmetoder i industri og særlig produksjonsbedrifter, sammenlignet med bransjer som er mindre tradisjonelle. Vi synes dessuten norsk industri er en interessant bransje å undersøke da den har lang historie i Norge. Innenfor industri er det mange forskjellige underbransjer og det gir da et stort spekter av ulike bedrifter som vi kan undersøke. Guilding et al. (2005) pekte i sin undersøkelse på at det for fremtidige undersøkelser ville være viktig å ta utgangspunkt i produksjonsbedrifter. Dette begrunnet de med at resultatene i deres undersøkelse viste at det ikke var knyttet en særlig stor grad av avhengighet til kostpluss prising i denne industrien. Dette er til dels helt motstridende med det tidligere undersøkelser har resultert i.

I spørreundersøkelsen har vi kartlagt prisingsatferd etter oppbyggingen av problemstillingen og forskningsmodellen vår. Det er ikke alle spørsmålene i undersøkelsen vi har analysert like grundig. Grunnen til dette er at vi har valgt ut de forholdene som viste seg å være mest relevante for undersøkelsen vår. På grunn av oppgavens omfang er det ikke mulig å studere alle parametrene i undersøkelsen i detalj. Analysen vår er derfor et resultat av de viktigste funnene i undersøkelsen.

1.5 Struktur for oppgaven

I dette første kapittelet gir vi en oversikt over formålet og bakgrunnen for oppgaven. Vi presenterer problemstillingen og oppgaven avgrenses. I kapittel 2 greier vi ut om det teoretiske rammeverket. Vi vil først presentere innledende teori om prising og forhold som påvirker prising. Deretter tar vi for oss ulike prisingsmetoder som er knyttet til undersøkelsen vi skal utføre. Tema for kapittel 3 er metode. Der gir vi en beskrivelse av metodene vi har brukt og hvordan vi har gjennomført undersøkelsen. I tillegg beskriver kapitlet en begrunnelse for valg av metode, samt styrker og svakheter ved valgene vi har tatt. Det neste kapittelet er en situasjonsbeskrivelse hvor vi presenterer norsk industri. I tillegg gir vi en kort oversikt over relevante empiriske studier av prisingspraksis som er gjennomført tidligere. Kapittel 5

inneholder analysen, og vil være oppgavens kjerne. Vi analyserer data fra spørreskjemaet og ser på hvilke trender som er innenfor industribransjen vedrørende prising. I tillegg ser vi på om ulike forhold i bedriften kan ha samsvar med valg av prisingsmetode. Utredningens konklusjon og oppsummering kommer i kapittel 6. Til slutt følger litteraturliste og vedlegg.

Kapittel 2: Prisingsteori

2.1 Innledning

”Pricing is the moment of truth – all of marketing comes to focus in the pricing decision”

Raymond Corey (Nagle og Holden 2002:xix)

Dette sitatet er fra tidlig på 1960-tallet. På det tidspunktet var markedsføring akkurat kommet inn som en egen strategisk retning. Dessverre var det likevel få markedsføringsfolk som tok til seg disse kloke ordene til Corey. Istedenfor var de mer fokusert på å vinne markedsandeler og ha fornøyde kunder, og lønnsomheten skulle derfra komme av seg selv. Dette endret seg ikke før på 1980-tallet. Da viste det seg at man kunne oppnå større profitt ved å øke prisen, selv med mindre markedsandel. Dette kom frem i større grad fordi flere bedrifter med veletablert merkevarenavn fikk problemer. Grunnen til dette var deres relativt lave priser for å kunne holde på markedsandelen.

Frem til i dag har fokuset på kostnader stått veldig sterkt. Fokus på pris har også vært til stede, men dette fokuset har likevel slått feil i mange tilfeller. Prisen er i mange tilfeller bestemt til slutt, etter at alle andre betraktninger er tatt hensyn til.

Pris er viktig av mange grunner. Empiriske undersøkelser viser at for mange produkter er priselastisiteten rundt 20 ganger større enn reklameelastisiteten. Det betyr at 1 % prisendring, har det en salgseffekt 20 ganger større enn 1 % endring i markedsføringsbudsjettet (Simon 1989). Dette viser at pris kan påvirke salget i stor grad, og dermed ikke noe man bør overlate til tilfeldighetene. En effektiv prisingsbeslutning bør gjøres med en optimal miks av interne økonomiske begrensinger og eksterne markedsbetingelser (Nagle og Holden (2002).

Før vi går igjennom de ulike prisingsmetodene, vil vi ta for oss viktige momenter som utgjør grunnlaget for prisprosessen. Videre gjør vi rede for ulike forhold som spiller inn ved en prisingsbeslutning. Vi skal også se på noen av de ulike måtene man finner en pris på, og gjøre rede for de prisingsmetoder som blir ansett som mest vanlige. Til slutt ser vi på noen metoder som kan brukes i tillegg til hovedmetodene.

2.2 Generelt om pris

Prisen til et produkt eller en tjeneste sier noe om antall pengeenheter en kunde må betale for å få en enhet. En kunde vil kjøpe et produkt eller en tjeneste hvis den mottatte nytteverdien er større eller lik den prisen han eller hun må betale (Simon 1989). For at et marked skal eksistere må man ha noe av verdi, og prisen sier noe om hva denne verdien er. Det gjør pris interessant i alle markeder.

Pris er gjerne et kritisk element for å oppnå det man ønsker med hensyn til salg og markedsmål (Fletcher og Russell-Jones 1997). Det er mange ulike faktorer å ta hensyn til ved en prisingsbeslutning, og det er mange utfordringer som oppstår i en slik situasjon. Strategi, konkurranseanalyser og markedsfaktorer er noe av det som er viktig å ha et syn på før man tar den endelige prisingsbeslutningen. Videre er markedsstrukturen, hva som er det relevante markedet og hvilke etableringsbarrierer som eksisterer andre viktige elementer.

Likevel er bare pris en del av det som må til for å selge et produkt. Det er også andre ting som er viktig. Det er naturlig å trekke inn faktorene som inngår i markedsmiksen, som består av de 4 P-ene. I tillegg til hvilken pris som eksisterer, må kundene vite at produktet er tilgjengelig. Dette involverer de andre faktorene i markedsmiksen som er produkt, plassering (place), og markedsføring (promotion). Av disse er det bare pris som gir inntekt med en gang, mens de andre gir kostnader. Alle disse fire er svært viktig å ta hensyn til.

Produktet er det man faktisk tilbyr kunden, og det er dette kunden betaler for. Man må ta hensyn til kvalitet, innpakning, produktimage, design og garantier. Hvordan man gjør produktet tilgjengelig for kundene ser man på under plassering. Det vil si blant annet hvordan man leverer, geografisk dekning, transport og leveringstider. Markedsføringsdelen har som mål å fortelle nåværende og potensielle kunder hva man tilbyr, hvor man tilbyr det og hvordan man kan kjøpe det. Metodene man bruker for dette er annonsering, direkte markedsføring, salgskampanjer og lignende (Fletcher & Russell-Jones 1997). Kunden får inntrykk av produkter gjennom reklamer og annonser, og lar seg påvirke av dette ved valg av produkt. Reklame kan være svært avgjørende for hvilket produkt som blir valgt. Det hjelper ikke å ha det beste eller det billigste produktet om ingen vet om det, eller vet verdien til produktet.

Det er altså mye mer å ta hensyn til for en bedrift enn bare hvilken pris man ønsker å ta. Godt forarbeid er avgjørende for om både produktet og prisen blir en suksess.

2.2.1 Strategisk prising

Strategisk prising er noe som blir mer og mer viktig for at bedrifter skal overleve over tid. Nagle og Holden (2002) sier om strategi at det er koordinasjon av forskjellige aktiviteter for å oppnå et felles mål. I dette tilfellet er målet lønnsom prising. Strategisk prising er derfor noe som bør ligge til grunn for alle prisingsbeslutninger.

Å bruke strategisk prising vil si at man er proaktiv. Man prøver å påvirke markedet med sin prising og endrer prisen før konkurrentene med håp om økt fortjeneste. I proaktiv prising er betalingsvilligheten en faktor som man forsøker å maksimere. Motsetningen er at man priser reaktivt. Da bestemmer man pris i forhold til et marked og en betalingsvilje man tar for gitt. I mye større grad nå enn tidligere bruker suksessfulle firma proaktiv prising istedenfor reaktiv prising. De bygger produkt- og markedsføringsstrategier for å støtte opp om prisingsmål (Nagle og Holden 2002).

Forskjellen mellom ”å sette pris” og ”strategisk prising” er forskjellen mellom å reagere på markedsbetingelser og det å prøve å styre dem. Strategisk prising krever at man kan anslå et prisnivå før man begynner produktutviklingen. Det gjør at ideer som ikke kan kapre nok verdi i forhold til sine kostnader blir avvist. Strategisk prising krever også at ledelsen i bedriften tar ansvar for at det blir utarbeidet prisingspolitikk og prosedyrer som er konsistente med firmaets strategiske mål (Nagle og Holden 2002). Jo større bedriften er, jo mer viktig vil det være med en prisingspolitikk. Dette behøves for å gi et rammeverk som kan brukes når man skal finne riktig pris. Prisingsdokumentet bør blant annet ta hensyn til hvilke kunder man ønsker, hvilket image man ønsker å ha, hvilke segment man satser på, hvor fleksibel prisingsmulighetene er og hvilket rom det er for å svare på konkurranse. Samtidig må dette være i samsvar med den overordnede strategien og markedsstrategien (Fletcher og Russell-Jones 1997).

Strategisk prising krever videre at man forstår at løsningen ikke alltid er å endre prisen når man har et prisingsproblem. Prisen er gjerne ineffektiv fordi beslutninger er blitt tatt angående kostnader, kunder og konkurransestrategi uten at man tenker godt nok igjennom det. Feilen i disse beslutningene viser seg ikke før produktet blir lansert, og prisen viser seg å være ulønnsom. Da må man se på årsaken, og spørsmål man kan stille seg er for eksempel om prisen er ulønnsom fordi det er en bedre pris man kan ta, om verdien er kommunisert ineffektivt, om markedsandelsmålet er for høyt eller om markedet er feil segmentert. Det handler om å stille de riktige spørsmålene. Dette krever et annerledes forhold mellom finans- og markedsavdelingen enn det som kanskje er vanlig. Samarbeidet involverer å finne en balanse mellom kundens behov for å få et produkt til riktig verdi og firmaets behov for å dekke kostnader og tjene penger (Nagle og Holden 2002).

Det er viktig at pris ikke blir behandlet som en begrensning, men heller som en variabel det er mulig å styre (Nagle og Holden 2002). En virksomhet bør sette pris etter hva kundene er villig

til å betale, men å finne denne nøyaktige betalingsvilligheten kan være svært vanskelig. Kundene sier sjelden hva de faktisk er villig til å betale. Istedenfor bør bedriften se på hvordan man kan endre betalingsvilligheten til et høyere nivå. Dette kan gjøres gjennom å vurdere produktet mot andre lignende produkt. Videre kan man forklare kundene fortrinnene til produktet sett i forhold til andre sammenlignbare produkter. I tillegg er prisdimensjonen viktig, og sier noe om hvordan man uttrykker prisen. Et eksempel på prisdimensjon er at man betaler månedlig for en tjeneste istedenfor årlig. Det høres mye bedre ut å betale 99 kr i måneden enn å betale 1188 kr i året. Dette er alle eksempel på tiltak virksomheten kan gjøre gjennom å kommunisere budskapet og verdien til produktet i markedsføringen.

2.2.2 Prisstruktur

En god prisstruktur bør reflektere betalingsviljen hos kunden basert på verdien kunden opplever og inkrementelle kostnader ved å levere verdien. Prisstruktur består av to elementer: segmentering og å fastsette prisdimensjon. Segmenteringen forteller noe om hvilke kriterier kunder må tilfredsstille for å oppnå rabatt. Gjennom å fastsette prisdimensjonen bestemmer bedriften seg for hvordan den tar betalt, for eksempel om de tar betalt pr time, pr besøk, for volum etc. (Nagle og Holden 2002).

Ved segmentering kan bedriften ta forskjellig pris for å reflektere forskjellig nivå av verdi. Det er to ulike måter å segmentere på. Bedriften kan selv velge kriterier for segmentering av kundene. Dette kan skje for eksempel ved at studenter får rabatt. Den andre måten er at kundene segmenterer seg selv for eksempel ved at man gir volumrabatter (Nagle og Holden 2002).

Gjennom å finne prisdimensjoner som er best til å fange opp forskjellene i verdi, kan selskap øke både salg og profittmargin. En slik verdibasert prisdimensjon kan involvere at man måler noen attributter vedrørende kunden, istedenfor produktet man leverer (Nagle og Holden 2002). Et eksempel på dette er at en antivirusprodusent sender en cd til en kunde som skal installere det, men tar betalt i forhold til antallet lisenser bedriften trenger. Andre muligheter under prisdimensjon er å bruke koblingssalg hvor produkter kjøpes og selges i en form for kombinasjon. Pakkesalg er en bestemt type kombinasjon av koblingssalg. Eksempelvis kan man selge bare pakken, eller man kan selge produktene både som pakke og enkeltvis. Dette er utbredt i praksis. Eksempler på dette er sydenreiser. Man får ikke oppgitt en pris for fly og en pris for hotellet, men en samlet pris – en pakkepris. Et annet eksempel er at man kan kjøpe Windows operativsystem sammen med ny PC, men man kan også kjøpe dette enkeltvis.

Samtidig kan det være vanskelig for kunden å vite hvor bra et tilbud er hvis han ikke får pris på hvert enkelt produkt som pakken består av. Mer informasjon om disse prisingsmetodene finnes under tilleggsmetoder senere i dette kapitlet.

2.2.3 Prisprosess

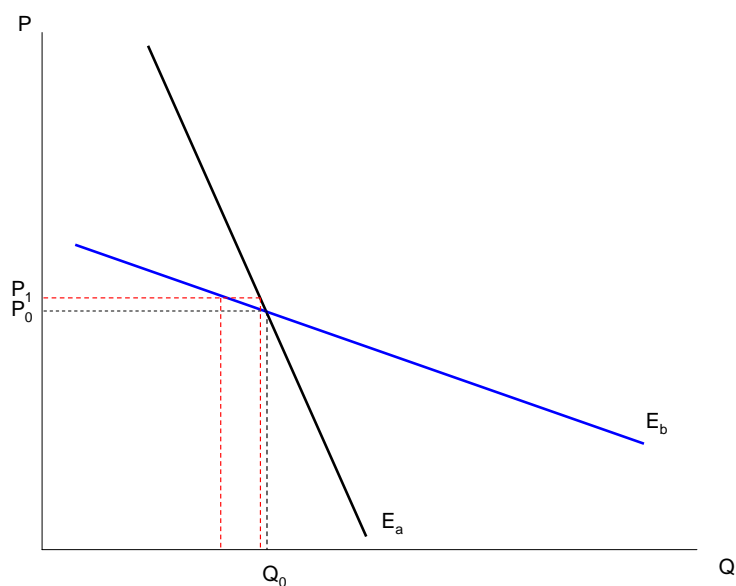
Mange selskap har ingen formell prosess for prising. Dette kan redusere lønnsomhet på sikt siden prisingen blir mer tilfeldig og ukoordinert. Kundene kan utnytte dette og dermed få lavere pris for seg selv. Selskapet kan på bakgrunn av dette oppleve å få vanskelige kunder istedenfor gode kunder. Dette er gode grunner til å fokusere på å ha en formalisert prisprosess hvor det er klart uttrykt hvem som har ansvaret. Dette gjøres gjennom å sette priser og rabattordninger proaktivt gjennom en prisingspolitikk. Man må unngå å endre prisene som en reaksjon på individuelle kunder sine krav og manipulasjon.

Kunder er ulike og har ulike behov. Hva de er villig til å betale er forskjellig og derfor noe prisingspolitikken må ta hensyn til uten at prisintegriteten blir skadelidende. Dette kan gjøres gjennom å være fleksible på produkttilbud, for eksempel gjennom ulike pakker. Pris ligger fast slik at for pakke 1 betaler man 200 kr. For pakke 2 betaler man 250 kr og da er det noe ekstra inkludert sammenlignet med pakke 1. En annen variant er at kunden betaler ulik pris avhengig av om han vil ha produktet med en gang eller om han kan vente noen dager. Å ha faste priser i en prismeny gjør prisprosessen mer effektiv og gir også lavere kostnader.

Det er likevel ikke i alle tilfeller man kan ha en prismeny. I noen tilfeller er det forhandlingsbasert prising som er mest vanlig. Denne prisingsmetoden vil vi gå nærmere gjennom senere i kapitlet. Likevel bør man følge retningslinjer eller en politikk som man er sikker på gagnar selskapet økonomisk. Forhandlingsbasert prising er mest aktuelt å bruke når hvert produkt eller tjeneste bedriften selger er unik. Det kan også brukes når kundene kjøper sjeldent (Nagle og Holden 2002).

2.2.4 Priselastisitet

Priselastisitet er et viktig tema for alle som arbeider med prisingsbeslutninger. Priselastisitet sier noe om hvordan etterspørselen reagerer på prisendringer. Dersom etterspørselen påvirkes svært lite av en prisendring, er etterspørselen uelastisk. Påvirkes derimot etterspørselen i betydelig grad er etterspørselen elastisk. Dette er illustrert grafisk i figuren.



Figur 2.1: Priselastisitet (Besanko et al. 2004:25)

Når etterspørselskurven er E_a ser vi at en liten prisendring påvirker etterspørselen svært lite. Er derimot etterspørselen E_b blir endringen i kvantum mye større. Etterspørselens priselastisitet er prosentvis endring i etterspurt mengde delt på prosentvis endring i prisen og gitt ved denne formelen:

$$\eta = -\frac{\Delta Q / Q_0}{\Delta P / P_0}$$

η er elastisiteten til etterspørselen, og er den prosentvise endringen i kvantum ved 1 % endring i pris. Q er kvantum og P er pris. 0 står for den opprinnelige situasjonen og 1 representerer situasjonen etterpå. $\Delta P = P_1 - P_0$ er endringen i pris, og $\Delta Q = Q_1 - Q_0$ er den resulterende endringen i kvantum. Priselastisiteten er mindre eller høyere enn 1. Hvis η er mindre enn 1, så er etterspørselen uelastisk slik som i E_a . Etterspørselen er elastisk hvis η er større enn 1 slik som i E_b (Besanko et al. 2004).

Det er sannsynlig at etterspørselen er mindre elastisk (uelastisk) under følgende forhold:

1. Det finnes få eller ingen substituttprodukter eller konkurrenter
2. Kjøperne legger ikke merke til om prisen blir litt høyere
3. Kjøpere er sene til å endre sine kjøpevaner og prøver å finne produkter som er billigere.
4. Kjøperne tror den høye prisen er berettiget på grunn av bedre kvalitet, inflasjon osv.

Hvis etterspørselen er elastisk kan man som selger vurdere å sette ned prisen fordi det vil gi høyere salgsinntekter. Dette er fornuftig så lenge produksjons- og salgskostnadene pr enhet ikke øker uforholdsmessig mye.

Priselastisiteten avhenger også av den størrelsen og retningen på den mulige prisendringen. Utslaget kan være både stort og lite ettersom prisendringen er stor eller liten. Det er også gjerne slik at priselastisiteten er forskjellig på kort og lang sikt (Kotler 1999).

2.2.5 Prisingsproblem

Vi nevnte innledningsvis i dette kapitlet at empiriske undersøkelser viser at priselastisiteten kan være rundt 20 ganger større enn reklameelastisiteten. Det betyr at 1 % prisendring har det en salgseffekt 20 ganger større enn 1 % endring i markedsføringsbudsjettet. Fordelen med en prisendring er at salgseffekten vil vise seg relativt tidlig, mens variasjoner av andre variabler kan ta lenger tid. Velger aktøren å endre prisen behøves det mindre forarbeid i forhold til andre alternativ, siden prisendringen kan komme umiddelbart. For eksempel vil en endring ved produkt eller markedsføring ta mye lenger tid før man ser resultater. Pris er det eneste elementet i markedsmiksen som ved bruk ikke krever en initial negativ kontantstrøm. En optimal verdi kan oppnås uten å gjøre investeringer på forhånd. Samtidig er ulempen at det er lett for konkurrenter å etterligne prisen. Dette kan tale for at andre metoder gjennom for eksempel bruk av markedsføring kan være mer nyttig (Simon 1989).

Noen vanlige prisingsproblemer i tillegg til hvilken pris man skal ta, kan for eksempel være hvordan andre goder vil påvirke etterspørselen, når man skal introdusere en ny pris og hvordan, hvordan man kan prise konsistent, og hvorfor og hvor mye man skal gi i rabatt (Fletcher og Russell-Jones, 1997).

2.3 Forhold som kan påvirke prising

2.3.1 Markedsstruktur

Før man setter pris er det viktig å kjenne til markedsstrukturen i markedet man opererer i. Markedsstrukturen sier noe om etterspørselen og konkurransesituasjonen. Et marked kan defineres som å være der kjøpere og selgere møtes, og man må derfor ha noe av verdi for å ha et marked (Fletcher & Russell-Jones 1997). En mer generell beskrivelse av markedet er vanskelig siden det er ulike karakteristika for ulike bransjer og ulike bedrifter. For eksempel er ikke markedet det samme for bakeren i Bergen sentrum og bakeren på Voss. Både antall konkurrenter og konsentrasjonen av konkurrenter er ulik, noe som direkte påvirker

markedsstrukturen. Høy konsentrasjon av bedrifter er gjerne forbundet med høyere pris. For å vite etterspørsel og konkurransesituasjon må vi kjenne det relevante markedet.

Relevant marked

Det er flere måter å identifisere hva som er det relevante markedet, og for å finne dette ut må man se på hvilke produkter som er med i eget marked og hvilke som er utenfor. Bedrifter er i samme marked hvis de begrenser hverandres muligheter til å ta en høyere pris. Å finne ut hvilke bedrifter som er i samme marked kan gjøres gjennom en kvalitativ vurdering, eller man kan bruke statistiske metoder som korrelasjon og SSNIP (Small but Significant Nontransitory Increase in Price)(Besanko et al. 2004). Markedet kan også defineres ut fra samfunnsøkonomisk teori. Da er man i samme marked hvis homogene produkter er perfekte substitutter. Videre kan man avgrense markedet geografisk. For noen bedrifter er det bare nærområdet som er det aktuelle markedet, mens andre igjen kan for eksempel Vestlandet være det relevante markedet. For andre er kanskje hele Norden ett marked. Det er viktig å huske på å gjøre dette for alle markeder man opererer i.

Etableringsbarrierer

Etableringsbarrierer har også innvirkning på markedsstrukturen. Etableringsbarrierer sier noe om hvordan konkurranseintensiteten er, og hvilke barrierer en nykommer må overvinne for å entre markedet. Det er ulike barrierer mot etablering og disse er strukturelle, eksogene, naturgitte, endogene og strategiske. Noen barrierer kan være vanskelige å overvinne, om ikke umulig, noe som fører til at markedet er blokkert for nye inntrengere. Andre barrierer kan overvinnes. Prisingansvarlig må være klar over etableringsbarrierene i sine respektive markeder da dette kan ha stor innvirkning på hvilken pris man kan forlange. Pris er også noe man bruker strategisk for å hindre nyetablering og for å drive konkurrenter ut av markedet.

Konkurransesituasjon

Når bedriften har funnet det relevante markedet, må man se på hvilken konkurransesituasjon det markedet har. Hvilken konkurransesituasjon man befinner seg i har stor innvirkning på hvilken pris det er mulig å kreve. Det er fire klassiske markedsformer; monopol, oligopol, monopolistisk konkurranse og fullkommen konkurranse.

Hvis en bedrift har monopol har den ingen eller svært liten konkurranse i markedet hvor den selger sine produkter. En monopolist står ovenfor en fallende etterspørselskurve. Det betyr at når monopolisten hever prisen, vil den selge færre enheter. Monopolmakt vil ikke si det

samme som at man ikke kan miste kunder, de kan jo slutte å kjøpe produktet selv om bedriften har monopol. I henhold til samfunnsøkonomisk teori finner monopolisten prisen ved at marginalinntekten ved den siste solgte enheten er lik marginalkostnaden ved å produsere den, og prisen blir da satt høyere enn dette (Besanko et al. 2004). Dette kan sees i figuren i kapittel 2.4.3 Marginalteori.

I et marked med monopol er det gjerne høye etableringsbarrierer, og dette er også ofte grunnen til at man har en monopolsituasjon. Vanligvis når et firma oppnår høy profitt vil andre ønske å etablere seg for å stjele av denne kaken, men med høye etableringsbarrierer er denne risikoen mye mindre. Er det muligheter for at en ny konkurrent vil kunne komme til å etablere seg, har monopolisten muligheter til å bruke strategiske virkemiddel. Limit prising og rovprising kan hindre etablering og skremme en nykommer til å gå ut av markedet. Det er monopolistens størrelse og hvor høye etableringsbarrierene er som avgjør hvor vanskelig det er for inntrengere å etablere seg.

Myndigheter og andre uttrykker bekymring for høy profitt i monopol, og at dette skjer på bekostning av kundene. Økonomen Harold Demsetz (Besanko et al. 2004) mener at høy monopolprofitt ikke nødvendigvis er ensbetydende med at kundene får dårligere betingelser. Han argumenterer for at monopol oppstår når et firma oppdager en mer effektiv måte å produsere noe på, eller skaper et nytt produkt som fyller et behov hos konsumentene. Dette er noe konsumentene kan dra fordel av, og denne fordelene er kanskje større enn den høye profitten monopolisten får. Restriksjoner på monopolprofitten kan skade innovasjoner siden bedrifter ikke vil ta sjansen på noe nytt uten utsikter for høy profitt (Besanko et al. 2004).

I et marked med oligopol er det få tilbydere, og produktene deres er relativt like. Oligopol har også en fallende etterspørselskurve i likhet med monopolisten, men oligopolisten må tenke nøye gjennom hvordan konkurrentene reagerer før de gjennomfører en prisendring. Når det bare er noen få tilbydere, må man forvente at prising og produksjonsstrategi for et firma vil påvirke hele markedet (Besanko et al. 2004). Også i denne markedsformen er pris høyere enn marginalkostnaden, men ikke så høy som i et monopol.

Det er laget mange økonomiske modeller for oligopolmarkeder. En av de viktigste som tar utgangspunkt i priskonkurranse er Bertrandmodellen. Er man i en oligopolsituasjon kan man risikere å konkurrere bort all profitten. Bedriftene vil hele tiden ha insentiv til å sette pris litt under det konkurrentene gjør for å øke sin egen profitt. Det gjør at bedriftene kan havne i fangens dilemma. Man får et koordineringsproblem siden myndighetene forbyr å samarbeide,

og det kan føre til at det blir vanskelig å overleve. Konkurransen blir ofte veldig hard når det er pris som er handlingsparamenter.

Etableringsbarrierene i et oligopol er også som regel relativt høye slik som i monopol. Det er vanligvis en grunn til at det bare er noen få tilbydere, spesielt hvis det ellers kan være en lukrativ bransje. Det er også muligheter for å bruke strategiske virkemiddel for å hindre etablering. Det kan også være høye utgangsbarrierer, noe som betyr at det er en høy terskel for bedriftene til å gå ut av markedet.

Monopolistisk konkurranse er en markedsform som kjennetegnes av at det er mange tilbydere der alle selger et differensiert produkt. Det faktum at det er mange tilbydere gjør at man antar at det bedriften gjør, ikke vil påvirke de andre bedriftene i særlig grad. En bedrift setter ikke ned sin pris bare fordi en annen konkurrent har gjort det. Produktene er differensierte, noe som betyr at kundene velger produkt etter flere kriterier enn bare pris. Produktene kan være vertikalt eller horisontalt differensierte. Et produkt er vertikalt differensiert hvis det er klart bedre eller dårligere enn andre konkurrerende produkt. Horisontal differensiering oppstår dersom kundene foretrekker det ene produktet foran andre konkurrerende produkt. Dette gjør det mulig å heve prisen uten å miste for mange kunder (Besanko et al. 2004).

I en slik markedsform er det altså flere faktorer som spiller inn enn bare hvilken pris man har. Det er viktigere å differensiere seg på en fornuftig måte for å vinne kunder og å holde på dem. Prisen vil også her være høyere enn marginalkostnaden, som i monopol og oligopol.

Ved monopolistisk konkurranse er det vanligvis lave etableringsbarrierer. Siden det er mange konkurrenter i markedet er ikke etablering spesielt vanskelig. Dette medfører imidlertid også at det ikke er lett for eksisterende konkurrenter å hindre nyetablering.

Den siste konkurranseformen er fullkommen konkurranse. Denne eksisterer når det er mange tilbydere av et homogent gode og der kundene har perfekt informasjon. Kundene vil da velge produktet med lavest pris. Ved disse betingelsene er det en enkelt markedspris som blir avgjort gjennom alle aktørenes interaksjon, både selgere og kjøpere, men ingen av dem har kontroll over prisen. Setter en tilbyder opp prisen med så lite som en krone vil han ende opp med ikke å selge noe. Setter han prisen ned, vil han tape inntekt unødvendig. Firmaene står ovenfor en uendelig elastisk etterspørsel. Tilbydernes eneste avgjørelse er hvor mye de skal produsere og selge (Besanko et al. 2004).

Prisen i denne konkurranseformen er lik marginalkostnaden. Markedsbetingelser som at det er mange tilbydere, at konsumentene oppfatter produktene som homogene og at det er overskuddskapasitet vil kunne drive ned prisene. Her er etableringsbarrierene svært små, om det er noen i det hele tatt.

Hvilken konkurransesituasjon bedriften befinner seg i er derfor med å påvirke hvordan bedrifter tar prisbeslutninger. Dersom man utelater å ta hensyn til konkurransesituasjonen kan det få store konsekvenser både for lønnsomhet i bedriften og i verste fall muligheten til å overleve i markedet.

2.3.2 Antall produkter og produksjonsmetoder

Norske industribedrifter er svært allsidige og spenner fra små bedrifter som kun produserer et produkt, til store industribedrifter med flere 1000 produkter i porteføljen. Prisingbeslutninger er ofte annerledes for bedrifter med mange produkter og standard produksjonsmetoder enn de er for bedrifter med få produkter og større grad av spesialtilpassede produkter. Vi ønsker derfor å undersøke om det er forskjell i valg av prisingmetode basert på antall produkter og hvilken produksjonsmetode bedriftene har.

2.3.3 Profittmaksimering versus Tilfredsstillende profitt

Prinsippet om profittmaksimering ligger til grunn for de fleste økonomiske analytiske modeller. Prinsippet sier at bedrifter alltid ønsker å maksimere profitt og tar sine beslutninger basert på denne handlingsregelen. Dermed er det logisk å tro at dette prinsippet ligger til grunn for de fleste økonomiske beslutninger, også i praksis. Dette er imidlertid ikke alltid en riktig antakelse. Tvert imot er det empirisk forskning som viser at selv om ledere er opptatt av profitt, er de også opptatt av for eksempel ansattes velferd, bedriftens ansvar og en rettferdig fordeling av profitt mellom de partene som er involvert i forretningstransaksjonene (Anthony 1960).

Hvilke implikasjoner kan dette få for prising? Anthony (1960) peker i sin artikkel på at dersom man har profittmaksimering som handlingsregel bør man sette en pris slik at marginalinntekt er lik marginalkostnad. Med andre ord må man estimere etterspørsel for alle mulige priser, og marginalkostnader for alle mulige volum som en del av prisingprosessen. Dette er selvfølgelig både svært ressurskrevende og som regel umulig å få til i praksis. Dermed står man overfor et dilemma i forhold til prinsippet om profittmaksimering.

Dersom man har tilfredsstillende profitt som handlingsregel tar man ofte utgangspunkt i direkte kostnader samt en andel indirekte kostnader, for så å legge til en profittmargin på summen av disse kostnadene. Videre vurderer man ut fra disse opplysningene om man kan oppnå et tilfredsstillende volum med en pris basert på disse kostnadene. Man tar også hensyn til konkurransekrefter og andre strategiske vurderinger før man endelig setter en pris (Anthony 1960). Denne måten å sette pris på er et resultat av at man antar at dersom hvert produkt bidrar til å dekke en viss andel av de indirekte faste kostnadene, så vil man også kunne få en tilfredsstillende samlet profitt i bedriften. Praktikere liker denne metoden fordi den er konkret, og fordi man ikke er avhengig av ressurskrevende estimering av etterspørselskurver som kanskje viser seg å være feil likevel.

Dette kan indikere at valg av prisingsmetode vil være forskjellig for profittmaksimerende bedrifter og bedrifter som har tilfredsstillende profitt som handlingsregel for drift og målsetninger. Utfordringen er at mange bedrifter tror at de har profittmaksimering som handlingsregel når de i virkeligheten også har andre hensyn de ivaretar og handler etter.

2.4 Prisingsmetoder

Det er mange ulike måter å ta en prisbeslutning på. Nå skal vi se på ulike teorier knyttet til de prisingsmetodene som er mest vanlig. I tillegg ser vi på metoder som kan kategoriseres som undervarianter og tilleggsmetoder. Vi har valgt å dele disse prisingsmetodene inn etter hvilken type informasjon man tar utgangspunkt i ved prisingsbeslutninger. Noen metoder er vanskelige å kategorisere fordi de inneholder elementer fra flere kategorier. I de tilfellene har vi valgt den inndelingen som vi mener er mest sentral for den metoden. Vi har valgt tre ulike hovedkategorier for prisingsmetoder, lik inndelingen som Fog (1994) bruker:

- Markedsbasert prising inkluderer alle tilfeller hvor pris blir bestemt av faktorer på etterspørselssiden eller at etterspørselssiden er den dominerende. Her tar man lite eller ingen hensyn til kostnadene. Man setter pris i forhold til hva man tror markedet tåler. Priser basert på marked vil komme inn under denne (Fog 1994).
- I kostnadsbasert prising samler man alle tilfeller hvor prisen blir satt bare eller nesten bare basert på kostnader. Hovedtypen er selvkostprising (Fog 1994).
- Marginalprising er den siste kategorien og inneholder alle tilfeller hvor man ser på etterspørsel- og kostnadsfaktoren når man setter pris (Fog 1994).

Alle prisingsmetoder som finnes kan grovt kategoriseres på en horisontal linje i forhold til hvor stor rolle kostnader og etterspørsel har i prisingen:

Kostnader 100 %		Etterspørsel 100 %		
Rigid fullkostprising	Fleksibel fullkost prising	Kostnader og etterspørsel har lik viktighet for prissetting	Pris blir bestemt med litt relevans til kostnader	Pris blir bestemt uten relevans til kostnader

Tabell 2.1: Ulike prisingsmetoder rangert i forhold til etterspørsels- og kostnadsavhengighet (Fog 1994:78)

I virkeligheten er det selvsagt ikke alltid like lett å plassere en metode i en av disse. Det kan også være meningsløst å bruke denne oppdeling i praksis, men den gir en kort og grei oversikt over tre hovedmåter å ta prisingsbeslutninger på, og derfor har vi valgt å bruke denne som et rammeverk for inndelingen av teorien rundt prisingsmetoder.

2.4.1 Markedsbasert prising

Markedsbasert prising blir brukt til å beskrive situasjoner hvor man setter pris basert på referanser til eksterne faktorer. Det kan være prisen til konkurrerende produkter, størrelsen og elastisiteten til markedet, eller nytten forbrukerne får av produktet, sett fra kundene sin side. Denne metoden tar ikke hensyn til kostnadene i særlig grad, men hvis bedriften ønsker å bli i markedet må prisen være høyere enn kostnadene (Fletcher & Russell-Jones, 1997).

Mange bruker en eller annen form for markedsbasert prising selv om de ikke nødvendigvis bruker denne benevnelsen. Bedriftene prøver å forlange maksimum av hva de kan forlange, gitt faktorer som at kunden skal ønske å kjøpe produktet eller tjenesten igjen, profitt, strategi og produktets kvalitet (Fletcher & Russell-Jones, 1997). Under kategorien markedsbasert prising er det flere varianter, og vi skal se på flere av disse.

