



State of Israel

Ministry of Agriculture and Rural Development
Research, Economy and Strategy Division

מדינת ישראל
משרד החקלאות ופיתוח הכפר
החטיבה למחקר, כלכלה ואסטרטגיה



שיווק תוצרת חקלאית



השתלמות למורים לחקלאות, 7.7.2015

ד"ר יעל קחל

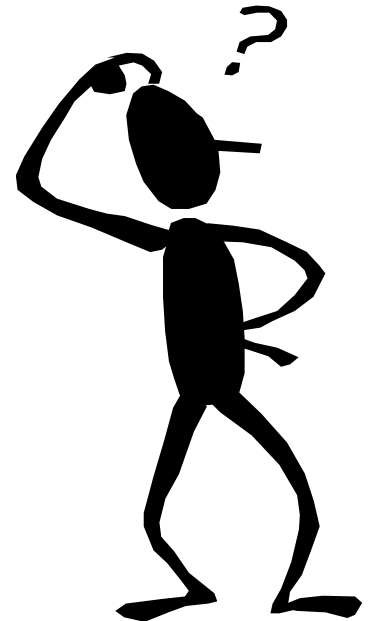
החטיבה למחקר, כלכלה ואסטרטגיה,
משרד החקלאות ופיתוח הכפר

צילום: ענבר גירנשטיין-דקר



תוכנית ההרצאה - 2 חלקים

1. מה זה שיווק ?
2. הסביבה השיווקית
3. שיווק תוצרת חקלאית טרייה:
 - המאפיינים המיוחדים של תוצרת חקלאית טרייה
 - הפצה ופערי תיווך
4. סיכום



מה זה שיווק ?



קטיף תפוחים בברעם - צילום : גיל פיטוסי- ברעם (תחרות קנ"ט)



**"The aim of marketing is
to make selling superfluous."
(Peter Drucker)**

**"מטרת השיווק היא להפוך את המכירה
למיותרת."**



**"המטרה היא להכיר ולהבין את הלקוח
כה טוב, עד כי המוצר או השירות
יתאימו לו וימכרו את עצמם."**

הדגש הוא על הצרכן, הבנת הצרכים והרצונות שלו

בידול מוצרים: מוצרים מותאמים לקבוצות צרכנים שונים

ניהול השיווק:

- ניתוח, תכנון, יישום ובקרת תוכניות,
- שיעודו ליצור חליפין ריווחיים עם קוני-מטרה, לקיימם ולהרחיבם,
- למען השגת מטרות הארגון.

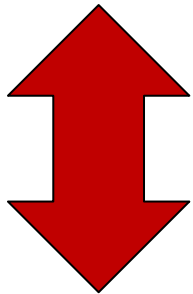
(מקור: Kotler)



*תמהיל השיווק: הפעולות
הננקטות על ידי החברה
במסגרת יישום האסטרטגיה
השיווקית*

מיקרו שיווק

ניהול השיווק מנקודת הראיה של הפירמה.
פעילויות של ספקי מוצרים ושירותים.



מקרו שיווק

הסתכלות על מערכת השיווק כולה מנקודת ראייה
חברתית.

יעילות מערכת השיווק.
התערבות השלטונות בשיווק.





הסביבה השיווקית

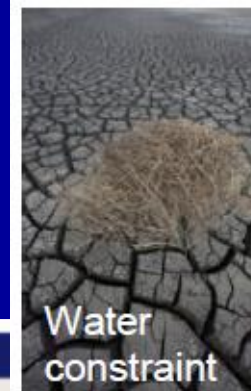
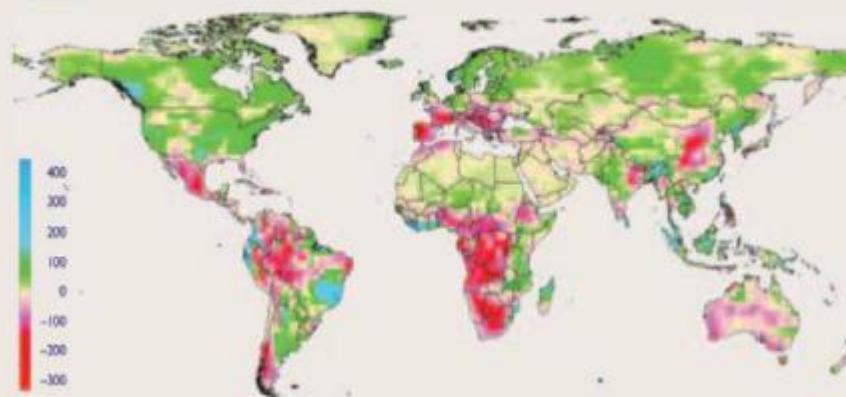


Figure 2—Change in precipitation (mm), 2000–2050

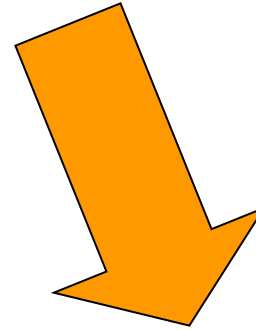
CSIRO



מקור: מצגת Rabobank, יוני 2012

הפירמה פועלת בתוך סביבה
המשפיעה על יכולתה
להשתמש בכלים השיווקיים.

הזדמנות ?
איום ?



