

Tjänsteprisindex för Konsultverksamhet avseende företags organisation, information m.m.

Branschbeskrivning för SNI-grupp 74.14 (SNI 2002)

TPI-rapport nr 25

Marlene Larsson

Tjänsteprisindex, Priser (MP/PR), SCB

November 2007

Förord

Den privata tjänsteproduktionen har länge utgjort en stor andel av Sveriges bruttonationalprodukt (BNP) men relevanta prisindex har inte utvecklats i någon större utsträckning före år 2000. Detta kan delvis förklaras historiskt; varor har tidigare utgjort en dominerande del av ekonomin. Statistiken om ekonomin har också varit koncentrerad på varor. Ytterligare en anledning är att det är tämligen komplicerat att mäta prisutvecklingen på tjänster. Som ett led i att förbättra den ekonomiska statistiken utvecklas sedan några år tillbaka producentprisindex för tjänster, Tjänsteprisindex (TPI). TPI utvecklas för de vanligaste tjänsterna inom de branscher där antingen Nationalräkenskaperna eller EU kräver det. Denna rapport ingår i en rapportserie om Tjänsteprisindex som behandlar utvecklingen av tjänsteprisindex i olika branscher. Syftet med rapporterna är dels att ge en beskrivning av statistiken för externa användare dels att utgöra dokumentation för arbetet med nya tjänsteprisindex men också som en allmän beskrivning av hur man kan beräkna tjänsteprisindex. Rapporterna översätts till engelska och publiceras på SCB:s hemsida så att kollegor på statistikbyråer i andra länder kan ta del av SCB/TPI:s utvecklingsarbete.¹

SCB tackar

Tack vare våra uppgiftslämnare – privatpersoner, företag, myndigheter och organisationer – kan SCB tillhandahålla tillförlitlig och aktuell statistik som tillgodoser samhällets informationsbehov.

¹ http://www.scb.se/templates/Standard_29559.asp

http://www.scb.se/templates/Standard_29560.asp

Innehåll

Förord	2
1 Sammanfattning	4
2 Bakgrund	5
2.1 Förutsättningar för statistikarbete inom TPI-området	6
2.2 NR:s krav på prisindex	6
3 Branschbeskrivning	7
3.1 Näringsgrenens struktur och statistiska tillhörighet.....	7
3.2 Nyckeltal och branschfakta	9
3.3 Branschens karaktär	11
3.3.1 Managementbranschen.....	11
3.3.2 PR och kommunikationsbranschen.....	11
3.4 Branschens tjänster	12
3.4.1 Managementkonsulttjänster.....	12
3.4.2 PR och kommunikationskonsulttjänster	12
3.5 Prisbildning.....	13
3.5.1 Prisbildning inom managementbranschen	13
3.5.2 Prisbildning inom PR- och kommunikations-branschen.....	14
3.5.3 Internationella erfarenheter.....	15
4 Testundersökningens uppläggning	15
4.1 Urvalsförfarande.....	15
4.2 Insamlingsförfarande.....	16
4.3 Blankettens utformning	16
4.3.1 Blankett gällande managementföretagen.....	16
4.3.2 Blankett gällande PR och kommunikationsföretagen	17
4.4 Utvärdering av testundersökningen	17
4.5 Testresultat och slutsatser	17
5 Utformning av framtida undersökningar	18
5.1 Urvalsförfarande.....	18
5.2 Insamlingsförfarande.....	19
5.3 Prismätningmetoder	19
5.4 Antaganden, vikter och indexberäkning.....	20

1 Sammanfattning

Denna rapport behandlar utvecklingen av prisindex för tjänster inom SNI 74.14 *Konsultverksamhet avseende företags organisation, information m.m.*, och omfattar även en beskrivning av branschen. Enligt Svensk näringsgrensindelning 2002 (SNI 2002) omfattar 74.14 SNI-grupp 74.1 Företagstjänster. SNI 74.14 kan delas in i två branscher, managementkonsultbranschen och PR- och kommunikationskonsultbranschen.

Managementkonsultbranschen och PR- och kommunikationskonsultbranschen är heterogena branscher vilket gör prismätning av branschen svår. Detta beror på att varje tjänst är unik och prissätts olika beroende på vilken kund tjänsten gäller. En annan anledning är att många komponenter påverkar priset för en tjänst vilket gör det svårt att definiera en konstant tjänst.

Prismätningmetod för SNI 74.14 kommer att baseras på timpris för konsulter uppdelat i konsultkategorier. Genom att använda denna metod får vi ej med eventuell produktivitetsutveckling för tjänsten. Trots detta är metoden bäst lämpad för branschen, baserat från information från aktiva företag i branschen.