Gjeldende markedspris

Den enkleste varianten er hvor en bedrift ser på sine konkurrenters priser og setter egen pris rett under eller rett over, etter hvordan man anser sitt eget produkt i forhold til konkurrentene. Små og mellomstore bedrifter bruker gjerne denne formen for prising. Det betyr at de setter samme pris som konkurrentene uten å ta hensyn til egne kostnader. Basisantagelsen er at man tenker at de største aktørene i markedet har gjort alle nødvendige økonomiske vurderinger for å finne den beste prisen slik at det ikke er nødvendig å gjøre det samme en gang til (Fletcher & Russell-Jones 1997). Dette kan bli helt feil kostnadsmessig. At en stor og en liten bedrift

har samme kostnadsstruktur er relativt utenkelig. Så om det er positivt eller negativt å sette samme pris som markedet varierer. I noen tilfeller vil man ikke ha noe valg. Hvis man ikke setter markedspris får man ikke solgt noe, så da må man velge markedspris eller å stoppe produksjonen. I andre tilfeller kan man ha en mer positiv kostnadsstruktur og tjene ekstra penger på å sette prisen lik konkurrentene.

En annen variant av dette er når man har en aktør som er prisleder. Prislederen fastlegger sin handling før de andre, som da er pristagere. En prisleder kan være den som leder an i prisendringer eller det kan være den som har størst markedsandel. Prislederskap er en måte å overvinne problemet med å koordinere seg til likevekten. Hver bedrift gir opp sin prisautonomi og overlater kontrollen over industriprisingen til en bedrift. Systemet kan bryte sammen hvis ikke prislederen "tar hevn" overfor eventuelle avhoppere (Besanko et al. 2004). Måten prislederne gjør konkurrentene kjent med hva de har tenkt å gjøre, er at prislederen annonserer sine priser og prisendringer før alle andre. Konkurrentene følger denne prisingen. Dette vil kunne grense mot prissamarbeid som er ulovlig i de fleste land. Likevel kan dette være vanskelig å bevise for myndighetene. Vi vil her presisere at det er pristagerne som følger markedsbasert prising. Hvordan prislederen kommer frem til sin pris kan vi ikke vite bortsett fra at prisleder ikke bruker denne metoden.

En fordel med å sette pris basert på hvilken pris konkurrentene tar, er at det sparer tid som dermed kan brukes på andre områder. Informasjonsbehovet angående prisingen blir mindre. Bakdeler med denne formen for prising er at ett produkt faktisk kan være signifikant bedre enn et annet og dermed kunne produktet være differensiert i større grad. Ved denne prisingsmetoden vil man også sjelden oppnå optimal profitt, og man tar heller ikke hensyn til de faktiske kostnadene i produksjonen (Fletcher og Russell-Jones 1997).

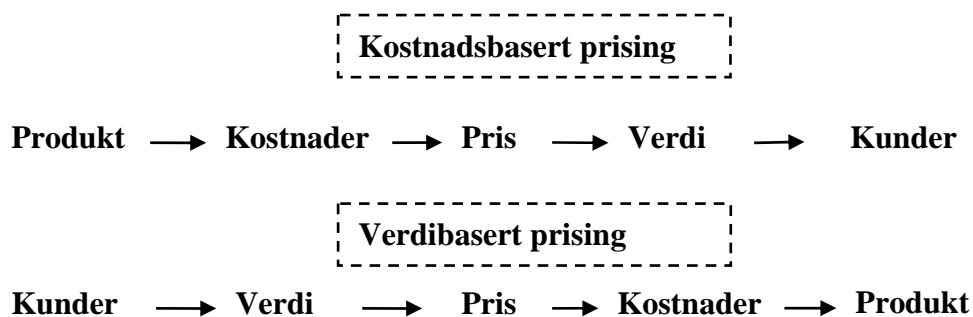
Verdibasert prising

Denne prisingsmetoden har mye til felles med prisdiskriminering og persepsjonsprising som vi vil ta for oss senere under tilleggsmetoder. I stedet for å ta ulik pris for samme produkt fokuserer man her på å få en høyere verdi på produktet som kundene ønsker å betale for. Man prøver å få kunden til å se verdien til sitt produkt som høy, slik at kunden vil ønske å betale en høyere pris. Verdibasert prising vil ikke fungere optimalt hvis ikke kunden får den verdien han betaler for (Nagle og Holden 2002).

For at verdibasert prising skal fungere må man se på hvilke verdier produktet gir, hvilke verdier kundene er opptatt av, hva verdien av vårt produkt er for kunden, kommunisere

verdien til kunden og vurdere nye prisdimensjoner å kapre verdien på. Videre må verdien kommuniseres ut til kundene gjennom verdibasert markedsføring som innebærer blant annet å skape verdi for kunden, overbevise kunden om at de må betale i forhold til verdien de mottar, og lage et verdibudskap som fremhever verdien for kunden (Nagle og Holden 2002). Markedsmiksen utenom prisdelen brukes aktivt for å få frem budskapet og verdien til produktet.

I figuren under er rekkefølgen for hvordan man typisk gjennomfører en kostnadsbasert prisingsbeslutning sammenlignet med hvordan man gjennomfører en verdibasert prisingsbeslutning.



Figur 2.2: Kostnadsbasert prising versus verdibasert prising (Nagle og Holden 2002:4)

Target prising

Target prising er nært beslektet med verdibasert prising. Det som kjennetegner denne metoden er at man begynner med å finne prisen man ønsker at produktet skal koste. Et eksempel kan være at man ønsker en bokhylle skal koste 200 kr. Man regner ut til hvilken kostnad man kan produsere denne bokhyllen, og gjør så en vurdering på om dette produktet er lønnsomt å sette i produksjon. Dette er en metode som for eksempel IKEA benytter i stor grad.

En annen variant av denne metoden er target return prising. Denne metoden blir også kalt ROI (Return on Investment Pricing) og er egentlig en type kostpluss prising. Vi velger likevel å ta denne metoden under denne kategorien, fordi den er nært beslektet til target prising. ”Target return pricing is similar to cost-plus pricing based on total cost in all relevant aspects“ (Simon 1989:49). Poenget er at man bestemmer seg for hvor mye man vil ha igjen på sin investering, for eksempel at man vil ha 15 % avkastning på sin investering pr enhet. Kostnadene og avkastningskravet blir utgangspunktet for prisbeslutningen.

2.4.2 Kostpluss prising

I denne delen skal vi gjennomgå prisingsmetoder som ikke er basert på etterspørsel, men kun på kostnader. Det vil si at det er kostnadene ved å produsere ett bestemt produkt eller en gitt tjeneste som er drivere for prisbeslutningen. Det finnes mange empiriske bevis for at denne typen prising er svært utstrakt.

Selv om det er kostnader som er driver for prisbeslutningen, finnes det flytende overganger mellom denne typen prisingsmetoder og spesielt markedsbasert prising. Med dette menes at selv om det ved første øyekast kan se ut som om det er kostnader som vektlegges som grunnlag for prising, kan man ikke utelukke at etterspørsel også er tatt med i vurderingen.

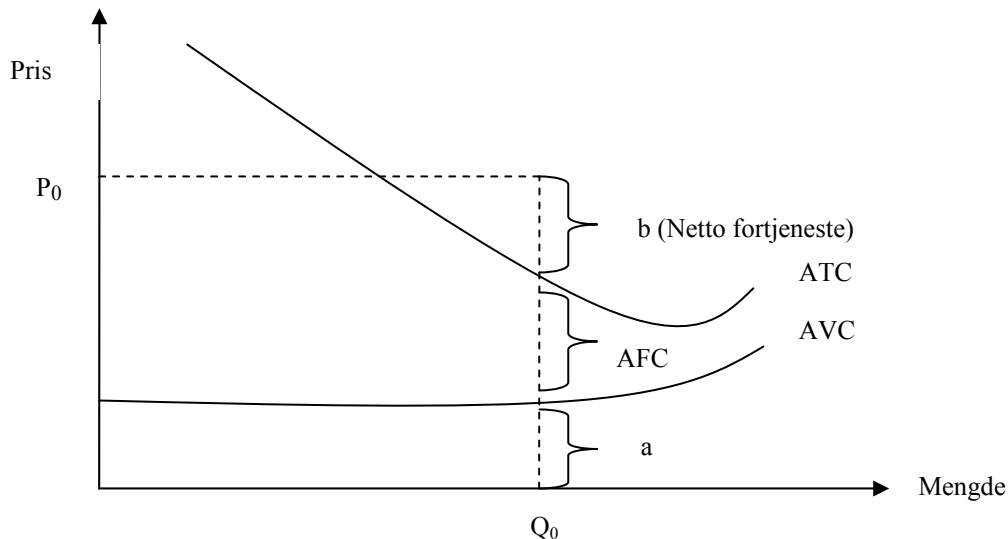
I hovedtrekk kan man dele kostpluss prising inn i to hovedkategorier. Den første blir gjerne definert som fullkostprising. Her er utgangspunktet gjennomsnittlige total kostnader for å produsere produktet (ATC), der de faste kostnadene er allokert til produktene. Prisen blir beregnet ut fra disse gjennomsnittlige total kostnadene pluss en netto fortjeneste;

$$Pris = ATC + Netto\ fortjeneste \text{ (Fog 1994).}$$

Den andre metoden blir kalt for ”mark-up pricing” eller prising med kostnadspåslag. Her er utgangspunktet gjennomsnittlige variable kostnader (AVC) for å produsere produktet pluss en brutto fortjeneste. Denne brutto fortjenesten skal dekke både gjennomsnittlige faste kostnader (AFC) og netto fortjeneste.

$$Pris = AVC + Brutto\ fortjeneste, Brutto\ fortjeneste = AFC + Netto\ fortjeneste \text{ (Fog 1994).}$$

Forholdet mellom disse to ulike metodene vises i figuren under. Forutsetningene er at kortsiktige AVC har en flat kurve, og at man får en økning i ATC først etter at man har nådd full kapasitet. P_0 er her fullkostprisen for dette produktet, a representerer den gjennomsnittlige variable kostnaden, og b er fortjenesten ved salg av produktet (Fog 1994).



Figur 2.3: Kostpluss prisingsmetoder (Fog 1994:61)

Vi vil gjennomgå begge disse metodene og gjøre rede for ulike fellestrekk og ulikheter. Vi vil også ta for oss noen heuristikker eller ”tommelfingerregler” som blir benyttet under denne kategorien prising, samt andre metoder som kan kategoriseres som underkategorier av disse to kostnadsbaserte prisingsmetodene. Vi har valgt å gjøre rede for forhandlingsbasert prising under denne kategorien, selv om det her er nødvendig å ta hensyn til andre elementer enn kostnader også. Grunnen til at vi har valgt denne fordelingen er at kostnadene ved forhandlingsbasert prising som regel alltid tas med i vurderingen, uavhengig av i hvilken grad de andre elementene blir vurdert i tillegg.

Grunnlaget for prisbeslutning av denne typen er produktkalkyler eller produktregnskap, og vi vil derfor gå gjennom de mest brukte kalkyleformene som anvendes som grunnlag for slik prising. Vi har imidlertid kun fokusert på de forholdene som påvirker pris i vår redegjørelse for disse, og det er derfor naturlig nok mange viktige elementer ved produktkalkulasjon som ikke er gjort rede for.

Begrepsforklaring

Fordi kostplussprising er så sterkt knyttet til kalkulasjonsmetoder er det nødvendig å klargjøre en del viktige definisjoner knyttet til produktregnskap og kostnader.

Produktregnskap

Hvor mye et produkt faktisk koster er avhengig av mange faktorer som ikke er konstante. Eksempler på dette kan være situasjonen man er i, og i hvor stor grad man faktisk kan påvirke kostnadene. ”Et produktregnskap er derfor kun et estimat for de faktiske produktkostnadene,

basert på antagelser og krav til variabilitet eller påvirkbarhet” (Bjørnenak et al. 2005:40). Produktregnskapet har mange ulike kalkyleformer og mange ulike formål, der valg av prisstruktur for et produkt er ett av disse kalkulasjonsformålene.

Kostnader

”Direkte kostnader er kostnader som kan henføres direkte til et enkelt kostnadsobjekt på en økonomisk forsvarlig måte” (Horngren et al. 1994:48). ”Indirekte kostnader er kostnader som ikke kan identifiseres eller forbindes direkte med et enkelt kostnadsobjekt på en økonomisk forsvarlig måte” (Horngren et al. 1994:48). Med økonomisk forsvarlig menes det at nytteverdien må overstige kostnaden av henføring og fordeling. Prinsippet om kostnadseffektivitet er dermed overstyrende for i hvilken grad man skal være detaljert i denne prosessen. ”Direkte kostnadshenføring er å knytte kostnaden direkte til et valgt kostnadsobjekt. Kostnadsfordeling er å knytte indirekte kostnader til et valgt kostnadsobjekt” (Horngren et al. 1994:49).

”En variabel kostnad er en kostnad som totalt sett forandrer seg proporsjonalt med endringer i en relevant kostnadsdriver. En fast kostnad er en kostnad som totalt sett blir uforandret i en gitt periode på tross av endringer i en kostnadsdriver” (Horngren et al. 1994:50).

”Viktige implisitte antakelser:

- Kostnadsobjektet må være klart definert.
- Det aktuelle tidsrommet må spesifiseres.
- Kostnader er lineære.
- Det kan bare være en kostnadsdriver. Påvirkning av eventuelle andre kostnadsdrivere på totalkostnaden ser en bort i fra.
- Variasjonen av kostnadsdriveren antas å ligge i et bestemt område – det relevante området. Det relevante området er det aktivitetsintervallet hvor spesifiserte kostnadssammenhenger er gyldige. En fast kostnad er fast bare i relasjon til et gitt variasjonsområde og innenfor en gitt tidshorisont (vanligvis en budsjettperiode)” (Horngren et al. 1994:52).

Et annet viktig begrep er relevante kostnader. Man må kunne skille mellom regnskapsmessige kostnader og økonomiske kostnader i et produktregnskap, og det er særkostnader som er relevante i en beslutningssituasjon.

Særkostnad kan defineres som differansen mellom de målte totalkostnadene med og uten produktet (Bjørnenak et al 2005). Særkostnader er derfor kostnader som kan identifiseres med et handlingsalternativ. ”Særkostnader ved en marginal endring kalles marginalkostnader, mens særkostnader ved større endringer kalles merkostnader” (Bjørnenak et al 2005:42).

”En alternativkostnad er det maksimale bidraget som er ofret ved å bruke begrensede ressurser til et bestemt formål” (Horngren et al. 1994:352). ”Det tapte bidraget ved ikke å gjennomføre den beste alternative anvendelsen av ressursene, er alternativkostnaden” (Bjørnenak et al. 2005:43). Særkostnader og alternativkostnader representerer da samlet de relevante kostnadene når man skal gjøre en vurdering (Bjørnenak et al. 2005).

Produktkostnad = Særkostnad + Alternativkostnad.

Et kostnadsobjekt er typisk avdelinger eller produkter som man kan fordele kostnadene til (Boye et al. 2004). ”Når det er ugjørlig eller ikke økonomisk forsvarlig å henføre forbruket av en kostnad direkte til ansvarsenheter, lar man enten være å fordele kostnaden, eller kostnaden blir fordelt på basis av et mest mulig hensiktsmessig fordelingsgrunnlag. De kostnadsandelene eller relasjonstallene som har blitt fordelt på denne måten, har tradisjonelt blitt kalt fordelingsnøkler” (Boye et al. 2004).

Det er nødvendig å finne ut hva som forårsaker kostnader, og denne faktoren blir kalt for en kostnadsdriver. Grunnen til at dette er viktig er at man skal være i stand til å finne ”årsaken” til kostnadene, og dermed kunne kostnadsføre i forhold til disse kostnadsdriverne.

Fullkostprising

Hovedprinsippet i fullkostprising er at alle kostnader fordeles ut på produktene, også de faste kostnadene. Metoden som blir brukt for å kalkulere disse kostnadene blir kalt for selvkostmetoden. Faste kostnader og variable kostnader likestilles i kalkylen.

Selvkostmetoden

Oppstillingen av en selvkostkalkyle er typisk slik:

	Direkte materialer
+	Indirekte faste kostnader
+	Direkte lønn
+	<u>Indirekte tilvirkningskostnader</u>
=	Tilvirkningskost
+	Direkte salgskostnader
+	Indirekte salgskostnader
+	<u>Indirekte administrasjonskostnader</u>
=	Selvkost
+	<u>Fortjeneste</u>
=	<u>Salgspris</u>

(Boye et al. 2004)

I tradisjonelle selvkostkalkyler anvender man fordelingsnøkler for å fordele de indirekte kostnadene til produktet. Disse fordelingsnøklerne er ofte få og enkle, og man benytter en såkalt ”push” tankegang der kostnader skyves over på produktene. Man får følgende ligning for metoden (Bjørnenak 1996):

<i>Pris</i>	<i>X</i>	<i>Kvantum</i>
<i>(Sats per fordelingsnøkkelenhet)</i>		<i>(Antall fordelingsnøkkelenheter)</i>

Kryss-subsidiering

Et av problemene med selvkostkalkulasjon er at man får for høye priser per fordelingsnøkkelenhet ved at man fordeler kostnader som ikke er forårsaket av fordelingsnøkkelen. ”Ved at man anvender svært enkle fordelingsnøkler som normalt er knyttet til produksjonsvolumet, smører man kostnadene utover på en måte som ikke viser hva som forårsaker dem. En slik utsmøringsmetode fører ofte til at man undervurderer kostnader for ressurskrevende produkter og kunder, for eksempel kunder som krever små serier, hurtige leveringer etc” (Bjørnenak 1996:38).

Et resultat av dette kan være at man driver med kryssubsidiering. Dette vil si at enkelte produkter tildeles mindre kostnader enn de forårsaker, mens andre produkter blir tildelt mer enn de forårsaker (Bjørnenak 1996). Et eksempel på dette kan være omstilling av maskiner. Slike kostnader er ofte uavhengig av hvor stor serie som skal produseres. Dersom man bruker

direkte lønn som fordelingsgrunnlag for disse omstillingskostnadene, og direkte lønn er lik for alle produktene, vil høyvolumproduktene bli belastet med for høye kostnader og lavvolumsproduktene med for lave kostnader. Dette fører til et skjevt bilde av lønnsomheten til bedriftens produkter (Boye et al. 2004).

Implikasjoner for prising ved fullkostprising

Zimmerman (1979) mener at kostnadsallokering i praksis kan være gunstig. "Cost allocation appear to proxy for certain hard- to- observe costs that arise when decision- making responsibilities are assigned to and vested in various individuals within the firm" (Zimmerman 1979:519). Særlig ved desentralisering kan slike kontroll- og koordineringsproblem oppstå og kostnadsallokering koblet med insentiver som motiverer ledere til å følge med på rapporterte kostnader kan da dempe slike koordinasjonsproblem (Zimmerman 1979).

En annen viktig grunn til at selvkostmetoden er så utbredt som den er, hevdes å være at man har vært for ensidig opptatt av volumvariable kostnader, og dette har flyttet oppmerksomheten bort fra andre kostnader som også er relevante for produktet. Dette er også ofte variable kostnader, selv om de ikke varierer med produsert volum (Bjørnenak et al. 2005).

Fullkostprising med utgangspunkt i selvkostmetoden er dessuten svært utbredt i praksis selv om teoretikere mener den har mange svakheter. En av disse svakhetene er krysssubsidiering. En allokering av både indirekte og direkte faste kostnader, vil igjen kunne føre til skjev prising, fordi man ikke har lagt "riktige" kostnader til grunn for prisingen. Dersom man har høy konkurranse i et marked vil dette føre til at man kan prise seg ut av konkurransen og ofte rett mot konkurs. En annen implikasjon kan være at man i bedrifter med høye kostnader, eller i situasjoner med nyetablering eller utvidelse, vil sette prisen høyt for å dekke inn totale kostnader, som igjen vil føre til nedgang i salg, som igjen vil medføre en enda høyere pris i neste periode. Dette utvikler seg til en slags dødens spiral og er en stor fallgrube forbundet med denne prisingsmetoden.

Likevel er denne metoden for prising fortsatt svært vanlig blant bedrifter, både nasjonalt og internasjonalt. Vi vil ta for oss de andre fullkostprisingsmetodene før vi går mer i detalj rundt hva som kan være grunnen til at slike metoder fortsatt blir benyttet i praksis.

Prising basert på kostnadspåslag

Bidragsmetoden

Bidragsmetoden tar utgangspunkt i et produkts dekningsbidrag som blir klassifisert som omsetning minus særkostnader. Dette betyr at for at et produkt skal være lønnsomt så må det dekke både særkostnader og alternativkostnader som er knyttet til produktet.

Et vanlig oppsett for bidragsmetoden er som følger:

$$\begin{array}{r} \text{Direkte kostnader} \\ + \quad \underline{\text{Indirekte variable kostnader}} \\ = \quad \text{Minimumskost (Salgsmerkost)} \\ + \quad \underline{\text{Dekningsbidrag}} \\ = \quad \underline{\text{Salgspris}} \end{array}$$

(Boye et al. 2004)

Man ser i denne metoden altså bort fra faste kostnader ved produktkalkulasjon. I stedet behandles disse som en periodekostnad (Boye et al. 2004). Dekningsbidraget må derfor dekke både de faste kostnadene og i tillegg gi overskudd.

Bidragsmetodens utbredelse har vært svært stor i Norge, sammenlignet med svensk, amerikansk og engelsk praksis som synes å være selvkostorientert. En empirisk undersøkelse gjort av Trond Bjørnenak i industribedrifter i 1993 viser at 83 % av respondentene benyttet bidragsmetoden ved prisfastsettelse (Bjørnenak 1994).

Nullpunktanalyse

Mange teoretikere mener at siden faste kostnader ikke endrer seg over kort tid, bør man utelukke disse fra prisingsbeslutningen. Som en konsekvens av dette kan man benytte dekningsbidraget som beslutningsfaktor. Hermann Simon peker på at man kan bruke nullpunktanalyser som et kriterium for hvilken pris man bør ta.

En nullpunktanalyse kan gjennomføres på følgende måte (Simon 1989):

1. Sett prisen p .
2. Anta at man har en lineær kostnadsfunksjon der vi beregner dekningsbidragsmarginen per enhet d ved å trekke fra gjennomsnittlige variable kostnader k fra prisen p .

$$d = p - k.$$

3. Finn ønsket kvantum B-E-Q ved å dele faste kostnader C_{fix} på dekningsbidragsmarginen d .

$$B-E-Q = C_{\text{fix}} / d.$$

Ved kvantum B-E-Q er faste kostnader lik det totale dekningsbidraget og profitten er null. På samme måte som i target return prising kan man da legge til en avkastningsrate og finne salgskvantumet som man da må ha for å oppnå denne ønskede avkastningsraten (Simon 1989).

Kritikk mot metoden er at den undervurderer kostnader ved ekspansjon, noe som ofte er kostnader som blir kategorisert som faste og dermed faller ut av kalkylen (Bjørnenak et al. 2005). Det er også kritikk som går på at man overvurderer lønnsomheten av enkelte produkter, som igjen fører til at man pøser på med nye produkt fordi man tror det er mer lønnsomt enn hva som er tilfelle. Bjørnenak mener imidlertid at dette er misvisende fordi norske industribedrifter har redusert antall produktvarianter til tross for sin utstrakte bruk av bidragsmetoden (Bjørnenak 1994).

En viktig begrensning med bidragsmetoden er knyttet til ”prinsipal-agent”-rammeverket. Poenget er at man har en agent (den som utfører en jobb for prinsipalen) som har til dels motstridende interesser med prinsipalen. Agenten ønsker å opprettholde aktiviteten, fordi han da er sikret at han får beholde jobben sin. Dette ønsket kan oppleves sterkere enn ønsket om lønnsomhet, noe som for eksempel kan medføre underrapportering av kostnader for nye virksomhetsområder. Dette kan også påvirke utfallet på den måten at agenten vil prøve å unngå at aktiviteter settes bort eller nedlegges. ”Dersom dekningsbidragsmetoden benyttes på en snever måte, kan den være et instrument til å oppnå slik feilrapportering” (Bjørnenak et al. 2005).

Dekningsbidraget blir ofte definert som pris minus variable kostnader, der variable kostnader er kostnader som varierer med produsert volum. Dette er feil måte å bruke bidragsmetoden på av den enkle grunn at det er mange kostnader som ikke varierer med produsert volum.

Bjørnenak (1996) mener at problemet med bidragsmetoden ikke er at den er teoretisk feil, men at den ofte praktiseres galt. Eksempler på dette kan være at mange av kostnadene som er definert som faste vil kunne påvirkes over lengre tid, noe som fører til en for snever definering av kostnader. I tillegg er det ikke bare produsert volum som forårsaker kostnader eller er kostnadsdriver. Mange unnlater dessuten å ta hensyn til alternativkostnader ved denne

metoden, og da vil man få feil resultat. Til slutt kan prising basert på bidragstankegangen føre til at man driver prisene nedover ved kamikaze prising (Bjørnenak 1996).

Utfordringene er særlig knyttet til hvordan brukerne benytter seg av denne metoden.

Vurdering av alternativkostnader er viktig for å få et korrekt bilde av kostnadssituasjonen, men dette blir ofte veldig subjektivt og derfor vanskelig å gjennomføre korrekt (Bjørnenak 1996).

Implikasjoner for prising basert på kostnadspåslag

Dersom man setter pris med grunnlag i bidragsmetoden vil man oppleve mange av de samme fordelene og ulempene som ved selvkostmetoden. Den største forskjellen er knyttet til at man i dette tilfellet, dersom metoden brukes riktig vel å merke, ikke vil få skjevfordelte felleskostnader. Dette begrenser muligheten for kryssubsidiering. På den andre siden er det betydelige muligheter for opportunistisk rapportering av kostnader, som igjen kan medføre store avvik i prising. (Bjørnenak et al. 2005)

Prising basert på Aktivitetsbasert kalkulasjon

Aktivitetsbasert kalkulasjon

Aktivitetsbasert kalkulasjon er en kalkulasjonsmetode som retter fokuset mot aktiviteter og kostnadsdrivere. Denne metoden kalles også for ABC- metoden eller ”Activity Based Costing”. Med aktivitet i denne kalkylen mener man det man gjør. En forutsetning for metoden er derfor at aktiviteten omfatter like eller homogene arbeidsoppgaver (Boye et al. 2004).

”Den grunnleggende ideen bak ABC er å fordele indirekte kostnader til produkter (eller andre kostnadsobjekter) gjennom aktiviteter. Dette gjøres i følgende fem steg:

1. Definisjon av hvilke aktiviteter som utføres og som skal tas med i beregningene.
2. Definisjon av den enkelte aktivitets kapasitet.
3. Fordeling av kostnader til aktiviteter (eventuelt via hjelpeaktiviteter).
4. Kartlegging av hvilke kostnadsdrivere som skal benyttes. En aktivitet kan som nevnt ha flere underaktiviteter, som igjen har ulike kostnadsdrivere.
5. Fordeling av kostnader fra aktivitetene til produktene basert på produktenes forbruk av kostnadsdriverenheter.” (Boye et al. 2004:230)

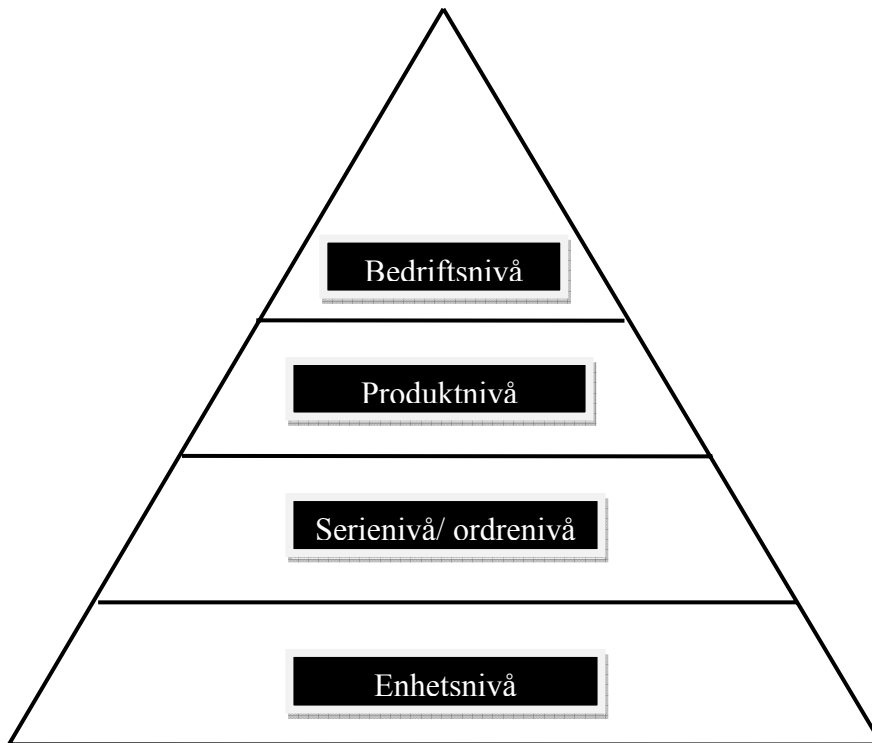
ABC-metoden er ofte brukt i serieproduserende industribedrifter, men kan også benyttes i ordreproduserende industribedrifter samt handels- og servicebedrifter. ABC-metoden har tre strenge antagelser som skal være oppfylt for at man kan bruke metoden korrekt:

- Linearitet, det vil si at kostnadene antas å være lineære i forhold til kostnadsdriveren.
- Homogenitet, det vil si at den enkelte aktivitet kan kun ha en kostnadsdriver.
- Separabilitet, det vil si at man antar at kostnaden for en aktivitet er separabel i forhold til alle andre aktiviteter, og kostnadene for et produkt også er separable fra alle andre produkter (Bjørnenak et al. 2005).

I ABC-metoden legges det vekt på at det er den praktisk tilgjengelige kapasiteten som skal legges til grunn for fordeling av indirekte kostnader. ”Praktisk tilgjengelig kapasitet uttrykker maksimal kapasitet som praktisk lar seg utnytte. Den vil i de fleste tilfeller være større enn både budsjettert og normal kapasitetsutnyttelse. Følgende sammenheng er derfor sentral i ABC: Benyttet kapasitet = Tilgjengelig kapasitet – Ubenyttet kapasitet” (Boye et al. 2004:235).

Man må ta hensyn til at man har ubenyttet kapasitet. Produktene skal i dette tilfellet kun belastes for den kapasiteten som benyttes, men formålet med beregningene er at ledig kapasitet skal synliggjøres i kalkylene. Kostnaden for ubenyttet kapasitet behandles i dette tilfellet som en periodekostnad. Det vil si at den ikke fordeles direkte til de produktene den ledige kapasiteten er på, med mindre det er spesielle grunner til dette. Grunnen til at man har ledig kapasitet som en periodekostnad er for det første at den ikke skal påvirke og dermed gi feil bilde av kostnadene for bedriftens produkter. Dette er i særlig grad knyttet til prissetting fordi man ofte benytter produksjonskostnader som grunnlag for prising av produkter. ”Lavere produksjon fører til økt ubenyttet kapasitet og ny økning i produksjonskostnadene osv. Denne situasjonen kalles ofte ”dødens spiral”. (Boye et al. 2004:237).

Som en del av ABC-teorien blir derfor begrepet ”ikke volumbaserte fordelingsnøkler” innført. Dette viser at man tar hensyn til andre forhold enn produksjonsvolum i kostnadsstrukturen, og kostnadshierarkiet er her sentralt. Kostnadshierarkiet er i utgangspunktet utviklet med fire nivåer, fra enhetsnivå som tar for seg volumvariable kostnader og opp til bedriftsnivå som representerer kostnader som kun finnes på bedriftsnivå.



Figur 2. 4: Eksempel på kostnadshierarki (Bjørnenak et al. 2005)

”Hovedpoenget er at man forsøker å modellere et hierarki av nivåer, der kostnader for et nivå kan finnes som summen av kostnadene på dette nivået og alle underliggende nivåer” (Bjørnenak et al. 2005:49).

Aktivitetsbasert prising

Dersom man benytter ABC-kalkulasjon som grunnlag for prising vil man i mange tilfeller også benytte det man kaller for aktivitetsbasert prising (Activity-Based Pricing). I tillegg til å ta utgangspunkt i ABC-kalkulasjon vil man da også ha fokus på etterspørselen etter produktet. Dette er mulig fordi man ved bruk av ABC-kalkulasjon tar hensyn til endringer i kostnader ved volumendringer for ulike produkt. For eksempel kan man da benytte markedsundersøkelser for å undersøke hvor stort kvantum man vil selge ved ulike priser. Aktivitetsbasert prising legger vekt på både produktene, prosessene, kundene og konkurrentene ved prisingsbeslutninger (Daly 2002).

“The objectives of ABP are as follows:

- Establish price based on a solid knowledge of customer demand and product cost.
- Never unintentionally price a product at a loss.

- Know how much of price is profit.
- Generate a superior financial return through superior financial knowledge” (Daly 2002:138).

Implikasjoner for prising ved hjelp av aktivitetsbasert kalkulasjon

Selv om de fleste er enige om at ABC-metoden gir et mer riktig bilde av kostnadene til et produkt, og at den også gir et bedre grunnlag for prising, finnes det også kritikk til denne metoden. Den er mer komplisert enn de mer tradisjonelle metodene, både i forhold til fordelingsnøkler og kostnadsregistreringer. Metoden er også svært kostbar å implementere. De strenge kravene til linearitet, homogenitet og separabilitet er også en begrensning ved metoden. Antagelsen om separabilitet er spesielt begrensende fordi man da ignorerer eventuelle synergieffekter mellom ulike produkt (Boye et al. 2004).

Prisingsbeslutninger basert på ABC medfører likevel uten tvil til et bedre allokering grunnlag enn fullfordelte kostnader, fordi man tar utgangspunkt i aktivitetsdrivende kostnader. Det vil derfor være mer relevante kostnader som ligger til grunn for prisingsbeslutningene. Shim og Sudit (1995) mener det er sannsynlig at implementering av ABC har medført at en rasjonalisering av allokeringen av faste kostnader. Dermed vil tilsynelatende faste kostnader egentlig være variable kostnader. ABC metoden vil også gi en bedre allokering av faste kostnader ved å spore kostnader til tilhørende produkter.

Ved bruk av aktivitetsbasert prising tar man hensyn til flere faktorer enn bare kostnader, man har et todelt fokus. Målsetningen med dette er at bedriftene da kan planlegge både inntekter, utgifter og profitt i forhold til etterspørselskurven til produktet. Dette er en kjempfordel sammenlignet med rene kostnadsbaserte prisingsmetoder der slike forhold ofte blir oversett, eller i alle fall ikke automatisk er en del av prisingsprosessen.

Heuristikker i kostpluss prising

Heuristikker eller ”tommelfingerregler” for prising har som oftest har sitt utspring i kostnadsbasert prising, men noen av dem er også basert på etterspørselsteori.

Typiske heuristikker som blir mye brukt i praksis er at man tar innkjøpspris på en vare og ganger denne med en på forhånd bestemt faktor for å finne utsalgspriser. Mange varehandelsbedrifter benytter denne prisingsmetoden konsekvent, og faktoren ligger som regel mellom 2 og 5. En annen metode som også ofte blir brukt er å legge til en fast sum til innkjøpsprisen uavhengig av hvilken innkjøpspris man har (Fog 1994).

Forhandlingsbasert prising

En vanlig prisprosedyre er at pris blir forhandlet frem mellom partene. I hvor stor grad denne metoden blir benyttet er knyttet til både hvor stor ordren er og hvor mange produkter bedriften produserer. Forhandlingsbaserte prisingsmetoder har det til felles at de må ta hensyn til både kostnader, konkurrenter og kunder.

For bedrifter med store ordrer og få produkter er anbudsprising veldig vanlig. Dette er konkurrentorientert prissetting der leverandører sender inn tilbud på oppdrag. Kotler (1999) hevder at det er vanlig å skjule mye til hvilken pris de forventer at konkurrentene skal legge seg på. Dette betyr imidlertid ikke at kostnader er uvesentlig. Bedriftene har i normale situasjoner alltid en nedre grense for hvor lavt de kan sette prisen uten å gå med tap. Situasjonen blir da ofte en avveining av hvor lavt man kan sette prisen uten å risikere at den blir lavere enn kostprisen.

”Den riktige” prisen ved anbudsprising vil si å finne den forventede fortjeneste ved å velge ulike anbudspriser. Det vil si at bedriften finner ut ca hvor stor sannsynlighet det er for at de vinner kontrakten, og sammenligner dette opp mot anbudsprisen.