חלק לא:
סביבת המקור

חלק מהסביבה
ניתן להשפעה
על-ידי הפירמה:
סביבת המיקור

סביבת המקור

1. הסביבה הדמוגרפית

4. הסביבה הטבעית

2. הסביבה הכלכלית

5. הסביבה הטכנולוגית

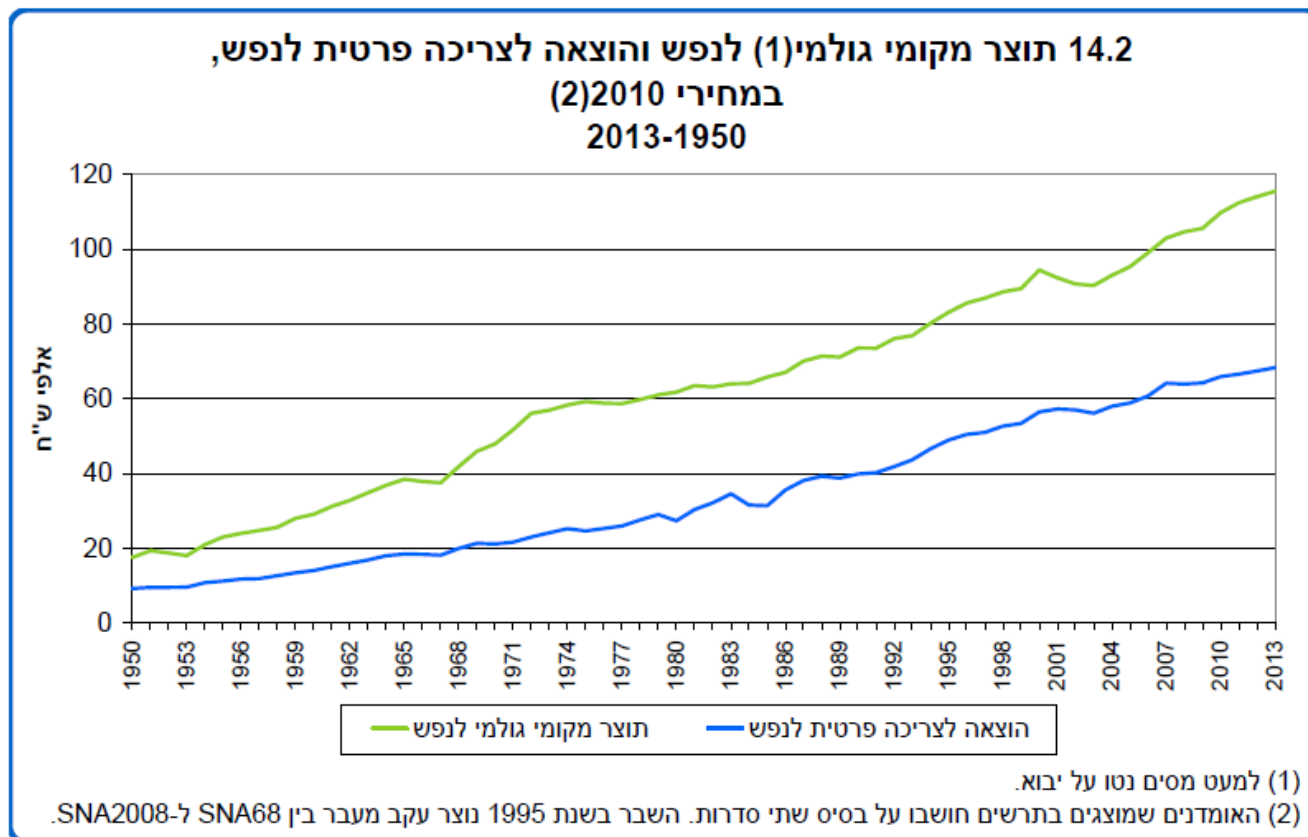
3. הסביבה החברתית-תרבותית

6. הסביבה הפוליטית-חוקתית

הסביבה הכלכלית

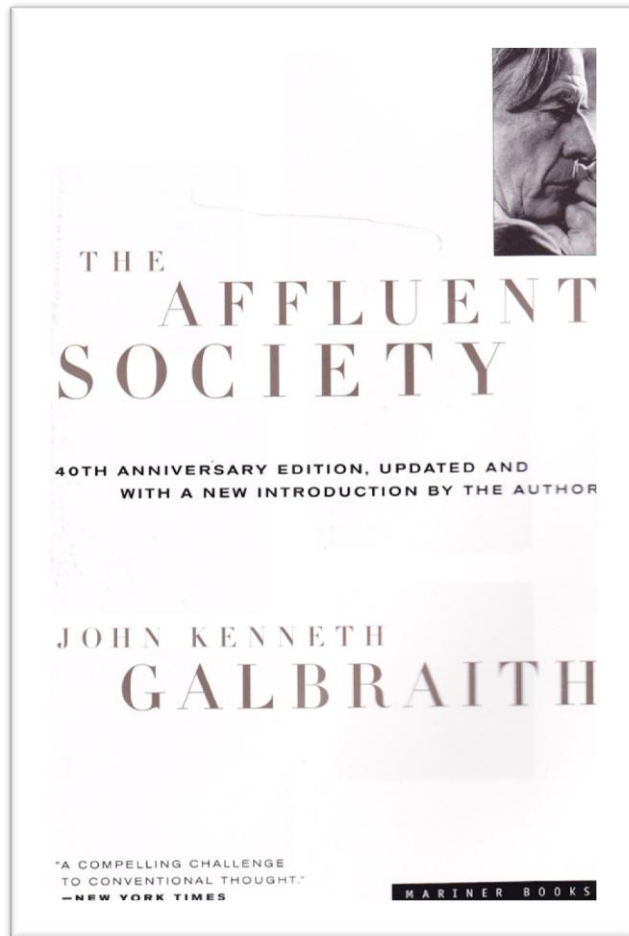
עליה מתמדת ברמת ההכנסה הפנויה