Under provåret kommer index för SNI 74.14 beräknas i tre steg, företagsindex, delindex samt totalindex. För företagsindex används geometriskt medelvärde och ingen viktning. Delindex för managementkonsultbranschen samt PR- och kommunikationskonsultbranschen kommer att beräknas med ett geometriskt medelvärde. Slutligen kommer viktat aritmetiskt medelvärde användas för totalindex.

2 Bakgrund

I Sverige uppgår tjänstebranschernas förädlingsvärde till cirka 62 procent av näringslivet totala förädlingsvärde. Beräknat som andel av Bruttonationalprodukten (BNP) utgör näringslivets tjänsteproduktion ca 50 procent. Under större delen av 1900-talet låg denna andel strax under 40 procent av BNP för att under slutet av århundradet successivt öka. I takt med att tjänsteproduktionens andel av BNP vuxit har även behovet av korrekta volymläpningar av tjänsteproduktionen ökat. För att beräkna enskilda branschers utveckling måste förädlingsvärden rensas från inflation. Prisutvecklingen för olika varor och tjänster måste mätas och index beräknas innan de löpande priserna kan omvandlas till fasta priser. För att omfatta de flesta tjänstegrupper inom Sveriges nationalräkenskaper och för att uppfylla internationella krav utvecklas löpande nya index för tjänstebranscherna.

Tjänsteprisindex (TPI) är ett producentprisindex för tjänster som avser mäta prisutvecklingen i branscher som producerar företags-tjänster. Idag finns TPI för drygt 40 procent av näringslivets tjänsteproduktion. Flertalet av de tjänsteprisindex som produceras har utvecklats sedan januari 2000. Under 1990-talet startade utvecklingen med TPI för lokalhyror, hotelltjänster samt inrikes resor med flyg.

En gemensam arbetsgrupp för Eurostat och OECD upprättades 2002 med syfte att utveckla en gemensam metod för europeiska tjänsteprisindex och att förse länder som utvecklar TPI med praktisk hjälp. En manual med bland annat praktiska beskrivningar av TPI för olika branscher arbetades fram². Manualen bygger på den redan befintliga PPI-manualen för indexteori och metod.³ Idag regleras utvecklings- och produktionsarbetet i TPI genom en EU-förordning⁴.

² Methodological guide for developing producer price indices for services. Website:<http://www.oecd.org>

³ Producer Price Index Manual: Theory and practice. Website:<http://www.imf.org>

⁴ No 1165/98 concerning short term statistics.

2.1 Förutsättningar för statistikarbete inom TPI-området

TPI är ett producentprisindex som avser att redovisa den genomsnittliga prisutvecklingen i producentledet för tjänster då dessa levereras från inhemska producenter. Indexalet avser ett kvartal och prisuppgifterna skall utgöra ett genomsnitt per kvartal. Mätningen bör avse transaktionspriser vilket är de pris som köparen faktiskt betalar efter rabatter.

När ett tjänsteprisindex för en ny bransch skall utvecklas måste specifika branschrelaterade prismättningsproblem lösas. Det är till exempel inte alltid självklart hur tjänsten skall definieras. Ett annat problem är att tjänsterna som tillhandahålls ofta är skraddarsydda för en speciell kund och tillhandahålls endast en gång. Detta gör det svårt att hitta jämförbara tjänster att följa över tiden. Bland annat är det dessa problem som denna rapport behandlar för branschen i fråga: Vad är det som skall prismätas? Hur ser branschens prisbildning ut? Och på vilket sätt kan vi få in priserna på ett sätt som rättvisande speglar prisutvecklingen utan att vara allt för betungande för uppgiftslämnarna?

2.2 NR:s krav på prisindex

EU satte genom pris- och stabilitetspakten i Maastricht upp kriterier gällande redovisningsprinciperna för medlemsstaternas nationalräkenskaper i fasta priser. För fastprisberäkning rekommenderas att produktion och insatsförbrukning deflateras var för sig med godkända, kvalitetsjusterade prisindex. Detta innebär att indexen enbart skall spegla förändringar som går att hänföra till prisförändringar medan förändringar som har med kvantitet, kvalitet eller sammansättningen av varan/tjänsten inte skall påverka index. Följs dessa rekommendationer betraktas indexet som en A-metod för fastprisberäkning. Alla länder inom EU har rangordnat sina metoder, under översyn av Eurostat, enligt A, B och C metoder.. Från och med år 2006 får inga C metoder användas inom ländernas nationalräkenskaper om inte dispens beviljats. För en mer utförlig beskrivning hänvisas till Europeiska Nationalräkenskapssystemet ENS 1995, kap 10.