Firmaets tilbud	Firmaets fortjeneste	Sannsynlighet for å få tilbudet	Forventet fortjeneste
\$ 9 500	\$ 100	0,81	\$ 81
10 000	600	0,36	216
10 500	1 100	0,09	99
11 000	1 600	0,01	16

Tabell 2.2: Forventet fortjeneste ved ulike anbudspriser (Kotler 1999:459)

Selv om dette er en prisingsmetode som kan anbefales for de som leverer tilbud svært ofte, kan det være misvisende for bedrifter som leverer tilbud mer sjeldent. Metoden tar for eksempel ikke hensyn til ledig kapasitet og andre konsekvenser ved ikke å få tilslaget (Kotler 1999).

En typisk anbudsprosess består av ulike faser. For det første må man avgjøre om man skal delta i anbudsrunder eller ikke. Noen bedrifter benytter da en egen utvelgelsesgruppe for å evaluere tilbudsmuligheter i forhold til potensielle muligheter, krav, potensiell konkurranse og så videre (Monroe 2003). Det neste steget kan være kostnadsestimeringen. Hvilke

kostnadsdata bedriften da benytter av er svært forskjellig, og kan også variere fra en anbudsprosess til den neste. Det som er felles er imidlertid at man prøver å estimere kostnadene så nøyaktig som mulig, gitt de opplysningene man har tilgjengelig (Monroe 2003).

Implikasjoner for prising ved ulike kostpluss metoder

Det viktigste argumentet for å benytte kostpluss prising er at man ønsker en prisingsmetode som ikke behøver å ta hensyn til etterspørselskurver. Å finne etterspørselen til et produkt er svært vanskelig og tidkrevende, og man anser derfor fullkostprising som et godt og tidssparende alternativ (Fog 1994). I tillegg er det mange som er opptatt av den etiske siden ved prising. Prising basert på kostnader er enklere å rettferdiggjøre enn prising basert på betalingsvillighet og etterspørsel. Dette gjelder kanskje i særlig grad større firma, som ofte blir stilt i søkelyset i media ved prisendringer (Fog 1994).

Mange tilhengere av kostpluss prising vektlegger det faktum at kostpluss prising er basert på ”harde” kostnadsdata, som igjen reduserer usikkerhetsfølelsen som mange opplever ved prising. I tillegg er det ofte lettere å få aksept for denne typen prising hos toppledelsen og kontrollere i bedriften. Det er også et poeng at jo flere produkter en bedrift har, jo mer tidkrevende er prisingsprosessen. En enkel prisingsmetode blir da ofte foretrukket fremfor mer kompliserte etterspørselsbaserte metoder (Simon 1989).

Til slutt er det viktig å peke på forskjellen mellom korttids profittmaksimering og langtids profittmaksimering. Fog (1994) mener at marginalprising som vi belyser i neste kategori, er ansett som et alternativ for å nå et korttids profittmaksimeringskrav. Dersom man ønsker å tenke langsiktig kan fullkostprising være et bedre alternativ.

I hvilken grad en bedrift kan benytte seg av disse prisingsmetodene er imidlertid avhengig av flere faktorer. Konkurransesituasjon, barrierer for inntrengere, statlig regulering og samfunnsøkonomiske forhold spiller alle en rolle for i hvilken grad, og hvordan, slik prising kan gjennomføres (Fog 1994). Et viktig moment er at kostnadsbasert prising også vil bli påvirket av endringer i etterspørsel eller tilbud. Dersom de variable kostnadene øker, vil dette i utgangspunktet medføre en tilsvarende økning i pris. Dersom de faste kostnadene øker burde man i prinsippet få den samme økningen. Litt annerledes blir det dersom faste kostnader blir redusert. Dersom denne reduksjonen kommer av bedre utnyttelse av kapasitet, bør prisene holdes stabile, mens man bør få en prisreduksjon dersom det kommer av faktisk utnyttelse (Fog 1994).

Endring i priselastisitet skal ikke påvirke pris, men dersom denne endringen følges av en endring i etterspørsel, vil denne økte etterspørselen trigge en reduksjon i pris og redusert etterspørsel føre til en økning i pris dersom man følger kostnadsbasert prisingsteori slavisk. Dette er imidlertid ikke det mest vanlige i praksis. Ofte lar man prisene være stabile, i alle fall i et kortsiktig perspektiv (Fog 1994).

Kritikken mot bruk av kostpluss metoder er tilsynelatende enda mer tungtveiende blant teoretikere. Nagle og Holden (2002) peker på flere gode argumenter for hvorfor kostpluss metoder ikke fungerer som utgangspunkt for prisingsbeslutninger. ”In most industries it is impossible to determine a product’s unit cost before determining its price. Why? Because unit cost change with volume” (Nagle og Holden 2002:2). Problemet består dermed i at man ved bruk av de fleste kostpluss metoder ser bort fra at pris påvirker volum, noe som jo ikke er tilfelle. Denne svakheten ved kostplussmetoder er så iøynefallende at Nagle og Holden (2002) mener de vil føre til overprising i svake markeder og underprising i sterke markeder, og at dette vil få svært uheldige konsekvenser for lønnsomheten til bedriftene. Løsningen er derfor å gjennomføre verdibaserte prisingsbeslutninger i stedet. ”The only way to ensure profitable pricing is to let anticipated pricing determine the costs incurred rather than the other way around. Value-based pricing must begin before investments are made” (Nagle og Holden 2002).

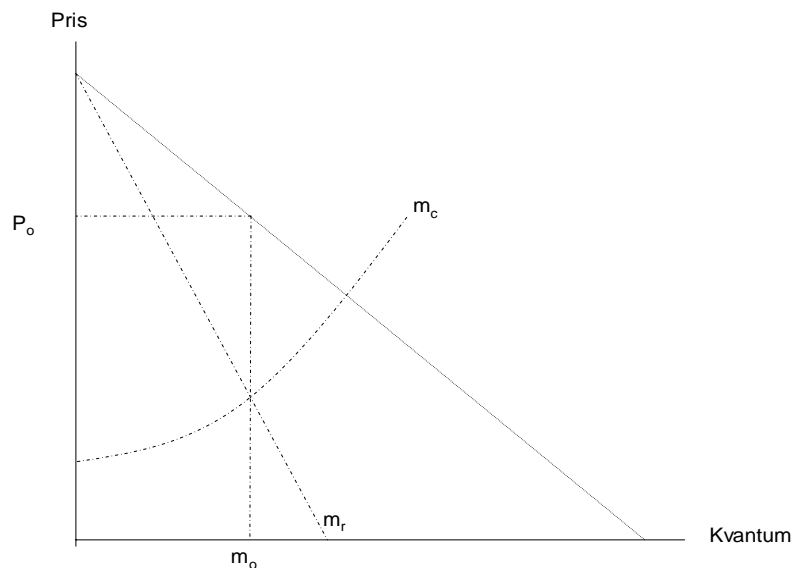
2.4.3 Marginalteori

I følge Fog (1994) sier bøker om prisingsteori at den optimale prisen til et gitt produkt kan fastslås ved bruk av tre metoder. Da finner man optimal pris når:

- Differansen mellom total inntekt og total kostnad er størst.
- Når gjennomsnittsprifitten pr enhet multiplisert med antall enheter som er solgt, er høyest.
- Når grenseinntekt er lik grensekostnad, marginalteori.

Når disse metodene blir brukt på riktig måte, vil de gi det samme resultatet. Forutsetningene som ligger til grunn er at bedriften er profitt maksimerende, og at alle relevante konsepter er kjent. Selv om alle disse tre metodene bygger på den samme logikken, er det marginalmetoden som er favoritten blant teoretikerne (Fog 1994).

Teorien blir enkelt demonstrert ved bruk av talleksempel, diagrammer eller begge deler. En veldig kjent figur er denne:



Figur 2.5: Marginalprising ved monopol (Fog 1994:24)

Krysset mellom marginalinntektskurven (m_r) og marginalkostnadskurven (m_c) bestemmer kvantum (m_0). Det er dette som bestemmer hva prisen blir. Forutsetningen er alltid at bedriften er profittmaksimerende. I figuren er det i tillegg forutsetning om monopol, at man selger bare et produkt og at man har perfekt informasjon på kort sikt.

Basisteorien blir utdypet gjennom varierende antagelser om markedsform, konkurrentens reaksjon, flere produkter, gjensidig avhengighet mellom produkter og om man ser på kort eller lang sikt. Teorien kan utvides til å dekke ethvert problem så lenge de underliggende antagelsene kan bli bestemt tydelig. Når modellen blir utvidet med flere kompliserte antagelser og avhengigheter kan den derimot bli vanskelig å bruke. For alle varianter av modellen er det sentrale poenget det samme; optimal pris er når marginalkostnaden er lik marginalinntekten uansett hvilke antagelser man har (Fog 1994).

I prinsippet krever modellen at man kjenner etterspørselsfunksjonen. I lærebøker er nesten alltid etterspørselsfunksjonen lineær. Dette stemmer omtrent aldri i praksis. Likevel er ikke det avgjørende for hvor vidt man kan bruke denne teorien. Isteden må man kunne gjøre et relativt riktig estimat av priselastisiteten ved det aktuelle produksjonsnivået. Det er mer realistisk med en konstant priselastisitet enn en lineær etterspørselsfunksjon. Bedriften vil som regel ha noe kunnskap om den relevante priselastisiteten. Dette er nok til å kunne anvende teorien, men det finnes likevel hindringer som gjør det komplisert.

I marginalteori er det de marginale kostnadene som er interessante. Disse kostnadene er som regel vanskelig å fastsette i praksis. Det er mye mer uklart hva som er variable og faste kostnader i praksis enn det er i teorien. I tillegg er kunnskapen om priselastisitet som regel relativ. Prissettere synes dessuten at marginalteorien gir lite kunnskap om hvilket prisnivå de skal ta, for eksempel om skal det være 2, 5 eller 10 ganger marginalkostnaden. Dette sier ikke marginalteorien noe om. Det er også et poeng at teorien antar en og bare en etterspørselskurve. Dette er urealistisk siden denne forandrer seg på kort og lang sikt. Konkurrenters reaksjoner som igjen kan ha påvirkning på etterspørselen, blir heller ikke tatt hensyn til i teorien. En siste ting som gjør det vanskelig å anvende marginalteorien er at teorien er basert på antagelse om et uregulert marked. Dette er ikke realiteten i mange bransjer (Fog 1994).

Marginalteori i praksis

En typisk prisingsmetode i praksis er å bruke en form for kostpluss prising. Marginalmetoden kan justeres til denne tankemåten, noe som kan gjøre den mer anvendelig. På betingelsen om at variable kostnader er proporsjonale, kan det enkelt demonstreres at marginal tankegang kan brukes slik som kostpluss.

Basiskriteriet for at en pris er optimal er at: $Pris = MC [e/(e - 1)]$. MC står for marginal kostnad og e er elastisiteten. Så lenge MC er gjennomsnittlige variable kostnader (AVC), kan formelen skrives om til: $Pris = AC + [-1 / (e + 1)] AVC$. Hvis $e = -5$ vil det gi: $Pris = AVC + [-1/(-5 + 1)] AVC$, eller man kan skrive det slik: $Pris = AVC + 25 \% \text{ av } AVC$. Dette betyr at hvis priselastisiteten er estimert til å være 5, legger du til 25 % i tillegg til gjennomsnittlige variable kostnader. På denne måten kreves det ikke kunnskap om etterspørselskurven, kun priselastisiteten. Denne metoden kan brukes så lenge betingelsene ikke blir for kompliserte. I det tilfellet vil teorien fortsatt gi misvisende resultat (Fog 1994).

Relevant kostnadsinformasjon

For å finne marginalkostnadene trenger man kostnadsinformasjon. En måte er å bruke kostnadsregnskapet. Da finner man de nødvendige kostnadene, men dette er historiske kostnader. I prinsippet kan man likevel benytte denne informasjonen.

En veldig vanlig metode er å bruke faste kostnader kalkulert etter en prosentsats av variable kostnader som arbeidskostnader eller arbeid pluss materielle kostnader. Det er store variasjoner innen systemet. For eksempel er noen typer, men ikke alle faste kostnader,

allokert til bestemte produkt. Dette er ikke vesentlig her. Det som er viktig er at man bruker en enkel metode for å fordele alle faste kostnader til hvert produkt. Informasjonen man får som basis kan bli sett på som gjennomsnittlige totale kostnader pr enhet. Videre kan man dele dette mer opp siden man får hele kalkulasjonen (Fog 1994). Om dette kan brukes i forbindelse med marginalteori er avhengig av omstendighetene. I mange tilfeller vil informasjonen man får være misledende. En av grunnene er at faste kostnader også blir variable på lang sikt.

For et moderne multiprodukt selskap vil metoden ovenfor være for primitiv for å gi veiledning til beslutninger. For å få informasjonen man trenger for å bruke marginalteori, trenger bedriften et mer raffinert system som kan gi den relevante informasjonen. Blant annet er ABC-metoden nevnt som et mulig system som kan fungere, men også denne har sine svakheter.

Implikasjoner i praksis for marginalteori

Spørsmålet er om dette er en teori som kan brukes i praksis. Mange syns nok denne teorien gir liten hjelp til relevante beslutninger. I mange moderne selskap utgjør de marginale kostnadene en svært liten del av totale kostnader, for eksempel bare 5 % eller 10 % av totale kostnader. Ledere vil nok i mange tilfeller ikke ville ta beslutninger om pris basert på 5 % av kostnadene og en antagelse om hva priselastisiteten er.

I noen tilfeller kan selv en enkel teori være hjelpsom. Marginalteorien er enkel, den er logisk og leder til et klart resultat hvis betingelsene er oppfylt. Dersom betingelsene ikke er oppfylt vil den derimot gi et misledende resultat. Alternativet er å utvide teorien gjennom å gjøre den mer realistisk, men da mer komplisert å bruke. Videre har man en antagelse om bare en etterspørselskurve. Dette stemmer neppe. Det vil være flere. Det gir også flere optimumspriser. En mulighet da er å lage mange mulige etterspørselskurver, og regne ut sannsynligheten for hver av dem. Men spørsmålet er om dette er nyttig i praksis.

Konklusjonen er at denne metoden er nyttig i praksis hvis du har perfekt informasjon. Man kan ta inn mange faktorer for å tilpasse til eget bruk, men teorien blir da vanskelig å anvende.

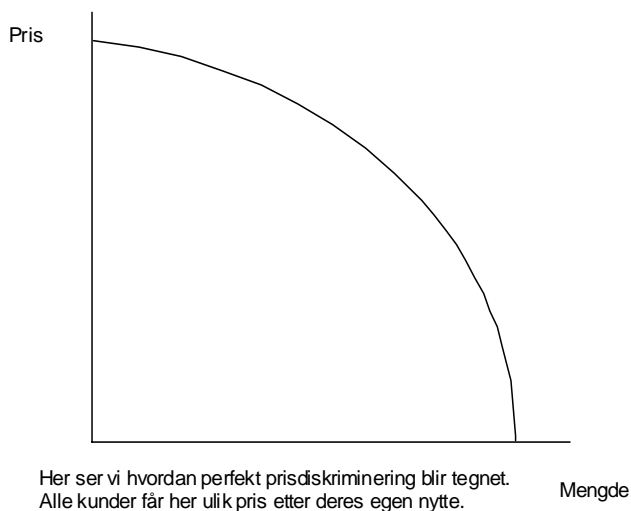
2.4.4 Tilleggsmetoder

Denne delen av teorien skal omhandle metoder som vi anser som tilleggsmetoder i prisingssammenheng. Det betyr at de ofte benyttes i tillegg til en annen hovedprising metode, eller sammen med andre tilleggsmetoder. Vi har derfor klassifisert disse metodene i en egen gruppe. Metodene er både markedsbaserte, etterspørselsbaserte og kostnadsbaserte. De

metodene vi her beskriver er de metodene som vi anser som de viktigste i forhold til vår problemstilling og for norske industribedrifter generelt.

Prisdiskriminering

Prisdiskriminering er en praksis hvor man tar ulik pris til forskjellige kunder for samme produkt. For at det skal være ekte prisdiskriminering må man ha helt identisk produkt til kundene. Ved perfekt prisdiskriminering må alle kundene betale det som tilsvarer den maksimale betalingsvilligheten. Det vil si at kundene ikke oppnår noe overskudd av transaksjonen.



Figur 2.6: Prisdiskriminering

Prisdiskriminering blir gjerne brukt i flere ulike situasjoner. For eksempel selger bedriften samme produkt i ulike markeder og til ulik pris, og prisdifferansen står da ikke i stil med forskjellene mellom kostnadene. Dette blir i noen tilfeller benevnt som geografisk prising.

En annen versjon av prisdiskriminering er at kundene blir delt opp i blokker etter etterspørsel, og de ulike blokkene får ulike priser. Den siste varianten er det som blir betegnet normal prisdiskriminering. Her kan selgerne dele kundene inn etter forskjellige etterspørselskurver og med forskjellig elastisitet. Den høyeste prisen blir krevd av de med lavest elastisitet (Fog 1994).

Ut fra dette skjønner vi at det må være flere betingelser som må oppfylles for at prisdiskriminering skal virke. Betingelsene går ut på at det må være mulig å dele opp kundene

eller grupper av kunder, det må være forskjell i priselastisiteten til kundenes etterspørsel, og konkurransesituasjonen må ikke hindre prisdiskriminering.

Det betyr at under en konkurransesituasjon med fullkommen konkurranse er det ikke mulig med prisdiskriminering, mens under monopol er det gjennomførbart. Videre må prisdiskriminering ikke være ulovlig. I mange land er det strenge regler for dette, og gjør det vanskelig å gjennomføre disse metodene. Den eneste muligheten til å bruke prisdiskriminering er da med en del modifikasjoner. Mange vil nok også unngå å bruke prisdiskriminering fordi det er enklere å kun ha en pris. Dette er mer rettferdig og man unngår kritikk (Fog 1994). Det er likevel en del bedrifter som benytter en form for prisdiskriminering. Dette forekommer for eksempel i flybransjen hvor dette er akseptert, og man har forskjellig pris fra uke til uke og dag til dag.

Rovprising

Rovprising betyr at en aktør, vanligvis en monopolist eller en med sterk posisjon i markedet, setter lav pris på et produkt etter at en nykommer har etablert seg. Rovprising kan også brukes til å disiplinere en konkurrent som konkurrerer for intenst (Nagle og Holden 2002). Denne prisingsmetoden er noe man bruker periodevis, og skal ikke være en aktør sin hovedmåte å prise på. Prisen man bruker ved roovprising vil typisk være nær marginalkostnaden.

Rovprising kan sees på som en underkategori til prisdiskriminering, men siden dette er en prisingsstrategi som blir brukt i helt spesielle tilfeller har vi valgt å se på denne for seg selv. Aktøren vil ikke rovprise i alle markeder han opererer i, bare i markedet som er truet av nyetablering eller der konkurrentene konkurrerer for hardt. Når nyetablereren har gitt opp eller konkurrenten er disiplinert, går prisene opp igjen til det normale nivået. Et eksempel på roovprising i Norge kan være SAS og Color Air på slutten av 90 tallet. Når Color Air ville etablere seg i Norge som flyselskap, gjorde SAS det de kunne for å drive konkurrenten ut. På flystrekningene hvor Color Air også skulle ha ruter, satte SAS prisen betydelig ned. Det hele endte med at Color Air gav opp.

Det er blant eksperter uenighet i hvorvidt roovprising er rasjonelt. Siden tapet som oppstår ved roovprising kan være stort, kan det være en klart bedre løsning og for eksempel å kjøpe opp nykommeren eller fusjonere med den. Andre mener det er rasjonelt med roovprising så lenge visse betingelser er oppfylt (Fog 1994). Rovprising bygger opp et rykte om at bedriften er en tøff motstander. Dette kan gjøre det mindre attraktivt for andre å etablere seg. De vet at de får konkurranse hvor de etablerer seg og det er stor fare for at de går ut igjen med tap. Det er også

grunner til å være forsiktig med rovprising for monopolister. Kundene har som regel en tendens til å holde med den lille nykommeren.

Limit-Prising

Limit-prising er samme type prisingsmetode som rovprising. Denne metoden blir brukt før nykommeren har etablert seg (Besanko et al. 2004). Prisingen blir da brukt som avskrekkingsmiddel (Fog 1994). Prisen blir satt lavt nok til at nykommere ikke ser det som attraktivt å etablere seg i markedet. Om dette er fornuftig er avhengig av hvor lenge en slik prising må finne sted. Hvis denne prisingen må skje i alle perioder vil det ikke være rasjonelt.

Persepsjonsprising

Dette er en spesiell form for markedsbasert prising. Den baserer seg helt og holdent på kundenes syn på hvilken verdi produktet har. Dette er en teknikk som fokuserer på å legge til ytterligere verdi for kunden i forhold til det som er vanlig markedspris. Kundepersepsjonen blir målt gjennom å bruke avanserte markedsundersøkelser og psykologiske teknikker. For eksempel blir potensielle kjøpere spurt om å avveie ulike ting opp mot hverandre slik at selskapet finner ut hva de ulike tingene er relativt verdt (Fletcher og Russell- Jones 1997).

Persepsjonsprising har tre forskjellige varianter. Den første er hvor kundene blir tilbudt ”mer for mer”. Dette involverer ofte høyt profilerte merker, gjerne merker som man oppfatter at gir luksus. Biler som Ferrari og Jaguar, og klokker som Rolex kommer gjerne inn under denne kategorien. Grunnen til at de kan ta høye priser er at kundene oppfatter det som merker de er villige til å betale for. For eksempel kan Rolex ta en så høy pris fordi persepsjonen sier at det er de beste klokkene, og noen mennesker er forberedt på å betale for dem. Dette har lite med klokken i seg selv å gjøre. Man selger mindre med så høy pris, men dette er også meningen. Ellers kan man ikke ha den høye prisen (Fletcher & Russell-Jones 1997).

Det andre hovedområdet er ”mer for mindre”. Her setter selskapet produktet sitt opp mot andre dyrere alternativ og forteller kunden at selv om de betaler mindre får de det samme. Det er mange hindringer for å få dette til. Hvis kvalitet og annet er likt med konkurrenten kan man jo tjene mer ved å ta en høyere pris. Men en del firma lykkes godt med dette, blant annet Marc & Spencer. Deres merke blir sett på som god kvalitet til en lavere pris enn konkurrentene (Fletcher & Russell-Jones 1997).

Siste hovedområdet er ”mindre for mindre”. Satser man på dette, satser man helst på produkter i lavpris området. Dette er lett å se på dagligvarehandler. Der har de gjerne kjente

merkevarer som Freia melkesjokolade, samtidig har de også sjokolade av eget merke som for eksempel Coop. Denne er rimeligere enn Freia sin sjokolade. Om den er bedre eller dårligere er opp til hver enkelt å avgjøre.

Persepsjonsprising er en prisingsmetode som krever mye informasjon, og som kan være vanskelig å få til i praksis. Fordelen er at man kan forsterke markedsføringsbudskapet ved denne prisingsmetoden.

Skumme markedet prising

Denne prisingsmetoden brukes til å kapre en høy margin på bekostning av høyt salgsvolum. Det vil si at en skummingspris er høy i forhold til hva de fleste kundene er villig til å betale under de fleste omstendigheter. Det gjør at denne metoden bare er lønnsom når profitten fra å selge til segmenter som ikke er prissensitive er høyere enn når man selger til et større marked med en lavere pris. En skummingspris er ikke nødvendigvis høyere enn andre priser i markedet (Nagle og Holden 2002).

Grunnen til at noen kunder ikke er prissensitive, er fordi de tilhører et segment som setter eksepsjonelt høy pris på et produkts differensierte attributter. Unike produktattributter kan altså støtte skummingsprising. Andre forhold som støtter dette er når utlegget for produktet er lite. Da kjøper kunden gjerne på impuls, uten å sjekke andre alternativer. Andre gode segment for skummingspriser er forretningsreisende hvor firmaet deres betaler regningen. Også kjøpere som setter prestisje og eksklusivitet høyt vil betale mer fordi de vet at andre ikke kan kjøpe produktet (Nagle og Holden 2002).

For at skummingsprising skal fungere må konkurranseforholdene være riktige. Et firma må ha en eller annen form for konkurransebeskyttelse for å sikre langsiktig profitt, gjennom å utelukke at konkurrenter tilbyr produktet til en lavere pris. Dette kan være patenter eller opphavsrett. Når et firma har en type beskyttelse mot konkurranse, kan et firma som selger et produkt som blir kjøpt gjentatte ganger beholde en skummingspris i det uendelige (Nagle og Holden 2002).

Sekvensiell skumming

Et produkt man selger enten et produkt som lever lenge som et kamera eller et produkt som de fleste bare kjøper en gang som for eksempel billetter til teater, konserter etc. så kan bedriften bruke skummingspris for en periode på hver pris. Dette er sekvensiell skumming som er en dynamisk variant av skumming (Nagle og Holden 2002).

Sekvensiell skumming starter med en pris som tiltrekker de minst prissensitive kjøperne først. Etter bedriften har ”skummet” markedet, er markedet borte. Det gjør at firmaet må senke prisen nok til å selge til det nest mest lukrative markedet. Dette fortsetter firmaet med til alle muligheter for skumming er brukt opp, enten fordi de har kuttet prisen nok til å tiltrekke selv de mest prissensitive kundene eller fordi de ikke kan sette prisen lenger ned og samtidig være lønnsom. Kutter firmaet prisen i små steg ofte, vil kundene skjønne dette og vente med kjøp til prisen er tilstrekkelig lav nok. For å unngå dette bør bedriften istedenfor sette ned prisen færre ganger med lengre mellomrom. Da får kundene en signifikant ventekostnad. Et annet alternativ er å introdusere mindre attraktive modeller til en lavere pris for å få flere segmenter inn i markedet (Nagle og Holden 2002).

Ikke alle produkter passer til sekvensiell skumming. I noen tilfeller er det mer lønnsomt å selge produktene som eksklusive til kunder som ikke er prissensitive, enn å selge til alle. Dette er tilfelle for produkter som skaper verdi fordi de har begrenset tilgjengelighet (Nagle og Holden 2002).

Penetrasjonsprising

Denne typen prising går ut på at man setter prisen lavt nok til å tiltrekke og holde på en stor kundebase. Penetrasjonsprisen er ikke nødvendigvis billig, men prisen er lav i forhold til den mottatte økonomiske verdien (Nagle og Holden 2002).

Penetrasjonsprising virker bare hvis en stor del av markedet er villig til å prøve produktet eller å skifte leverandør på grunn av en prisdifferanse. En vanlig feil er at man tror mange vil reagere på en prisforskjell. Dette er ikke alltid tilfelle. En lav pris vil tiltrekke få kunder som legger vekt på prestisje og eksklusivitet. En lav pris på eksklusive produkter kan ødelegge merkenavnet. Lav pris vil heller ikke fungere når det er vanskelig å vurdere kvalitet. Kundene antar at høyere priset produkter er av høyere kvalitet. Hvis det er vanskelig å vurdere verdien til produktet mellom ulike produsenter vil det ikke fungere med penetrasjonsprising (Nagle og Holden 2002).

For at penetrasjonsprising skal fungere behøver ikke alle kundene være prissensitive. Det holder at en stor nok del av markedet må være prissensitive i stor nok grad til at man kan prise lavt. I tillegg må konkurrentene godta at et selskap setter pris for å tiltrekke seg en stor del av markedet. Konkurrentene har alltid mulighet til å kutte egne priser og dermed hindre at penetrasjonspriseren tilbyr en bedre verdi. Det er bare når konkurrentene mangler evne eller insentiv til å sette ned egen pris penetrasjonsprising fungerer slik at man får en stor del av

markedet og klarer å holde på den delen. Det finnes tre situasjoner der dette kan fungere (Nagle og Holden 2002):

- Firmaet har en signifikant kostnadsfordel og/ eller en ressursfordel slik at konkurrenter tror de taper hvis de starter en priskrig.
- Firmaet har en bred linje av komplementære produkter slik at det kan bruke et produkt som en penetrasjonspriset tapsleder for å drive salget av de andre produktene.
- Firmaet er så lite at det kan signifikant øke salget uten at det påvirker salget til andre konkurrenter slik at de kommer med en reaksjon.

Nøytral prising

Nøytral prising involverer en strategisk avgjørelse om ikke å bruke pris til å oppnå markedsandeler. Denne metoden minimerer rollen av prising som et markedsverktøy i forhold til andre verktøy. Brukerne av denne metoden tror andre verktøy er mer effektive og sterkere som virkemiddel. Dette er ikke en metode som er lettere å bruke enn penetrasjonsprising og skummingsprising. Prisingen skal her være en mellomting mellom høy og lav pris, og å finne den balansen er vanskelig. Nøytralprising trenger ikke å ligge i midtsjiktet av lav og høy pris. I prinsippet kan den nøytrale prisen være den høyeste eller laveste i markedet (Nagle og Holden 2002).

En bedrift bruker vanligvis denne metoden fordi det ikke er forutsetninger til stede for noe som passer bedre. Denne prisingsmetoden er spesielt vanlig i bransjer hvor kundene er spesielt verdisensitive, noe som fordrer skummingsprising, mens konkurrentene er mer volumsensitive noe som fordrer penetrasjonsprising. Denne prisingsmetoden kan også velges når man skal promotere en ny produktlinje (Nagle og Holden 2002).

Psykologisk prising

I psykologisk prising setter man pris til et nivå som blir oppfattet som attraktivt av kunder. Denne metoden er designet for å oppmuntre til kjøp som er basert på følelser istedenfor rasjonalitet. Eksempler på dette er å prise rett under et helt tall, det vil si at man istedenfor å sette pris lik 20 kr, lar prisen være 19,95 kr. Tilbud hvor man får 3 for 2 er også i denne kategorien. Hvis bedriften priser et produkt høy får kundene inntrykk av at det er kvalitetsprodukt på grunn av prisen (www.12manage.com).

Rabattprising

Dette er en prisingsmetode hvor man setter en kunstig høy utgangspris og deretter tilbyr store rabatter for å tiltrekke seg kunder. Prisen etter rabatten er omtrent på det nivået prisen ville vært normalt sett. Målet med denne typen prising er ofte å øke salget på kort sikt, få solgt ut varer som er på vei ut av sortimentet og å belønne verdifulle kunder. Vanlige typer er kontantrabatter, sesongrabatter og kvantumsrabatter (www.12manage.com).

Koblingssalg

Når bedrifter bruker koblingssalg har de krav om at produkter kjøpes i en form for kombinasjon. For at dette skal være lovlig må produktene være i en naturlig sammenheng til hverandre. Videre er det i dette tilfellet gjerne slik at det første produktet er ubrukelig uten det andre produktet. Et eksempel er et firma som selger kopimaskiner. For den som kjøper kopimaskiner, trenger han også papir for å ha nytte av kopimaskinen. Det gjør at firmaet som selger kopimaskinen, kan kreve igjennom en kontrakt om at også papiret skal kjøpes av dem (Pindyck og Rubinfeld 2005).

Koblingssalg kan også brukes til å beskytte et merkevarenavn. For eksempel er dette ofte grunnen til at franchisetagere må gjøre sine innkjøp hos franchisen. Helt inntil nylig måtte McDonald's franchisetakere kjøpe alle varer og materialer fra McDonald's. Dette kravet oppstår ofte for å sikre produktlikhet og for å beskytte merkenavnet.

Pakkesalg

En spesiell form for koblingssalg er pakkesalg. Bruker man pakkesalg som en metode, tilbys kundene en pakke med flere produkter til en pakkepris som skal gi kundene en besparelse i forhold til den individuelle prisen på hvert produkt. Hovedgrunnen til å bruke pakkesalg er likevel den økte lønnsomheten som firmaet selv kan oppnå. Videre er pakkesalg fornuftig å bruke når kundene har heterogen etterspørsel og bedriften ikke kan bruke prisdiskriminering. Dette kan vises i et eksempel hentet fra Pindyck og Rubinfeld (2005). Eksemplet stammer fra 1939, og handler om filmene *Gone With the Wind* og *Getting Gertie's Garter*. Den første filmen var en stor suksess, den andre var ikke. Disse to filmene ble solgt i en pakke. Det vil si at for å kunne vise *Gone With the Wind*, måtte kinoene også kjøpe floppen *Getting Gertie's Garter*. Ulike kinoer har ulike kundegrupper. Det gjør at de også har ulik betalingsvilje for de ulike filmene.

Kino / Film	Gone With the Wind	Getting Gertie's Garter
Kino 1	12 000	3 000
Kino 2	10 000	4 000

Tabell 2.3: Oversikt over betalingsvilje for filmene på ulike kinoer (Pindyck og Rubinfeld 2005)

Hvis filmene blir solgt separat, vil den høyeste prisen for *Gone With the Wind* være \$10 000,- for hvis det koster mer vil ikke kino 2 kjøpe inn filmen. Høyeste pris for den andre filmen er \$ 3 000,- for ellers vil ikke kino 1 kjøpe den. Det gir en samlet inntekt på \$ 13 000,- Blir filmene derimot solgt i en pakke, kan distributøren tjene mer. Kino 1 verdsetter filmene til \$ 15 000,- mens kino 2 verdsetter dem til \$ 14 000,- Dermed kan filmene selges i en pakke til \$ 14 000,- og distributøren tjener \$ 2 000,- ekstra ved å selge dem i pakke (Pindyck og Rubinfeld 2005).

Eksemplet viser godt hvor lønnsomt det kan være å bruke pakke under de rette forutsetningene. Grunnen til at det øker lønnsomheten i dette tilfellet er at kinoene har omvendt betalingsvilje for filmene. Kino 1 vil betale mest for *Gone With the Wind*. Kino 2 vil betale mindre for *Gone With the Wind* og mer for den andre filmen i forhold til kino 1. Etterspørselen er altså negativt korrelert. Er derimot etterspørselen positivt korrelert, det vil si at kino 1 vil betale mest for begge filmene, fungerer ikke pakkesalget. Da kan filmene like gjerne selges separat, for man vil ikke få mer enn det kino 2 vil betale (Pindyck og Rubinfeld 2005).

Pakkesalg er en metode som gjerne er å foretrekke når hvert salg eller kontrakt blir priset separat. Det gjør det vanskeligere for kundene å sammenligne mot andre konkurrenter, spesielt siden man sjelden får akkurat samme pakke hos en annen konkurrent.

Det er ulike typer av pakkesalg. Det er for eksempel mulig bare å selge produktene i en pakkeløsning slik som reisebyrå gjør med sydenreiser. På sydenreiser får man ikke oppgitt en pris for fly og en for overnatting, men en samlet pakkepris. Et annet alternativ er å selge produktene både i pakke og enkeltvis.

Komplementær produktprising

”En del produkter kan ikke brukes alene: de er avhengige av andre, komplementære produkter for å fungere” (Kotler 1999:464). Komplementær produktprising går ut på at man priser kjerneproduktet lavt, mens tilleggsutstyr, tilbehør, reservedeler og service blir priset

relativt høyt slik at man får en høy lønnsomhet på disse. Et eksempel på dette er Gillette som selger barberhøvel billig, men barberblad dyrt (Noble og Gruca 1999). Kodak gjør det samme med sine kameraer hvor film blir brukt. Kameraet er priset lavt, og Kodak tjener pengene på filmsalg (Kotler 1999).

Problemer med denne metoden er at konkurrenter kan kopiere komplementærproduktet og selge det til en rimeligere pris. Dette er noe Caterpillar har opplevd. De prøver å tjene penger i reservedelsmarkedet. På maskinene sine har de et fortjenestetillegg på ca 30 %.

Reservedelene har et påslag på opp mot 300 %. Dette har gjort piratkopiering av Caterpillar sine produkter attraktivt. Caterpillar prøver å få bukt med problemet gjennom å oppfordre kunder til å kjøpe hos autoriserte forhandlere, med argumenter om at dette er de eneste som kan sikre sikker drift av maskinene. Det er helt klart at det er de høye prisene på de komplementære produktene som er problemet. Derfor må man bruke sånne metoder med omhu (Kotler 1999).