= יתרת ההכנסה שבידי פרטים או משפחות (לאחר תשלום מיסים ישירים) העומדת לרשותם לצריכה ולחסכון (כולל תשלומי העברה).



מקור: למ"ס

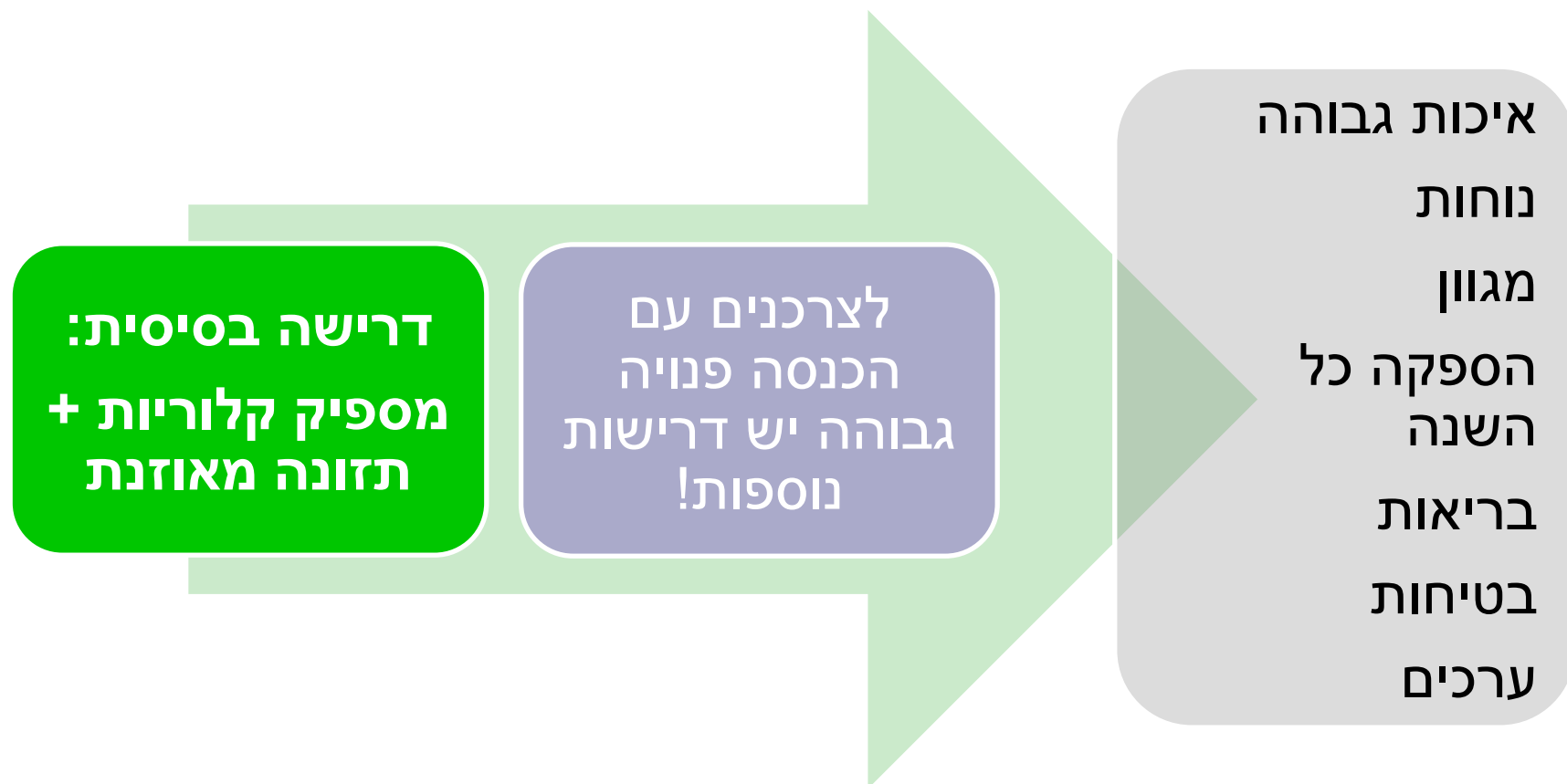
"חברת השפע"



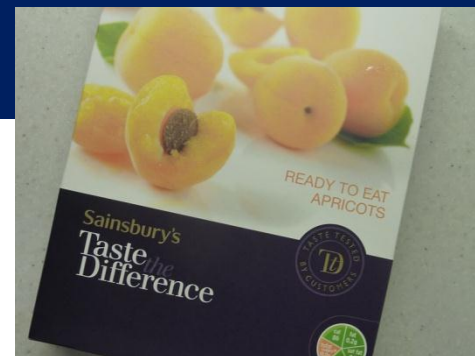
"חברת השפע קיימת כאשר
לחלק ניכר מבני החברה יש
עודפי כסף מעבר לדרוש
לסיפוק צורכיהם הביולוגיים
ולכן הם מהווים שוק למוצרים
ושירותים שמספקים את
צורכיהם הפסיכולוגיים,
החברתיים והתרבותיים."