3 Branschbeskrivning

3.1 Näringsgrenens struktur och statistiska tillhörighet

Enligt Standard för svensk näringsgrensindelning 2002 (SNI 2002) utgör SNI 74.14 Konsultverksamhet avseende företags organisation, information m.m en del av huvudgruppen SNI 74 Andra företagstjänster. SNI är en standard för indelning efter produkter och motsvarar den europeiska standarden NACE (General Industrial Classification of Economic Activities of the European Communities). I tabell 1 redovisas undergrupper för SNI 74 Företagstjänster där 74.14 Konsultverksamhet avseende företags organisation, information m.m är markerat.

Tabell 1: Del av SNI 74 Andra företagstjänster (SNI 2002)

SNI 74 Andra Företagstjänster	
74.11	Juridisk verksamhet
74.12	Redovisning och bokföring, revision, skatterådgivning
74.13	Marknads- och opinionsundersökning
74.14	Konsultverksamhet avseende företags organisation, information m.m
74.15	Holdingverksamhet

Källa: SNI 2002

Standard för svensk produktindelning efter näringsgren 2002 (SPIN 2002) är en standard där produkterna länkas till aktiviteterna (branscherna) i SNI 2002. SPIN 2002 är den svenska motsvarigheten till EU:s produktstandard CPA (Classification of products by Activity). SNI 74.140 är uppdelad i nio undergrupper i SPIN 2002. I tabell 2 redovisas dessa undergrupper enligt SPIN 2002.

Tabell 2: Undergrupper för SNI 74.140 Konsultverksamhet avseende företagsorganisation, information m.m (SPIN 2002)

SNI 74.14	Beskrivning
74.140.01	Allmän företagsrådgivning
74.140.02	Finansiell rådgivning utom skatterådgivning
74.140.03	Rådgivning avseende marknadsföring
74.140.04	Rådgivning i personalfrågor
74.140.05	Rådgivning i produktionsfrågor
74.140.06	PR-tjänster
74.140.07	Annan företagsrådgivning
74.140.08	Projektledning utom för byggprojekt
74.140.09	Övriga managementtjänster

Källa: SPIN 2002

Under arbetet med denna rapport har en ny version av Svensk näringsgrensindelning utvecklats; Svensk näringsgrensindelning 2007 (SNI 2007). I SNI 2007 specificeras den aktuella näringsgrenen under huvudgruppen SNI 70 Verksamhet som utövas av huvudkontor: konsulttjänster till företag. SNI 70 är indelat i två grupper som i därefter delas upp i tre undergrupper. Dessa är 70.10 Verksamhet som utövas av huvudkontor, 70.21 PR och kommunikation samt 70.22 Konsultverksamhet avseende företags organisation. Denna indelning är mer passande för branschen. I denna rapport hänvisar vi dock till SNI 2002, dvs. SNI 74.140 Konsultverksamhet avseende företags organisation, information m.m eftersom denna är aktuell för tillfället. Indelningen för den nyutvecklade SNI standarden visas i tabell 3 nedan för SNI 70.

Tabell 3: Undergrupper enligt SNI 2007 för SNI 70 Verksamheter som utövas av huvudkontor; konsulttjänster till företag

SNI 70	Beskrivning
70.1	Verksamhet som utövas av huvudkontor
70.10	Verksamhet som utövas av huvudkontor
70.2	Konsulttjänster till företag
70.21	PR och kommunikation
70.22	Konsultverksamhet avseende företags organisation

3.2 Nyckeltal och branschfakta

Konsultbranschen är en heterogen bransch och det är tämligen svårt att ge en sammanfattning av branschens natur eftersom tjänster kan skilja sig mycket beroende på verksamhetsområde. Branschen inom SNI 74.14 kan huvudsakligen delas upp i två marknader, managementkonsultbranschen och PR och kommunikationskonsultbranschen. Dessa kommer att hanteras separat i resten av rapporten och kommer att benämnas managementbranschen och PR och kommunikationsbranschen.

Managementföretagen utgör ca 90 procent av marknaden och PR och kommunikationsföretagen utgör ca 10 procent av marknaden, baserat på omsättningssiffror från konsultguiden⁵. Omsättningsstatistik från Konsultguiden har dock kritiserats av branschen för att vara bristfällig av två anledningar. För det första redovisar flera stora managementföretag totala omsättning för företagen och inkluderar företagets datakonsultverksamhet. För det andra anger flera internationella managementföretag omsättningssiffror för deras skandinaviska verksamhet och inte enbart för deras svenska verksamhet. Detta resulterar i att andelen omsättning för managementföretagen på marknaden är kraftigt överskattad.

I tabell 4 redovisas managementbranschens struktur per storleksklass fördelad efter antal anställda. Managementbranschen utgörs av ett antal stora och mellanstora internationella företag och flera mindre nationella företag. De fem största managementföretagen utgör ca 50 procent av managementbranschen baserat på omsättning. Dessa siffror kan, av samma anledning som nämns ovan, med stor sannolikhet vara felaktiga och bör därför tolkas med försiktighet.