2.5 Avsluttende ord om prisingsteori

Teorien vi har belyst viser at prising et kompleks felt med mange fallgruver. Det er vanskelig å finne den optimale prisen, selv med en egen prisingsdivisjon i bedriften. Likevel er det få bedrifter som har gjort det dårlig bare på grunn av pris (Fletcher og Russell-Jones 1997). Det er viktig å huske på de andre elementene i markedsmiksen også. Om prisen er feil kan man endre den raskt, og samtidig kan det være andre ting i markedsmiksen som er mer avgjørende enn pris.

Det er mange ulike metoder å velge mellom i prisbeslutningssituasjonen. Det gjør det lett å gå seg vill i prisingslandskapet. Det er viktig med gode forberedelser for å få mest utbytte av sitt produkt gjennom prising. Videre i utredningen vil vi nå undersøke hvordan bedrifter tar prisingsbeslutninger i praksis.

Kapittel 3: Metode

3.1 Innledning

I dette kapitlet vil vi gå gjennom metodene vi har brukt i utredningen, og de avgrensningene som vi har gjort. Vi vil også begrunne hvorfor vi har benyttet oss av de ulike forskningsmetodene. Først vil vi gjennomgå forskningsmodellen vår som belyser problemstillingen mer i dybden. Gjennomgangen av forskningsdesign belyser deretter hvilken undersøkelse vi har valgt, og hvilke premisser som ligger til grunn for dette valget. I datainnsamling og analyse vil vi gjøre en kritisk vurdering av våre egne datainnsamlingsmetoder og analysegrunnlag. Vi vil også redegjøre for hvordan vi kom frem til utvalget vårt i undersøkelsen, og til slutt gå gjennom spørreskjemaet som ble sendt ut til utvalget.

3.2 Forskningsmodell

Problemstillingen i utredningen vår er valgt med utgangspunkt i et ønske om å kartlegge prisingspraksis i norsk industri. Vi har derfor valgt en bred problemstilling som undersøker både hovedmetoder og tilleggsmetoder ved prising, og utbredelsen av disse metodene i norske industribedrifter.

I tillegg ønsker vi å undersøke om noen spesielle situasjoner ved bedriften eller dens omgivelser påvirker valg av prisingsmetoder. Vi vil undersøke om disse situasjonene kan tyde på en bestemt type prisingspraksis. For å undersøke dette, har vi tatt utgangspunkt i noen slike situasjoner som vi tror kan ha en påvirkning for valg av metode. De situasjonene vi har konsentrert oss om, er ikke en utømmende liste over situasjoner som kan påvirke prisingsatferd. På grunn av utredningens størrelse og tidsbegrensing har vi valgt å fokusere på de situasjonene som vi antar er mest relevant i forhold til de undersøkelsene som er gjort på dette området tidligere. Dette betyr at det kan være mange flere situasjoner som burde vært med i analysen.

Siden problemstillingen vår er todelt har vi også valgt en todelt analyse i utredningen. Først vil vi undersøke generell prisingspraksis for norske industribedrifter, før vi analyserer i hvilken grad det er mulig å påvise at en bestemt situasjon ved bedriften kan påvirke valg av prisingspraksis.

De bedriftsspesifikke situasjonsfaktorene vi har valgt å konsentrere oss om i denne utredningen er:

1. Bedriftsstørrelse

Vi har benyttet omsetning som et mål på bedriftsstørrelse. Store bedrifter med høy omsetning har ofte en klarere strategi for prising og dessuten egne prisingsavdelinger. I tillegg har ofte større bedrifter enn relativt større markedsandel enn små bedrifter, og man kan derfor anta at disse i mindre grad er pristakere enn de små bedriftene er. Vi ønsker å undersøke om størrelse og omsetning også påvirker valg av prisingsmetode.

2. Underbransje

I norsk industri er det 14 underbransjer som er til dels svært ulike. Vi ønsker å se på om det er noen markante ulikheter i valg av prisingspraksis i de forskjellige underbransjene.

3. Lønnsomhet

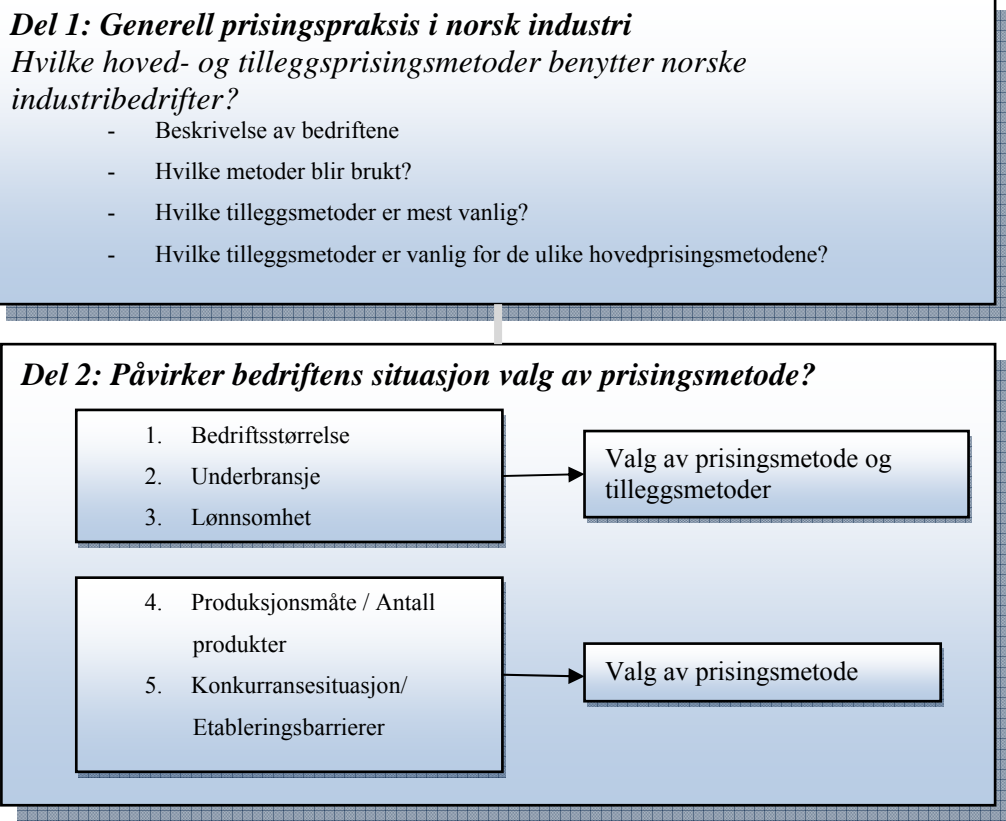
Riktige prisbeslutninger er viktig for å maksimere lønnsomheten for en bedrift gitt dens betingelser. Vi ønsker derfor å undersøke om lønnsomme industribedrifter har en signifikant annerledes prisingspraksis sammenlignet med de andre bedriftene i utvalget.

4. Produksjonsmåte / Antall produkter

I vårt utvalg som innbefatter alle underbransjer i norsk industri er det stor forskjell på hvilken produksjonsmåte som benyttes. Noen har veldig standardiserte og masseproduserte produkter, mens andre har spesialtilpassede produkter til få, men store kunder. Vi ønsker å undersøke om det er en spesiell type prisingspraksis som blir benyttet ved de ulike produksjonsmetodene.

5. Konkurransesituasjon/ Etableringsbarrierer

De ulike underbransjene og bedriftene befinner seg også i ulike konkurransesituasjoner, både monopol med høye etableringsbarrierer og høy konkurranse uten etableringsbarrierer. Vi ønsker derfor å undersøke om det er ulik prisingspraksis mellom bedrifter med ulike konkurransesituasjon og ulike grader av etableringsbarrierer.

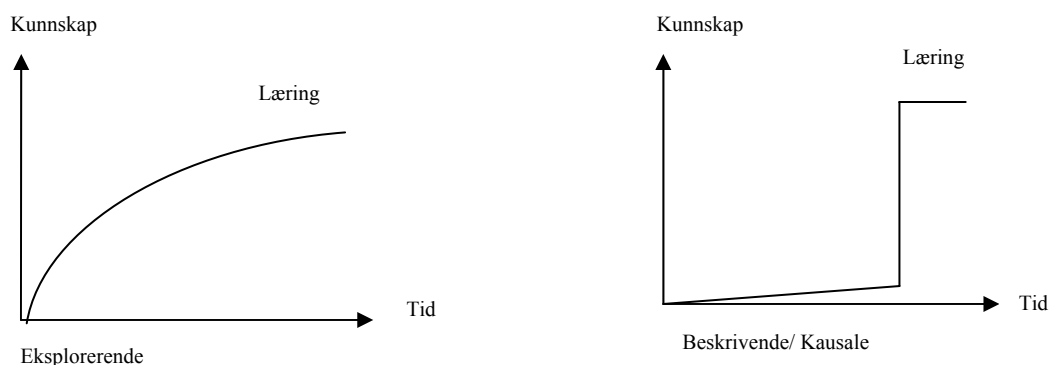


Figur 3.1: Forskningsmodell, prisingspraksis i norsk industri

3.3 Forskningsdesign

Før man iverksetter en undersøkelse er det viktig at man har en overordnet plan for hvordan man vil gjennomføre undersøkelsen (Selnes 1999). I tillegg er valg av forskningsdesign en slags planlegging av hva som skal til for at resultatene skal være gyldige eller valide. Vi vil gå gjennom undersøkelsens pålitelighet og gyldighet i kapittel 3.8.

I planleggingsfasen av utredningen vår benytter vi en eksplorerende design. Dette forskningsdesignet er velanvendelig når problemstillingens karakter er uklar eller veldig grov. Man utforsker temaet eller fenomenet for å få mer kunnskap og innsikt i dette (Selnes 1999). Vi benytter denne fremgangsmåten for å undersøke hvilken empiri og teori som finnes angående prisingspraksis på området. En slik eksplorativ undersøkelse fungerer bra som en forundersøkelse til beskrivende eller kausale undersøkelser (Selnes 1999).

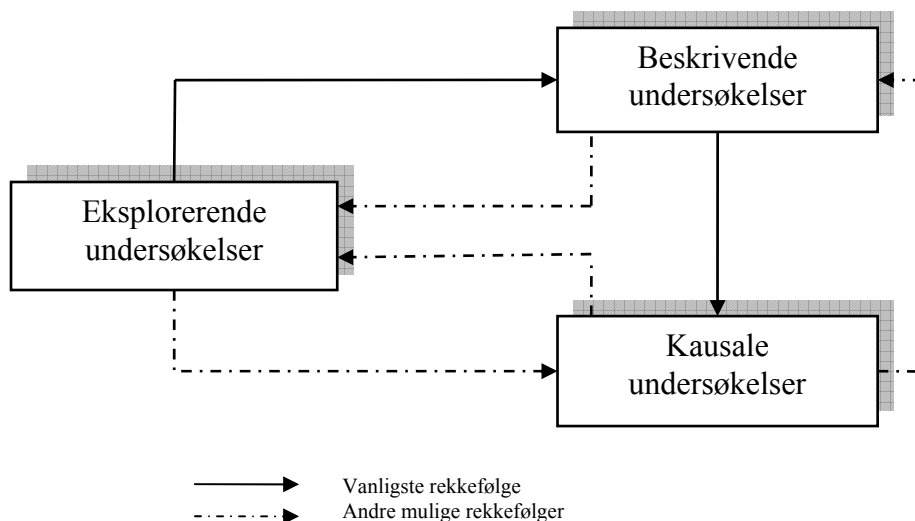


Figur 3.2: Læringskurver ved eksplorerende versus beskrivende/ kausale design (Selnes 1999:79)

Selve undersøkelsen kommer innunder kategorien beskrivende design. Kjennetegnene for denne typen design er først og fremst at man ønsker å beskrive en eller flere variabler og sammenhengen mellom disse. Her vil man finne størrelser på disse variablene, og man innhenter derfor harde fakta (Selnes 1999). ”Utgangspunktet for undersøkelsen er at man har en klar formening om hvilke variabler/begreper som forklarer fenomenet man skal studere, og videre at man har relativt klare hypoteser om hvordan variablene/begrepene påvirker hverandre” (Selnes 1999:87).

Beskrivende design kan gjennomføres som tverrsnittundersøkelser eller tidsrekkeundersøkelser. Vi har valgt å gjennomføre en tverrsnittundersøkelse av prisingspraksis i norsk industri. Det vil si at vi undersøker prisingspraksis på et på forhånd bestemt tidspunkt, uten at undersøkelsen skal gjentas (Selnes 1999). Videre har vi valgt å undersøke prisingspraksis ved hjelp av en spørreundersøkelse.

Vårt valg av forskningsdesign hører nøye sammen med problemstillingens omfang. Prising er et omfattende tema som trenger gode avgrensninger. Vår eksplorative undersøkelse er derfor nødvendig for å gi oss mer informasjon om hvilke parametre vi vil konsentrere oss om i den beskrivende undersøkelsen. Videre er tidligere empiri med å gi oss et godt grunnlag for våre hypoteser i den beskrivende undersøkelsen. Vi har derfor valgt design bestående av en forstudie som er eksplorerende etterfulgt av en beskrivende undersøkelse. Dette er også den mest vanlige fremgangsmåten ved gjennomføring av spørreundersøkelser av denne typen (Selnes 1999).



Figur 3.3: Sammenheng mellom de ulike typer av undersøkelser (Selnes 1999:96)

3.4 Datainnsamling

I den eksplorative forstudien benyttet vi sekundærdata som innsamlingsmetode. ”Definisjonen av sekundærdata er data eller informasjon samlet inn for et annet formål enn løsning av det problemet bedriften står overfor.” (Selnes 1999:100). Vi har brukt sekundærdata til å få innsikt i problemstillingen, undersøke tidligere empiri på området, hente ideer til hvordan data kan samles inn, hvilke utvalgsmetoder vi ønsker å benytte og hvilke spørsmål vi bør stille. I hovedtrekk har vi brukt artikler hentet fra tidsskrift og bøker som kilder, men også i noen grad internettsider med offentlig informasjon som for eksempel Statistisk Sentralbyrå (www.ssb.no).

I utredningen er vår primærdata innsamlingsmetode en spørreundersøkelse. Dette er en kvantitativ innsamlingsmetode hvor spørsmål og svaralternativer er ferdig formulert på forhånd. Grunnen til at vi har valgt en kvantitativ innsamlingsmetode er at vi ønsker å samle inn store mengder data om temaet. Vi ønsker å få et bredt grunnlag for analysen, og har derfor med de tids- og kostnadsbegrensningene som ligger til grunn for oppgaven valgt denne innsamlingsmetoden. Vi har valgt å gjennomføre spørreundersøkelsen ved å sende den på e-post.

Begrensningene med denne innsamlingsmetoden er imidlertid mange, selv om det er svært kostnadseffektivt. Siden intervjuer ikke er til stede når spørreundersøkelsen blir besvart, er det mulighet flere feilkilder. Vi har valgt å sende ut vårt spørreskjema til e-postadresser som er registrert i Brønnøysundregisteret på de aktuelle bedriftene. Dette medfører at det i mange tilfeller ikke vil være den som mottar e-posten med spørreskjemaet som skal besvare

undersøkelsen. Vi har derfor skrevet i e-posten at vi ber om at e-posten blir videresendt til den som er prisingsansvarlig for bedriften. Det er imidlertid ingen garanti for at dette blir gjort. I tillegg er det en fare for at de som mottar e-posten likevel besvarer undersøkelsen, selv om de kanskje ikke har de riktige forutsetningene for å kunne svare. For å prøve å bøte på dette problemet har vi med et spørsmål i spørreskjemaet, der vi spør om den som svarer er med på, eller er ansvarlig for, prisingsbeslutninger i bedriften.

I tillegg har vi kanskje stolt litt for mye på databasen som vi brukte som grunnlag for å finne de aktuelle bedriftene. Utvalget vårt var så pass stor at vi ikke kunne gå igjennom alle bedrifter og e-postadresser manuelt, og det er dessverre bedrifter som har kommet med i utvalget vårt som ikke skulle vært registrert i det utvalget vi laget fra databasen Ravn. Eksempel på dette er sovende domener og bedrifter som ikke eksisterer lenger. Heldigvis har vi fått e-post fra bedriftene der de har opplyst om dette, slik at vi også har blitt klar over svakheter. Dette gjelder ca. 10 bedrifter, som da heller ikke har svart på spørreskjemaet. Databasen er nok grei som et utgangspunkt, men den har noen svakheter som man bør være klar over på forhånd ved denne typen undersøkelser.

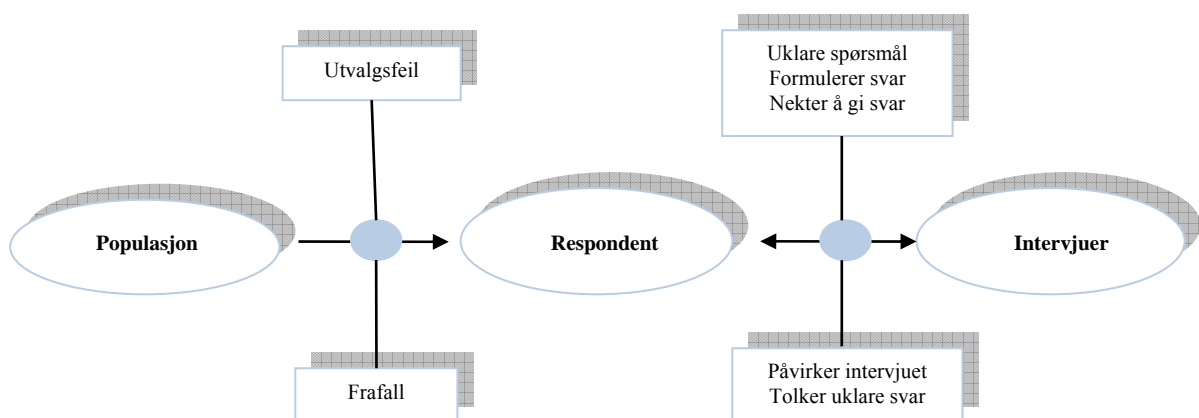
Andre feilkilder ved spørreskjema er at dersom skjemaet er lengre enn 5 – 10 minutter er det mange som stopper uten å fullføre undersøkelsen. Vårt spørreskjema tar ifølge testpersonene ca 13 minutter å fullføre. Åpne spørsmål fungerer dessuten svært dårlig ved slike undersøkelser, da mange ikke tar seg tid til å svare på disse (Selnes 1999).

I tillegg er spørreskjema per e-post mindre fleksibelt og har generelt svært lav svarprosent. Vi har derfor valgt å sende ut spørreskjemaet til alle som er registrert med e-post i populasjonen. Dette utvalget utgjør 36 % av populasjonen. Vi har også sendt ut påminnelse etter ca. 7 dager for å øke svarprosenten. I tillegg har vi valgt å gi respondentene tilbud om å få tilsendt et sammendrag av resultatene fra undersøkelsen i etterkant, i håp om at dette vil kunne øke svarprosenten ytterligere. Likevel har vi en stor prosentandel som ikke har svart. Dette kan være en feilkilde fordi det ofte er de som har de sterkeste synspunktene som velger å svare. Dette kan medføre at man ikke får et representativt datamateriale å analysere ut fra (Selnes 1999).

Feilkildene ved en spørreundersøkelse kan oppstå i flere trinn slik figuren under viser. For det første kan man ha systematiske utvalgsfeil dersom man ikke velger utvalget på riktig måte (Selnes 1999). Dette vil vi gjennomgå i kapittel 3.5 for vår undersøkelse. Selv om

utvalgsmetoden fungerer bra kan vi ha systematiske feil dersom det er en stor andel som ikke har svart på undersøkelsen.

I selve undersøkelsen er det også store muligheter for feilkilder. Spørsmålene kan være formulert uklart eller misforstås, og det samme kan svaralternativene også. Denne feilkilden blir naturligvis større i situasjoner hvor respondenten kan ha problemer med å svare riktig fordi han ikke vet eller husker svaret. Noen spørsmål kan det også hende at respondenten ikke ønsker å svare på. I vår undersøkelse har vi valgt ikke å ha med vet ikke/ ønsker ikke å svare alternativ. Dette er fordi vi ønsker at respondentene skal svare det alternativet som passer best for dem. I tillegg er det meningen at det kun er de med prisingserfaring som skal svare, og dermed ha de riktige forutsetningene for å kunne svare på alle spørsmålene. De som ikke ønsker å svare kan gå videre til neste spørsmål uten at det kommer opp blokkering, med unntak av et spørsmål. Dette spørsmålet anser vi som så viktig at respondenten må svare på dette for å kunne gå videre i undersøkelsen.



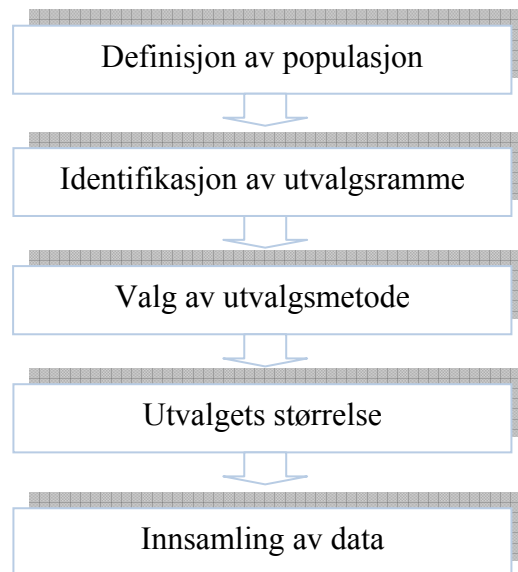
Figur 3.4: Feilkilder i surveys (Selnes 1999:193)

Vi bruker et webbasert undersøkelsesverktøy, Refleks, til å lage, sende ut og analysere spørreundersøkelsen. Dette gjør at vi kan sende ut skjemaet til mange flere respondenter enn om vi måtte registrere resultatene og lage rapporter selv. Vi kan ta ut rådata fra programmet og analysere dette videre i Excel eller SPSS dersom vi trenger ytterligere analyser enn de som Refleks tilbyr.

3.5 Utvalg

I vår undersøkelse ønsker vi å kunne generalisere fra et utvalg til hele populasjonen, og det er derfor svært viktig at utvalget vårt er representativt for hele populasjonen. En vanlig

utvalgsprosedyre for spørreundersøkelser er beskrevet i figuren under. Vi vil i dette avsnittet gå gjennom hvordan vi har gjennomført denne utvalgsprosedyren i vår utredning.



Figur 3.5: Utvalgsprosedyren ved markedsundersøkelser (Selnes 1999:218)

Vi har valgt norske industribedrifter som målgruppe for vår undersøkelse. Bedriftene er valgt fra Brønnøysundregisteret sin database, Ravn, der norske industribedrifter er delt inn i 14 underbransjer. Populasjonen er avgrenset til kun å gjelde bedrifter med mer enn 5 ansatte. Grunnen til dette er at vi tror bedrifter med mindre enn 5 ansatte i større grad enn andre bedrifter er pristagere. Derfor fokuserer disse sannsynligvis ikke på prisingsbeslutninger på samme måte som større bedrifter. I tillegg vil vi unngå at vi får et skjevt resultat på grunn av at andelen små bedrifter blant de som svarer blir så stor at vi ikke får nok svar til å kunne analysere større bedrifter også.

I tillegg har vi gjort en avgrensning på selskapsform. De selskapsformene vi har valgt å konsentrere oss om er aksjeselskap, allmenne aksjeselskap, ansvarlig selskap med delt ansvar, ansvarlig selskap, kommandittselskap, enkeltpersonsforetak, selskap med begrenset ansvar og norsk avdeling av utenlandsk foretak. Holdingselskap og andre selskapsformer uten produksjon eller ellers uten relevans for vår undersøkelse er dermed tatt ut av populasjonen. Vi har også valgt å ta bort bedrifter som er under konkursbehandling eller nedlagt. Databasen Ravn gir oss med disse avgrensningene en utvalgsramme på 6453 bedrifter per 25.04.08.

For å sende ut spørreundersøkelsen er vi avhengig av å ha e-postadresse på bedriftene vi skal sende ut til. Siden det er alt for tidkrevende å finne disse manuelt har vi valgt å ta bort de bedriftene i utvalgsrammen som ikke har e-postadresse registrert i databasen. Dette medfører

en reduksjon i antall bedrifter fra 6453 til 2323 bedrifter med registrert e-post adresse. Dette kan resultere i et skjevt utvalg dersom de som ikke har registrert e-post adresse er en spesiell bransje eller type bedrift. Vi undersøkte derfor om de ulike underbransjene ble representert med ulik andel med og uten e-post adresse. Utvalget på 2323 bedrifter med e-post utgjorde 36 % av den totale utvalgsrammen. De ulike underbransjene var også alle representert med mellom 29 – 43 % av bedriftene i de ulike underbransjene registrert med e-post (se vedlegg 2). Dette forteller oss at seleksjon på e-post sannsynligvis ikke vil gi oss et skjevt utvalg i forhold til representasjon av ulike underbransjer. Dersom vi undersøker bedrifter med få ansatte får vi at ca 20 – 24 % av disse er registrert med e-post. Det vil si at det er en mulighet for at vi vil få færre små bedrifter i utvalget med denne begrensningen enn dersom vi hadde funnet e-post adressene manuelt. Dersom vi sammenligner med prosentandelen for hele utvalgsrammen, er likevel ikke forskjellen så stor at vi tror det er en feilkilde forbundet med å generalisere til hele populasjonen.

På grunn av seleksjonen som oppstod når vi fjernet de bedriftene som ikke har e-post adresse, har vi valgt å sende ut spørreskjema til alle de resterende bedriftene i utvalgsrammen, 2323 stykker. Vi har derfor ikke foretatt et direkte utvalg fra populasjonen utover de avgrensningene som er nevnt ovenfor. Innsamling av data skjer automatisk gjennom Refleks og gir oss derfor en god og effektiv måte for innsamling, som samtidig reduserer systematiske feil forbundet med dette arbeidet. Dette verktøyet hjelper oss også til å la respondentene beholde anonymitet, da vi ønsker at undersøkelsen skal være anonym.

E-post adresser og svarprosent

Vi har importert e-postadressene fra databasen Ravn, via Excel, til Refleksprogrammet. I denne prosessen ble 28 e-postadresser ignorert av Refleks. Grunnen var at det var e-postadresser uten alfakrøll, e-postadresser som var sto flere ganger oppført og andre småfeil. Til sammen ble 2 275 av 2 323 adresser importert til Refleks. Vi har valgt ikke å bruke tid på å søke opp de adressene som ikke kom med på grunn av denne utvalgsfeilen.

Det var 336 som svarte på undersøkelsen vår. På noen av spørsmålene har vi ikke 336 svar, men litt færre. Det er da noen som ikke har svart på alt.

Når vi sendte ut e-postene fikk vi 362 e-poster tilbake fra systemet med melding om at respondentene ikke ble nådd på grunn av ikke-fungerende e-postadresse. Dette kan tyde på at databasen i Brønnøysund er mindre oppdatert enn vi trodde på forhånd. I tillegg har 57 stykker i utvalget reservert seg mot å få slik e-post fra Refleks.

For å finne svarprosenten kan vi bruke følgende formel: Svarprosent = Antall fullførte intervju / Antall mulige intervju i utvalget (Selnes 1999:240). Utvalget vi faktisk står igjen med blir da $2275 - 362 - 57 = 1856$. Da er de med e-post adresser som ikke virker og de som har reservert seg tatt ut fra utvalget. Når vi regner på svarprosent er det dette tallet vi bruker. Svarprosenten vår er: $336 / 1856 * 100 \% = 18,1 \%$

Det er også flere som har skrevet e-post til oss med tilbakemelding om at de ikke vil svare fordi de ikke vil bruke tid på slike undersøkelser, at firmaet ikke driver med prising, at de ikke synes de passer inn som en industribedrift, og noen har til og med svart at de ikke er en industribedrift. Til sammen gjelder dette 73 stykker som vi har fått e-post fra. Disse er ikke tatt ut av utvalget. Grunnen er at dette kan gjelde flere enn de som har skrevet e-post, og de er derfor bare behandlet som nei svar fra respondenter.

3.6 Spørreskjema

Ved utforming av spørreskjemaet, har spørreskjema og spørsmål anvendt i tidligere empiriske undersøkelser blitt benyttet som en viktig kilde. Dette gjelder både angående hvilke tema vi har valgt å fokusere på og selve spørsmålsformuleringene. I tillegg har spørreskjemaet blitt testet på 16 personer som er økonomiutdannet og/ eller arbeider med prisingsbeslutninger i bedrifter.

Utgangspunktet for prosessen var problemstillingen vår, hovedmetodene vi har fokusert på i teoridelen og tilleggsmetodene vi har vektlagt samt andre forhold som vi mener spiller inn ved prisingsbeslutninger. Vi har valgt å kategorisere de fleste svarene på forhånd. Dette har vi gjort ved å liste opp de alternativene som vi tror er de vanligste, i tillegg til å ha et åpent rom der respondentene kunne skrive inn eventuelle andre alternativ. Spørreskjemaet er vedlagt i vedlegg 1.

Utfordringen ved å lage et likt spørreskjema som skal sendes til mange er å formulere gode spørsmål som ikke kan misforstås. Spørreskjemaet vårt er laget til mennesker med økonomierfaring og generelt god økonomisk forståelse. Likevel har de ulike bedriftene sannsynligvis ulik bakgrunn og kjennskap til teoretiske begreper og definisjoner som vi spør om. I tillegg kan de ulike bedriftene operere med ulike navn på de forskjellige prisingsmetodene. For å redusere feilkilder og misforståelser har vi derfor tatt med korte definisjoner av de begrepene som vi mener det er nødvendig å forklare nærmere.

Vi har benyttet tre ulike målingsnivå i spørreskjemaet. Nominal skala er de spørsmålene som klassifiseres eller kategoriseres, og er det meste brukte målingsnivået i vårt spørreskjema. Ordinal skala blir brukt på spørsmål der man ønsker å ordne objekter i en bestemt rekkefølge. Dette målenivået sier ingenting om avstanden mellom to kategorier, men at den ene er større enn den andre. Denne typen målingsnivå har vi for eksempel benyttet på spørsmål om omsetning, antall produkter og antall konkurrenter i spørreskjemaet. Ved intervallskala er det i tillegg viktig at svaralternativene har like lang avstand fra hverandre. Denne typen spørsmål har vi benyttet i spørsmål om tilleggsmetoder, og forhold som påvirker prisingsbeslutninger. Vi har benyttet en 7 punkts Likert -skala der 1 står for i ingen grad og 7 betyr i stor grad. (Selnes 1999).

I oppbyggingen av spørreskjemaet har vi valgt å starte med generelle opplysninger om bedriften. Hovedspørsmålet i skjemaet er spørsmål 8, og angår hvilken hovedprisingsmetode bedriften benytter for sitt hovedprodukt. Dette har vi valgt å ha rett etter de generelle spørsmålene om bedriften. Rekkefølgen på de ulike svaralternativene i spørsmål 8 er tilfeldig valgt slik at vi ikke risikerer å påvirke respondentene til å svare en spesiell hovedprisingsmetode. Vi ønsket å ha et oppsett som gjorde at hver enkelt respondent ville få ulike rekkefølger på svaralternativene. Dette skapte imidlertid problemer fordi vi også hadde et svaralternativ som heter ”annen metode”. Denne ville vi at skulle henge sammen med et kommentarfelt, men dette legger seg automatisk nederst av svaralternativene i programmet Refleks. Derfor måtte vi i stedet lage en tilfeldig rekkefølge av alternativene, som blir likt for alle respondentene.

Spørsmål om andre forhold som påvirker valg av prisingsmetoder, samt spørsmål om tilleggsmetoder kommer senere i spørreskjemaet. Vi avslutter med et åpent spørsmål der vi gir respondentene mulighet til å gi oss mer utfyllende informasjon dersom det er andre ting de mener er relevant for prisingsbeslutningene i bedriften.

Vi har valgt å ha et åpningsbrev i e-posten der linken til undersøkelsen ligger. Her har vi beskrevet hensikten med undersøkelsen i korte trekk, presentert oss som står bak undersøkelsen og hvordan den blir gjennomført. Vi har også opplyst om kilden til e-post adressene, hvor lang tid undersøkelsen tar å gjennomføre, at den er konfidensiell og at de har mulighet til å få en oppsummering av resultatene tilsendt på e-post i etterkant.

Vi har også testet spørreskjemaet før vi sendte det ut. Dette gjorde vi for å forsikre oss om at alle formuleringer var forståelige og greit formulert, samt å undersøke omtrent hvor lang tid

det ville ta for respondentene å svare. Tilbakemeldingene fra testingen gjorde at vi endret på noen formuleringer og ”tunge setninger”, og fikk dermed spesifisert spørsmålene enda bedre. Det tok testpersonene gjennomsnittlig ca 13 minutter å gjennomføre spørreundersøkelsen.

Etter hvert som vi fikk svar på spørreundersøkelsen viste det seg at ikke alle har oppfattet at vi spør om hovedprodukt og prisingsmetode for dette. Vi følte selv at vi hadde spesifisert dette godt nok, men det kunne nok være spesifisert i enda større grad. I denne sammenhengen ser vi absolutt fordel med å kunne kommunisere med respondenten.

3.7 Analysemetoder

I analysekapittelet har vi benyttet ulike analysemetoder avhengig av hvilke variabler vi analyserer og hvilke sammenhenger vi studerer. Vi vil derfor kort presentere de ulike analysemetodene som vi bruker i utredningen vår.

Før vi analyserer dataene må vi telle opp og tabulere alle svarene. Siden vi har benyttet Refleks, gjøres dette arbeidet automatisk i programmet. Refleks samler inn rådata som kan tas ut til videre analyser av de forholdene som ikke kan analyseres direkte i programmet. I Refleks kan man ta ut frekvensfordelinger, lage krysstabeller mellom to variabler, få ut prosentfordelinger og grafiske fremstillinger samt gjennomsnittet uten å måtte ta ut rådata. Man kan også ta ut egne rapporter der man utelukker eller segmenterer grupper som man ikke ønsker å ha med i resultatene. Programmet har imidlertid begrensninger, særlig når man foretar flere typer analyser samtidig. Programmet klarte for eksempel ikke å lage krysstabeller på en rapport der vi hadde segmentert bort de som hadde et bestemt svaralternativ på et bestemt spørsmål. Da kom krysstabellene ut som om vi ikke hadde segmentert bort en gruppe. I tillegg er det ikke egne muligheter for signifikanstesting direkte i programmet, så vi har tatt ut rådata til hypotesetesting i SPSS.

Vi har i stor grad benyttet frekvensfordeling for å presentere resultatene av undersøkelsen. På noen tabeller er det også presentert prosentfordeling. Vi har slått sammen kategorier der dette har vært hensiktsmessig for å gi en mer oversiktlig presentasjon. Grafiske fremstillinger er brukt i noen tilfeller, der det har vært formålstjenlig med en billedlig forklaring av resultatene.

I krysstabeller der den ene variabelen er presentert ved en Likert skala har vi gjerne også benyttet aritmetisk gjennomsnitt, men kun i de tilfeller der vi har sett at resultatene er noenlunde normalfordelt.

I store deler av analysen har vi sett på samvariasjoner mellom to variabler. Det er flere måter å gjøre dette på, og vi har benyttet krysstabeller og til en viss grad gruppegjennomsnitt som analysemetoder.

Krysstabeller

Vi har brukt krysstabeller i analyse av to variabler som er på nominalnivå eller ordinalnivå. Dersom vi har hatt mange kategorier har vi gjerne slått flere sammen for å få bedre oversikt (Selnes 1999). I krysstabeller presenterer man ofte resultatene i prosent i tillegg til absolutte tall. Det er da viktig å avklare retningen på det eventuelle årsaksforholdet. Vi vil for eksempel i vår utredning undersøke om ulike situasjoner påvirker valg av prisingsmetoder, ikke om ulike prisingsmetoder påvirker situasjonene bedriften befinner seg i. Vi presenterer derfor resultatene i forhold til situasjonsfaktorene, for eksempel at 33 % av de små bedriftene benyttet bidragsmetoden som hovedprisingsmetode.

Gruppegjennomsnitt

Gruppegjennomsnitt benyttes ofte dersom det er hensiktsmessig å bryte ned et gjennomsnitt for en variabel i undergrupper (Selnes 1999). I vår undersøkelse har vi sett om gjennomsnittlig bruk av tilleggsmetoder i forhold til en 7 punkts Likert- skala er ulik for ulike situasjonsfaktorer. Vi har da funnet gjennomsnittet i de ulike kategoriene for de ulike situasjonsvariablene.