John Kenneth Galbraith,
The Affluent Society, 1958

שינויים בביקוש למזון



דוגמאות



איכות
נוחות
מגוון
בריאות



Travelling fruits
cause pollution



Think global. Eat local.

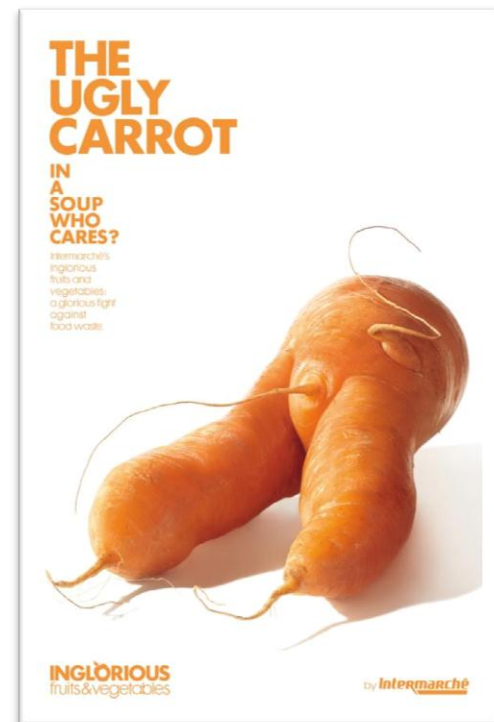
 **BUND**
FRIENDS OF THE EARTH



מקור: אתי אברומוב, בשר תותחים, ידיעות אחרונות – 24 שעות, 2.11.2014

ערכים אחריות חברתית

- ✓ שמירת הסביבה
 - ✓ דאגה לרווחת עובדים
 - ✓ מניעת צער בעלי חיים
- ← קיימות sustainability



<http://itm.marcelww.com/inglorious/>



<http://www.bdsmovement.net/>



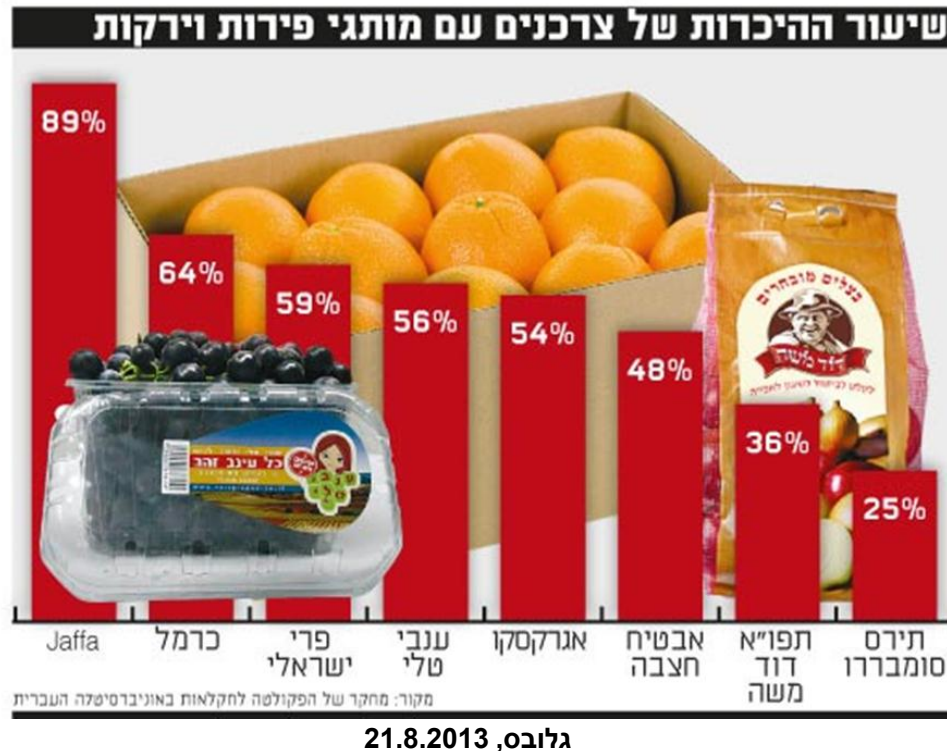
<http://eassar10.blogspot.co.il/2010/09/lowering-your-carbon-footprint.html>



מאפיינים מיוחדים של מוצרים חקלאים טריים והשפעתם על השיווק



למה אין הרבה מותגים חקלאיים ?



<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000873943>

מותג:

משמש לזיהוי מוצר בעל תכונות ספציפיות המבדלות אותו ממוצרים אחרים.

= הבטחת איכות.

לבידול מוצלח נדרשים שני תנאים בסיסיים:

2. צרכנים מעריכים
את ההבדל כמשפר
את הערך שהמוצר
נותן לרוכש אותו.