Tabell 4: Managementbranschens struktur per storleksklass fördelad efter antal anställda

Antal anställda	Antal företag	%	Oms Mkr	%
500+	3	2,9	3497	36,1
100- 499	7	6,8	3079	31,8
50- 99	7	6,8	1069	11,0
20- 49	23	22,3	1037	10,7
10- 19	23	22,3	670	6,9
0-9	40	38,8	334	3,4

⁵ Konsultguiden 2006 utges av Affärsvärlden, Stockholm 2005

Grundar sig på siffror från Konsultguiden 2005.

I tabell 5 redovisas PR och kommunikationsbranschens struktur per storleksklass fördelad efter antal anställda. De tio största företagen i PR- och kommunikationsbranschen utgör ca 60 procent av branschen baserat på byråintäkt. Byråintäkt är det mått som används inom PR- och kommunikationsbranschen för att mäta konsultverksamheten inom företaget eftersom den totala omsättningen för företagen även representerar övrig produktion. Omsättningsstatistik för PR och kommunikationsbranschen kommer från Konsultguiden och kan användas med större säkerhet än omsättningssiffror för managementbranschen.

Tabell 5: PR och kommunikationsbranschens struktur per storleksklass fördelad efter antal anställda

Antal anställda	Antal företag	%	Byråintäkt Mkr	%
50-150	5	10,4	489	39,3
20-49	12	25,0	416	33,4
10- 19	14	29,2	197	15,8
0-9	17	35,4	144	11,6

Baseras på siffror från Konsultguiden 2005.

3.3 Branschens karaktär

Både managementkonsulttjänster och PR- och kommunikationskonsulttjänster är tämligen konjunkturkänsliga branscher och vi bör vara uppmärksamma på förändringar i branschen. Det finns en relativt klar uppdelning mellan PR och kommunikationsbranschen och managementbranschen och det råder inga oklarheter angående vilken bransch ett företag tillhör. Detta gör att det inte finns några svårigheter att mäta delindex för de två branscherna.

3.3.1 Managementbranschen

Managementbranschens tjänster är unika för varje kund, vilket gör prismätning av tjänster inom branschen svårt. Det har gjorts flera försök att standardisera och kvalitetssäkra tjänsterna genom att erbjuda managementföretag certifiering men detta arbete har mött mycket motstånd av de större företagen i branschen. Det finns ingen etablerad branschorganisation inom branschen, Sveriges management konsulter (SMK) representerar flera av de små företagen men är långt ifrån representativ för hela branschen. Många av de större managementföretagen är även verksamma inom datakonsultbranschen.

Managementbranschen är en bransch med hög produktivitetsutveckling och flera företag upplever att priset har gått ner samtidigt som tjänsternas kvalitet har ökat i stor grad de senaste tio åren. Inom flera av de större internationella företagen sker mycket import och export av tjänster, framförallt med Sveriges grannländer, detta bör tas i beaktning i framtiden.

3.3.2 PR och kommunikationsbranschen

PR- och kommunikationsbranschen är liksom managementbranschen internationell men inte i samma utsträckning. Tjänsterna inom denna bransch är mer standardiserade men de flesta tjänster är unika och specificerade tjänster som i managementbranschen. Branschen har en etablerad branschorganisation, Föreningen Public Relations Konsultföretag i Sverige (PRECIS) där flera av branschens ledande företag har representanter i styrelsen. I övrigt är PR och kommunikationsbranschen mer homogen än managementbranschen.

3.4 Branschens tjänster

Detta avsnitt grundar sig på företagsbesök hos representativa företag.

3.4.1 Managementkonsulttjänster

En managementtjänst är oftast en hopsatt offert där flera konsulter ingår. Företagen kategoriserar deras konsulter i konsultkategorier och notationen av konsultkategorierna är olika beroende på företag.

Tjänster i branschen kan delas in i flera verksamhetsområden, dessa definieras olika beroende på företag. Vi har identifierat ett antal områden som de flesta företagen i branschen kan relatera till, vilka redovisas i tabell 7. Större företag är oftast verksamma inom flera områden. Priserna kan skilja sig mellan de olika områdena, framförallt inom strategiska frågor där priset i flera fall kan skilja upp till 50 procent i jämförelse med andra områden. Ibland beställer kunder uppdrag inom ett visst verksamhetsområde men i flera fall kan en offert innebära att konsulter från flera områden arbetar för kunden.

