

## שיעור מספר 13 – מדיניות מחירים

### מתי צריך לקבוע מחיר

כאשר מכניסים מוצר חדש יש לקבוע מחיר יש גם סיבות אחרות לשינוי מחיר

- תחרות
- שינוי בעלויות

### קביעת מחיר

מושג: **עודף הצרכן**

הגדרה: בדרך כלל המחיר שמשלמים בפועל נמוך יותר מהמקסימום שאנחנו מוכנים לשלם ההפרש הזה נקרא "עודף הצרכן".

### מטרות מדיניות המחיר

- מקסום רווחים - טווח קצר
- מקסום של מכירות במונחי יחידות (כמות) – מדיניות חדירה. מניח כי העלויות ירדו בטווח הארוך
- מקסום בשקלים – מקסום הפדיון הכולל כדי להתגבר על בעית נזילות.
- מטרת גריפה, בשיטה זו מתחילים ממחיר גבוה ויורדים כך שמנצלים את השוק שמוכן לשלם יותר (למעשה מאפשר להתגבר על "עודף הצרכן")
- שיקולים של קידום מכירות, מחיר "מנוף". מחיר נמוך במיוחד כדי לקדם מכירות של מוצר אחר.

### שימוש בעקומת ביקוש

כאשר מתבססים על עקומת ביקוש יש בעיה לקבוע מהי בדיוק אותה עקומת הביקוש. ניתן להסתמך על שנים קודמות של נתוני ביקוש מול מחיר. עם זאת – נתון זה מחמיץ פרמטרים חשובים אחרים כמו מכס, פרסום או תחרות.

### מגבלות בתמחור

- מדיניות ממשלתית: פיקוח על מחירים
- מיסוי

### תהליך קביעת המחיר

נניח לרגע שהמטרה היא למקסם רווחים. ישנן נוסחאות כלכליות לכך. הבעיה היא שרוב הנתונים לגבי עקומת הביקוש אינם ידועים. לכן ישנן טכניקות אחרות:

### מחיר מבוסס עלויות

על פי גישה זו ידוע מה העלות ליחידה. המחיר שווה לעלות ליחידה + אחוז מסויים **יתרונות:** קל לחשב, יש הרגשה של הגינות, יוצר מחיר אחיד. מתי זה מקובל – חנויות שמוכרות הרבה מוצרים ולא יכולות לבדוק כל מוצר. פרויקטים שמחייבים לפי  $cost +$  (עלות הפרוייקט + אחוז רווח). בעיקר כשאף אחד לא מוכן לתת מחיר מראש. **בעיות:**

- איזה אחוז לקחת?
- מה אכפת ללקוח מה העלויות – לא תמיד יש קשר בין העלות למחיר שהצרכן מוכן לשלם.

- חישוב העלות: עלות משתנה ועלות קבועה. מספר היחידות לא ידוע ולכן העלות ליחידה לא ידועה. כדי לפשט חישוב זה בחנויות רבות מסתכלים רק העלות המשתנה.
- לפעמים אפשר להרוויח הרבה יותר

## לפי ערך לצרכן (לפי הביקוש)

שאלת הבסיס – כמה הצרכן מוכן לשלם.

זו שאלה מורכבת, כי הצרכן הוא אוסף של אנשים עם אינטרסים שונים. ולכן בדרך מדובר על עקומת ביקוש.

**אם ניקח מוצרים קיימים**, למשל בושם חדש – התמחור יהיה בעיקר על בסיס תחרות ומיצוב מול התחרות.

**אם ניקח מוצר חדשני** – למשל מכונה לתעשייה, נחשב את הערך לפי כמות העובדים שהיא חוסכת. אז נתמחר באופן שונה לכל לקוח לפי כמה כסף נחסך לו בהנחה והוא ישתכנע לקנות. לכן המוכרן צריך להראות ללקוח מה הערך הכלכלי האמיתי ואז לקבוע מחיר.

**אפליית מחירים:** לבקש מחיר שונה עבור אותו מוצר. למה זה הגיוני – כי הערך לכל לקוח הוא שונה עבור המוצר.

**בעיות:**

- איך יודעים את הערך עבור כל לקוח
- לקוח יכול לקנות בזול ולמכור ביוקר למי שיש לו ערך גבוה

**יתרונות:**

מאפשר "גריפה" – צמצום עודף הצרכן

**אפליית מחירים על בסיס מקום:** מתוך התייחסות לתחרות, או לאזור עשיר ועני.

**אפלייה על בסיס זמן:** מחיר גבוה שהולך ויורד (תחילת עונה, סוף עונה). נסיעות לחו"ל לפי עונה. זמנים של ביקוש גבוה ונמוך

**אפלייה על בסיס של הבדל מינימלי במוצר:** תמחור לפי מקומות ישיבה בתיאטרון. מקומות ישיבה במטוס

**אפלייה לפי (סוג) הצרכן:** פנסיונרים, סטודנטים, צרכן שמגיע ממקום רחוק בדרך כלל עושה סקר מקיף.

## מדיניות הנחות

- הנחות על כמויות
- הנחות על עונה
- הנחות שהנחות מקבלת מהספק ומעבירה אותה הלאה

**<מדיניות הפצה – מופיעה בסיכום שיעור קודם>**

## על המבחן

יהיו 40 שאלות מתוכן כ-5 על הספר  
פרק 18 לא למבחן

### שאלות לדוגמא:

באיזה שלב במחזור חיי המוצר יש לפעמים תופעה של דחייה

- א. צמיחה
- ב. בגרות
- ג. רוויה
- ד. דעיכה
- ה. כל התשובות נכונות

חברה X התבקשה לסקור על עמדת הציבור הישראלי לגבי מרגרינה Y היא החליטה לבחור מדגם של 800 אנשים מתוך באי קניון רמת  
אביב. האם קיימת טעות דגימה?

- א. דגימה
- ב. אי דגימה
- ג. מענה
- ד. אי מענה
- ה. אף אחת מהתשובות

במדיניות דחיפה משקיע היצרן הרבה כסף על:

- א. פרסום
- ב. יחסי ציבור
- ג. קופונים
- ד. תמריצים למתווכ
- ה. כל התשובות נכונות

את המגבות של חברת ז'נטי המיובאות מצרפת האפשר למצוא רק בחנות אחת בכיכר המדינה

- א. הפצה בלעדית
- ב. הפצה סלקטיבית
- ג. הפצה בררנית

תשובות נכונות: ד, א, ד, א

טיפ: אם התשובה הנכונה לא ברורה, צריך לקחת את התשובה הכי טובה או הכי קרובה