1. ההבדל בכמות של
התכונה, או של
תוספת תכונה שלא
הייתה קיימת קודם
לכן, הוא הבדל נתפס.

יתרון שיווקי !



המאפיינים המיוחדים של תוצרת חקלאית טרייה משפיעים על יכולת המיתוג ...

מספר גדול של חקלאים קטנים המייצרים מוצרים דומים	מבנה ייצור אטומיסטי
רגיש למספר רב של תנאים סביבתיים	תהליך ייצור ביולוגי
המוצרים רגישים מאוד לטיפול ותנאי הסביבה	מוצר ביולוגי מתכלה
קושי בהגדרה ומדידה	תכונות איכות רבות
נמצא רק חלק מהשנה על המדף	עונתיות הייצור
לעיתים הגדלת היבול באה על חשבון האיכות הפנימית	תחלופה בין גובה יבול ואיכות פנימית

מה צריך לעשות כדי להצליח ?

✓ מוצרים חקלאים המתאפיינים בשונות מובנית באיכות: השונות ניתנת לצמצום רק כאשר מחלקים את המוצרים לקבוצות איכות מובדלות ומובחנות.

✓ החקלאי /משווק צריך להגדיר את מספר קבוצות האיכות ולמתג כל אחד בנפרד (Zusman, 1967).

✓ נדרשות מערכת מיון והקפדה על סטנדרטים (הומוגניות ועקביות).

✓ התארגנות למותג משותף.



מבוסס על: פרופ' אמיר הימן, הרצאה בכנס "אתגרים בשיווק תוצרת חקלאית טרייה, אוגוסט 2013

<http://www.moag.gov.il/NR/rdonlyres/1625B873-1BB9-45FB-B092->

[33FFB1FB9807/0/PRESAmirHeimanBrandsproducespeciallectureMelamed.pdf](http://www.moag.gov.il/NR/rdonlyres/1625B873-1BB9-45FB-B092-33FFB1FB9807/0/PRESAmirHeimanBrandsproducespeciallectureMelamed.pdf)

דוגמה: בידול על ידי אספקת פירות "מוכנים לאכילה"



“The convenience of fruit that can be consumed directly after purchase. Easily said, less easily done. We have a unique expertise in ripening exotic fruits for our Ready to Eat programs. Only the most tasteful varieties are selected and the growing and harvesting process is controlled by our experts. Quality from the tree to the consumer so to say.”