Tabell 7: Verksamhetsområden för managementtjänster

Verksamhetsområde
Supply chain
Företagsstrategiska frågor
Finansiella strategiska frågor
Funktionella områden
HR frågor
IT-rådgivning
Customer Relationship management (CRM)

3.4.2 PR och kommunikationskonsulttjänster

I likhet med managementkonsulttjänster erbjuds en PR- och kommunikationskonsulttjänst i form av en offert. Tjänsterna kan delas upp i flera verksamhetsområden, dessa redovisas i tabell 8. Priset skiljer sig mellan verksamhetsområdena, framförallt för kriskommunikationstjänster då kunderna är mer angelägna att få en effektiv och snabb tjänst. Vanligtvis specialiserar sig företagen på ett eller flera områden men erbjuder oftast flera tjänster. Företagen kategoriserar deras konsulter i konsultkategorier.

Tabell 8: Verksamhetsområde för PR och kommunikationstjänster

Verksamhetsområde
Investor relations
Marknads-PR
Företagskommunikation
Kriskommunikation
Internkommunikation
Public affairs (lobbying)
Omvärldsanalys/undersökningar

3.5 Prisbildning

3.5.1 Prisbildning inom managementbranschen

Varumärken i branschen tenderar att ha ett stort inflytande på priserna; en konsult på ett stort internationellt företag har oftast ett högre pris än en konsult från ett mindre företag trots att kvalitén oftast är densamma.

Prisbildningen inom managementbranschen är olika mellan företagen. Varje managementuppdrag är unikt vilket gör det svårt att mäta samma tjänst över tiden. De flesta tjänster inom managementbranschen prissätts i en dialog med kunden och priset påverkas mycket beroende på vem kunden är. Kunderna kan delas in i offentliga och privata kunder, och alla offentliga kontrakt gäller under lagen om offentlig upphandling och tecknas för en lång period. Kunder kan även delas upp i stora företag och små företag där stora företag oftast beställer en mer omfattande tjänst än små och därmed får ett annorlunda pris. I många fall erbjuds även rabatterande priser för vissa kunder.

Det finns flera komponenter som påverkar prissättningen för en managementkonsulttjänst och det skiljer sig mycket beroende på företaget. Komponenter som påverkar priset på offerten kan vara:

- *Hur många konsulter kräver tjänsten?*
- *Vilka konsultkategorier kräver tjänsten?*
- *Inom vilka verksamhetsområden (även kallat servicelines) gäller tjänsten?*
- *Hur lång tid tar det att genomföra tjänsten?*
- *Hur omfattande är tjänsten? Geografiskt? Resurskrävande?*
- *Vem är kunden?*

Företagen i branschen tar betalt på flera sätt för sina offerter, vilka redogörs nedan:

- *Rörligt pris (även kallad löpande räkning)* är en inputbaserad modell som baseras antingen på individnivå, eller på teamnivå.
- *Värdebaserat (även kallat success fee)* är ett pris som tas fram i dialog med kunden där arvudet är en funktion av resultatet.
- *Fast pris* är ett pris som erbjuds kunden där ett antal variabler som ska levereras är identifierade. Priset är oftast ett totalpris för offerten som erbjuds kunden.
- *Projektrisk pris* innebär att kunden och konsultföretaget delar på risken av resultatet. Denna kostnadsform är inte vanlig i dagens läge men används oftast vid lågkonjunktur eller på väg mot högkonjunktur.
- *Affärsrisk (Equity)* kan exempelvis innebära att ett konsultföretag genomför ett projekt som kostar två miljoner och tar betalt i aktier i det företag som beställer projektet. Detta är inte särskilt vanligt.

3.5.2 Prisbildning inom PR- och kommunikationsbranschen

De flesta tjänster inom PR- och kommunikationskonsulttjänster säljs i form av offerter. Priset på dessa kan i likhet med managementkonsulttjänster bero på flera komponenter men framförallt på tiden det tar att genomföra projektet, vilka resurser som är nödvändiga, tjänstens komplexitet samt på hur mycket kunden värderar uppdraget. Ju mer rådgivning ett uppdrag innebär desto mindre standardiserat blir uppdraget och därmed dyrare. Det finns flera prissättningsmetoder i branschen och oftast väljs prissättningsmetod beroende på verksamhetsområde. De vanligaste betalningssätten i branschen redovisas nedan:

- *Success fee* är ett pris som fastställs efter hur framgångsrikt ett projekt blir.
- *Retainer fee* är så kallade abonnemangsavtal. Kunden köper en given tid konsultföretaget arbetar för kunden. Därefter specificeras hur tillgängliga konsultföretaget ska vara och till vad. Efter månaden, ibland kvartalet,

har gått ser man över hur mycket tid konsultföretaget har arbetat för kunden och vad de har åstadkommit. Ett abonnemangsavtal pågår oftast inte mindre än ett år och kan pågå genom löpande kontrakt i upp till 15 år. Detta är en vanlig prissättning inom branschen och används för många tjänster.