Selnes (1999) har laget en tabell for når det er hensiktsmessig å benytte krysstabeller, gruppegjennomsnitt eller korrelasjoner:

	NOMINAL	INTERVALL
NOMINAL	Krysstabell	Gruppegjennomsnitt
INTERVALL	Gruppegjennomsnitt	Korrelasjon

Tabell 3.6 : Mål på samvariasjon for ulike målingsnivå på to variabler (Selnes 1999:261)

Utfordringen med analysemetoder der vi skal se på samvariasjon, er at det også kan være en tredje variabel som kan forklare sammenhengene. Det er heller ikke garantert at man fordi man observerer en sammenheng i et utvalg, vil finne denne sammenheng i populasjonen. Det motsatte kan også skje, nemlig at man ikke observerer en sammenheng i utvalget, men at det eksisterer en sammenheng i populasjonen (Selnes 1999).

Statistisk inferens

Statistisk inferens er en sjekk på hvorvidt vi kan si at et funn vi gjør i en analyse skyldes en underliggende systematikk eller om funnet skyldes tilfeldigheter (Selnes 1999).

Bivariate tester brukes til å undersøke om den observerte samvariasjonen også er statistisk signifikant. Ved krysstabeller benytter man da en kji-kvadrat-test (Selnes 1999). Vi har valgt et signifikansnivå på 95 %. Først setter vi opp en nullhypotese og en alternativ hypotese. Nullhypotesen vil da være at de to variablene i krysstabellen er uavhengige. Den alternative hypotesen er at de ikke er uavhengige. Man beregner deretter sannsynligheten for at det som er observert i utvalget, ikke er i overensstemmelse med nullhypotesen. Det vil si sannsynligheten for at nullhypotesen ikke er sann. Vi forkaster nullhypotesen hvis den beregnede sannsynligheten er større enn det valgte signifikansnivået. Hvis den beregnede sannsynligheten er mindre enn signifikansnivået beholdes nullhypotesen som en mulighet. Det betyr ikke at nullhypotesen er sann, bare at den kan være sann (Selnes 1999).

Nullhypotesen forkastes ved store verdier for kji-kvadrat. ”Ved kji-kvadrat-fordelingen er det kun snakk om ensidige tester, dvs. hvorvidt det er forskjell eller ei. Det er aldri snakk om å teste retningen på forskjellen” (Selnes 1999:275). Vi bruker SPSS for å regne ut kji-kvadratet etter følgende formel:

$$\text{Kji - kvadrat} = \text{SUM} \left(\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right),$$

hvor

O_i : Observert antall i celle i

E_i : Forventet antall i celle i

i : Celler i tabellen (Selnes 1999).

Det beregnede kji-kvadratet må være større enn det kritiske kji-kvadratet for at vi kan forkaste nullhypotesen. Det kritiske kji-kvadratet finner vi i en tabell med 95 % signifikansnivå og der antall frihetsgrader finnes på følgende måte (Selnes 1999:276):

$$v \text{ (antall frihetsgrader)} = (\text{antall rader} - 1) \cdot (\text{antall kolonner} - 1)$$

Det anbefales at man ikke bruker denne testen hvis mer enn 20 % av cellene har forventningsverdi mindre enn 5, og ingen av cellene bør ha forventningsverdi mindre enn 1. Vi har i vår hypotesetesting slått sammen en del kategorier for å redusere antall celler og

dermed gjøre forventningsverdien større i hver celle. I tillegg har vi tatt bort de som har benyttet annen prisingsmetode for å forenkle analysen.

3.8 Undersøkelsens gyldighet og pålitelighet

For at kvaliteten på undersøkelsen skal være god, er det viktig å undersøke om konklusjonene er gyldige, og om undersøkelsen er pålitelig (Selnes 1999). Vi vil i dette avsnittet gjøre rede for ulike typer gyldighet og pålitelighet som spiller inn ved en slik kvalitetsvurdering.

Det finnes ulike typer gyldighet som er med på å avgjøre kvaliteten i undersøkelsen. Statistisk validitet betyr om det er statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner som er presentert i undersøkelsen. Denne validitetstypen vil forbedres ved å velge riktig analysemetode, og også ved å øke antall respondenter (Selnes 1999). Intern validitet er viktig for å kunne fastslå om det eksisterer et kausalitetsforhold. Med dette menes om det er andre faktorer enn de som vi tror som kan være sannsynlige årsaker til en effekt (Selnes 1999). Selnes (1999:327) sier at ”Begrepsvaliditet har å gjøre med i hvilken grad vi måler det vi ønsker å måle.” Den eksterne validiteten avgjør om man kan generalisere resultatene til hele populasjonen. Her ser man også på skjevheter i utvalget. Det som er spesielt med gyldighet som sådan er motsetningen mellom ekstern og intern validitet. Dersom vi ønsker å maksimere intern validitet, må vi være mindre kritiske til kravene til ekstern validitet og omvendt. Man må derfor ta en avgjørelse på hvilke av disse to som er viktigst i undersøkelsen (Selnes 1999).

Når det gjelder undersøkelsens pålitelighet eller reliabilitet er dette et mål på hvordan undersøkelsen er gjennomført. ”Reliabilitet er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig betingelse for validitet” (Selnes 1999:329). Pålitelighet kan knyttes til måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen. Måleinstrumentet er knyttet til hvor godt vi måler det vi faktisk måler. Svarene vi får bør være akkurat de samme dersom vi hadde gjennomført undersøkelsen en gang til, rett etter den første. Selve datainnsamlingen går på hvordan intervjuet/ spørreundersøkelsen er gjennomført, og dette har vi gått gjennom i kapittel 3.4. Også databehandlingen er gjennomgått tidligere og her er det Refleks som er vår gyldighetstest.

Kapittel 4: Situasjonsbeskrivelse

4.1 Norsk industri

4.1.1 Generelt

Industri blir i dag brukt om produksjon av ferdig- og mellomprodukter i større målestokk og blir sett på som sekundærnæring. Kjennetegn ved industri er at råvarer blir omformet til ferdige produkter. Produksjonen foregår gjerne i stor skala. Innsatsfaktorene er arbeidskraft og maskiner som er utskiftbare. Det er ofte nødvendig med store forhåndsinvesteringer for å få utbytte av industrivirksomhet. Produksjonen er standardisert, noe som gjør industri mer effektivt enn håndverksbedrifter (<http://no.wikipedia.org/wiki/Industri>).

4.1.2 Historie

Utviklingen av norsk industri begynte på 1500-tallet med primitiv behandling av råvarematerialer som tre og jern, som er de eldste industriene her til lands. Industrien sitt gjennombrudd kom med Den Industrielle Revolusjonen som tok til på slutten av 1700-tallet i Storbritannia. I Norge begynte revolusjonen ca i 1840-årene (www.caplex.no).

Industrialiseringen i Norge etter 1850 handlet om tekniske nyvinninger. Det var også store endringer for menneskene. Tidligere arbeidet de fleste på gårder, drev fiske eller var håndverkere. Store fabrikker i byene, med fast arbeidstid og lønn var noen av endringene. Industriarbeiderne bodde nær industrien og dermed dukket det opp nye tettsteder (www.tekniskmuseum.no). Lokaliseringen av de nye industrianleggene førte til at det ble etablert en rekke industrisamfunn i Norge, blant annet Rjukan, Sauda og Odda. (www.ssb.no).

Både kvinner, menn og barn var sysselsatt i industriens første fase etter 1850. Tidligere hadde mange kvinner vært tjenestejenter, og overgangen til fabrikkarbeid ble sett på som en forbedring med større frihet og høyere inntekt (www.tekniskmuseum.no).

Rimelig vannkraft var en av fordelene norsk industri hadde i sin utvikling. Perioden 1900-1916 var en sterk vekstperiode for industrien, mens årene etter 1916 var en periode med industriell stagnasjon på grunn av virkningene av den første verdenskrig. I 1920 og 1930-årene falt industriproduksjonen på grunn av krisen i internasjonal økonomi. Under 2.verdenskrig falt industriproduksjonen enda mer. Etter krigen ble det sterk vekst, og det ble satset på utbygging av eksportindustrien. Etter 1960 var det en fase med stagnasjon og så nedgang til det nivået vi ser i dag (www.ssb.no).

Industrien har gjennom de siste 150 år forandret nordmenns liv og hverdag mer enn noen annen prosess i historien. Industri er mer enn menn i kjeledresser. Det er også arkitektur, fantastiske bygninger, smart design, store maskiner, små mobiltelefoner, masseproduksjon og velferdssamfunn (Adresseavisen, 15.2.2007).

4.1.3 Sysselsetting

I 1890-årene var 20 % av arbeiderne sysselsatt i industrien inkludert håndverk og bygg og anlegg (Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon). Sysselsettingen i industri og bergverk i Norge nådde sitt høyeste nivå i 1974 med 394 000 personer av 1 659 000 sysselsette. I 1992 er sysselsettingen nede i 265 000 av 2 004 000 sysselsatte. Deretter stabiliserte sysselsettingen seg og har ligget mellom 280 000 og 300 000 (www.ssb.no). Ifølge tall fra nasjonalregnskapet for 3. kvartal 2006 omfatter industrien 260 700 sysselsatte lønnstakere (av 2 362 000 sysselsette). Den største reduksjonen har funnet sted i relativt arbeidsintensive virksomheter som metallvareindustri, møbelindustri og produksjon av transportmidler og skip (Sand et al. 2005). For 2008 ventes en beskjeden økning i sysselsettingen. Siden arbeidsmarkedet er stramt i Norge i dag, trenger man utenlandsk arbeidskraft for å dekke behovet (Dagens Næringsliv Morgen, 16.02.2008).

Den største gruppen sysselsatte industriarbeidere arbeider innenfor verkstedindustrien. Den nest største gruppen finnes innenfor næringsmidler og den tredje største gruppen betegnes som forlagsvirksomhet og grafisk produksjon. Bedrifter med færre enn 200 ansatte står for 2/3 av den samlede sysselsettingen (Sand et al. 2005).

Statistisk sentralbyrå sier dette om årsaken til nedgang i sysselsettingen i industrien: ”En viktig årsak til nedgangen i industrisysselsetting er økende globalisering. Mange industriprodukter, som klær og elektronikk, kan kjøpes billigere i andre land. Dessuten har en rekke industriforetak i Norge (..) lagt ned fabrikker i hjemlandet, og i stedet etablert virksomhet i andre land med lavere kostnadsnivå. Utskilling av enkelte tjenestefunksjoner som for eksempel rengjøring og eiendomsdrift (såkalt outsourcing), har også bidratt til lavere sysselsetting i industrien de siste årene” (http://www.ssb.no/magasinet/norge_sverige/art-2005-04-25-01.html).

4.1.4 Norsk industri i 2008

Nesten daglig er norsk industri i nyhetsbildet. Ut fra dette kan man få inntrykk av at det generelt sett står dårlig til med norsk industri. I de fleste sakene snakker man om bedrifter som er truet av nedleggelse eller bedrifter som blir nedlagt, bedrifter som truer med å flagge

ut av Norge på grunn av høye kostnader her i landet eller det man mener er urimelige betingelser fra myndighetene, høye energipriser, krav om miljøvennlighet og klimakvoteproblematikk. Det er ingen hemmelighet at norsk industri har mange utfordringer, men samtidig er det mange bedrifter som klarer å tilpasse seg og gjør det bra i markedet.

I NOU 2005:4 skrives dette om norsk industri: ”Norsk industri står i dag overfor betydelige utfordringer. Konkurransen i internasjonale markeder blir stadig sterkere, og presset på prisene stiller økende krav til kostnadseffektivitet og innovasjon i den enkelte bedrift. Ikke bare i Norge, men også i mange andre sammenlignbare land, er det en tendens til at sysselsettingen i tradisjonelle industrinæring synker og at arbeidskraften i større grad sysselsettes i mer kunnskapsintensiv og tjenesteytende virksomhet(...). Norsk industri er også avhengig av et internasjonalt handelsregime som sikrer gjensidig god markedsadgang, blant annet som følge av høy grad av spesialisering og lite hjemmemarked. Det konkurranseutsatte næringslivet i Norge har i tillegg særskilte utfordringer som følge av den høye kostnadsveksten over flere år ”(NOU 2005:4 side 7).

Dette er et tre år gammelt sitat, men det er høyst aktuelt også i dag. Generelt for industrien er det relativt tøffe arbeidsvilkår. I tillegg til utfordringene som allerede er nevnt er det også utfordringer som høye råvarekostnader, sterk kronekurs, økt bedriftsskatt og særnorske rammebetingelser som dominerer (NTB tekst, 22.01.2008).

Det mest dagsaktuelle nå er klimavoter og CO²-utslipp. Aktører i norsk industri bekymrer seg for at Norge kan få strengere regler enn EU, noe som kan skade konkurranseevnen (NTB tekst, 23.01.2008). Videre er det mye kritikk av dagens regjering for ikke å tilrettelegge for industrien.

Flesteparten av norske industribedriftene blir sett på som små i internasjonal sammenheng selv om de er store i Norge. Det kan gjøre det vanskelig å konkurrere internasjonalt. Er man liten, kan man fort bli overkjørt av større konkurrenter. Samtidig har norske bedrifter visst seg konkurransedyktige i internasjonal sammenheng. Det kan tyde på at prising, kostnader og kvalitet har en positiv sammenheng i norske bedrifter, og det er viktig for å være konkurransedyktige. Dette vil selvsagt også være viktig fremover for å bevare konkurransedyktigheten.

Det råder en viss optimisme i norsk industri. I 2007 omsatte industrien for 794 milliarder som er en økning på 10,2 % sammenlignet med året før (Adresseavisen 8.2.2008). Industrien har

hittil blitt lite påvirket av børsfallet som har vært. De fleste industribedriftene har ordrebøkene fulle i 2008 (Dagens Næringsliv 23.1.2008). Man tror virkningen av dollarfallet først kommer i regnskapet for 2008 og til neste år. Den delen av industrien i Norge som er konkurranseutsatt er sterkt påvirket av hvordan det går med dollaren. Den har falt mye det siste halvåret. Jo sterkere den norske kronen er i forhold til dollaren, jo vanskeligere blir det å få solgt varer fra Norge siden disse prises i dollar (Nationen 23.1.2008)

4.1.5 Bransjeinndeling

Innenfor industri er det mange ulike bransjer. Vi bruker samme oppdeling som databasen Ravn som er Brønnøysund registrene sin database. Vi finner denne oppdelingen fornuftig og relevant. Innenfor industri er det delt opp i 14 grupper. Inndelingen til Ravn er:

- Produksjon av nærings- og nytelsesmiddel
- Produksjon av tekstil og bekledningsvarer
- Produksjon av lær og lærvarer
- Produksjon av trevarer
- Treforedling, grafisk produksjon og forlagsvirksomhet
- Produksjon av kull- og petroleumsprodukter
- Produksjon av kjemikaler og kjemiske produkter
- Produksjon av gummi- og plastprodukter
- Produksjon av andre ikke-metallholdige mineralprodukter
- Produksjon metaller og metallvarer
- Produksjon av maskiner og utstyr
- Produksjon av elektriske og optiske instrumenter
- Produksjon av transportmidler
- Annen industriproduksjon

Selv om alle disse hører til under industri har de ulike forutsetninger i henhold til konkurransesituasjon og forutsetninger for drift. Dette går vi ikke noe innpå for hver enkelt bransje. Vi har sagt en del generelt om dette og hvilke utfordringer industrien står overfor.

4.2 Resultat av tidligere empiriske studier om prisingsatferd

Vi vil i dette kapittelet gjøre rede for noen viktige empiriske funn som er gjort i tidligere undersøkelser angående prisingspraksis. Grunnen til dette er at vi har brukt disse undersøkelsene som bakgrunn for hva vi ønsker å undersøke i vår utredning. Vi vil også belyse hvilken prisingsatferd som er påvist i de ulike undersøkelsene, og hvilke konklusjoner

forskerne har trukket med bakgrunn i dette. Dette gjør vi fordi vi mener at denne informasjonen kan gi oss en pekepinn om hvordan norsk prisingsatferd kan være, og dermed hvordan vår undersøkelse bør legges opp.

Vi har valgt å belyse disse undersøkelsene med de eldste først og så i stigende rekkefølge etter hvor lenge det er siden undersøkelsen er gjennomført. Dette er for å gi en oversikt over hvordan slik prisingsatferd kan ha endret seg over tid ifølge tidligere empiri. I en oppsummering til slutt ser vi på de viktigste funnene, der vi fremhever de funnene som vi har valgt å undersøke for norsk industri i vår utredning.

4.2.1 Govindarajan og Anthony

En viktig undersøkelse som vi har tatt utgangspunkt i er gjennomført av Govindarajan og Anthony i 1983 i USA. De tok utgangspunkt i påstandene om at fullfordelte kostnader og avskrivninger basert på historisk kost er irrelevant som beslutningsgrunnlag for prising. Govindarajan og Anthony (1983) mener at de fleste bedrifter ikke har profittmaksimering som utgangspunkt ved prisingsbeslutninger. I stedet har de fleste bedrifter tilfredsstillende profitt som målsetning og beslutningsgrunnlag, noe som igjen kan føre til at man bruker fullfordelte kostnader som utgangspunkt for prisingsbeslutninger.

Undersøkelsen ble gjennomført ved at de sendte ut et spørreskjema til finans visedirektør i Fortune 1000 sine industribedrifter (Govindarajan og Anthony 1983). Resultatene i de 505 svarene de fikk, var både overraskende og klare. Til sammen svarte 83 % at de i hovedsak benyttet seg av metoder som kan kategoriseres som ulike versjoner av fullkost prising. Kun 17 % svarte at de benytter seg av prisingsmetoder basert på variable kostnader. Resultatene ble også delt inn i ulike underbransjer, men alle underbransjene var dominert av fullkostprising som sin hovedprisingsmetode (Govindarajan og Anthony 1983).

Govindarajan og Anthony (1983) peker på fire hovedårsaker til at ledere benytter fullkost som grunnlag for prising. Den første grunnen er knyttet til profittmaksimeringsmodellen som de mener at ikke kan benyttes i den virkelige verden pga. tid, ressursbruk og informasjonsbehovet som denne metoden krever. Den andre årsaken peker på at økonomisk teori krever at loven om tilbud og etterspørsel benyttes ved prisingsbeslutninger.

Govindarajan og Anthony (1983) peker da på at selv om tilbudskurven kan bestemmes ganske nøyaktig, er det nesten alltid umulig å estimere etterspørselskurven til et produkt nøyaktig. De peker også på at pris bare er et element i markedsmiksen. Ledere vet at det er mange andre faktorer som også må tas hensyn til i tillegg til pris, selv om økonomer hevder at pris er den

viktigste faktoren. Til slutt nevner de også at noen prisingsbeslutninger som normalt øker profitten er etisk uakseptable og at de fleste ledere ikke ønsker å ta slike beslutninger (Govindarajan og Anthony 1983).

Govindarajan og Anthony har i denne empiriske undersøkelsen ikke tatt hensyn til andre prisingsmetoder enn kostpluss prising. Dette mener vi er en svakhet med denne undersøkelsen, og kan ha medført at de som benyttet markedsbasert prising har svart andre metoder enn de egentlig benytter.

4.2.2 Roger W. Mills

Roger W. Mills (1986) ønsket å undersøke hvordan bedrifter i Storbritannia tar prisbeslutninger, hvilken betydning kostnadsinformasjon har for disse beslutningene, hvilken kostnadsinformasjon som blir benyttet og om det finnes forskjeller mellom produksjonsbedrifter og service bedrifter i disse fremgangsmåtene. Undersøkelsen ble gjennomført i Storbritannia i 1986 ved hjelp av et spørreskjema som ble sendt ut til 100 produksjonsbedrifter og 100 service bedrifter blant Storbritannias 7500 største bedrifter.

Resultatene viste at kostnadsrelaterte prisingsmetoder var de mest brukte, med 71 % svarprosent for produksjonsbedrifter og 68 % for servicebedrifter. I begge bransjene var totale kostnader den primære metoden for prisingsbeslutninger. Både produksjonsbedrifter og servicebedrifter tok også hensyn til andre faktorer enn kostnader ved prisingsbeslutninger, der særlig konkurrenters prisnivå ble ansett som en viktig faktor. Begge bransjene favoriserte fast prising fremfor fleksibel prising. Produksjonsbedrifter undersøkte priseffekter på konsumentetterspørsel i større grad enn service bedrifter, og de var også flinkere til å benytte kalkuleringer til å støtte opp om prisingsbeslutningene.

4.2.3 Shim og Sudit

En oppfølgingsstudie til Govindarajan og Anthony ble gjennomført i 1993 av Shim og Sudit. De ønsket spesielt å undersøke i hvilken grad ABC metoder nå hadde blitt implementert som metode og om dette påvirket deres prisingspraksis. Denne undersøkelsen tok utgangspunkt i produksjonsbedrifter i USA og fikk 141 svar som var brukbare. Resultatene viste at 69,5 % av respondentene benyttet fullkost metoder, hvorav omtrent halvparten tok prisbeslutninger basert på andel av produksjonskostnader og den andre halvdel av avgjorde pris basert på andel av totale kostnader. 12,1 % av respondentene opplyste at de benyttet variable kostnader som grunnlag for prisingsbeslutninger. Det som hadde endret seg mest siden Govindarajan og Anthony sin undersøkelse ca 10 år tidligere var at nesten 20 % av respondentene nå opplyste

at de benyttet en form for markedsbasert prising. Dette mener Shim og Sudit (1995) peker på en trend i retning av mer markedsbasert eller target prising fra tradisjonell kostnadsbasert prising. Uavhengig av størrelse og bransje er likevel fortsatt fullkost prising den mest dominerende metoden. Bedrifter som hadde implementert ABC, eller som vurderte å gjøre det hadde en noe høyere prosentandel av variable prisingsmetoder eller markedsbaserte prisingsmetoder, enn de som ikke vurderte å implementere ABC (Shim og Sudit 1995).

Denne undersøkelsen er en sammenligning av studien som ble gjennomført av Govindarajan og Anthony 10 år tidligere. Vi mener imidlertid det er vanskelig å gjøre valide konklusjoner basert på sammenligninger mellom disse to undersøkelsene av flere grunner. For det første er ikke utvalget det samme. Govindarajan og Anthony har tatt utgangspunkt i Fortune 1000 industri bedrifter, mens Shim og Sudit har valgt produksjonsbedrifter som utgangspunkt. Videre er det en svakhet at de ikke har spurt om det samme i de to undersøkelsene. Shim og Sudit vektlegger både ABC-metoden og markedsbasert prising, selv om disse ikke er tatt med som metoder i spørreundersøkelsen 10 år tidligere. Dette mener vi er en svakhet i forhold til å få et riktig sammenligningsgrunnlag mellom disse to undersøkelsene.

4.2.4 Alan Hankinson

Alan Hankinson (1995) gjennomførte en studie av prisingsatferd i England i perioden 1990 – 1995 i 50 mekaniske bedrifter med opp til 100 ansatte. Studien ble gjennomført ved hjelp av åpne dybdeintervju. Hankinson valgte å se på hvilke faktorer det var som påvirket, og hvilke som avgjorde prisingsbeslutningen i disse bedriftene. Resultatene viste at en klar overvekt av respondentene (ca 82 %) besluttet pris med grunnlag i totale kostnader, når Hankinson spurte om hvilke faktorer som avgjorde eller bestemte pris. Kun 18 % av utvalget hevdet at ikke-kostnadsbasert prising ble praktisert som metode. Etterspørsel og konkurransesituasjon ble i liten grad tatt hensyn til ved prisingsbeslutninger. Et annet viktig funn i undersøkelsen var at inflasjon sjelden ble tatt hensyn til og at man derfor utelot å se på forventede fremtidige kostnader som beslutningsfaktor. En gjennomgående holdning blant respondentene var også at mange bedrifter mente at pris ikke var en viktig prioritet for å få gode resultater. Mange mente at prisstabilitet var viktigere enn markedstrender. Få av respondentene trodde at man kunne forbedre fortjenesten ved å implementere fleksibel prising.

Det overraskende med denne undersøkelsen var imidlertid at når Hankinson (1995) spurte om hvilke faktorer som var med og påvirket pris, var det kun 28 % som fortsatt mente at totale kostnader ikke bare avgjorde prisingsbeslutningen, men også påvirket den. Andre faktorer ble

nå trukket frem som viktige i tillegg til kostnader. Hankinson (1995) delte disse kostnadene inn i to kategorier, nemlig interne faktorer og eksterne faktorer. Interne faktorer kunne typisk være tekniske problemer, varierende arbeidsmengde og indirekte faste kostnader. De eksterne faktorene omfattet rivalisering, statlig innblanding, markedstrender, internasjonale forhold, inflasjon og andre makroøkonomiske forhold. Mens 28 % fortsatt mente at totale kostnader var den viktigste påvirkningsfaktoren, mente nå 14 % at interne faktorer var den viktigste påvirkningsfaktoren, og 58 % at eksterne faktorer spilte størst rolle ved prisingsbeslutninger. Dette peker på at også markedsbaserte hensyn spiller en rolle ved prising, selv om kostnadene er mest i fokus fra bedriften sin side.

4.2.5 Noble og Gruca

I 1999 gjennomførte Noble og Gruca en empirisk undersøkelse om industriell vareprising. De laget et rammeverk i to nivå der det første nivået består av fire ulike prisingssituasjoner. Disse er nytt produkt, konkurranse, produktlinje og kostnadsbasert. Det neste nivået består av prisingstrategiene som er formålstjenlig i de ulike situasjonene, til sammen 10 forskjellige med flere tilhørende underkategorier. Videre identifiserte Noble og Gruca ett sett med faktorer som skulle være avgjørende for hvilken situasjon bedriften befinner seg i samt hvilke strategier som er formålstjenlig når disse er til stede. Disse faktorene var ulike kostnads-, markeds- og informasjonsforhold. Noen av disse er felles for flere prisingstrategier, mens andre er unike for spesielle strategier.

Noble og Gruca fikk 270 svar på undersøkelsen, som tilsvarer 27 % svarprosent. Utvalget bestod av bedrifter som produserte industrielle kapitalvarer solgt i USA. Respondentene kunne velge opp til tre ulike prisingstrategier på besvarelsen, og de skulle svare for det produktet som gjaldt den siste prisingbeslutningen de hadde tatt.

Funnene for de fire ulike situasjonene ble i korte trekk som følger:

Nytt produkt

De tre ulike prisingstrategiene; skumme markedet prising, penetrasjonsprising og læringskurveprising var negativt og signifikant relatert til alderen på produktet prisingbeslutningen gjaldt. Skumme markedet prising ble benyttet av bedrifter i markeder med en høy andel produktdifferensiering, eller skalafordeler. Penetrasjonsprising hadde samsvar med bedrifter med skalafordeler som kjennetegn. I tillegg ble denne metoden oftere brukt blant de bedrifter som har en høy markedselastisitet, og en lav merkeelastisitet.

Læringskurveprising ble oftere valgt i markeder med et høyt nivå av produktdifferensiering, for produkt og for bedrifter med lav kapasitetsutnyttelse (Noble og Gruca 1999).

Konkurransen

For denne situasjonen var det i hvilken fase i produktlivssyklusen produktet befant seg som var den første avgjørende faktoren. I tillegg mente Noble og Gruca (1999) at en av konkurransestrategiene mest sannsynlig ville bli valgt dersom etterspørselen er lett å fastslå. Ledernes beslutning mellom de tre ulike konkurransestrategiene prisleder, markedsprising og kostnadsleder var positivt og signifikant relatert til stadium i produktlivsløpet. Når det gjaldt etterspørsel var det ikke noen større sannsynlighet for valg av en slik strategi dersom etterspørselen var lett å fastslå. Sannsynligheten for å benytte markedsprising økte dersom bedriften hadde høye kostnader, lav markedsandel og høy andel av kapasitetsutnyttelse. I tillegg fant Noble og Gruca (1999) at denne prisingsstrategien oftere ble valgt i markeder med lav produktdifferensiering, og til deres egen overraskelse i markeder med høy merke elasticitet og generell elasticitet. Kostnadslederskapsprising ble benyttet oftere av bedrifter med lav kapasitetsutnyttelse, lavt kostnadsnivå, skalafordeler og høy merkeelasticitet.

Produktlinje

Noble og Gruca (1999) spurte om bedriftene solgte andre supplementære eller komplementære produkter til modellen som ble priset, for å vurdere om de kunne befinne seg i denne situasjonen. Produktlinje strategier ble som forventet brukt når bedriften også tilbød andre supplementære eller komplementære produkt. Noble og Gruca (1999) fant at det var mer sannsynlig at bedrifter valgte pakkeprising dersom de priste hvert salg eller kontrakt individuelt. Kundeverdipricing ble oftere benyttet for produkter som appellerte til et smalt segment, og der prisendringer var vanskeligere å oppdage.

Kostnadsbasert

Faktoren knyttet til kostnadsbasert situasjon er hvor enkelt det er å fastslå etterspørsel i markedet. Kostnadsbasert prising var positivt og signifikant relatert til denne vanskelighetsgraden. Bedrifter i markeder der etterspørsel er vanskelig å fastslå er nesten 40 % mer troende til å velge kostnadsbasert prising som metode (Noble og Gruca 1999). I undersøkelsen var kostpluss metoder den vanligste prisingsstrategien. 56 % av respondentene rapporterte at de benyttet en kostnadsbasert strategi i deres prisingsbeslutning.

I denne undersøkelsen er kostpluss prising en innovervendt prisingsmetode, mens de ni andre prisingsstrategiene har en utovervendt orientering. Hele 35 % av respondentene svarte at de benyttet en kombinasjon av kostpluss prising og en av de andre markedsbaserte strategiene. Noble og Gruca hevder at dette tyder på at mange av datidens ledere benytter både eksterne og interne, samt både markedsbaserte og kostnadsbaserte vurderinger i sin prisingsbeslutning.

4.2.6 Guilding, Drury & Tayles

Denne empiriske undersøkelsen ble gjennomført ved å sende ut spørreskjema per post til britiske og australske bedrifter. Guilding et al. (2005) ønsket å anslå den relative viktigheten av kostpluss prising og også undersøke om det er betingede faktorer som eventuelt påvirker denne relative viktigheten.

Guilding et al. (2005) utviklet 3 hypoteser for faktorer som de ønsket å teste avhengigheten til i undersøkelsen. Den første hypotesen de ville teste var om konkurranseintensitet er positivt knyttet til viktighet av kostpluss prising. Bakgrunnen for denne hypotesen var antakelser og teorier der man antar at økt konkurranse ofte medfører lavere marginer, noe som igjen gjør kostnadsinformasjon mer sentral. Den andre hypotesen var at en bedrift sin størrelse er positivt knyttet til viktighet av kostplussprising. Denne hypotesen er knyttet til antagelsen om at store bedrifter oftere er prisledere enn små bedrifter som oftere er pristakere. Den siste hypotesen er knyttet til hvilken bransje bedriften befinner seg i. Guilding et al. (2005) hevder at siden produksjonsbedrifter typisk har en større andel faste indirekte kostnader enn service bransjer og handelsvirksomheter, så virker dette hemmende på muligheten til å fremskaffe nøyaktig kostnadsinformasjon som grunnlag til prisingsbeslutninger. Hypotese 3 er derfor at bedrifter i produksjonsbransjer er knyttet til relativt liten viktighet av kostnader ved prisingsbeslutninger.

I Storbritannia sendte Guilding et al. (2005) ut spørreskjema til 631 lønnsomme bedrifter som alle hadde kvalifiserte regnskaps og økonomiansvarlige med lang erfaring. Her fikk de 187 svar. I Australia ble spørreskjemaet sendt ut til de 300 største bedriftene (målt i markeds kapital), og her fikk de 90 svar.

Resultatene av denne undersøkelsen viste at i store bedrifter i Storbritannia og Australia er kostnadsinformasjon en relativt viktig informasjonskilde i prisingsbeslutninger. De fleste respondentene indikerte at den relative viktigheten var på eller over 4 på Likert -skalaen. Det er likevel mange bedrifter som kun benytter denne metoden for en liten andel av deres produkter. Videre fant de at konkurranseintensitet er positivt knyttet til kostpluss prising slik

hypotesen deres sa, og produksjonsbedrifter viste seg også å ha relativt liten avhengighet til kostpluss prising. Guilding et al (2005) fant imidlertid ikke statistisk signifikante bevis for at det er et avhengighetsforhold mellom bedriftsstørrelse og kostplussprising. De tror dette resultatet delvis kan komme av at mange store bedrifter tilbyr en relativt stor andel av produkter og tjenester, og at markedsandelen i de ulike markedene hver for seg ikke behøver å være dominerende. Guilding et al (2005) avslutter artikkelen med å peke på at videre studier bør prøve å forbedre vår kunnskap om i hvilke kontekster og former ulike kostpluss prisingmetoder oppstår i en rekke ulike organisasjonstilstander.

4.2.7 Oppsummering

Disse seks empiriske studiene er gjennomført på ulike måter, i ulike land og til ulike tider. Felles for dem er at de undersøker prisingsatferd i praksis, og samler inn data om slik atferd. I vår utredning ønsket vi å ta utgangspunkt i undersøkelser som er gjort tidligere på området av flere grunner. For det første har vi en stor del av samme teorien som utgangspunkt for undersøkelsene, selv om de er utført på ulike tidsrom. Vi har også hentet nyttig informasjon om informasjonsinnsamlingsmetoder, utforming av spørreskjema og viktige og sentrale problemstillinger og forskningsdesign som er brukt i lignende undersøkelser.

Vi har laget en oppsummering som viser hvilke resultat disse tidligere undersøkelsene har kommet frem til. Denne tidslinjen skal ikke leses som en utvikling eller trend, men mer som en generell forståelse av hvordan prisingspraksis kan være i en utvikling over tid, i ulike bransjer og ulike situasjoner bedriften befinner seg i.

Govindarajan & Anthony (1983)	Roger w. Mills (1986)	Shim & Sudit (1993)	Alan Hankinson (1995)	Noble & Gruca (1999)	Guilding, Drury & Tayles (2005)
<p>Fullkostmetoder er brukt i 83 % av tilfellene.</p> <p>Profittmaksimering ligger ikke til grunn for beslutninger som tas.</p> <p>Avskrivninger basert på historisk kost er nesten alltid metoden som velges.</p>	<p>71 % benyttet kostnadsbaserte prisingsmetoder i produksjonsbedrifter.</p> <p>Andre kostnader enn kostnader ble vektlagt i prisingssituasjonen.</p> <p>Stabil prising ble foretrukket fremfor fleksibel prising.</p>	<p>Ca 70 % benyttet fullkostmetoder ved prisingsbeslutninger.</p> <p>Ca 20 % benyttet en eller annen form for markedsbasert prising.</p>	<p>82 % besluttet pris med utgangspunkt i totale kostnader.</p> <p>Etterspørsel og konkurranse situasjon ble i liten grad tatt hensyn til i prisingsbeslutninger.</p> <p>Eksterne faktorer var den viktigste påvirkningsfaktoren for 58 %.</p>	<p>Bedrifter som er i en "nytt produkt" situasjon, "konkurranse situasjon", "produktlinje situasjon" eller "kostnadsbasert situasjon" benytter ulike prisingsstrategier avhengig av hvilken situasjon bedriften er i ellers.</p>	<p>Kostnadsinformasjon er en relativt viktig informasjonskilde i prisingsbeslutninger.</p> <p>Konkurranseintensitet er positivt knyttet til kostpluss prising og man fant ingen avhengighetsforhold mellom bedriftsstørrelse og kostpluss prising.</p>

Tabell 4.1: Oppsummering av tidlige empiriske funn om prisingspraksis.

Kapittel 5: Analyse

5.1 Innledning

I dette kapitlet skal vi ta for oss svarene vi har fått på undersøkelsen og analysere resultatene. Vi begynner med en generell gjennomgang av svarene. Det er forskningsmodellen som ligger til grunn for hva vi analyserer. Det betyr at vi ikke har analysert alle forhold som vi har spurt om i spørreskjemaet, kun de som er relatert til forskningsmodellen og problemstillingen. Vi har fått 336 svar på undersøkelsen, noe som utgjør en svarprosent på 18,1 %. Utregningen av svarprosenten er i kapittel 3.5. Resultatene og analysen bygger selvsagt på disse svarene. Siden vi har en forholdsvis lav svarprosent, må vi være forsiktige med å generalisere til hele populasjonen. Vi kan likevel se etter tendenser i norsk industri.