http://www.naturespride.eu/quality/ready_to_eat/

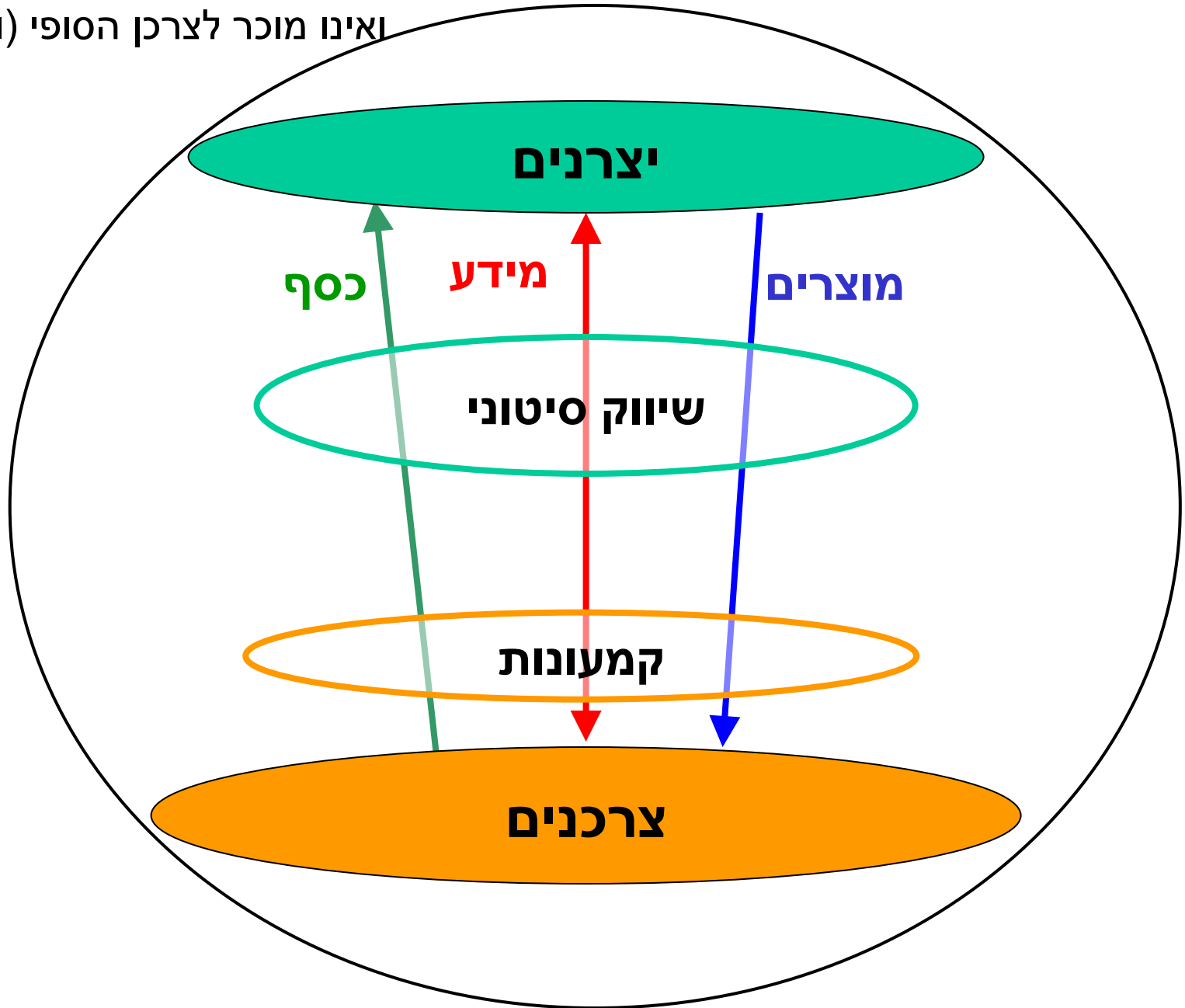




הפצה ופערי תיווך

מערכת שיווק :

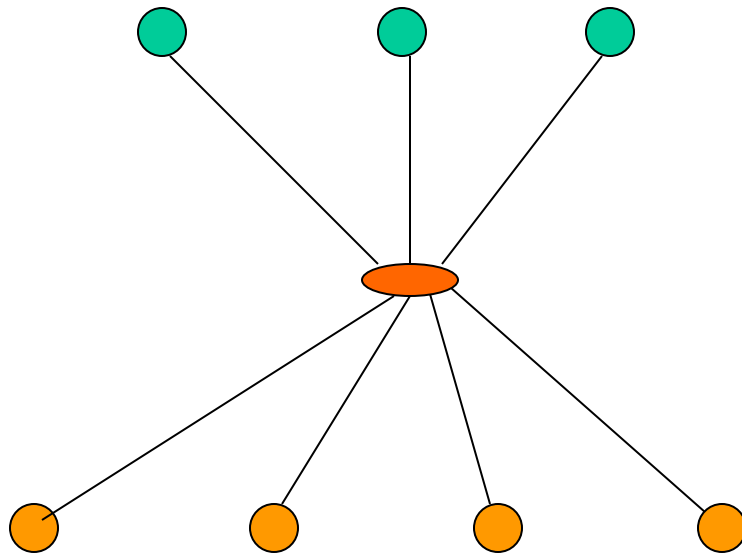
קמעונאי = כל מי שמוכר לצרכן הסופי.
סיטונאי = כל מי שעוסק בשיווק של מוצר
ואינו מוכר לצרכן הסופי (ואינו היצרן).



תפקידים של מתווכים במערכת שיווק

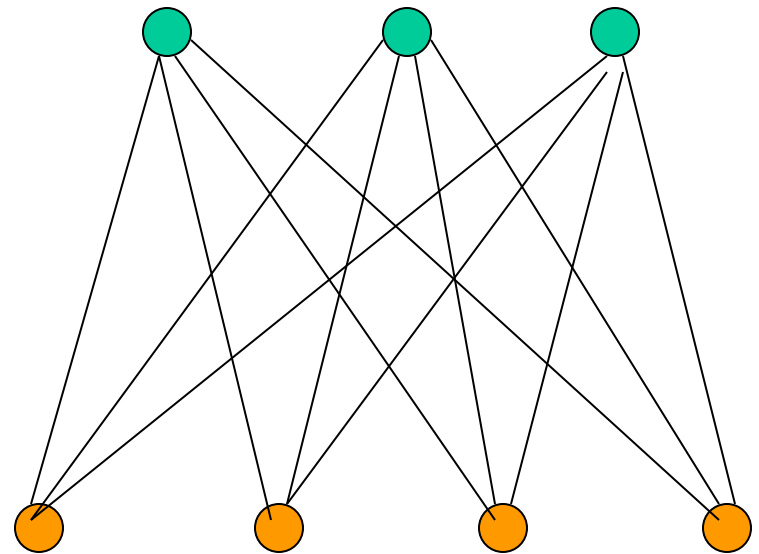
↔ הוזלת עלויות עסקה על-ידי צמצום מספר ההתקשרויות.

m יצרנים



n חנויות

m יצרנים



n חנויות

$$C = (m + n) * c$$

עלות:

$$C = m * n * c$$

עלות:

תפקידים של סיטונאים

1. שינוי מקום:
יצירת קשר והובלה

2. שינוי צורה:
מיון ואריזה

4. שינוי זמן:
אחסון

3. שינוי כמות:
ריכוז תוצרת / יצירת מגוון

5. נטילת סיכון

6. העברת מידע

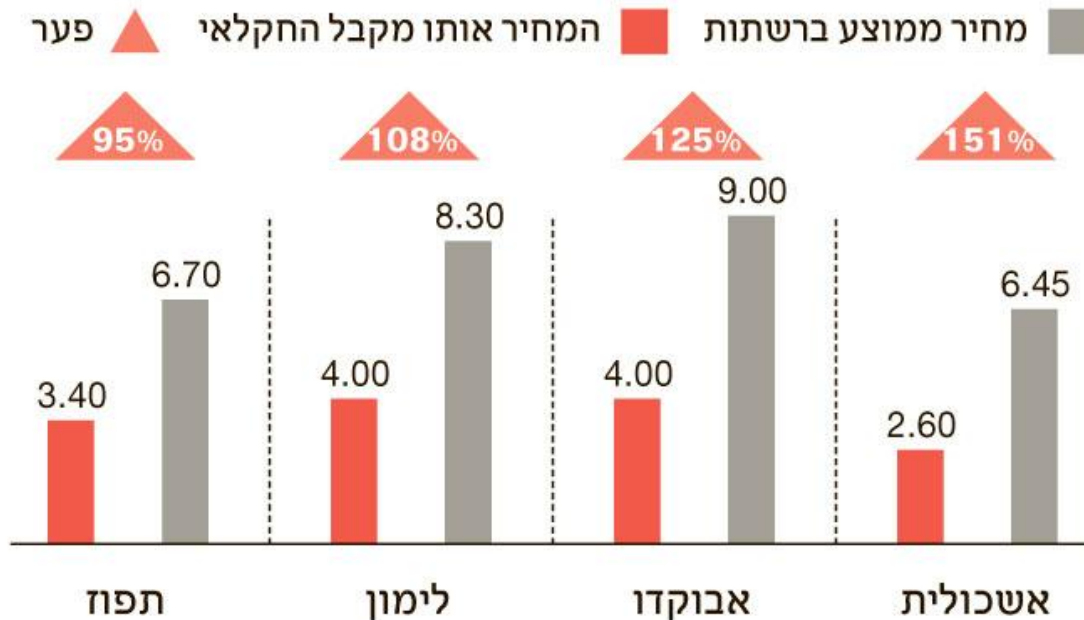
8. מימון

7. אבטחת איכות

האם פערי התיווך גבוהים מידי ?

TheMarker

פערי המחירים בין מחיר החקלאי לבין המחיר ברשתות

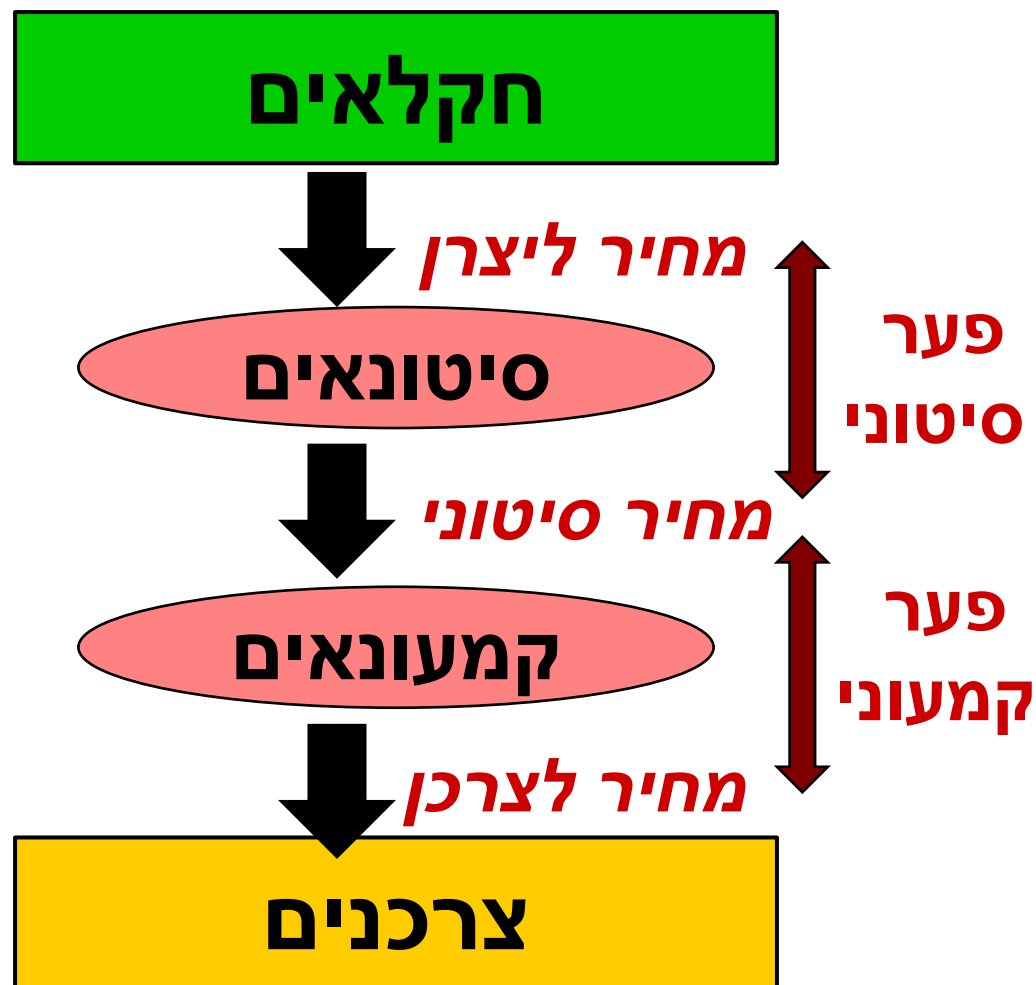


**פערי תיווך של
מאות אחוזים על
ירקות ופירות:
"הרשתות הגדולות
עושות עלינו
סיבוב"**

<http://www.themarker.com/consumer/prices/1.2158871>
http://www.consumers.org.il/item/financial_gap_vegetables

6.11.2013
26.6.2014

פער תיווך (מרווח השיווק) - הגדרה



$$\begin{aligned} &\text{פער התיווך} \\ &= \\ &\text{עלות השיווק} \\ &+ \\ &\text{רווחי המתווכים} \end{aligned}$$

מתי הפער גבוה
מידי ?