- *Fast offert pris* kan exempelvis vara att kunden beställer en undersökning om vad marknaden tycker om företaget.
- *Listpris* är mindre vanligt i branschen men används för mer standardiserade produkter så som medieträning, utbildning, pressmeddelanden etc.

3.5.3 Internationella erfarenheter

Enligt en OECD undersökning i slutet av 2005 har Finland, Nya Zeeland, Australien, Tyskland, Norge, USA, Danmark och Frankrike erfarenhet av att arbeta med tjänsteprisindex för konsultverksamhet eller arbetar med att utveckla indexet.⁶

Australien, Nya Zeeland, Tyskland och Frankrike använder sig huvudsakligen av genomsnittliga timpriser. Metoden skiljer sig något mellan länderna. Modell prissättningsmetoden används i Tyskland och USA där ett pris tas fram på ett fiktivt kontrakt eller om möjligt baserat på ett existerande kontrakt.

4 Testundersökningens uppläggning

4.1 Urvalsförfarande

Sammanlagt har vi besökt sju managementföretag och sju PR och kommunikationsföretag samt haft kontakt med ytterligare tre PR

⁶ Methodological guide for developing producer price indices for services (2005).
Website: <http://www.oecd.org>

och kommunikationsföretag inför provundersökningen. De största företagen i branschen prioriterades.

Som urvalsram användes Konsultguidens listor för branscherna.

4.2 Insamlingsförfarande

Företagsbesök genomfördes under två månaders tid av den anledning att muntliga och utförliga kommentarer kunde inhämtas.

Under provundersökningen för managementbranschen skickades blanketter ut via e-post till de sju företagen som besöktes under förundersökningen. Svarsfrekvensen var tyvärr låg förmodligen på grund av att undersökningen prioriteras lågt hos managementföretagen.

För PR och kommunikationsbranschen presenterades blanketten på styrelsemöte hos branschorganisationen för de tio ledande företagen i branschen. Representanter för företagen fick möjlighet att kommentera blankettens utformning och det diskuterades fram en lösning på de problem som uppstod. Samarbetet från branschen var mycket bra.

4.3 Blankettens utformning

Blanketternas utformning baseras på information från företag som är verksamma i branschen. Blanketterna går att finna som bilaga i slutet av rapporten.

4.3.1 Blankett gällande managementföretagen

På grund av tidigare bristfällig statistik gällande managementföretagens omsättning finns det ett alternativ på blanketten för företagen att fylla i hur stor del av deras verksamhet som är managementverksamhet. Denna uppgift fylls i en gång per år och kommer att användas som underlag vid indexberäkning.

Under arbetets gång har vi försökt identifiera komponenter som de flesta företagen kan relatera till och som påverkar prissättningen av tjänsten. Sammantaget var alla företagen överens om att tjänsten prissätts efter vilken konsultkategori tjänsten kräver och vi tar därför med detta i blanketten. Eftersom notationen på konsultkategorierna skiljer sig mycket mellan företag får företaget själv benämna konsultkategorin samt yrkeserfarenhet.

De flesta företagen tycker att det är nödvändigt att definiera verksamhetsområde för tjänsten eftersom det påverkar priset, men

uttrycker samtidigt att det kan vara svårt att ta fram ett pris på en så detaljerad nivå. Efter mycket diskussion valde vi att inte ta med verksamhetsområde som ett alternativ i blanketten utan lämna utrymme för extra kommentarer där man kan välja själv att fylla i verksamhetsområde.

Flera företag ansåg att det var viktigt att definiera kunden för att få fram ett pris som är konstant, men åsikter om hur kunden skulle definieras skiljer sig mellan företagen. Därför lämnas det öppet för företaget att själv definiera kunden.

Ett företag ville enbart ange ett genomsnittligt pris för alla konsulter på företaget eftersom de ansåg det för komplicerat att ta fram ett mer detaljerat underlag. Ett problem med detta är att sammansättningen av konsultkategorier kan skiljas åt varje månad vilket påverkar det genomsnittliga fakturerade priset.

4.3.2 Blankett gällande PR och kommunikationsföretagen

Priset för tjänster inom PR och kommunikationsföretagen påverkades enligt företagen mycket av vilket verksamhetsområde tjänsten gällde. Därför finns detta med som ett alternativ och för de företag som vill definiera tjänsten ytterligare finns den möjligheten. På samma sätt som managementföretagen påverkar konsultkategorin priset på tjänsten och kommer att vara ett alternativ på blanketten.

De flesta företagen ansåg att en ytterligare specificering av tjänsten komplicerar ifyllning av blanketten och kan resultera i felaktiga uppgifter.

4.4 Utvärdering av testundersökningen

För PR- och kommunikationsbranschen besvarade alla tio företagen testundersökningen och för managementföretagen svarade två av sju företag trots flera påminnelser. De flesta ansåg sig inte ha tid att besvara blanketten och andra svarade inte alls.