Videre har vi i noen tilfeller gruppert metodene i kostpluss, markedsbaserte, marginalteori og annen metode. I kostpluss ligger da metodene bidrag, selvkost, merkostnad pluss fortjeneste, innkjøpspris pluss fortjeneste og ABC pluss fortjeneste. I markedsbaserte prisingsmetoder tilhører gjeldende markedspris, verdibasert prising, target pris og target return prising. I marginalteori er bare den ene, marginalteori. Dette er samme oppdelingen som vi har brukt i teoridelen. Annen metode er svarene til respondentene som mener de ikke har funnet sin metode blant de andre hovedprisingsmetodene.

5.2 Generell prisingspraksis i norsk industri

Vi skal i denne delen se på hovedtrekkene i resultatene fra undersøkelsen. Vi vil se på hvem respondentene i undersøkelsen er, hvilke hoved- og tilleggsprisingsmetoder som blir benyttet av norsk industri i praksis og hvilke tilleggsprisingsmetoder som blir benyttet. Analysen hvor vi ser nærmere på prisingsmetoder og samsvar med ulike situasjonsfaktorer kommer i kapittel 5.3.

5.2.1 Beskrivelse av bedriftene

I dette avsnittet skal vi se på bedriftene som har svart på undersøkelsen. Med det mener vi hvilke underbransje de tilhører, hvor stor omsetningen er og hvor stor del av omsetningen som stammer fra salg av hovedproduktet. I tillegg ser vi på hvordan lønnsomheten ser ut for utvalget, hvordan konkurranseforholdene er for de ulike bedriftene, og hvilke faktorer som blir lagt vekt på i prisings situasjonen for bedriftene.

Industrien i Norge består av mange underbransjer og analysen er bygget opp på grunnlag av svar fra 14 underbransjer. Svarene fordeler seg slik på de ulike bransjene:

Bransje	Antall svar	%
Produksjon av nærings- og nytelsesmiddel	43	12,84 %
Produksjon av tekstil og bekleddingsvarer	6	1,79 %
Produksjon av lær og lærvarer	1	0,30 %
Produksjon av trevarer	63	18,81 %
Treforedling, grafisk produksjon og forlagsvirksomhet	28	8,36 %
Produksjon av kull- og petroleumsprodukter	1	0,30 %
Produksjon av kjemikaler og kjemiske produkter	6	1,79 %
Produksjon av gummi- og plastprodukter	5	1,49 %
Produksjon av andre ikke-metallholdige mineralprodukter	2	0,60 %
Produksjon metaller og metallvarer	50	14,93 %
Produksjon av maskiner og utstyr	33	9,85 %
Produksjon av elektriske og optiske instrumenter	12	3,58 %
Produksjon av transportmidler	6	1,79 %
Annen industriproduksjon	79	23,58 %
Sum Svar	335	100,00 %

Tabell 5.1: Fordeling av svar fra de ulike underbransjene

Totalt har vi fått 336 svar. Det vil si at det er en respondent som ikke har svart på dette spørsmålet. Vi ser ut fra dette at det er 6 bransjer med mer enn 20 svar. For disse 6 underbransjene kan vi i større grad generalisere enn for de resterende med mindre enn 20 svar hver.

Det er en uforholdsmessig stor andel som har svart annen industriproduksjon, sammenlignet med utvalget vårt. Dette tror vi skyldes usikkerhet angående hvilken bransje de ulike bedriftene skulle klassifiseres innen, noe vi på forhånd trodde var unødvendig å forklare nærmere i spørreskjemaet. Denne feilkilden kunne nok vært unngått med bedre forklaring av hvilke typer bedrifter som tilhører de ulike underbransjene i følge den klassifiseringen som vi har benyttet.

For å sjekke om respondentene er representative for populasjonen, har vi regnet ut hvor stor prosentandel som har svart i hver underbransje. Denne har vi sammenlignet med hvor stor prosentandel vi hadde i utvalget for de ulike underbransjene. Utrekningene er vist i vedlegg 3 og viser at det er 5 underbransjer som har avvik på mer enn 5 prosentpoeng blant de som har svart, sammenlignet med utvalget. Den underbransjen som har størst avvik i antall svar er annen industri. Her har vi en forskjell mellom utvalget og respondentene på ca 16 % større andel av denne underbransjen i undersøkelsen enn det vi har i utvalget. Denne forskjellen tror vi skyldes at flere av respondentene har svart annen industri, selv om de mest sannsynlig tilhører en av de andre underbransjene. Vi har undersøkt svarene spesielt i denne gruppen, og svarene stemmer godt overens med utvalget ellers. Det er til sammen fem underbransjer som

har et større avvik enn 5 prosentpoeng sammenlignet med utvalget. Vi har bare har brukt de underbransjene som har flere enn 20 respondenter i den videre analysen, samt at vi har sjekket at det ikke er store avvik i underbransjen annen industri sammenlignet med andre bransjer. Derfor mener vi at vi har redusert feilkildene forbundet med dette problemet.

For å få et bedre inntrykk av hvem som har svart på undersøkelsen skal vi se på omsetning og lønnsomhet. Vi har bedt respondentene angi i hvilket intervall deres omsetning i 2007 ligger. Fordelingen blir slik:

Omsetning	Antall
0 - 99 millioner	266
100 - 299 millioner	45
300 - 499 millioner	11
500 - 699 millioner	5
700 - 899 millioner	2
Over 900 millioner	7
Sum svar	336

Tabell 5.2: Omsetning for bedriftene i 2007

Det er absolutt flest som ligger i det første intervallet og har mellom 0 – 99 millioner i omsetning. I Norge er det generelt små bedrifter og derfor er ikke dette så overraskende. I tillegg er det er interessant å se hvor stor del av omsetningen som kommer fra salg av hovedproduktet, og dermed hvor stor del av omsetningen som kommer fra angitt hovedprisinde metode. Denne fordelingen er vist i tabellen under.

Andel omsetning fra hovedprodukt	Antall
0 - 20 %	26
20 - 40 %	44
40 - 60 %	70
60 - 80 %	76
80 - 100 %	119
Sum	335

Tabell 5.3: Andel av omsetning som stammer fra hovedproduktet

For å undersøke lønnsomheten til bedriftene har vi spurt dem hva deres resultatgrad før skatt på ordinært resultat var i 2007. Dette er et viktig spørsmål siden det også kan si noe om hvorvidt ulik lønnsomhet kan ha samvariasjon med valg av prisingsmetoder. Fordelingen mellom lønnsomme bedrifter og de bedriftene med negativ resultatgrad er presentert i tabellen under.

	%	Resultatgrad	Antall
Positiv resultatgrad	91,62 %	Over 15 %	48
		Mellom 11 og 15 %	56
		mellom 6 og 10 %	112
		Mellom 0 og 6 %	90
Negativ resultatgrad	8,38 %	Mellom -1 og -5 %	21
		Mellom -6 og -10 %	5
		Mellom - 11 og - 15 %	1
		Under - 15 %	1
	100 %	Sum	334

Tabell 5.4: Lønnsomhet

De fleste bedriftene våre er lønnsomme, hele 91,62 %. Det er positivt siden det kan antyde at de har en prisingsmetode som fungerer tilstrekkelig.

Konkurransesituasjonen en bedrift står ovenfor er viktig for hvordan bedriften kan prisa sine produkter. En bedrift som er i et marked med hard konkurranse kan ikke ta så høy pris som en bedrift som for eksempel er i en monopolsituasjon. Dette skal teoretisk kunne påvirke hvilken prisingsmetode som blir brukt. Derfor var det interessant for oss å se hvilken konkurransesituasjon respondentene er i. Tabellen nedenfor viser en oversikt over hvor mange konkurrenter respondentene har.

Antall konkurrenter	Antall	%
Ingen konkurrenter	5	1,49 %
1-3 konkurrenter	80	23,81 %
4-10 konkurrenter	116	34,52 %
Over 10 konkurrenter	135	40,18 %
Sum	336	100 %

Tabell 5.5: Antall konkurrenter

Flesteparten av bedriftene er i et marked med relativt mange konkurrenter. Fem respondenter er i et marked med ingen konkurrenter og opererer dermed i en monopolsituasjon.

I norsk industri er det en del foretak som er regulert i henhold til pris, for eksempel meierier. Derfor har vi et eget spørsmål om dette i spørreundersøkelsen, siden de da ikke kan sette pris så fritt og dette igjen kan påvirke valg av prisingsmetode. Av utvalget vårt er det bare 17 bedrifter som er regulert. Det utgjør i prosent 5,09 %. Det vurderer vi som en så liten prosentdel at vi ikke har tatt videre hensyn til dette i analysen.

Videre har vi sett på noen faktorer som kan være viktig i forhold til valg av prisingsmetode. Disse har vi bedt respondentene om å rangere fra 1 – 7, der 7 er høyest, etter hvor viktig faktorene er i prisingssituasjonen. Ved bruk av gjennomsnitt gir det dette resultatet:

Faktor	Snitt
Konkurransesituasjon	5,08
Verdien kunder setter på produktet	4,48
Etterspørselen i markedet	4,37
Tilfredsstillende profitt	4,16
Stabilitet i pris	4,12
Rettferdig prising	3,56
Fleksibilitet i prising	3,56
Profittmaksimering	2,87

Tabell 5.6: Oversikt over i hvilken grad ulike faktorer påvirker prisingsbeslutninger

Konkurransesituasjon er den situasjonsfaktoren som er viktigst for respondentene i våre resultater. Det er få bedrifter som synes profittmaksimering er spesielt viktig i en prissettingsituasjon. Dette er overraskende siden dette er en grunnleggende antakelse i alle teorier om prising.

Profittmaksimering og tilfredsstillende profitt er to ulike handlingsregler for hvordan en bedrift kan operere, med hensyn på strategisk optimalisering. Teori peker på profittmaksimering som den beste løsningen for å oppnå god lønnsomhet, mens man i praksis ser at det ofte er tilfredsstillende profitt som er den mest brukte metoden.

Det ser ut som om det er en større andel som benytter tilfredsstillende profitt som handlingsregel i forhold til profittmaksimering som handlingsregel. Gruppegjennomsnittet for de som benytter tilfredsstillende profitt er 4,16 på en skala fra 1-7 der 7 er i høy grad. Profittmaksimering har til sammenligning gruppegjennomsnitt på 2,87.

En respondent som har tilfredsstillende profitt som handlingsregel skal velge høyt på skalaen for tilfredsstillende profitt, og lavt på profittmaksimering. Gruppegjennomsnittene viser ikke dette. Selv om respondenter har svart høyt på ene variabelen og lavt på den andre, vil ikke gruppegjennomsnittet nødvendigvis vise dette. Vi kan likevel fastslå at det ser ut som om tilfredsstillende profitt er en handlingsregel som blir brukt i større grad enn profittmaksimering i norske industribedrifter.

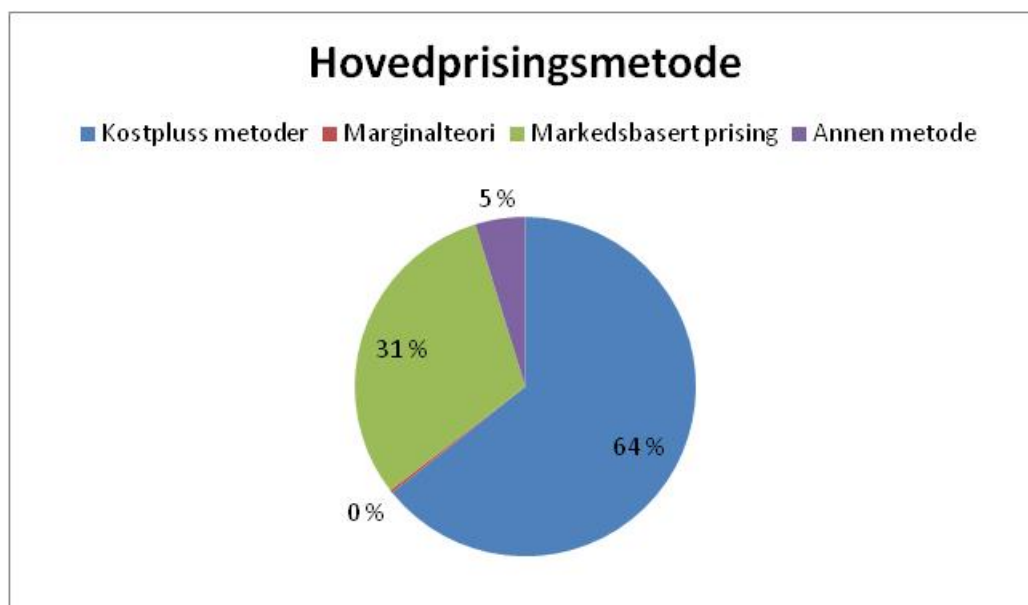
5.2.2 Hovedprisindemetode

Først skal vi se på hvilke hovedprisindemetoder som blir brukt av de respondentene som har svart. I teoridelen i denne oppgaven delte vi metodene opp i tre grupper: kostplussmetoder, markedsbaserte metoder og marginalteori. Vi begynner med å se på hvordan fordelingen er mellom disse tre gruppene.

Prisindemetode	Antall
Kostpluss metoder	216
Marginalteori	1
Markedsbasert prising	103
Annen metode	16
Sum svar	336

Tabell 5.7: Frekvensfordeling av ulike hovedprisindemetoder etter kategori.

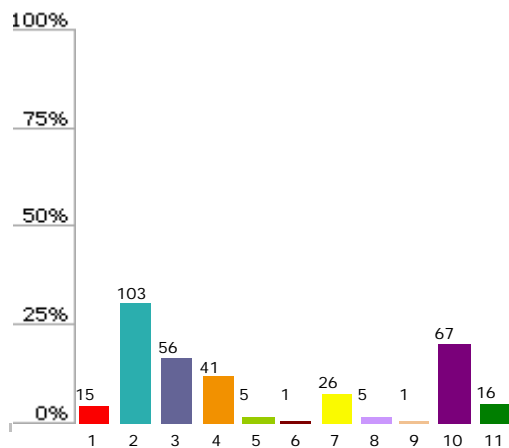
Prosentfordelingen har vi illustrert i et kakediagram:



Figur 5.1: Prosentvis fordeling av hovedprisindemetoder etter kategori.

Her ser vi tydelig at det er kostpluss metoder som er den dominerende kategorien. Dette er nok også slik vi forventet at svarene skulle være, og dette bildet stemmer også med andre empiriske undersøkelser som er gjort, og som vi presenterte resultatene fra i kapittel 4.

Vi vil også studere hovedprisindemetodene nærmere på detaljnivå. Da ser fordelinga slik ut:



Antall svar: 336

Svaralternativer	Antall	%
1. Merkostnad + fortjeneste. Vi setter pris basert på sær- og alternativkostnader og legger til en sum eller sats som blant annet skal dekke fortjeneste.	15	4.46 %
2. Bidragsmetoden. Vi tar utgangspunkt i variable kostnader, og legger til en sum eller sats som skal dekke faste kostnader og fortjeneste for produktet.	103	30.65 %
3. Gjeldende markedspris. Vi setter pris basert på hvilken pris konkurrentene våre tar.	56	16.67 %
4. Verdibasert prising. Vi setter pris basert på hva kundene er villig til å betale.	41	12.2 %
5. Target prising. Vi finner først den prisen vi ønsker å selge et produkt for, og undersøker deretter om det er mulig å produsere dette produktet til en kostnad som sikrer ønsket fortjeneste.	5	1.49 %
6. Target return prising. Vi finner først ønsket fortjeneste. Så finner vi ut hvilke kostnader vi har og hvilken pris vi må ta ut fra dette.	1	0.3 %
7. Innkjøpspris + fortjeneste. Vi setter pris basert på innkjøpspris og legger til avanse.	26	7.74 %
8. ABC + fortjeneste. Vi setter pris basert på aktivitetsdrivende kostnader for produktet pluss fortjeneste.	5	1.49 %
9. Marginalprising. Vi setter prisen til et produkt lik ekstrakostnaden ved å produsere en ekstra enhet av produktet. Eventuelt setter vi pris basert på marginale kostnader multiplisert med priselastisiteten på etterspørselen til produktet.	1	0.3 %
10. Selvkost + fortjeneste. Vi fordeler totale kostnader inkludert fordelte faste kostnader på alle produkt, og legger til fortjenesten for å komme frem til pris.	67	19.94 %
11. Vi bruker en annen metode enn de som er beskrevet her som vår hovedprisingmetode.	16	4.76 %

Figur 5.2: Frekvensfordeling og prosentvis fordeling av hovedprisingmetoder.

Figuren viser at de tre største hovedprisingmetodene er bidragsmetoden, selvkostmetoden og gjeldende markedspris. De to mest vanlige metodene er altså kostnadsbaserte og på tredjeplass er markedsbasert prising. Det er fire prisingmetoder som har fem eller færre respondenter. Dette er metoder som vi kan anta at er mindre vanlig i bruk i norske industribedrifter, i alle fall som hovedprisingmetode for sitt hovedprodukt.

I henhold til undersøkelsene vi gjorde på forhånd forventet vi egentlig at bidrag skulle være den mest brukte metoden. Som vi skrev i teoridelen i kapittelet om kostpluss metoder så finnes det en empirisk undersøkelse gjort av Trond Bjørnenak i industribedrifter i 1993. Denne viser at 83 % av respondentene benyttet bidragsmetoden ved prisfastsettelse (Bjørnenak 1994). Vår prosentandel er vesentlig mindre, men en del av grunnen til det kan være at det er flere metoder som er i bruk nå enn det var i 1993. Det er en utvikling hele tiden, også innen prisingsfeltet.

Det var 67 respondenter som svarte at de bruker selvkostmetoden i som hovedprisingmetode. Dette tilsvarer ca 20 %, og er overraskende høyt. Prisingsteori peker på at fullfordelte kostnader er et dårlig prisinggrunnlag fordi det gir et skjevt bilde av kostnadene ved å produsere et produkt.

I tillegg er det totalt 16 respondenter som har svart at de benytter andre metoder enn de som vi har listet opp i spørreskjemaet som sin hovedprisinde metode. De fleste av disse har skrevet en beskrivelse av prisinde metoden i kommentarfeltet. Mange skriver at de benytter en blanding av flere metoder, og noen få sier også at de benytter en timepris pluss avanse, da de ikke er en produksjonsbedrift. Noen har også svart at de benytter noen av de prisinde metodene som allerede er listet opp blant svaralternativene.

5.2.3 Hvilke tilleggsprisinde metoder blir brukt

I tillegg til den hovedprisinde metoden bedriftene bruker, har de gjerne noen tilleggsprisinde metoder som også blir brukt i ulik grad. I teorien har vi presentert de metodene vi tror er mest brukt og bedt respondentene angi i hvilken grad de bruker disse metodene. Svarene har vi oppsummert i tabellen nedenfor. Det er ikke alle respondentene som har svart på disse spørsmålene. Antall svar pr metode står i sum kolonnen.

Tilleggs- prisinde metode	Svar- alternativ	I liten grad: 1-3	Nøytral: 4	I stor grad: 5-7	Sum
Persepsjonsprising	Antall	178	68	82	328
	Prosent	54,27 %	20,73 %	25,00 %	100 %
Prisdiskriminering	Antall	183	43	102	328
	Prosent	55,79 %	13,11 %	31,10 %	100 %
Rovprising	Antall	298	11	18	327
	Prosent	91,13 %	3,36 %	5,50 %	100 %
Limit pricing	Antall	303	21	5	329
	Prosent	92,10 %	6,38 %	1,52 %	100 %
Sekvensiell skummingsprising	Antall	288	23	17	328
	Prosent	87,80 %	7,01 %	5,18 %	100 %
Penetrasjonsprising	Antall	263	36	26	325
	Prosent	80,92 %	11,08 %	8,00 %	100 %
Nøytral pricing	Antall	123	63	145	331
	Prosent	37,16 %	19,03 %	43,81 %	100 %
Komplementærprising	Antall	253	33	43	329
	Prosent	76,90 %	10,03 %	13,07 %	100 %
Pakkeprising	Antall	201	40	89	330
	Prosent	60,91 %	12,12 %	26,97 %	100 %
Rabattprising	Antall	279	21	29	329
	Prosent	84,80 %	6,38 %	8,81 %	100 %
Psykologisk pricing	Antall	284	23	21	328
	Prosent	86,59 %	7,01 %	6,40 %	100 %
Nullpunktanalyse	Antall	273	31	24	328
	Prosent	83,23 %	9,45 %	7,32 %	100 %
Skummingsprising	Antall	245	38	44	327
	Prosent	74,92 %	11,62 %	13,46 %	100 %
Koblingssalg	Antall	281	26	18	325
	Prosent	86,46 %	8,00 %	5,54 %	100,00 %

Tabell 5.8: Oversikt over bruk av tilleggsmetoder

Rovprising og limit pricing er som man ser i tabellen nesten ikke brukt i det hele tatt. Det er over 90 % av respondentene som ligger i den nedre delen av skalaen. I andre enden av skalaen er det nøytral pricing som er den mest brukte tilleggsmetoden. Persepsjonsprising, pakkeprising og prisdiskriminering blir brukt til en viss grad. Det ser ut som om tilleggsprisinde metodene er generelt lite brukt. Det er likevel noen få som bruker de ulike metodene i relativt stor grad.

5.2.4 Samsvar mellom hovedprisingsmetode og tilleggsprisingsmetoder

Vi ønsker å undersøke om det er noen tilleggsmetoder som blir brukt i større grad avhengig av hvilken hovedprisingsmetode som blir brukt. I denne delen av analysen har vi sett på kostnadsbaserte og markedsbaserte prisingsmetoder. Marginalprising er det ikke tilstrekkelig datagrunnlag for å kunne si noe om.

Tilleggsmetode	Snitt	
	Kostnadsbasert	Markedsbasert
Nøytral pricing	4,23	3,81
Prisdiskriminering	3,26	3,71
Persepsjonspricing	3,13	3,57
Pakkepricing	2,95	3,03
Skummingspricing	2,48	2,75
Penetrasjonspricing	2,29	2,28
Komplementærpricing	2,25	2,53
Nullpunktanalyse	2,13	1,89
Rabattpricing	1,97	2,17
Sekvensiell skummingspricing	1,89	1,85
Psykologisk pricing	1,86	1,81
Limit pricing	1,69	1,58
Rovpricing	1,67	1,78
Koblingssalg	1,60	1,74

Tabell 5.9: Oversikt bruk av tilleggsmetoder basert på hovedprisingsmetode

Jo høyere snittet er jo mer blir prisingsmetoden brukt. Det er ikke den store forskjellen i hvor mye metodene blir brukt i forhold til om man bruker kostnadsbaserte eller markedsbaserte prisingsmetoder.

5.2.5 Forhandlingsbasert pricing

Vi har spurt bedriftene om de bruker forhandlingsbasert pricing i sin prisingspraksis i bedriften. 178 bedrifter bruker en eller annen form for forhandlingsbasert pricing for hovedproduktet. Det er litt over halvparten av de som har svart, nærmere bestemt 57,19 %. I forhold til hvilken metode de bruker, er fordelingen av svarene slik:

Prisingsmetode	Antall	%
Bidragsmetoden	54	30,34 %
Gjeldende markedspris	37	20,79 %
Selvkostmetoden	31	17,42 %
Verdibasert prising	25	14,04 %
Annen metode	10	5,62 %
Innkjøpspris + fortjeneste	8	4,49 %
Merkostnad + fortjeneste	7	3,93 %
Abc + fortjeneste	3	1,69 %
Target prising	2	1,12 %
Marginal prising	1	0,56 %
Sum	178	100 %

Tabell 5.10: Prisingsmetode brukt av de som også bruker forhandlingsbasert prising

Dette stemmer relativt godt med hvordan alle i utvalget svarte. Likevel er det en liten forskjell. I denne tabellen kan vi se at det er flere som bruker gjeldende markedspris enn selvkostmetoden. Når hele utvalget er med, er det flere som bruker selvkost. Dette kan ha en sammenheng med at de bedriftene som benytter forhandlingsbasert prising ikke bare er kostnadsorientert, men også opptatt av konkurrenter og generell betalingsvillighet.

5.3 Påvirker bedriftens situasjon valg av prisingsmetode

I denne delen av analysen skal vi konsentrere oss om del to av problemstillingen. Vi vil her se om det er samsvar mellom de ulike forholdene som kjennetegner bedriften, og valg av hovedprisingsmetoder.

Vi har valgt å dele analysen inn i fem ulike forhold eller situasjoner ved bedriften, som vi vil undersøke om påvirker valg av prisingsmetode:

1. Bedriftsstørrelse
2. Underbransje
3. Lønnsomhet
4. Produksjonsmåte og antall produkter
5. Konkurransesituasjon og etableringsbarrierer

Noen av disse forholdene er kartlagt ved hjelp av spørsmål med måleskala på intervallnivå, mens andre av disse forholdene er representert med måleskala på nominalnivå og ordinalnivå. Vi har benyttet krysstabeller med kji-kvadrat hypotesetesting for å teste signifikansen i resultatene for de variablene som er på nominal og ordinalnivå.

Vi vil analysere de seks ulike situasjonsfaktorene til en bedrift i forhold til bedriften sin hovedprisinde metode. For de tre første situasjonsfaktorene bedriftsstørrelse, underbransje og lønnsomhet ønsker vi også å se på hvilke tilleggspisinde metoder bedriftene bruker i disse situasjonene, og om det er forskjeller i valg av tilleggsmetoder etter hvilken situasjon bedriften er i.

5.3.1 Bedriftsstørrelse

I undersøkelsen ba vi respondentene svare på hvilken omsetning bedriften hadde i 2007. Vi ønsker å undersøke om det er samsvar mellom bedriftsstørrelse og valg av hovedprisinde metode, samt tilleggspisinde metoder.

Vi har valgt å dele inn hovedprisinde metodene i 4 kategorier; kostpluss metoder, marginalteori, markedsbaserte metoder og andre metoder. Siden den aller største andelen av bedrifter som har svart, er små bedrifter med omsetning under 100 mill kroner i 2007, vil det naturligvis være mer gyldige resultater i denne kategorien. I spørreskjemaet er bedriftsstørrelse eller nærmere bestemt omsetning kategorisert i 6 grupper. Vi har valgt å segmentere de videre inn i 3 grupper for å forenkle oversikten i krysstabellene. Disse tre gruppene er delt inn etter skjønn i forhold til hva man kan anta at vil bli kategorisert som små bedrifter, mellomstore bedrifter og store bedrifter. Små bedrifter er derfor bedrifter som har omsetning under 100 millioner i 2007, mellomstore bedrifter er bedrifter som har omsetning mellom 100 millioner og 700 millioner i 2007, og store bedrifter er de som hadde en omsetning over 700 millioner i 2007.

Vi ser i tabellen under at det er over 65 % av respondentene i gruppen små bedrifter som benytter kostpluss metoder som sin hovedprisinde metode. Av den andelen som benytter kostplussmetode som sin hovedprisinde metode, er det ca 20 % eller 53 av respondentene som har svart at de benytter selvkostmetoden som sin hovedprisinde metode. Markedsbaserte metoder har en prosentandel på ca 30 % for denne bedriftsstørrelsen.

Omsetning		Ant	%
0- 99 mill kroner	Kostplussmetoder	174	65,41 %
	Marginalteori	1	0,38 %
	Markedsbaserte metoder	77	28,95 %
	Annen metode	14	5,26 %
		266	100 %

Tabell 5.11: Hovedprisinde metoder for bedrifter med omsetning lavere enn 100 mill kroner i 2007.

Til sammenligning har mellomstore bedrifter ca. 59 % som benytter kostpluss metoder som hovedprisinde metode. Av disse er det også her ca. 20 % som benytter selvkostmetoden eller fullkostprising som sin hovedprisinde metode. Det er en større prosentandel i mellomstore bedrifter som benytter markedsbaserte metoder sammenlignet med små bedrifter med ca. 40 % som benytter markedsbaserte metoder som sin hovedprisinde metode.

Omsetning		Ant	%
100-700 mill kroner	Kostplussmetoder	36	59,02 %
	Marginalteori	0	0,00 %
	Markedsbaserte metoder	24	39,34 %
	Annen metode	1	1,64 %
		61	100 %

Tabell 5.12: Hovedprisinde metoder for bedrifter med omsetning mellom 100 mill kroner og 700 mill kroner i 2007.

De bedriftene som vi har klassifisert som store bedrifter, har bare 9 respondenter i vår undersøkelse. Dette er en for liten andel til at vi har noe godt sammenligningsgrunnlag mot andre bedriftsstørrelser. Vi kan likevel observere at det også for denne størrelsen er kostplussmetoder som blir mest brukt og markedsbaserte metoder som er den nest mest vanlige metoden. Av de 5 som har svart at de benytter kostplussmetoder er det en respondent som har svart at bedriften benytter selvkostmetoden som sin hovedprisinde metode.

Omsetning		Ant
Over 700 mill kroner	Kostplussmetoder	5
	Marginalteori	0
	Markedsbaserte metoder	4
	Annen metode	0
		9

Tabell 5.13: Hovedprisinde metoder for bedrifter med omsetning over 700 mill kroner i 2007.

Vi ser at det bare er en respondent som har svart at de benytter marginalprising. Dette kan ha sammenheng med at dette er en komplisert prisingsmetode i praksis.

For å finne ut om det med bakgrunn i disse resultatene er en signifikant forskjell mellom valg av prisingsmetode for bedrifter med ulik størrelse, må vi gjennomføre en kji-kvadrat test. Vi har i kji-kvadrat testingen tatt bort respondentene som er i gruppen annen metode, fordi dette er en gruppe som med stor sannsynlighet inneholder mange forskjellige typer. Å måle samsvar mellom omsetning og prisingsmetode for denne gruppen vil derfor være meningsløs. Vi har også tatt bort den respondenten som har svart marginalprising som hovedprisinde metode, fordi det uansett er for få respondenter til å kunne si noe om samsvar til

omsetning. De som ikke har svart på en eller begge av de to spørsmålene i krysstabellen, er også luket bort før vi har gjennomført testingen.

Vi har valgt å ta med gruppen store bedrifter i hypotesetestingen, fordi vi likevel ikke får mer enn 20 % av cellene med forventningsverdi lavere enn 5. Kji-kvadrat testen undersøker derfor om det er samsvar mellom størrelse representert ved omsetning for bedriften i tre ulike grupper, og valg av hovedprisinde metode representert ved kostpluss metoder og markedsbaserte metoder.

Nullhypotese: Hovedprisinde metode er uavhengig av omsetning i bedriften.

Alternativ hypotese: Hovedprisinde metode er ikke uavhengig av omsetning i bedriften.

Vi benytter SPSS som verktøy for å finne kji-kvadratet, og velger et signifikansnivå på 95 %. Beregnet kji-kvadrat blir da 1,581, mens det kritiske kji-kvadratet med 2 frihetsgrader og 95 % signifikansnivå blir 5,991. Vi kan derfor ikke forkaste nullhypotesen, og kan med 95 % sikkerhet si at det ikke er et registrert samsvar mellom størrelse på bedriften og valg av hovedprisinde metode (se vedlegg 3 for utregning i SPSS). Det vil si at de forskjellene vi ser mellom små og mellomstore bedrifter for valg av hovedprisinde metode mest sannsynlig skyldes tilfeldigheter, eller andre forhold som vi ikke ser.

I undersøkelsen til Guilding et al. (2005) fant man ingen signifikante bevis for avhengighetsforhold mellom bedriftsstørrelse og kostplussprising. Vår undersøkelse finner altså heller ingen beviser som peker i en annen retning enn de resultatene, selv om resultatene fra undersøkelsene selvfølgelig ikke kan sammenlignes direkte.

Vi er også interessert i å se hvilke tilleggsmetoder de ulike bedriftsstørrelsene benytter. Siden det er så få store bedrifter blant respondentene våre har vi valgt å ta den gruppen ut av denne krysstabellen. Vi kan imidlertid se om det er spesielle tilleggsmetoder som er mer brukt enn andre i små bedrifter i forhold til mellomstore bedrifter. I tabellen under ser vi at det er svært like resultat for små bedrifter i forhold til mellomstore bedrifter.

Tabellen presenterer i hvilken grad de ulike tilleggsmetodene blir brukt av bedriftene på en Likert – skala fra 1 til 7. Vi presenterer gruppegjennomsnittet for de ulike tilleggsmetodene i små og mellomstore bedrifter.

Tilleggsprisingmetoder				
	Små bedrifter		Mellomstore bedrifter	
Prisingmetode	Antall	Gruppe-gjennomsnitt	Antall	Gruppe-gjennomsnitt
Persepsjonsprising	261	3,27	58	3,21
Prisdiskriminering	261	3,31	58	3,47
Rovprising	261	1,7	57	1,79
Limit pricing	262	1,66	58	1,74
Sekvensiell skummingsprising	261	1,82	58	1,93
Penetrasjonsprising	260	2,26	56	1,95
Nøytral pricing	263	4,2	59	3,75
Komplementær pricing	262	2,32	58	2,41
Pakkeprising	263	2,96	58	2,95
Rabattprising	262	1,95	58	2,4
Psykologisk pricing	261	1,85	58	1,93
Nullpunktanalyse	260	2,12	59	1,95
Skummingsprising	260	2,48	58	2,74
Koblingssalg	259	1,66	57	2,09

Tabell 5.14: Samvariasjon mellom tilleggsmetoder og bedriftsstørrelse.

Penetrasjonsprising og nøytral pricing er i større grad brukt av små bedrifter, mens rabattprising og koblingssalg i større grad er brukt av mellomstore bedrifter. Generelt er det også her nøytral pricing som brukes mest. Uansett er ingen av metodene brukt i gjennomsnittlig stor grad.

5.3.2 Underbransje

Det er seks underbransjer som har flere enn 20 respondenter som har svart. De underbransjene som vi vil se nærmere på er produksjon av nærings- og nytelsesmiddel, produksjon av trevarer, treforedling, grafisk produksjon og forlagsvirksomhet, og produksjon av maskiner og utstyr.

Hovedprising metode	Prod. av nærings- og nytelsesmiddel		Prod. av trevarer		Treforedling, grafisk prod. og forlagsvirksomhet		Prod. av metaller og metallvarer		Prod. av maskiner og utstyr		Ammen industriproduksjon	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Merkostnad + fortjeneste	3	6,98 %	4	6,35 %	1	3,57 %	3	6,00 %	0	0,00 %	3	3,80 %
Bidragmetoden	10	23,26 %	16	25,40 %	7	25,00 %	16	32,00 %	12	36,36 %	28	35,44 %
Gjeldende markedspris	10	23,26 %	9	14,29 %	8	28,57 %	5	10,00 %	4	12,12 %	15	18,99 %
Verdibasert prising	7	16,28 %	7	11,11 %	6	21,43 %	5	10,00 %	6	18,18 %	3	3,80 %
Taget prising	3	6,98 %	1	1,59 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Taget return prising	0	0,00 %	1	1,59 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Innkjøpspris + fortjeneste	2	4,65 %	9	14,29 %	1	3,57 %	4	8,00 %	4	12,12 %	6	7,59 %
ABC + fortjeneste	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	1	2,00 %	1	3,03 %	3	3,80 %
Marginalprising	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Selvkost + fortjeneste	8	18,60 %	14	22,22 %	4	14,29 %	14	28,00 %	6	18,18 %	12	15,19 %
Armen metode	0	0,00 %	2	3,17 %	1	3,57 %	2	4,00 %	0	0,00 %	9	11,39 %
Sum	43	100 %	63	100 %	28	100 %	50	100 %	33	100 %	79	100 %

Tabell 5.15: Hovedprisingmetoder fordelt etter underbransjer.

Den underbransjen som har høyest score på bidragmetoden som hovedprisingmetode, basert på prosentandel i sin underbransje, er produksjon av maskiner og utstyr med 36,36 %.

Selvkostmetoden er tilsvarende hyppigst brukt i produksjon av metaller og metallvarer med 28 % svarandel. For de markedsbaserte prisingmetodene er gjeldende markedspris mest brukt i treforedling, grafisk produksjon og forlagsvirksomhet der 28,58 % av underbransjen benytter denne metoden som sin hovedprisingmetode. Verdibasert prising har også den høyeste andelen av brukere blant de ulike underbransjene i treforedling, grafisk produksjon og forlagsvirksomhet med 21,43 %. Vi ser også av tabellen at det er forholdsvis mange som benytter innkjøpspris pluss fortjeneste som hovedprisingmetode i underbransjen produksjon av trevarer.

