



מחירי מוצרי חלב – מספר נקודות לדיון

יוסי דרור, המועצה לענף החלב

מבוא

מספרם של מוצרי החלב המוצעים לצרכן רב ומסתכם בכמה עשרות. השוני ביניהם הוא ברכיבי החלב הכחוש והשומן המרכיבים אותם, ובתהליך העיבוד התעשייתי שהם עוברים במחלבה המשווקת. השיקול העיקרי בתהליך עידכון המחירים לצרכן הוא כזה שמחירים יכסה את העלויות הנובעות ממרכיבים אלה. בתקופה שבה מופעלת מדיניות של סובסידיות בענף משלימה התמיכה הממשלתית את החסר לכיסוי עלויות הייצור. במסגרת מאמר זה נבחן את הפדיון המתקבל מקבוצות מוצרי החלב השונים. כמו כן נבחן האם המחלבה יכולה להשיג את יעדיה במערכת שבה קיים פיקוח על המחירים.

המחרת מוצרים

בד"כ קביעת מחירי המוצרים נועדה לסייע לפירמה בהשגת מטרותיה, אולם עליה להתחשב באילוצי הפירמה ובסביבה בה היא פועלת.

בענף החלב מחירי המוצרים נמצאים תחת פיקוח מחירים במסגרת "צו הפיקוח על מצרכים ושירותים". הפיקוח על המחירים ועל הכנסות המחלבות הנגזרות מהם בא לידי ביטוי בשני אופנים:

- עידכון המחירים נעשה בשיעור ובעיתוי הנקבע בלעדית על ידי הממשלה כחלק מהמדיניות המשקית הכוללת.
- השיעור הספציפי של עליית המחיר של כל מוצר נקבע על פי תמחיר ספציפי.

מכאן, שטווח פעולתה של המחלבה בהתאמת מחירי המוצרים ליעדיה מוגבל לעומת פירמה אחרת הנמצאת בתחרות בשוק.

יציבות בשיווק

שונות גבוהה בכמויות המשווקות גורמת לבזבוז במערכת התעשייתית. מערכת שיווק הנבנית באופן שתתאים לרמת השיא, מתבזבזת בתקופות של שפל. ישנם ענפים היכולים להתגבר על בעיה זו באופן חלקי על ידי ייצור למלאי, אך אין הדבר אפשרי בכל מוצר. לדוגמה, חלב שתיה ותוצרת ניגרת.

כגבינות קשות ובחמאה משתמשים במכשיר זה בעיקר בתקופות של עודף חלב. אולם, קיימת מגבלה ביחס לכמויות החלב שאפשר להפנות לאבקת חלב ולחמאה ממוצרים שהביקוש להם קטן. פתרון זה הינו טוב לטווח קצר בלבד.

קביעת המחיר לצרכן בהתאם להיקף הייצור התעשייתי עשויה לעזור ליציבות השיווק ולמניעת בזבוז.

צמיחה

הצמיחה היא אחת המטרות החשובות של כל פירמה וענף כלכלי. הצמיחה בענף תחרותי נועדה בדרך כלל לכבוש נתח שוק גדול יותר. מאחר ושולי הרווח, אם הם קיימים בכלל, נמוכים מאד בענף החלב, הרי יכולתן של המחלבות לנקוט בצעד של שינוי מחירים כדי להשתלט על פלח שוק קטנה מאד. מנסיון ידוע, שאף כי התופעה של מבצעי הוזלות קיימת

אכן, בשנים האחרונות היינו עדים לתנודות חזקות במחירים הריאליים במוצרי החלב: בשנת 1981/82 הוזלו מחירי מוצרי החלב באופן ריאלי בעשרות אחוזים. בשנת 1982/83 לא חל שינוי ריאלי במחירים, ואילו ב־1983/84 יוקר סל המוצרים בכ־36% ריאלית. לשם המחשה קיצונית עוד יותר, די אם נזכיר את אשר קרה בחודש נובמבר 1979 שבו כמעט והוכפלו מחירי המוצרים בין לילה. הנתונים שבטבלה מציגים את גודל ההכנסה הממוצעת לליטר משיווק קבוצות מוצרי החלב. התחשיב נערך על פי סל שיווק כמויות של שנת 1982/83 ובמחירי חודש פברואר 1984. החישוב נעשה על פי מקדמי חלב כחוש ספציפיים לכל מוצר ומוצר בכל קבוצה. מאחר ותירגום המוצרים נעשה למונחי חלב כחוש (נוזלים), יש לשים לב לכן שבכל קבוצות המוצרים יש מצב של עודף או חוסר בחלב כחוש או שומן. העודף או החוסר עוברים למוצר אחר ה"זקוק" לו ופודה את מחירו.

חלב שתיה משווק עם תכולת שומן של 3%, תוך התעלמות מהפחת, ואילו מרכיב השומן בחלב הגולמי הוא בתכולה של כ־3.3 אחוז שומן. עודף השומן הנובע משיווק ליטר חלב שתיה עובר לייצור מוצרים עתירי שומן אחרים דוגמת שמנת או חמאה. לצורך מציאת נתון זה

בענף היא אינה משנה מהותית את חלקה היחסי של המחלבה בשיווק מוצר ספציפי. גם השימוש באלמנט המחיר לצורך סיוע למוצר "חלש" שהכמות המבוקשת ממנו קטנה יחסית מסיבה כלשהיא, היא דרך לגיטימית בפני קובעי מחירי המוצרים.

אולם, בפועל שיקולים אלה כמעט ואינם תופסים מקום בתהליך המחרת המוצרים בענף החלב. בכל אופן, לא במידה שהמחלבה המשווקת היתה רוצה, לו ההחלטה על מחירי המוצרים היתה נתונה בלעדית בידיה.