4.5 Testresultat och slutsatser

Inom managementbranschen kan det bli en utmaning att få in svar eftersom det är en hektisk bransch och de flesta företag är svåra att få tag på. Flera av företagen upplevde även att det var svårt att fylla i blanketten samtidigt som andra företag tyckte att den var väldigt bra utformad. Detta reflekterar det heterogena problemet i branschen och bör uppmärksammas under det året

provundersökningen pågår. För tillfället bör den aktuella blanketten användas men det är viktigt att korrigera blanketten för problem som vi kan stöta på under provåret. Blanketten bör bearbetas ytterligare.

Företagen inom PR och kommunikationsbranschen var väldigt nöjda med blanketten men kommenterade att det kan bli svårt för dem att uppge ett genomsnittligt fakturerat pris.

Ett problem med mätningen är dels att produktivitetsutvecklingen är svår att fånga upp. Ett annat problem är att tjänster som är komplicerade blir väldigt förenklade vilket kan leda till felaktig prisutveckling.

5 Utformning av framtida undersökningar

5.1 Urvalsförfarande

Företagsdatabasen (FDB) är bristfällig gällande SNI 74.14 och representerar inte de företag som i realiteten är verksamma på marknaden. Anledningen till detta är att i SNI 74.14 i FDB har flera företag uppgett att de arbetar med konsultverksamhet trots att de inte tillhör denna kategori. Det finns huvudsakligen två förklaringar till detta, i flera fall har stora företag som är klassificerade under andra branschindex enheter som arbetar med konsultverksamhet och hamnar därför under denna SNI kod. I andra fall har företag valt att benämna företaget som konsultföretag trots att de inte arbetar inom denna bransch. Enligt SPPI manualen⁷ kan detta bero på att konsultbranschen är en prestigefull bransch och många vill gärna tillhöra den. Det kan även bero på att företagen har valt branschen i brist på ett bättre alternativ vid val av bransch. Ytterligare ett problem med FDB för SNI 74.14 är att de största företagen i managementbranschen hamnar i SNI 72 för datakonsulttjänster och finns därför inte med i FDB för SNI 74.14.

Konsultguiden har som nämnts tidigare fått kritik av de aktuella företagen i branschen för felaktiga uppgifter gällande omsättning, antal anställda etc. Trots detta tycker många företag inom branschen

⁷ Methodological guide for developing producer price indices for services (2005)

att konsultguiden kan ge bra riktlinjer om vilka som är ledande företag i branschen. Därför har vi valt att använda företag från konsultguiden då denna representerar marknaden i större mån.

Konsultguiden kommer företrädesvis användas som urvalsram men kompletteras med omsättningssiffror från FDB för managementföretagen. Flera länder har stött på liknande problem med urvalet och har löst det på liknande sätt.

Index för tjänsteprisindex tas fram en gång i kvartalet. Urvalet av företag görs med hjälp av ett PPS-urval en gång per år från konsultguiden med korrigering. Vid ett PPS-urval är urvalssannolikheterna proportionella mot storleken⁸. Urvalet kommer att dras efter företagets omsättningsstorlek. Urvalsstorleken kommer att bestå av 15 managementföretag och 10 PR- och kommunikationsföretag.

5.2 Insamlingsförfarande

Insamling kommer att ske via web enligt företagens önskemål. Företagen kommer bli ombedda att välja 1-4 tjänster som är representativa för deras företag. Företagen får själva välja en representativ konsultkategori och specificera tjänsten med ett antal egenskaper för att hålla tjänsten konstant. Detta sker under fjärdekvartalet 2007 (bas kvartalet) därefter kommer enbart priset på den angivna tjänsten efterfrågas varje kvartal.

5.3 Prismättningsmetoder

För att mäta priset på en konsulttjänst kommer vi att använda tidsbaserad prismättningsmetod.⁹ Vi kommer att mäta timpris (i vissa fall dagspris) för en viss typ av konsultkategori, vilket reflekterar prisförändringen på konsulttjänsten. I den mån det finns möjlighet kommer vi att få in fakturerat timpris men i brist på detta tror vi att flera företag kommer att uppge ett listpris för deras konsultkategorier. En nackdel med att använda detta mått är att det inte mäter det faktiska pris kunden får betala. Men eftersom priset på konsultkategorierna ligger som grund för det faktiska priset kunden erbjuds kan det ändå reflektera prisutvecklingen på marknaden.

⁸ Se "Methodological guide for developing producer price indices for services" från "Joint OECD/Eurostat task force" för genomgång av PPS-urval.

⁹ Ibid.