Vi kan sammenligne disse resultatene med resultatene for alle industribedriftene sett under ett i tabellen under. Her er det resultatet for den underbransjen som har høyest andel som bruker metoden, og resultatet for den underbransjen som har lavest andel som bruker metoden som blir presentert. Alle prosentandelene er i forhold til sin underbransje, eller andel av totalt antall respondenter. Vi har valgt å presentere resultatene for de fire hovedprisingmetodene som blir mest brukt.

Prisingsmetode	Resultat i underbransjen der metoden blir minst brukt	Resultat i underbransjen der metoden blir mest brukt	Resultat for alle underbransjene
Bidragsmetoden	23,26 %	36,36 %	30,65 %
Selvkostmetoden	14,29 %	28,57 %	19,94 %
Gjeldende markedspris	10 %	28,58 %	16,67 %
Verdibasert prising	10 %	21,43 %	12,2 %

Tabell 5.16: Sammenligning av resultater for de underbransjene der hovedprisingsmetodene blir minst brukt og de underbransjene der de blir mest brukt, opp mot resultater for alle underbransjene.

Bruk av bidragsmetoden varierer i de ulike underbransjene fra 23,26 % i den underbransjen den blir benyttet i minst grad, til 36,36 % i den underbransjen den blir benyttet i størst grad. Bruk av selvkostmetoden varierer med nesten 15 prosentpoeng, gjeldende markedspris med hele 19 prosentpoeng og verdibasert prising varierer med ca. 12 prosentpoeng fra den underbransjen som benytter metoden minst til den underbransjen som i størst grad benytter verdibasert prising. Det er altså store variasjoner i alle disse fire underbransjene.

Underbransje	Ant	%	Underbransje	Ant	%		
Prod. av nærings- og nytelsesmidler	Kostplussmetoder	23	53,49 %	Prod. av trevarer	Kostplussmetoder	43	68,25 %
	Marginalteori	0	0,00 %		Marginalteori	0	0,00 %
	Markedsbaserte metoder	20	46,51 %		Markedsbaserte metoder	18	28,57 %
	Annenn metode	0	0,00 %		Annenn metode	2	3,17 %
Totalt	43	100 %	Totalt	63	100 %		

Underbransje	Ant	%
Treforedling, grafisk produksjon og forlagsvirksomhet	Kostplussmetoder	13 46,43 %
	Marginalteori	0 0,00 %
	Markedsbaserte metoder	14 50,00 %
	Annenn metode	1 3,57 %
Totalt	28	100 %

Underbransje	Ant	%	Underbransje	Ant	%		
Prod. av metaller og metallvarer	Kostplussmetoder	38	76,00 %	Prod. av maskiner og utstyr	Kostplussmetoder	23	69,70 %
	Marginalteori	0	0,00 %		Marginalteori	0	0,00 %
	Markedsbaserte metoder	10	20,00 %		Markedsbaserte metoder	10	30,30 %
	Annenn metode	2	4,00 %		Annenn metode	0	0,00 %
Totalt	50	100 %	Totalt	33	100 %		

Tabell 5.17: Hovedprisingskategorier fordelt etter underbransjer.

Den underbransjen som markerer seg i særlig stor grad er treforedling, grafisk produksjon og forlagsvirksomhet, som synes å ha et generelt større fokus på markedsbaserte metoder enn de andre underbransjene. Tilsvarende åpner resultatene opp for en mulighet for at underbransjer

som produksjon av metaller og metallvarer, produksjon av maskiner og utstyr og produksjon av trevarer i større grad benytter kostpluss metoder i sin prisingsatferd. Disse underbransjene er dessuten nært beslektet, så det er ikke unaturlig at de benytter samme type prisingsmetode.

Vi har gjennomført en kji-kvadrat test i SPSS der vi undersøker om det er samsvar mellom valg av hovedprisingsmetode og hvilken underbransje bedriften befinner seg i. Vi har tatt med alle de 6 underbransjene som har mer enn 20 respondenter, og tester disse gruppene opp mot kostnadsbaserte hovedprisingsmetoder og markedsbaserte hovedprisingsmetoder.

Nullhypotese: Hovedprisingsmetode er uavhengig av underbransje.

Alternativ hypotese: Hovedprisingsmetode er ikke uavhengig av underbransje.

Beregnet kji-kvadrat blir da 13,309, mens det kritiske kji-kvadratet med 5 frihetsgrader og 95 % signifikansnivå blir 11,070. Vi kan derfor forkaste nullhypotesen og kan dermed fastslå at det med 95 % sikkerhet er samsvar mellom prisingsmetode og hvilken underbransje bedriften befinner seg i. Vi vet imidlertid ingenting om i hvilken retning det er samsvar, kun at det er forskjell i resultatene mellom de ulike underbransjene (se vedlegg 3).

I tillegg til hovedprisingsmetodene vil vi også undersøke om det er samsvar mellom valg av tilleggsmetoder og hvilken underbransje man er i. Vi har spurt respondentene i hvilke grad de benytter ulike tilleggsmetoder på en Likert- skala fra 1 til 7, der 1 er i ingen grad og 7 er i stor grad. I tabellen under har vi listet opp gruppegjennomsnittet for de underbransjene med flere enn 20 respondenter.

	Prod. av nærings- og nytelsesmiddel	Prod. av trevarer	Treforedling, grafisk produksjon og forlagsvirksomhet	Produksjon av metaller og metallvarer	Produksjon av maskiner og utstyr	Amen industriproduksjon	Gjennomsnitt for alle underbransjer
Tilleggsmetode	Gj.snitt	Gj.snitt	Gj.snitt	Gj.snitt	Gj.snitt	Gj.snitt	Gj.snitt
Persepsjonsprising	3,67	2,98	3,18	3,15	3,13	3,22	3,27
Prisdiskriminering	3,55	3,4	3,75	2,71	3,25	3,44	3,34
Rovprising	1,81	1,58	2,11	1,49	1,63	1,72	1,71
Limitprising	1,74	1,52	1,79	1,44	1,59	1,83	1,67
Sekvensiell skummingsprising	1,69	1,69	1,75	1,79	2	2,06	1,87
Penetrasjonsprising	2,64	2,05	2,36	1,96	2,43	2,09	2,22
Nøytralprising	3,76	4,46	3,79	4,59	3,91	4,04	4,11
Komplementærprising	1,86	2,27	2	2,25	2,63	2,49	2,35
Pakkeprising	2,48	3,18	3,07	2,71	3,28	3,03	2,97
Rabattprising	1,95	2,06	2,5	1,75	2,22	1,91	2,04
Psykologiskprising	1,74	1,77	2,54	1,74	1,78	1,64	1,85
Nullpunktanalyse	2,17	1,98	2,25	1,85	1,88	2,36	2,09
Skummingsprising	2,69	2,63	2,25	2,31	2,59	2,2	2,54
Koblingssalg	1,76	1,82	1,71	1,67	2,03	1,53	1,75

Tabell 5.18: Gjennomsnittlig bruk av tilleggsmetoder på en 7 punkts Likert- skala fordelt etter underbransjer.

Som vi ser av tabellen er det ingen av tilleggsmetodene som gjennomsnittlig blir brukt i stor grad. Dersom vi sammenligner de ulike underbransjene ser vi at de har svært ganske likt uavhengig av underbransje. De resultatene som avviker mest fra normen er markert med rødt for de med lavere gjennomsnitt, og grønt for de med høyere gjennomsnitt enn resultatene på tvers av underbransjene.

Det er visse indikasjoner i resultatene som peker mot at underbransjen produksjon av metaller og metallvarer benytter prisdiskriminering i mindre grad enn andre bransjer, og nøytralprising i større grad enn de andre underbransjene. Det er også antydninger om at treforedling, grafisk produksjon og forlagsvirksomhet kan benytte rovprising, rabattprising og psykologiskprising i større grad enn normen i bransjen, uten at vi kan fastslå dette med sikkerhet. Produksjon av nærings og nytelsesmiddel har lavere gjennomsnitt på tilleggsmetodene komplementærprising og pakkeprising, og høyere på penetrasjonsprising. Avvikene er imidlertid ikke så store at vi kan registrere de som funn i undersøkelsen. Underbransjen produksjon av trevarer er veldig lik gjennomsnittet for hele bransjen, mens produksjon av maskiner og utstyr har høyere gjennomsnitt for bruk av koblingssalg og pakkeprising.

5.3.3 Lønnsomhet

Den neste situasjonsfaktoren vi ønsker å analysere opp mot prisingspraksis er bedriftens lønnsomhet. Vi vil undersøke om det er samsvar mellom valg av hovedprisingsmetode og tilleggsmetode og hvilken lønnsomhet bedriften har. Vår måleindikator for lønnsomhet er

resultatgraden til bedriften i 2007. Vi har segmentert resultatene i 3 grupper, en for de bedriftene med negativ resultatgrad, en for de bedriftene med resultatgrad mellom 0 % og 10 % og en for bedrifter med resultatgrad høyere enn 10 % i 2007.

I tabellen under har vi listet opp hovedprisindeksmetodene og presentert disse i en krysstabell i forhold til resultatgrad for bedriftene. Det er en forholdsvis liten andel av respondentene som har en negativ resultatgrad, kun 8,4 % av alle respondentene. Denne gruppen ser ut til å ha en høyere andel som benytter merkostnad, gjeldende markedspris og innkjøpspris pluss fortjeneste som hovedprisindeksmetode. Tilsvarende er det færre respondenter i denne gruppen som benytter selvkostmetoden og bidragsmetoden som hovedprisindeksmetode. Fordi det bare er 28 respondenter i gruppen må vi likevel være forsiktig med å trekke konklusjoner ut fra dette.

Resultatgrad		Ant	%	Resultatgrad		Ant	%
Negativ resultatgrad	Merkostnad + fortjeneste	3	11 %	Resultatgrad mellom 0 % og 10 %	Merkostnad + fortjeneste	8	3,96 %
	Bidragsmetoden	6	21 %		Bidragsmetoden	63	31,19 %
	Gjeldende markedspris	7	25 %		Gjeldende markedspris	30	14,85 %
	Verdibasert prising	3	11 %		Verdibasert prising	21	10,40 %
	Target prising	1	3,57 %		Target prising	4	1,98 %
	Target return prising	0	0,00 %		Target return prising	1	0,50 %
	Innkjøpspris + fortjeneste	3	10,71 %		Innkjøpspris + fortjeneste	17	8,42 %
	ABC + fortjeneste	0	0,00 %		ABC + fortjeneste	3	1,49 %
	Marginalprising	0	0,00 %		Marginalprising	1	0,50 %
	Selvkost + fortjeneste	4	14,29 %		Selvkost + fortjeneste	44	21,78 %
	Annen metode	1	3,57 %		Annen metode	10	4,95 %
Totalt		28	100 %	Totalt		202	100 %
Resultatgrad		Ant	%	Resultatgrad		Ant	%
Resultatgrad over 10 %	Merkostnad + fortjeneste	4	3,85 %	Totalt for alle resultatgrader	Merkostnad + fortjeneste	15	4,46 %
	Bidragsmetoden	34	32,69 %		Bidragsmetoden	103	30,65 %
	Gjeldende markedspris	18	17,31 %		Gjeldende markedspris	56	16,67 %
	Verdibasert prising	17	16,35 %		Verdibasert prising	41	12,20 %
	Target prising	0	0,00 %		Target prising	5	1,49 %
	Target return prising	0	0,00 %		Target return prising	1	0,30 %
	Innkjøpspris + fortjeneste	6	5,77 %		Innkjøpspris + fortjeneste	26	7,74 %
	ABC + fortjeneste	2	1,92 %		ABC + fortjeneste	5	1,49 %
	Marginalprising	0	0,00 %		Marginalprising	1	0,30 %
	Selvkost + fortjeneste	19	18,27 %		Selvkost + fortjeneste	67	19,94 %
	Annen metode	4	3,85 %		Annen metode	16	4,76 %
Totalt		104	100 %	Totalt		336	100 %

Tabell 5.19: Hovedprisindeksmetoder for bedrifter fordelt etter resultatgrad i bedriften.

De to gruppene med positiv resultatgrad har svært lik fordeling, men skiller seg en del fra gruppen med negativ resultatgrad. Det er ca 30 % som benytter bidragsmetoden og ca 20 % som benytter selvkostmetoden i disse to gruppene. Gjeldende markedspris har ca 17 % av respondentene som hovedprisindeksmetode. Det største avviket blant de fire største hovedprisindeksmetodene finner vi i prisingmetoden verdibasert prising. Her er det ca 16 %

som benytter denne metoden blant de mest lønnsomme bedriftene og ca 12 % som benytter metoden i den mellomste gruppen, med lønnsomhetsgrad mellom 0 % og 10 %.

Dersom vi deler de ulike hovedprisindemetodene inn i kategorier får vi et litt mer oversiktlig bilde. Vi ser av tabellen under at det er en noe høyere andel av markedsbaserte metoder, og en noe lavere andel av kostplussmetoder for de bedriftene med negativ resultatgrad. Dette er oppsiktsvekkende sammenlignet med teorien som klart hevder at markedsbaserte prisingsmetoder skaper størst lønnsomhet. Vi hadde derfor forventet motsatt resultat i undersøkelsen.

Resultatgrad		Ant	%	Resultatgrad		Ant	%
Negativ resultatgrad	Kostplussmetoder	16	57,14 %	Resultatgrad mellom 0 % og 10 %	Kostplussmetoder	135	66,83 %
	Marginalteori	0	0,00 %		Marginalteori	1	0,50 %
	Markedsbaserte metoder	11	39,29 %		Markedsbaserte metoder	56	27,72 %
	Annen metode	1	3,57 %		Annen metode	10	4,95 %
Totalt		28	100 %	Totalt		202	100 %

Resultatgrad		Ant	%
Resultatgrad over 10%	Kostplussmetoder	65	62,50 %
	Marginalteori	0	0,00 %
	Markedsbaserte metoder	35	33,65 %
	Annen metode	4	3,85 %
Totalt		104	100 %

Tabell 5.20: Hovedprisindemetoder etter kategori, fordelt etter resultatgrad i bedriften.

For å teste om denne praksisen er signifikant forskjellig i de ulike gruppene av lønnsomhet har vi gjennomført en kji-kvadrat test. Vi har kodet om svarene slik at de er delt inn i disse tre lønnsomhetsgrad gruppene som vises ovenfor, og vi tester fortsatt kun kostnadsbaserte metoder opp mot markedsbaserte metoder.

Nullhypotese: Hovedprisindemetoder er uavhengig av lønnsomhet for bedriften representert ved resultatgrad i 2007.

Alternativ hypotese: Hovedprisindemetoder er ikke uavhengig av lønnsomhet for bedriften representert ved resultatgrad i 2007.

Vi benytter SPSS som verktøy for å finne kji-kvadratet, og velger et signifikansnivå på 95 %. Beregnet kji-kvadrat blir da 1,989, mens det kritiske kji-kvadratet med 2 frihetsgrader og 95 % signifikansnivå blir 5,991. Vi kan derfor ikke forkaste nullhypotesen og har ingen registrert samsvar mellom prisingsmetode og resultatgrad for bedriften i 2007 (se vedlegg 3).

Vi er også interessert i å se på om det er forskjell på i hvilken grad lønnsomme og ulønnsomme bedrifter benytter ulike tilleggsmetoder. Dette kan vi undersøke ved å se hva de ulike respondentene har svart på resultatgrad opp mot i hvilken grad de benytter de ulike tilleggsmetodene. Resultatene blir presentert i tabellen under. For de bedriftene med lønnsomhet mindre enn – 10 %, var det bare 1 respondent i hver av de to kategoriene, så de har vi ikke med i den videre analysen. Vi ser av tabellen under at det er ganske like resultater uavhengig av hvilken lønnsomhet bedriften har. De tilleggsmetodene som har et gjennomsnittlig lavt snitt har det uavhengig av lønnsomhetskategori, og de tilleggsmetodene som har et gjennomsnittlig høyere snitt har også det uavhengig av hvilken lønnsomhetsgruppe man studerer. Det er ingen av lønnsomhetskategoriene for noen av tilleggsmetodene som har avvik på mer en 1 grad på Likert -skalaen sammenlignet med de andre lønnsomhetskategoriene i den tilhørende tilleggsmetoden. Dette er en sterk indikasjon på at valg av tilleggsmetoder ikke er forskjellig for lønnsomme bedrifter sammenlignet med mindre lønnsomme bedrifter ved valg av prisingstilleggsmetoder for bedriften.

Tilleggsmetode	Resultatgrad over 15 %	Resultatgrad mellom 11 % og 15 %	Resultatgrad mellom 6 % og 10 %	Resultatgrad mellom 0 % og 5 %	Negativ resultatgrad mellom -1 % og -5 %	Negativ resultatgrad mellom -6 % og -10 %	Negativ resultatgrad mellom -11 % og -15 %	Negativ resultatgrad under -15 %
	Gj.snitt	Gj.snitt	Gj.snitt	Gj.snitt	Gj.snitt	Gj.snitt	Gj.snitt	Gj.snitt
Persepsjonsprising	2,94	3,25	3,49	3,08	3,85	3	1	2
Prisdiskriminering	3,34	3,64	3,21	3,27	3,55	3,8	1	4
Rovprising	1,55	1,82	1,7	1,78	1,75	1,2	1	1
Limitprising	1,57	1,82	1,66	1,62	1,95	1,2	1	2
Sekvensiell skumningsprising	1,6	1,84	2,03	1,92	1,7	1,4	1	2
Penetrasjonsprising	1,96	2,13	2,2	2,42	2,58	1,8	1	5
Nøytral prising	4,45	3,61	4,01	4,37	4,15	4	1	2
Komplementærpriking	2,04	2,29	2,44	2,52	2,2	1,8	2	2
Pakkeprising	2,45	2,98	3,33	2,92	2,7	2	2	2
Rabattprising	1,87	1,98	2,23	2,01	1,6	2	5	4
Psykologisk prising	1,89	1,76	1,95	1,8	1,85	1,4	2	1
Nultpunktanalyse	1,79	1,71	2,25	2,35	1,95	1,8	2	3
Skumningsprising	2,33	2,89	2,55	2,47	2,75	1,8	2	2
Koblingsale	1,55	1,66	1,73	1,92	1,7	1,8	2	5

Tabell 5.21: I hvor stor grad man benytter tilleggsmetoder på en Likert-skala fra 1-7, fordelt etter resultatgrad i bedriften.

5.3.4 Produksjonsmåte og antall produkter

I norsk industri finnes det mange ulike underbransjer som kjennetegnes ved ulike produksjonsmåter og til tider store forskjeller i antall produktvarianter som de ulike bedriftene tilbyr på markedet. Vi ønsker derfor å undersøke om det er samsvar mellom valg av prisingmetoder i forhold til hvilken produksjonsmetode eller hvor mange produktvarianter bedriften tilbyr.

I tabellen under er de ulike produksjonsmåtene listet opp og valg av hovedpriseringsmetode er presentert for de ulike produksjonstypene. Vi ser at gruppen med produksjonstype standardiserte varer i masseproduksjon har forholdsvis større andel av respondenter som benytter gjeldende markedspris, og forholdsvis mindre andel av respondenter som benytter bidragsmetoden sammenlignet med de andre produksjonstypene.

Produksjonstype		Ant	%	Produksjonstype		Ant	%
Standardiserte varer i masseproduksjon	Merkostnad + fortjeneste	2	3,17 %	Spesialiserte varer i liten skala	Merkostnad + fortjeneste	7	5,43 %
	Bidragsmetoden	11	17,46 %		Bidragsmetoden	41	31,78 %
	Gjeldende markedspris	17	26,98 %		Gjeldende markedspris	14	10,85 %
	Verdbasert prising	10	15,87 %		Verdbasert prising	13	10,08 %
	Target prising	1	1,59 %		Target prising	2	1,55 %
	Target return prising	0	0,00 %		Target return prising	1	0,78 %
	Innkjøpspris + fortjeneste	6	9,52 %		Innkjøpspris + fortjeneste	13	10,08 %
	ABC + fortjeneste	0	0,00 %		ABC + fortjeneste	1	0,78 %
	Marginalprising	1	1,59 %		Marginalprising	0	0,00 %
	Selvkost + fortjeneste	14	22,22 %		Selvkost + fortjeneste	31	24,03 %
	Annen metode	1	1,59 %		Annen metode	6	4,65 %
	Totalt	63	100 %		Totalt	129	100 %
Produksjonstype		Ant	%	Produksjonstype		Ant	%
Serieproduserte varer etter ordre	Merkostnad + fortjeneste	6	6,38 %	Annen produksjonstype	Merkostnad + fortjeneste	0	0,00 %
	Bidragsmetoden	35	37,23 %		Bidragsmetoden	14	31,82 %
	Gjeldende markedspris	18	19,15 %		Gjeldende markedspris	6	13,64 %
	Verdbasert prising	11	11,70 %		Verdbasert prising	6	13,64 %
	Target prising	1	1,06 %		Target prising	1	2,27 %
	Target return prising	0	0,00 %		Target return prising	0	0,00 %
	Innkjøpspris + fortjeneste	3	3,19 %		Innkjøpspris + fortjeneste	4	9,09 %
	ABC + fortjeneste	2	2,13 %		ABC + fortjeneste	2	4,55 %
	Marginalprising	0	0,00 %		Marginalprising	0	0,00 %
	Selvkost + fortjeneste	16	17,02 %		Selvkost + fortjeneste	6	13,64 %
	Annen metode	2	2,13 %		Annen metode	5	11,36 %
	Totalt	94	100 %		Totalt	44	100 %

Tabell 5.22: Produksjonsmåte og samsvar med valg av hovedpriseringsmetode.

Dersom vi deler resultatene videre inn i grupper etter type prisingmetode ser vi denne tendensen sterkere. Standardiserte varer i masseproduksjon benytter markedsbaserte metoder i en høyere grad og kostplussmetoder i en lavere grad enn de andre produksjonsgruppene. Spesialiserte varer i liten skala har den største andelen som benytter kostplussmetoder av de fire produksjonstypene.

Produksjonstype		Ant	%	Produksjonstype		Ant	%
Standardiserte varer i masseproduksjon	Kostplussmetoder	33	52,38 %	Spesialiserte varer i liten skala	Kostplussmetoder	93	72,09 %
	Marginalteori	1	1,59 %		Marginalteori	0	0,00 %
	Markedsbaserte metoder	28	44,44 %		Markedsbaserte metoder	30	23,26 %
	Annen metode	1	1,59 %		Annen metode	6	4,65 %
	Totalt	63	100 %		Totalt	129	100 %
Produksjonstype		Ant	%	Produksjonstype		Ant	%
Serieproduserte varer etter ordre	Kostplussmetoder	62	65,96 %	Annen produksjonstype	Kostplussmetoder	26	59,09 %
	Marginalteori	0	0,00 %		Marginalteori	0	0,00 %
	Markedsbaserte metoder	30	31,91 %		Markedsbaserte metoder	13	29,55 %
	Annen metode	2	2,13 %		Annen metode	5	11,36 %
	Totalt	94	100 %		Totalt	44	100 %

Tabell 5.23: Produksjonsmåte og samsvar med valg av hovedprisinde metode, kategorisert etter prisingsgruppe.

Vi vil undersøke om det finnes et samsvar mellom valg av hovedprisinde metode og produksjonstype for bedriftene i undersøkelsen. Alle fire gruppene av produksjonstyper blir testet opp mot kostnadsbaserte prisingsmetoder og markedsbaserte prisingsmetoder.

Nullhypotese: Hovedprisinde metoder er uavhengig av produksjonstype for bedriften.

Alternativ hypotese: Hovedprisinde metoder er ikke uavhengig av produksjonstype for bedriften.

Vi benytter SPSS som verktøy for å finne kji-kvadratet, og velger et signifikansnivå på 95 %. Beregnet kji-kvadrat blir da 8,729, mens det kritiske kji-kvadratet med 3 frihetsgrader og 95 % signifikansnivå blir 7,815. Vi kan derfor forkaste nullhypotesen og har et registrert samsvar mellom prisingsmetode og produksjonstype for bedriftene med 95 % sannsynlighet (se vedlegg 3). Vi kan imidlertid ikke si noe om retningen på dette resultatet, kun at det er sannsynlig at man benytter ulik prisingspraksis avhengig av hvilken type produksjon man har i bedriften.

I tabellen under er de ulike antall produktvarianter gruppene listet opp og valg av hovedprisinde metode er presentert for de ulike produksjonstypene. Det er her ingen store forskjeller i valg av hovedprisinde metoder imellom de ulike gruppene. Det kan være en indikasjon på at valg av hovedprisinde metode ikke er avhengig av hvor mange produkter bedriften fremstiller.

Antall produktvarianter			Antall produktvarianter				
	Ant	%		Ant	%		
1-10 produkter	Merkostnad + fortjeneste	4	4,71 %	11-100 produkter	Merkostnad + fortjeneste	5	3,31 %
	Bidragsmetoden	22	25,88 %		Bidragsmetoden	52	34,44 %
	Gjeldende markedspris	19	22,35 %		Gjeldende markedspris	23	15,23 %
	Verdibasert prising	8	9,41 %		Verdibasert prising	19	12,58 %
	Target prising	1	1,18 %		Target prising	3	1,99 %
	Target return prising	1	1,18 %		Target return prising	0	0,00 %
	Innkjøpspris + fortjeneste	7	8,24 %		Innkjøpspris + fortjeneste	12	7,95 %
	ABC + fortjeneste	1	1,18 %		ABC + fortjeneste	1	0,66 %
	Marginalprising	0	0,00 %		Marginalprising	1	0,66 %
	Selvkost + fortjeneste	16	18,82 %		Selvkost + fortjeneste	31	20,53 %
	Annen metode	6	7,06 %		Annen metode	4	2,65 %
Totalt	85	100 %	Totalt	151	100 %		
Antall produktvarianter			Antall produktvarianter				
	Ant	%		Ant	%		
101-1000 produkter	Merkostnad + fortjeneste	6	7,32 %	Over 1000 produkter	Merkostnad + fortjeneste	0	0,00 %
	Bidragsmetoden	23	28,05 %		Bidragsmetoden	5	33,33 %
	Gjeldende markedspris	12	14,63 %		Gjeldende markedspris	2	13,33 %
	Verdibasert prising	12	14,63 %		Verdibasert prising	1	6,67 %
	Target prising	0	0,00 %		Target prising	1	6,67 %
	Target return prising	0	0,00 %		Target return prising	0	0,00 %
	Innkjøpspris + fortjeneste	7	8,54 %		Innkjøpspris + fortjeneste	0	0,00 %
	ABC + fortjeneste	3	3,66 %		ABC + fortjeneste	0	0,00 %
	Marginalprising	0	0,00 %		Marginalprising	0	0,00 %
	Selvkost + fortjeneste	17	20,73 %		Selvkost + fortjeneste	3	20,00 %
	Annen metode	2	2,44 %		Annen metode	3	20,00 %
Totalt	82	100 %	Totalt	15	100 %		

Tabell 5.24: Antall produktvarianter og samsvar med valg av hovedprisingmetode.

Vi har også delt inn de ulike hovedprisingmetodene i de tre hovedgruppene som vi har fordelt prisingmetodene inn i, for å se om det er noen spesielle trender i retning av en spesiell type prising. Også disse resultatene viser at det er liten forskjell i prisingsspraksis uavhengig av hvor mange produkter bedriften fremstiller.

Antall produktvarianter		Ant	%	Antall produktvarianter		Ant	%
1-10 produkter	Kostplussmetoder	50	58,82 %	11-100 produkter	Kostplussmetoder	101	66,89 %
	Marginalteori	0	0,00 %		Marginalteori	1	0,66 %
	Markedsbaserte metoder	29	34,12 %		Markedsbaserte metoder	45	29,80 %
	Arnen metode	6	7,06 %		Arnen metode	4	2,65 %
Totalt		85	100 %	Totalt		151	100 %

Antall produktvarianter		Ant	%	Antall produktvarianter		Ant	%
101-1000 produkter	Kostplussmetoder	56	68,29 %	Over 1000 produkter	Kostplussmetoder	8	53,33 %
	Marginalteori	0	0,00 %		Marginalteori	0	0,00 %
	Markedsbaserte metoder	24	29,27 %		Markedsbaserte metoder	4	26,67 %
	Arnen metode	2	2,44 %		Arnen metode	3	20,00 %
Totalt		82	100 %	Totalt		15	100 %

Tabell 5.25: Antall produktvarianter og samsvar med valg av hovedprisinde metode, kategorisert etter prisingsgruppe.

Vi har også på denne situasjonsfaktoren gjennomført en kji-kvadrat test for å undersøke om det er samsvar mellom de to variablene i tabellene ovenfor.

Nullhypotese: Hovedprisinde metoder er uavhengig av antall produktvarianter for bedriften.

Alternativ hypotese: Hovedprisinde metoder er ikke uavhengig av antall produktvarianter for bedriften.

Vi benytter SPSS som verktøy for å finne kji-kvadratet, og velger et signifikansnivå på 95 %. Beregnet kji-kvadrat blir da 1,047, mens det kritiske kji-kvadratet med 3 frihetsgrader og 95 % signifikansnivå blir 7,815. Vi kan derfor ikke forkaste nullhypotesen og kan derfor si at vi ikke har et registrert samsvar mellom prisingsmetode og antall produktvarianter for bedriften med 95 % sannsynlighet (se vedlegg 3).

5.3.5 Konkurransesituasjon og etableringsbarrierer

Konkurransesituasjon og etableringsbarrierer skal i følge teorier på området være i samsvar med hverandre, og dessuten påvirke hvordan bedriften tar beslutninger. For eksempel sier teorien at det ved en monopolsituasjon skal være relativt vanskelig for nye aktører å etablere seg. Når antall aktører i et marked er flere, skal etableringsbarrierene teoretisk sett være lavere. Det er da flere som har klart å etablere seg, og da er ikke etableringsbarrierene så høye.

Vi har sett på om det er samsvar mellom hvilken konkurransesituasjon en bedrift står ovenfor og hvilken prisingsmetode som blir brukt.

Antall konkurrenter		Ant	%	Antall konkurrenter		Ant	%
Ingen konkurrenter	Kostplussmetoder	3	-	1-3 konkurrenter	Kostplussmetoder	52	65,00 %
	Marginalteori	0	-		Marginalteori	0	0,00 %
	Markedsbaserte metoder	2	-		Markedsbaserte metoder	24	30,00 %
	Annen metode	0	-		Annen metode	4	5,00 %
	Totalt	5	-		Totalt	80	100 %
Antall konkurrenter		Ant	%	Antall konkurrenter		Ant	%
4-10 konkurrenter	Kostplussmetoder	68	58,62 %	Over 10 konkurrenter	Kostplussmetoder	93	68,89 %
	Marginalteori	1	0,86 %		Marginalteori	0	0,00 %
	Markedsbaserte metoder	41	35,34 %		Markedsbaserte metoder	36	26,67 %
	Annen metode	6	5,17 %		Annen metode	6	4,44 %
	Totalt	116	100 %		Totalt	135	100 %

Tabell 5.26: Oversikt over konkurransesituasjon og valg av prisingsmetode

I tabellen ser vi at i gruppen med ingen konkurrenter er det så få respondenter at vi ikke kan si noe tydelig om denne. I de andre gruppene ser vi at valg av prisingsmetode er ganske lik uavhengig av antall konkurrenter. Uavhengig av hvor mange konkurrenter man har, er kostpluss prising den mest brukte. Om det er et signifikant samsvar i resultatene blir testet ved en kji-kvadrat test.

Vi har utelatt gruppen med ingen konkurrenter i kji-kvadrat testen, da det er for få respondenter som har svart i denne gruppen. Det er derfor markedsbaserte prisingsmetoder og kostpluss metoder som blir testet opp mot de tre ulike gruppene med konkurrenter.

Nullhypotese: Hovedprisingsmetoder er uavhengig av konkurransesituasjon for bedriften.

Alternativ hypotese: Hovedprisingsmetoder er ikke uavhengig av konkurransesituasjon for bedriften.

Vi benytter SPSS som verktøy for å finne kji-kvadratet, og velger et signifikansnivå på 95 %. Beregnet kji-kvadrat blir da 2,568, mens det kritiske kji-kvadratet med 2 frihetsgrader og 95 % signifikansnivå blir 5,991. Vi kan derfor ikke forkaste nullhypotesen og har derfor heller ikke et registrert samsvar mellom prisingsmetode og konkurransesituasjon for bedriftene (se vedlegg 3).

Vi har i tillegg bedt respondentene angi hvilke etableringsbarrierer deres marked har. Grunnen er å se om det er en tendens til at man velger bestemte metoder framfor andre alt etter hvilke etableringsbarrierer som eksisterer.

Antall konkurrenter		Ant	%	Antall konkurrenter		Ant	%
Høye etableringsbarrierer	Kostplussmetoder	64	62,14 %	Lave etableringsbarrierer	Kostplussmetoder	54	58,06 %
	Marginalteori	0	0,00 %		Marginalteori	1	1,08 %
	Markedsbaserte metoder	32	31,07 %		Markedsbaserte metoder	35	37,68 %
	Armen metode	7	6,80 %		Armen metode	3	3,23 %
Totalt		108	100 %	Totalt		93	100 %

Antall konkurrenter		Ant	%
Ingen etableringsbarrierer	Kostplussmetoder	98	70,00 %
	Marginalteori	0	0,00 %
	Markedsbaserte metoder	36	25,71 %
	Armen metode	6	4,29 %
Totalt		140	100 %

Tabell 5.27: Oversikt over prisingsmetoder i forhold til etableringsmetoder.

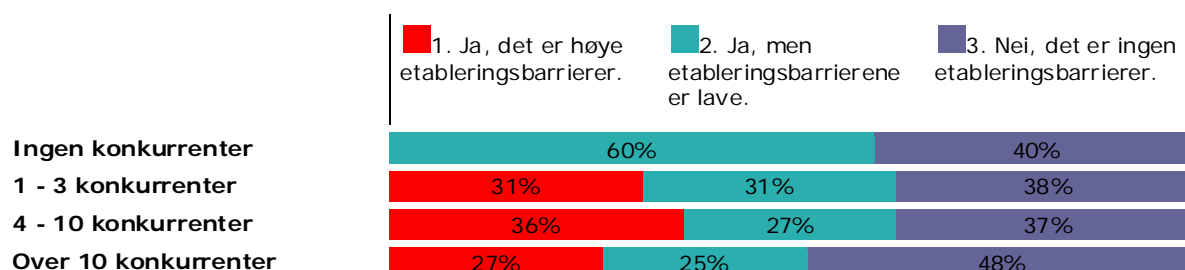
Om det er et signifikant samsvar i resultatene blir også her testet ved en kji-kvadrat test.

Nullhypotese: Hovedprisingsmetoder er uavhengig av etableringsbarrierer for bedriften.

Alternativ hypotese: Hovedprisingsmetoder er ikke uavhengig av etableringsbarrierer for bedriften.

Vi benytter SPSS som verktøy for å finne kji-kvadratet, og velger et signifikansnivå på 95 %. Beregnet kji-kvadrat blir da 3,866, mens det kritiske kji-kvadratet med 2 frihetsgrader og 95 % signifikansnivå blir 5,991. Vi kan derfor ikke forkaste nullhypotesen, og har derfor heller ikke et registrert samsvar mellom prisingsmetode og etableringsbarrierer for bedriftene (se vedlegg 3).

Noe vi også synes er interessant når vi ser på konkurransesituasjon og etableringsbarrierer er hvorvidt det er samsvar mellom metodene. Ved bruk av krysstabell laget i Refleks, får vi dette resultatet:



Figur 5.3: Krysstabell av konkurransesituasjon og etableringsbarrierer

Her finner vi funn vi synes er svært overraskende i forhold til hva teorien sier. Som vi ser, har de som er i en monopolsituasjon svart at det er lave eller ingen etableringsbarrierer. Det er litt overraskende at noen av dem har svart at det ikke er etableringsbarrierer. Samtidig stusser vi over de i markedet med over 10 konkurrenter, hvor 27 % har svart at det er høye etableringsbarrierer. Selv om det er overraskende for oss kan det være helt naturlige forklaringer på dette som vi ikke vet noe om. Det kan også være at respondentene har misforstått spørsmålet eller tenkt på etableringsbarrierer som om de opplevde det vanskelig å etablere seg i markedet. Uavhengig av hva som er grunnen til at respondentene har svart sånn som de har på dette spørsmålet, må vi derfor være forsiktige med å trekke slutninger basert på konkurransesituasjon og etableringsbarrierer i denne undersøkelsen.