גמישות הביקוש

שינוי מחיר ריאלי עשוי לפגוע בנושא השיווק ולכן יש חשיבות לבדיקת גמישות הביקוש של המוצרים השונים. לאור העובדה שמחירי מוצרי המחלבות בקבוצות השונות מעודכנים בשיעורים דומים בדרך כלל, נשאלת השאלה האם גמישות הביקוש זהה לגבי כל מוצרי החלב? האם היא דומה בנוגע למוצרים זהים של מחלבות שונות?

היות ומחירי המוצרים מתעדכנים כחלק מתוכנית כלכלית כלל משקית שיש לה יעדים רחבים מעבר ליעדי ענף החלב, בדרג המחליט לגבי שינוי המחירים נושא זה הופך להיות שולי יחסית.

הפדיון משיווק מוצרי חלב וכמויות החלב הדרושות לעיבודם

קבוצת מוצר	כמות החלב הכחוש ¹ הדרושה לעיבוד המוצר ליטר	הפדיון הממוצע שקל/ליטר	התרומה ברוטו ² למחיר המטרה %
קבוצת חלב שתיה ומשקאות	1.012	37.41	86
קבוצת מוצרי ניגרת (לבן, יוגורט, שמנת)	0.979	90.20	208
קבוצת מעדני חלב	0.949	149.70	346
קבוצת גבינות רכות לסוגיהן	4.910	32.04	74
קבוצת גבינות קשות	11.750	37.61	87
פדיון ממוצע מסל השיווק:	1.000	43.22	100

1. כמות החלב המופיעה בטור זה מתייחסת למוצר מייצג בקבוצה, כגון חלב שתיה באריזה של 1 ליטר בקבוצת חלב שתיה.

2. מחיר המטרה לחלב בקר גלמי בתכולת שומן של 3.23 אחוז היה בחודש זה 43.3 שקל/ליטר (דרגה א' בדירוג איכות חלב).

החלב ביחידת מוצר שונה בקבוצות המוצרים השונות.

לא נעשה שימוש במחיר המוצר לצרכן כדי להשיג יעדים מוגדרים, כגון הגדלת שיווקם של מוצרי עתירי חלב או שומן אשר יגדילו את היקף שיווק החלב לרפתנים. כידוע, הקצאת מכסות השיווק לחקלאים נעשית על פי רמת קליטת השומן בשוק. העובדה שהמחלבות מקיימות יחסים של תחרות ביניהן מקשה אף היא על המחירת המוצרים.

לדעתי, יש לבדוק היטב את השיקולים הנוספים הלוקחים חלק בתהליך קביעת מחירי המוצרים מבלי לגרום לעיוות במערכת המסובסדת.



יש לבצע תיקון נוסף בנתוני הטבלה המוצגת כאן. ברצוני לציין שתיוון זה אינו משנה מהותית את התמונה.

מנתוני הטבלה מבחינים בדיפרנציליות גבוהה בפדיון בין המוצרים. גורם זה יכול לעזור בקביעת המשאבים והמאמצים השיווקיים המושקעים בכל אחת מהקבוצות. התרומה של קבוצות הניגרת והמעדנים מגדילה באופן משמעותי את הפדיון של כלל הסל. במצב של העדר תמיכה ממשלתית הדבר יכול להשפיע באופן משמעותי על יכולת תשלום מחיר המטרה ליצרן.

מבין קבוצות המוצרים קבוצת המעדנים משיגה את הפדיון הגבוה ביותר. אולם, יש לזכור שהיא גם עתירת הוצאות תעשיותיות. מבחינת "דחיפת" כמויות חלב למוצר, כמות החלב המשווקת בליטר מעדנים נמוכה בכ-10% בלבד מכמות החלב הדרושה לייצור ליטר משקאות חלב בעוד שהפדיון גבוה פי ארבע.

מוצרים המסוגלים לדחוף כמויות גדולות של חלב הן הגבינות הקשות, כ-11.75 ליטר לייצור 1 ק"ג, בו בזמן שהתמורה לליטר המתקבלת משיווקם לכיסוי מחיר המטרה זהה לקבוצת המשקאות.

מובן, שכאשר שיקולי רווחיות מדריכים את הענף, הרי מאמצי השיווק ייעשו בקבוצת המעדנים בעיקר, ואילו כאשר עודפי חלק מעיקים על הענף, הרי מוצרים המשווקים כמויות חלב גדולות כמו גבינות קשות ורכות יהיו בראש סולם העדיפויות השיווקיות.

סיכום

הפיקוח על מחירי מוצרי החלב והיותם של אלה חלק ממערכת הסובסידיות לחלב גורמים לכך שהשיקול העיקרי בקביעת המחירים לצרכן של המוצרים השונים הוא כיסוי עלותם. במידה ושיקולים אחרים עולים, הרי הם בעלי משקל נמוך בדרך כלל ואינם תואמים את יעדי המחלבה הספציפית. ראינו שהחלק היחסי ממחיר המטרה המכוסה על ידי הפדיון מהשוק שונה בין קבוצת מוצרים אחת לשניה. גם כמות

מטבדות
שבח בע"מ
תל-חנוד, אזור התעשייה
טלפון: 052-61566
GESHURI

מוצרים לבעלי חיים

★ דו סידן זרחני לעופות ובקר
★ תערובת יבשה של דו סידן
זרחתי עם מלח בישול עם או
בלי מינרלים, בכל היחסים
בהתאם להזמנה.

אספקה ישירה ללקוח
שרות ויעוץ מקצועי.

טל להזמנות: 052-61566-7
בערב 063-65261