En nackdel med tidsbaserad prismättningsmetod är att produktivitetsförändring inte reflekteras i måttet. Antagandet konstant produktivitet är ett starkt antagande, speciellt i en bransch som konsultbranschen som har hög produktivitetsutveckling. För att undvika detta problem mäter vi prisutvecklingen inom konsultkategorierna och undviker på så vis produktivitetsutveckling mellan konsultkategorierna.

Svårigheten att mäta priset på en konsultkategori ligger i att en konsultkategori kan innehålla olika prisnivåer beroende på konsulten. Detta har vi försökt undvika genom att företagen får precisera konsulten inom kategorin ytterligare, men de flesta företagen har opponerat sig mot detta och menar att det inte är möjligt.

Eftersom andra länder (Tyskland och USA) har använt modellprismättningsmetoden har vi undersökt möjligheten att använda samma metod i Sverige. Detta har inte varit möjligt av flera anledningar. Metoden innebär att man prissätter en modell med sammansättning av flera komponenter, därefter hålls modellen konstant och fiktiva eller om möjligt faktiska priser efterfrågas varje kvartal. Detta är inte möjligt för branschen eftersom det tar lång tid för konsultföretaget att ta fram priset på offerten och företagen har inte möjlighet att lägga mycket tid detta. Det är även svårt att hålla tjänsten konstant eftersom tjänsterna ser olika ut varje månad, många företag menar att de i värsta fall inte kan få fram ett pris på offerten vi efterfrågar.

5.4 Antaganden, vikter och indexberäkning

För beräkningar på företagsnivå samt delindexnivå har ett geometriskt medelvärde valts för att ta hänsyn till disparata priser. Vägt aritmetiskt medelvärde kommer att användas på totalindexnivå. De stora företagen erhåller en vikt efter omsättning medan de mindre företagen delar på återstående vikt. Inom PR och kommunikationsbranschen erhåller ett företag vikt efter omsättning då det företaget har mer än dubbel omsättning än det näst största företaget. Inom managementföretagen erhåller fem företag en vikt efter omsättning. Därefter beräknas ett delindex för PR- och kommunikationsbranschen och ett delindex för managementbranschen.

Slutligen kommer index för PR- och kommunikationsföretag och index för managementföretag viktas ihop till ett totalindex. På grund av bristfällig omsättningsstatistik för managementföretagen

är det svårt att få en passande uppskattning av marknadsuppdelningen mellan PR- och kommunikationskonsultföretagen och managementföretagen. Därför har vi med hjälp av information från branschen, Konsultguiden och vikter från NA/NS uppskattat att marknadsuppdelningen baserat på omsättning är 75 procent managementföretag och 25 procent PR- och kommunikationsföretag. Detta bör justeras i framtiden med viktunderlag från företagen men i nuläget är detta den bästa skattningen.

Index beräkning i tre steg

För alla företag beräknas ett geometriskt medelvärde för prisförändringen inom varje företag. Företagets olika tjänster viktas inte sinsemellan.

Steg 1 I det första steget beräknas *Index för varje företag* enligt:

$$I_{0,a}^t = \prod_{i=1}^m \left(\frac{p_{a,i}^t}{p_{a,i}^0} \right)^{1/m}$$

Där $I_{0,a}^t$ = index med basår 0 för företag a vid tidpunkt t

$p_{a,i}^t$ = pris för tjänst i, företag a, vid tidpunkt t

$p_{a,i}^0$ = pris för tjänst i, företag a, vid basåret

m = antal tjänster inom företag a

Steg 2 I det andra steget beräknas *index för respektive delindex* genom att geometriskt vikta ihop de olika företagsindexen till ett index för branschen. De största företagen får en vikt utifrån sin omsättning och de mindre företagen delar på återstående vikt.

Delindex för branschen ges av:

$$I_{0,d}^t = \prod_{a=1}^k \left(I_{0,a}^t \right)^{w_a}$$

Där $I_{0,d}^t$ = delindex med basår 0 för branschen vid tidpunkt t

$I_{0,a}^t$ = index med basår 0 för företag a vid tidpunkt t

w_a = vikt för företag a inom respektive delindex, där $w_a = 1$

k = antal företag i undersökningen för delindex

Steg 3 I det tredje och sista steget beräknas *totalindex för SNI 74.14* genom att aritmetiskt väga ihop delindex från branscherna till ett totalindex. Detta baseras på tidigare nämnda vikter.

$$I_{0,T}^t = \frac{1}{\sum_{d=1}^n w_d} * \sum_{d=1}^n (I_{0,d}^t * w_d)$$

Där $I_{0,T}^t$ = totalindex med basitidpunkt 0 för branschen vid tidpunkt t

$I_{0,d}^t$ = index med basitidpunkt 0 för företag a vid tidpunkt t

w_d = vikt för delindex, där $w_d = 1$

n = antal delindex i undersökningen för branschen