5.4 Oppsummering av analyse

I analysen har vi nå sett på problemstillingen og forskningsmodellen i forhold til hvordan svarene fordelte seg. I beskrivelse av bedriftene kartla vi hvem respondentene i undersøkelsen er. Det var ikke i alle bransjene vi fikk like mange svar, men av 14 bransjer var det 6 bransjer med mer enn 20 respondenter. Generelt var det mange små bedrifter, men også noen veldig store. De aller fleste bedriftene er lønnsomme, og har positiv resultatgrad. Videre var de fleste bedriftene i et marked med relativt mange konkurrenter. Av faktorene er det konkurransesituasjonen de fleste synes er viktig av faktorene vi har studert.

Kostpluss metoder er fortsatt svært utbredt i norske industribedrifter. Over 60 % bruker en form for kostnadsbasert metode som sin hovedprisingsmetode. Det er bidragsmetoden som er mest brukt av de kostnadsbaserte prisingsmetodene, og også den mest brukte metoden totalt. Selvkostmetoden blir benyttet av ca 20 %, noe som er overraskende mange. Denne metoden blir jo ofte sett på som en metode som ikke bør anvendes, sett fra en teoretisk synsvinkel. Det er ca 30 % som bruker markedsbaserte prisingsmetoder som sin hovedprisingsmetode. Av de markedsbaserte prisingsmetodene er det gjeldende markedspris som er brukt av flest respondenter.

Det er få respondenter som bruker tilleggsprisingsmetoder i særlig stor grad. Den mest brukte er nøytral prising, mens persepsjonsprising, prisdiskriminering og pakkeprising blir brukt i noen grad. De andre metodene blir generelt brukt i liten grad.

Forhandlingsbasert prising blir brukt av 178 respondenter som utgjør 57,19 %. Av disse bruker flesteparten av respondentene bidragsmetoden. Gjeldende markedspris er den metoden som blir nest mest anvendt som metode.

I den andre delen av analysen har vi sett på samvariasjoner mellom ulike forhold som kjennetegner bedriften, og valg av prisingsmetoder. Vi fant at det var et signifikant samsvar med 95 % sannsynlighet, at underbransje er en situasjonsfaktor som har samsvar med valg av hovedprisingsmetode. Tilsvarende fant vi at det var samsvar mellom produksjonstype i bedriften og hvilken hovedprisingsmetode bedriften benytter. De andre situasjonsfaktorene som vi studerte i analysen fant vi at ikke har signifikant samvariasjon med valg av hovedprisingsmetode.

Hva er analysert?	Resultat
• Bedriftsstørrelse og hovedprisingsmetode	• Ingen signifikant samvariasjon
• Underbransje og hovedprisingsmetode	• Signifikant samvariasjon
• Lønnsomhet og hovedprisingsmetode	• Ingen signifikant samvariasjon
• Produksjonstype og hovedprisingsmetode	• Signifikant samvariasjon
• Antall produkter og hovedprisingsmetode	• Ingen signifikant samvariasjon
• Konkurrenter og hovedprisingsmetode	• Ingen signifikant samvariasjon
• Etableringsbarrierer og hovedprisingsmetode	• Ingen signifikant samvariasjon

Tabell 5.28: Oversikt over resultat av hypotesetesting i del to av analysen

I den andre delen av analysen ser vi også på samsvar mellom tre ulike situasjonsfaktorer og valg av tilleggsprisingsmetoder. Den situasjonsfaktoren som i størst grad er ulik alt ette situasjonen man ser på er hvilken underbransje bedriften befinner seg i. Det kan se ut som om ulike underbransjer benytter ulike tilleggsprisingsmetoder til en viss grad. Vi har ikke gode nok indikasjoner på dette til at vi kan konkludere med at det er et samsvar mellom underbransje og valg av tilleggsprisingsmetoder.

Vedrørende faktorene lønnsomhet og bedriftsstørrelse er det ingen klare tegn på forskjell i bruk av tilleggsmetoder.

Kapittel 6: Konklusjon

Denne utredningen har sett på prisingsmetoder og prisingspraksis. Vi har prøvd å besvare følgende spørsmål: Hvilke hoved- og tilleggsprisingsmetoder benytter norske industribedrifter i praksis, og påvirker bedriftens situasjon valg av metode?

Gjennom arbeidet med teorien oppdaget vi at det er mange ulike måter å finne en pris på. Alle teoriene skal føre til det samme resultatet, en lønnsom pris. Vi har lagt vekt på de forholdene vi synes er fornuftige, og som er relevant for vår problemstilling.

Resultatene fra spørreskjemaet konkluderer med at kostplussmetoder generelt er dominerende. Bidragsmetoden er den mest brukte prisingsmetoden i norsk industri. Selvkostmetoden er også en forholdsvis dominerende prisingsmetode. I forhold til flere andre tidligere empiriske undersøkelser har vi en høyere andel respondenter som bruker markedsbaserte prisingsmetoder. Det er generelt lite bruk av tilleggsmetoder. Nøytral prising er den tilleggsprisingsmetoden som er mest brukt. Videre er det er nesten ingen som bruker rovprising og limit prising.

I analysen har vi funnet to faktorer hvor det er signifikant samsvar til valg av hovedprisingsmetode. Disse er underbransje og produksjonstype. For å trekke enda mer valide konklusjoner skulle antall respondenter vært høyere.

Vi ser mange muligheter for videre studier innenfor prisingspraksis i norsk industri. For eksempel kan andre utredninger se mer på faktorer som ligger til grunn for prisingsbeslutninger. Det er også mulig å undersøke mer hvordan bruken av tilleggsmetoder fordeler seg. Videre kan det være interessant å se på hvordan andre bransjer, for eksempel servicenæringer, priser i forhold til industribransjen. Videre undersøkelser rundt lønnsomhet og prising ser vi på som svært spennende. Grunnen er at vi så tendenser til at de med negativ resultatgrad i større grad brukte markedsbaserte prisingsmetoder.

Litteraturliste

Bøker:

- Aschehoug og Gyldendals store norske leksikon, bind 8 (1980), side 691. Kunnskapsforlaget, Oslo, Norge.
- Besanko, David et al. (2004): Economics of Strategy. 3rd ed. John Wiley & Sons, inc, Hoboken, USA.
- Bjørnenak, Trond (1994): Aktivitetsbasert kalkulasjon – Teknikk, retorikk, innovasjon og diffusjon. Fagbokforlaget, Bergen, Norge.
- Boye, Knut et al.(2004): Kostnads- og inntektsanalyse. 8.utg. Universitetsforlaget, Oslo, Norge.
- Cyert, Richard M. og James G. March (1963): A Behavioural Theory of The Firm. Blackwell Publishers Inc., Malden, Massachusetts, USA.
- Daly, John L. (2002): Pricing for Profitability – Activity- Based Pricing for Competitive Advantage. John Wiley & Sons, Inc. New York, USA.
- Fletcher, Tony og Neil Russell-Jones (1997): Value pricing, 1. utg. Kogan Page Limited, London, United Kingdom.
- Fog, Bjarke (1994): Pricing in Theory and Practice, Handelshøjskolens Forlag, København, Danmark.
- Horngren, Charles H. et al. (1994): Driftsregnskap. 1.utg. Ad Notam Gyldendal, Oslo, Norge.
- Kotler, Philip (1999): Markedsføringsledelse. Universitetsforlaget, Oslo, Norge.
- Monroe, Kent B. (2003): Pricing: making profitable decisions. 3rd ed. McGraw-Hill/Irwin. Boston, USA.
- Nagle, Thomas T. og Reed K. Holden (2002): The Strategy and Tactics of Pricing, 3rd ed. Prentice hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Pindyck, Robert S. og Daniel L. Rubinfeld (2005) Microeconomics, 6th edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Sand, Gunnar et al. (2005): Norge 2020: Industrielle og økonomiske fremtidsutsikter, Fagbokforlaget, Bergen, Norge.
- Selnes, Fred (1999): Markedsundersøkelser 4.utg. Tano Aschehoug, Norge
- Simon, Hermann (1989): Price Management. Elsevier Science publishers B.V., Amsterdam, North Holland.

Artikler:

- Anthony, Robert N. (1960): The trouble with Profit Maximization (I:Harvard Business Review, November-December)
- Bjørnenak, Trond (1996): Kalkyler for økonomisk styring. (I: Praktisk økonomi og ledelse, s. 35 - 45)
- Bjørnenak, Trond et al.(2005): På like vilkår? En analyse av konkurranse mellom offentlige og private foretak. (I: Skrifter fra Konkurransetilsynet 1)
- Glad, Karl (2006): Industrien mot 2020 – Kunnskap i fokus. (I: Norges offisielle utredninger 2005:4 Nærings- og Handelsdepartementet, Oslo)
- Govindarajan, Vijai og Robert N. Anthony (1983): How Firms Use Cost Data in Price Decisions. (I: Management Accounting, July p. 30 – 34)
- Guilding, Chris et al. (2005): An empirical investigation of the importance of cost-plus pricing. (I: Managerial Auditing Journal, Volume 20, Number 2, p. 125 – 137)
- Hankinson, Alan (1995): The small firm's preoccupation with cost-based pricing. (I: Pricing Strategy & Practice, Volume 3, Number 4, p. 14-20)
- Kotler, Philip og Svein-Erik Blom (1999) ”Markedsføringsledelse” 4 utg. Universitetsforlaget Oslo/Prentice Hall International England,
- Mills, Roger W. (1988): Pricing Decisions in UK Manufacturing and Service Companies. (I: Management Accounting , November, p. 38-39)
- Noble, Peter M. og Thomas S. Gruca (1999): Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice. (I: Marketing Science, Vol. 18, No. 3, Special Issue in Managerial Decision Making, p. 435 – 454)
- Shim, Eunsip og Ephraim F Sudit (1995): How Manufacturers Price Products. (I: Management Accounting, February, p.37 - 39)
- Zimmerman, Jerold L. (1979): The Costs and Benefits of Cost Allocations. (I:The Accounting Review, Vol.Liv, No.3, p. 504-520)

Internett:

www.12manage.com

- Definition psychological pricing. Description.
http://www.12manage.com/description_psychological_pricing.html (21.04.2008)
- Definition discount pricing. Description.
<http://www.12manage.com/description_discount_pricing.html> (21.04.2008)

www.cplex.no

- Artikkel. <<http://www.caplex.no/Web/ArticleView.aspx?id=9315960>> (17.03.2008)
- Artikkel. <<http://www.caplex.no/Web/ArticleView.aspx?id=9315965>> (17.03.2008)

www.enova.no

- Energibruk i kraftkrevende industri og treforedling.
<<http://www.enova.no/?itemid=76>> (15.03.2008)

www.lovdata.no

- Lovdata. < <http://www.lovdata.no/all/tl-19930611-066-0.html#1>> (17.03.2008)

www.ssb.no

- Industrisyssettingen 1966-2000. <<http://www.ssb.no/indsys/>> (15.03.2008)
- 100 års ensomhet? Norge og Sverige 1905-2005. Fra jordbruk til olje og tjenester.
<http://www.ssb.no/magasinet/norge_sverige/art-2005-04-25-01.html> (15.03.2008)
- Statistikkbanken <<http://statbank.ssb.no/statistikkbanken> >(17.06.2008)

<http://www.tekniskmuseum.no/>

- Menneskene og industrien.
<<http://www.tekniskmuseum.no/no/utstillingene/akerselva/menneskene.htm>>
(15.03.2008)

www.wikipedia.org

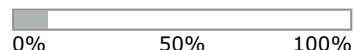
- Industri.< <http://no.wikipedia.org/wiki/Industri>> (17.03.2008)

Avisartikler

Disse kan hentes ut fra databasen: www.retriever-info.com

- Industrikultur, Adresseavisen, 15.02.2007, adr-tabloid side 2
- Uvær truer norsk industri, NTB tekst, 22.01.2008
- Solid klimapakke fra EU, NTB tekst, 23.01.2008
- Norsk industri omsatte for 794, Adresseavisen 08.02.2008, adr-tabloid, side 29
- Merker ingenting foreløpig, Dagens Næringsliv 23.01.2008 side 16
- Fulle ordrebøker i norsk industri, Nationen 23.01.2008, seksjon nyheter, side 23
- Beskjeden økning, Dagens Næringsliv Morgen 16.02.2008, side 22

Vedlegg 1

**Prisingsatferd i norske industribedrifter****Generell info**

Spørsmålene om prisingspraksis gjelder for hovedproduktet deres innen industribransjen. Hvis dere har flere hovedprodukt, svarer dere for ett av dem. I noen generelle spørsmål ber vi om informasjon som gjelder for hele bedriften, men da er dette spesifisert.

1. Hvor stor var den totale omsetningen i deres bedrift i 2007?

Dersom bedriften din er en del av et konsern, er det kun omsetningen for din bedrift vi ønsker svar på.

- 0 - 99 millioner kroner
- 100 - 299 millioner kroner
- 300 - 499 millioner kroner
- 500 - 699 millioner kroner
- 700 - 899 millioner kroner
- 900 millioner kroner og oppover

2. Hva var resultatgraden på ordinært resultat før skatt for hele bedriften i 2007?

*Resultatgrad = (Resultat før skatt i 2007 * 100 %) / Omsetning i 2007.*

Dersom bedriften din er en del av et konsern, er det kun resultatgraden for din bedrift vi ønsker svar på.

- Resultatgrad over 15 %
- Resultatgrad mellom 11 % og 15 %
- Resultatgrad mellom 6 % og 10 %
- Resultatgrad mellom 0 % og 5 %
- Negativ resultatgrad mellom - 1 % og - 5 %
- Negativ resultatgrad mellom - 6 % og - 10 %
- Negativ resultatgrad mellom - 11 % og - 15 %
- Negativ resultatgrad under - 15 %

3. Hvor mange konkurrenter har deres hovedprodukt innen industribransjen?

- Ingen konkurrenter
- 1 - 3 konkurrenter
- 4 - 10 konkurrenter
- Over 10 konkurrenter

4. I hvilken underbransje tilhører deres hovedprodukt?

- Produksjon av nærings- og nytelsesmiddel
- Produksjon av tekstil og bekledningsvarer
- Produksjon av lær og lærvarer

- Produksjon av trevarer
- Treforedling, grafisk produksjon og forlagsvirksomhet
- Produksjon av kull- og petroleumsprodukter
- Produksjon av kjemikalier og kjemiske produkter
- Produksjon av gummi- og plastprodukter
- Produksjon av andre ikke-metallholdige mineralprodukter
- Produksjon av metaller og metallvarer
- Produksjon av maskiner og utstyr
- Produksjon av elektriske og optiske instrumenter
- Produksjon av transportmidler
- Annen industriproduksjon

5. Er bedriften din regulert i henhold til lov om pristiltak?

" § 1. Fullmakt til prisregulering. Når det er nødvendig for å fremme en samfunnsmessig forsvarlig prisutvikling, kan Kongen fastsette: 1.vedtak om maksimalpriser, minstepriser, prisstopp, prisberegninger, rabatter, maksimalavanser, leverings- og betalingsvilkår og andre bestemmelser om priser, fortjenester og forretningsvilkår, eller 2.vedtak om meldeplikt for endring av størrelser i nr 1."

- Ja, bedriften er regulert.
- Nei, bedriften er ikke regulert.

6. Hvilken av følgende type produksjon kjennetegner bedriftens hovedprodukt i industribransjen?

- Standardiserte varer i masseproduksjon
- Spesialiserte varer i liten skala
- Serieproduserte varer etter ordre
- Annen produksjonstype (*Skriv i kommentarfeltet under*)

Kommentar:

7. Hvor mange ulike produkter eller produktvarianter fremstiller bedriften totalt?

Dersom bedriften din er en del av et konsern, er det kun antall produkter for din bedrift vi ønsker svar på.

- 1 - 10 produkter
- 11 - 100 produkter
- 101 - 1000 produkter
- Over 1000 produkter

*** 8. Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?**

Velg ett alternativ.

Særkostnader er kostnader som er knyttet til at man gjennomfører en handling, og er derfor kostnader som ikke oppstår dersom handlingen ikke blir gjennomført. Alternativkostnad er bidrag/fortjeneste man kunne hatt dersom man anvendte ressursene i deres beste alternativ.

- Merkostnad + fortjeneste.** Vi setter pris basert på sær- og alternativkostnader og legger til en sum eller sats som blant annet skal dekke fortjeneste.
- Bidragsmetoden.** Vi tar utgangspunkt i variable kostnader, og legger til en sum eller sats som skal dekke faste kostnader og fortjeneste for produktet.
- Gjeldende markedspris.** Vi setter pris basert på hvilken pris konkurrentene våre tar.
- Verdibasert pricing.** Vi setter pris basert på hva kundene er villig til å betale.

- Target pricing.** Vi finner først den prisen vi ønsker å selge et produkt for, og undersøker deretter om det er mulig å produsere dette produktet til en kostnad som sikrer ønsket fortjeneste.
- Target return pricing.** Vi finner først ønsket fortjeneste. Så finner vi ut hvilke kostnader vi har og hvilken pris vi må ta ut fra dette.
- Innkjøpspris + fortjeneste.** Vi setter pris basert på innkjøpspris og legger til avanse.
- ABC + fortjeneste.** Vi setter pris basert på aktivitetsdrivende kostnader for produktet pluss fortjeneste.
- Marginalpricing.** Vi setter prisen til et produkt lik ekstrakostnaden ved å produsere en ekstra enhet av produktet. Eventuelt setter vi pris basert på marginale kostnader multiplisert med priselastisiteten på etterspørselen til produktet.
- Selvkost + fortjeneste.** Vi fordeler totale kostnader inkludert fordelte faste kostnader på alle produkt, og legger til fortjenesten for å komme frem til pris.
- Vi bruker en annen metode enn de som er beskrevet her som vår hovedprisingsmetode.** (Skriv i kommentarfeltet under)

Kommentar:

9. Omtrent hvor stor prosentandel av din bedrift sin omsetning kommer fra salg av hovedproduktet?

- 0 - 20 %
- 20 - 40 %
- 40 - 60 %
- 60 - 80 %
- 80 - 100 %

10. Dersom avskrivninger inngår i kostnadsgrunnlaget for prisingsbeslutningen, hvilken avskrivningsmetode tar dere utgangspunkt i?

- Avskrivninger basert på gjenanskaffelseskost (nyanskaffelseskost)
- Avskrivninger basert på historisk kost (kjøpspris)
- Vi bruker ikke avskrivninger for å komme frem til pris.

I hvilken grad er disse forholdene medvirkende til din prisingsbeslutning?

På en skala fra 1 til 7 der 1 er i ingen grad og 7 er i svært stor grad.

	I ingen grad						I svært stor grad	
	1	2	3	4	5	6	7	
11. Konkurransesituasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
12. Vi har profittmaksimering som overordnet handlingsregel for bedriften. Det vil si at vi alltid velger den prisen som vil maksimere profitten for bedriften, uten å ta hensyn til andre strategiske vurderinger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
13. Vi har tilfredsstillende								

profitt som overordnet handlingsregel for bedriften, og velger derfor den prisen som gir ønsket profitt når vi har tatt hensyn til andre strategiske vurderinger.

14. Etterspørselen etter produktet i markedet

15. Krav fra kundene om stabilitet i pris over en gitt tidsperiode.

16. Krav fra kundene om rettferdig prising i forhold til produktets produksjonskostnader.

17. Evnen til å kunne regulere/ endre prisen raskt.

18. Verdien vi mener at kunden føler at produktet har.

19. Er bedriften din innenfor din hovedvirksomhet i industribransjen i et marked der det er etableringsbarrierer?

Etableringsbarrierer vil si at det er forhold som gjør markedet mindre attraktivt for nykommere enn for de etablerte.

- Ja, det er høye etableringsbarrierer.
 Ja, men etableringsbarrierene er lave.
 Nei, det er ingen etableringsbarrierer.

20. Benytter bedriften din en eller annen form for forhandlingsbasert prising for hovedproduktet i industribransjen? Dette kan være både anbudsprising med forhandlinger og annen forhandlingsbasert prising.

- Ja
 Nei

I tillegg til bedriftens hovedprisingsmetode, i hvilken grad benytter bedriften noen av følgende prisingsmetoder?

Svar for hovedproduktet innen industribransjen.

På en skala fra 1 til 7 der 1 er i ingen grad og 7 er i svært stor grad.

	I ingen grad						I svært stor grad
	1	2	3	4	5	6	7

21. Persepsjonsprising.
Kundens syn på verdien av egenskaper ved produktet er styrende for valg av pris.

22. Prisdiskriminering.

Vi tar ulik pris for det samme produktet til forskjellige kunder/kundegrupper.

23. Rovprising. Strategisk metode der man setter ned prisen for å drive nye konkurrenter ut av markedet.

24. Limit pricing. Strategisk metode der man setter ned prisen for å hindre nyetablering i markedet.

25. Sekvensiell skummingsprising. Vi tar en høy pris i introduksjonsfasen, og reduserer så prisen systematisk gjennom produktlivsløpet for å få maksimal fortjeneste ut av de ulike segmentene.

26. Penetrasjonsprising. Vi setter prisen på et tilstrekkelig lavt nivå i introduksjonsfasen, for å gjøre produktet attraktivt for folk flest.

27. Nøytral pricing. Vi bruker ikke pris som et strategisk virkemiddel for å vinne markedsandeler, og setter verken høyest eller lavest pris sammenlignet med konkurrentene.

I tillegg til bedriftens hovedprisingsmetode, i hvilken grad benytter bedriften noen av følgende prisingsmetoder?

Svar for hovedproduktet innen industribransjen.

På en skala fra 1 til 7 der 1 er i ingen grad og 7 er i svært stor grad.

I ingen grad 2 3 4 5 6 I svært stor grad

28. Komplementærprising. Vi priser kjerneproduktet lavt når komplementære tilleggsprodukt som eksempelvis tilbehør, service eller reservedeler, kan bli priset relativt mye høyere.

29. Pakkeprising. Vi tilbyr en pakke med flere produkter,

vanligvis til en totalpris som gir kundene en besparelse i forhold til om de hadde kjøpt produktene hver for seg.

30. Rabattprising. Vi setter utgangsprisene kunstig høyt, for deretter å tilby høye rabatter slik at vi egentlig selger til normalpris.

31. Psykologisk prising.

Prisene blir designet for å gi en følelsesmessig respons som skal virke attraktiv for kunden.

Eksempel kan være 3 for prisen av 2, 19,90 kr i stedet for 20 kr eller en høy pris som indikator for kvalitet.

32. Nullpunktanalyse. Man undersøker hvor mange enheter man må selge for å dekke inn totale kostnader, og bruker dette som et utgangspunkt for prisingsbeslutningen.

33. Skummingsprising. Vi fokuserer på å kapre en høy margin istedenfor et stort salgsvolum.

34. Koblingsalg. Vi har krav om at produkter kjøpes/selges i en form for kombinasjon.

35. Bruker du andre tilleggsmetoder for prising enn de som er beskrevet i forrige spørsmål?

Skriv inn hvilke, og i hvilken grad disse blir brukt på en skala fra 1- 7 der 7 er i svært stor grad.

36. Er du ansvarlig for, eller delaktig i, prisingsbeslutninger som tas i bedriften?

Ja Nei

37. Har du ytterlige kommentarer til undersøkelsen?

38. Dersom du ønsker sammendrag av resultatene tilsendt på e-post kan du registrere din e-post adresse i feltet under

E-post adressen vil ikke kunne kobles til svarene i undersøkelsen.

Send

Not allowed to submit from preview of a finished survey.

Copyright ©1999-2008 www.refleks.com. All Rights Reserved

Vedlegg 2

Fordeling av reponentene etter underbransje sammenlignet med utvalget

Underbransje	Antall med ingen begrensning på e-post	Antall av opprinnelig utvalg uten epost	Prosent- andel av opprinnelig utvalg uten epost	Prosent- andel av utvalg	Antall respondenter i undersøkelsen	Prosent- andel av totalt antall respondenter	Avvik mellom utvalg og respondenter
Produksjon av nærings- og nytelsesmiddel	1065	314	29 %	13,52 %	43	12,84 %	0,68 %
Produksjon av tekstil og bekledningsvarer	233	83	36 %	3,57 %	6	1,79 %	1,78 %
Produksjon av lær og lærvarer	11	4	36 %	0,17 %	1	0,30 %	-0,13 %
Produksjon av trevarer	645	234	36 %	10,07 %	63	18,81 %	-8,73 %
Treforedling, grafisk produksjon og forlagsvirksomhet	840	365	43 %	15,71 %	28	8,36 %	7,35 %
Produksjon av kull- og petroleumsprodukter	2	0	0 %	0,00 %	1	0,30 %	-0,30 %
Kjemikaler og kjemiske produkter	114	39	34 %	1,68 %	6	1,79 %	-0,11 %
Produksjon av gummi- og plastprodukter	176	65	37 %	2,80 %	5	1,49 %	1,31 %
Produksjon av andre ikke-metallholdige mineralprodukter	275	78	28 %	3,36 %	2	0,60 %	2,76 %
Produksjon metaller og metallvarer	1043	358	34 %	15,41 %	50	14,93 %	0,49 %
Produksjon av maskiner og utstyr	636	236	37 %	10,16 %	33	9,85 %	0,31 %
Produksjon av elektriske og optiske instrumenter	463	190	41 %	8,18 %	12	3,58 %	4,60 %
Produksjon av transportmidler	536	216	40 %	9,30 %	6	1,79 %	7,51 %
Annen industriproduksjon	446	162	36 %	6,97 %	79	23,58 %	-16,61 %
Totalt	6453	2323	36 %	100,00 %	335	100,00 %	0,00 %

Vedlegg 3 Kji-kvadrat testing

1. Samsvar mellom omsetning/bedriftsstørrelse og hovedprisingsmetode

Nullhypotese: Hovedprisingsmetode er uavhengig av omsetning.

Alternativ hypotese: Hovedprisingsmetode er ikke uavhengig av omsetning.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen? * 1. 1.3 Hvor stor var den totale omsetningen i deres bedrift i 2007?	319	94,9%	17	5,1%	336	100,0%

3. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen? * 1. 1.3 Hvor stor var den totale omsetningen i deres bedrift i 2007? Crosstabulation

			1. 1.3 Hvor stor var den totale omsetningen i deres bedrift i 2007?			Total
			1	2	3	
8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	1	Count	174	37	5	216
		Expected Count	170,0	39,9	6,1	216,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	80,6%	17,1%	2,3%	100,0%
	2	Count	77	22	4	103
		Expected Count	81,0	19,1	2,9	103,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	74,8%	21,4%	3,9%	100,0%
Total		Count	251	59	9	319
		Expected Count	251,0	59,0	9,0	319,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	78,7%	18,5%	2,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,581 ^a	2	,454
Likelihood Ratio	1,536	2	,464
Linear-by-Linear Association	1,575	1	,209
N of Valid Cases	319		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,91.

Antall frihetsgrader: 2

95 % Signifikansnivå

Kji-kvadrat: 5,991

Vi kan derfor ikke forkaste nullhypotesen.

2. Samsvar mellom underbransje og hovedprisingsmetode

Nullhypotese: Hovedprisingsmetode er uavhengig av underbransje.

Alternativ hypotese: Hovedprisingsmetode er ikke uavhengig av underbransje.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen? * 4. 3.1 I hvilken underbransje tilhører deres hovedprodukt?	282	100,0%	0	,0%	282	100,0%

8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen? * 4. 3.1 I hvilken underbransje tilhører deres hovedprodukt? Crosstabulation

			4. 3.1 I hvilken underbransje tilhører deres hovedprodukt?						Total
			1	2	3	4	5	6	
8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	1	Count	23	43	13	38	23	52	192
		Expected Count	29,3	41,5	18,4	32,7	22,5	47,7	192,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	12,0%	22,4%	6,8%	19,8%	12,0%	27,1%	100,0%
	2	Count	20	18	14	10	10	18	90
		Expected Count	13,7	19,5	8,6	15,3	10,5	22,3	90,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	22,2%	20,0%	15,6%	11,1%	11,1%	20,0%	100,0%
Total		Count	43	61	27	48	33	70	282
		Expected Count	43,0	61,0	27,0	48,0	33,0	70,0	282,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	15,2%	21,6%	9,6%	17,0%	11,7%	24,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,309 ^a	5	,021
Likelihood Ratio	12,969	5	,024
Linear-by-Linear Association	4,574	1	,032
N of Valid Cases	282		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,62.

Antall frihetsgrader: 5

95 % Signifikansnivå

Kji-kvadrat: 11,070

Vi kan derfor forkaste nullhypotesen.

3. Samsvar mellom resultatgrad og hovedprisingsmetode

Nullhypotese: Hovedprisingsmetode er uavhengig av resultatgrad.

Alternativ hypotese: Hovedprisingsmetode er ikke uavhengig av resultatgrad.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen? * 2. 1.4 Hva var resultatgraden på ordinært resultat før skatt for hele bedriften i 2007?	318	94,9%	17	5,1%	335	100,0%

8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen? * 2. 1.4 Hva var resultatgraden på ordinært resultat før skatt for hele bedriften i 2007? Crosstabulation

			2. 1.4 Hva var resultatgraden på ordinært resultat før skatt for hele bedriften i 2007?			Total
			1	2	3	
8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	1	Count	65	135	16	216
		Expected Count	67,9	129,7	18,3	216,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	30,1%	62,5%	7,4%	100,0%
	2	Count	35	56	11	102
		Expected Count	32,1	61,3	8,7	102,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	34,3%	54,9%	10,8%	100,0%
Total		Count	100	191	27	318
		Expected Count	100,0	191,0	27,0	318,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	31,4%	60,1%	8,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,989 ^a	2	,370
Likelihood Ratio	1,957	2	,376
Linear-by-Linear Association	,014	1	,905
N of Valid Cases	318		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,66.

Antall frihetsgrader: 2

95 % Signifikansnivå

Kji-kvadrat: 5,991

Vi kan derfor ikke forkaste nullhypotesen.

4. Samsvar mellom produksjonsmåte/ antall produkter og hovedprisingsmetode

Produksjonsmåte:

Nullhypotese: Hovedprisingsmetode er uavhengig av produksjonsmåte.

Alternativ hypotese: Hovedprisingsmetode er ikke uavhengig av produksjonsmåte.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen? * 6. 5.1 Hvilken av følgende type produksjon kjennetegner bedriftens hovedprodukt i industribransjen?	315	94,9%	17	5,1%	332	100,0%

7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen? * 6. 5.1 Hvilken av følgende type produksjon kjennetegner bedriftens hovedprodukt i industribransjen? Crosstabulation

			6. 5.1 Hvilken av følgende type produksjon kjennetegner bedriftens hovedprodukt i industribransjen?				Total
			1	2	3	4	
8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	1	Count	33	93	62	26	214
		Expected Count	41,4	83,6	62,5	26,5	214,0
	% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?		15,4%	43,5%	29,0%	12,1%	100,0%
	2	Count	28	30	30	13	101
Expected Count		19,6	39,4	29,5	12,5	101,0	
% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?		27,7%	29,7%	29,7%	12,9%	100,0%	
Total		Count	61	123	92	39	315
		Expected Count	61,0	123,0	92,0	39,0	315,0
	% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?		19,4%	39,0%	29,2%	12,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,729 ^a	3	,033
Likelihood Ratio	8,592	3	,035
Linear-by-Linear Association	,815	1	,367
N of Valid Cases	315		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,50.

Antall frihetsgrader: 3

95 % Signifikansnivå

Kji-kvadrat: 7,815

Vi kan derfor forkaste nullhypotesen.

Antall produkter:

Nullhypotese: Hovedprisingsmetode er uavhengig av antall produkter.

Alternativ hypotese: Hovedprisingsmetode er ikke uavhengig av antall produkter.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen? * 7. 5.3 Hvor mange ulike produkter eller produktvarianter fremstiller bedriften totalt?	317	94,9%	17	5,1%	334	100,0%

8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen? * 7. 5.3 Hvor mange ulike produkter eller produktvarianter fremstiller bedriften totalt? Crosstabulation

			7. 5.3 Hvor mange ulike produkter eller produktvarianter fremstiller bedriften totalt?				Total
			1	2	3	4	
8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	1	Count	50	101	56	8	215
		Expected Count	53,6	99,0	54,3	8,1	215,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	23,3%	47,0%	26,0%	3,7%	100,0%
	2	Count	29	45	24	4	102
		Expected Count	25,4	47,0	25,7	3,9	102,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	28,4%	44,1%	23,5%	3,9%	100,0%
Total	Count	79	146	80	12	317	
	Expected Count	79,0	146,0	80,0	12,0	317,0	
	% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	24,9%	46,1%	25,2%	3,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,047 ^a	3	,790
Likelihood Ratio	1,034	3	,793
Linear-by-Linear Association	,567	1	,452
N of Valid Cases	317		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,86.

Antall frihetsgrader: 3

95 % Signifikansnivå

Kji-kvadrat: 7,815

Vi kan derfor ikke forkaste nullhypotesen.

5. Samsvar mellom konkurransesituasjon/ etableringsbarrierer og hovedprisingsmetode

Konkurransesituasjon:

Nullhypotese: Hovedprisingsmetode er uavhengig av konkurransesituasjon.

Alternativ hypotese: Hovedprisingsmetode er ikke uavhengig av konkurransesituasjon.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen? * 3. 1.5 Hvor mange konkurrenter har deres hovedprodukt innen industribransjen?	314	94,9%	17	5,1%	331	100,0%

3. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen? * 3. 1.5 Hvor mange konkurrenter har deres hovedprodukt innen industribransjen? Crosstabulation

			3. 1.5 Hvor mange konkurrenter har deres hovedprodukt innen industribransjen?			Total
			1	2	3	
8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	1	Count	52	68	93	213
		Expected Count	51,6	73,9	87,5	213,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	24,4%	31,9%	43,7%	100,0%
	2	Count	24	41	36	101
		Expected Count	24,4	35,1	41,5	101,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	23,8%	40,6%	35,6%	100,0%
Total	Count	76	109	129	314	
	Expected Count	76,0	109,0	129,0	314,0	
	% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	24,2%	34,7%	41,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,568 ^a	2	,277
Likelihood Ratio	2,556	2	,279
Linear-by-Linear Association	,594	1	,441
N of Valid Cases	314		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,45.

Antall frihetsgrader: 2

95 % Signifikansnivå

Kji-kvadrat: 5,991

Vi kan derfor ikke forkaste nullhypotesen.

Etableringsbarrierer:

Nullhypotese: Hovedprisingsmetode er uavhengig av etableringsbarrierer.

Alternativ hypotese: Hovedprisingsmetode er ikke uavhengig av etableringsbarrierer.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen? * 20. 14.1 Er bedriften din innenfor din hovedvirksomhet i industribransjen i et marked der det er etableringsbarrierer?	319	94,9%	17	5,1%	336	100,0%

3. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen? * 20. 14.1 Er bedriften din innenfor din hovedvirksomhet i industribransjen i et marked der det er etableringsbarrierer? Crosstabulation

			20. 14.1 Er bedriften din innenfor din hovedvirksomhet i industribransjen i et marked der det er etableringsbarrierer?			Total
			1	2	3	
8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	1	Count	64	54	98	216
		Expected Count	65,0	60,3	90,7	216,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	29,6%	25,0%	45,4%	100,0%
	2	Count	32	35	36	103
		Expected Count	31,0	28,7	43,3	103,0
		% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	31,1%	34,0%	35,0%	100,0%
Total	Count	96	89	134	319	
	Expected Count	96,0	89,0	134,0	319,0	
	% within 8. 7.1 Hvilken prisingsmetode bruker din bedrift for hovedproduktet innen industribransjen?	30,1%	27,9%	42,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,866 ^a	2	,145
Likelihood Ratio	3,860	2	,145
Linear-by-Linear Association	1,383	1	,240
N of Valid Cases	319		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,74.

Antall frihetsgrader: 2

95 % Signifikansnivå

Kji-kvadrat:5,991

Vi kan derfor ikke forkaste nullhypotesen.