פערי תיווך - דוגמה

r = retail (קמעוני)
w = wholesale (סיטוני)

$$\text{פער התיווך הקמעוני ב-}\% = (p^r - p^w) / p^w$$

אין להסתמך על
פער התיווך
באחוזים בלבד

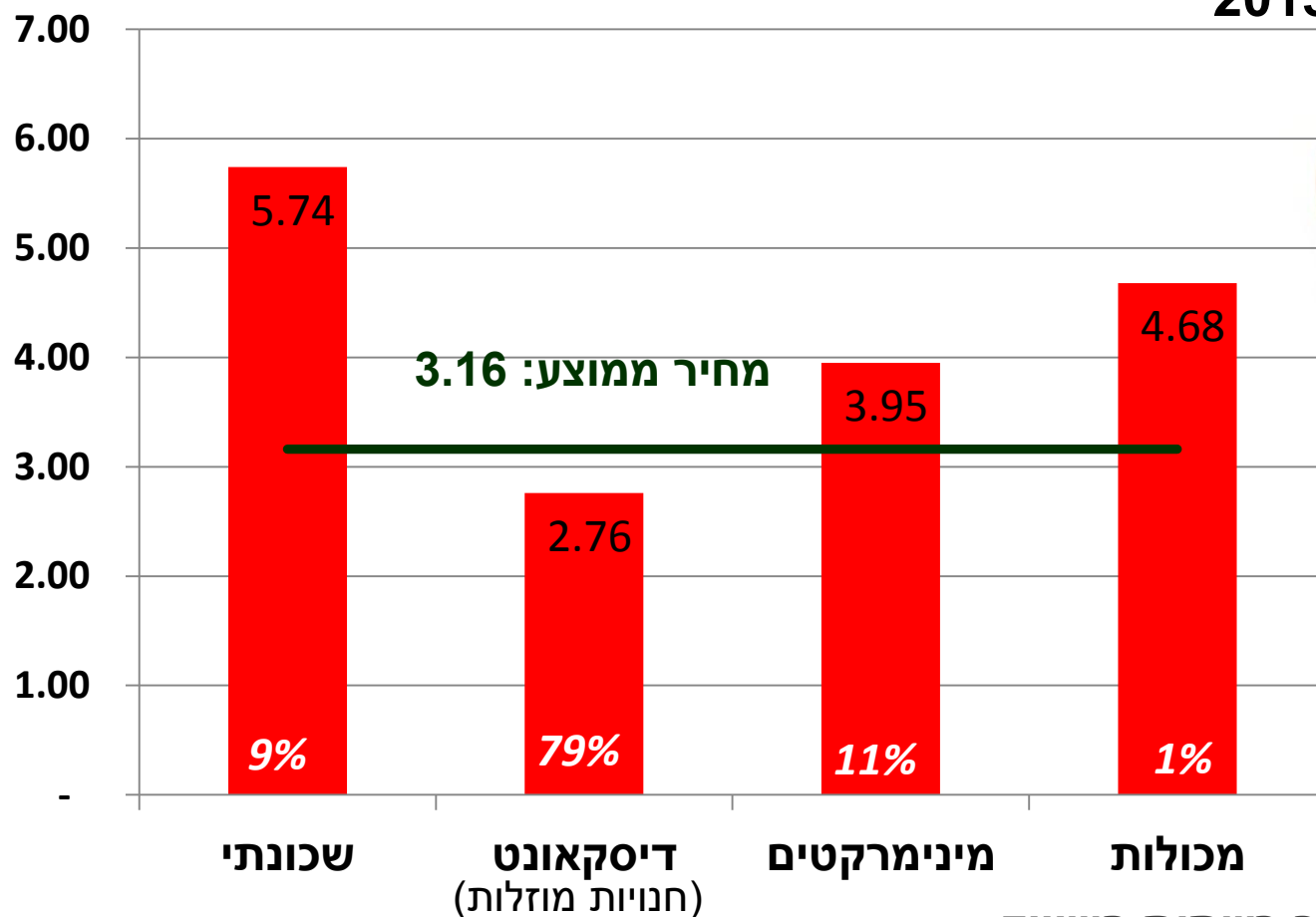
דוגמה	עגבניות	אגסים
מחיר סיטוני	2.00	6.00
מחיר קמעוני	4.50	8.50
פער בש"ח	2.50	2.50
פער ב-%	125%	42%

בנוסף, בעיות בחישוב פערי תיווך לפירות וירקות בישראל:

- לא קיים איסוף מחירים ברמת המגדל
- מקורות שונים למחירים סיטוניים וקמעוניים
- דיווח לזנים שונים וגדלים שונים, אין הגדרת איכות ברורה
- אין מידע על פחת ועלויות

המחירים בחנויות הדיסקאונט נמוכים באופן משמעותי:

מחיר עגבניות, ש"ל לק"ג,
ממוצע ינואר עד יוני 2013

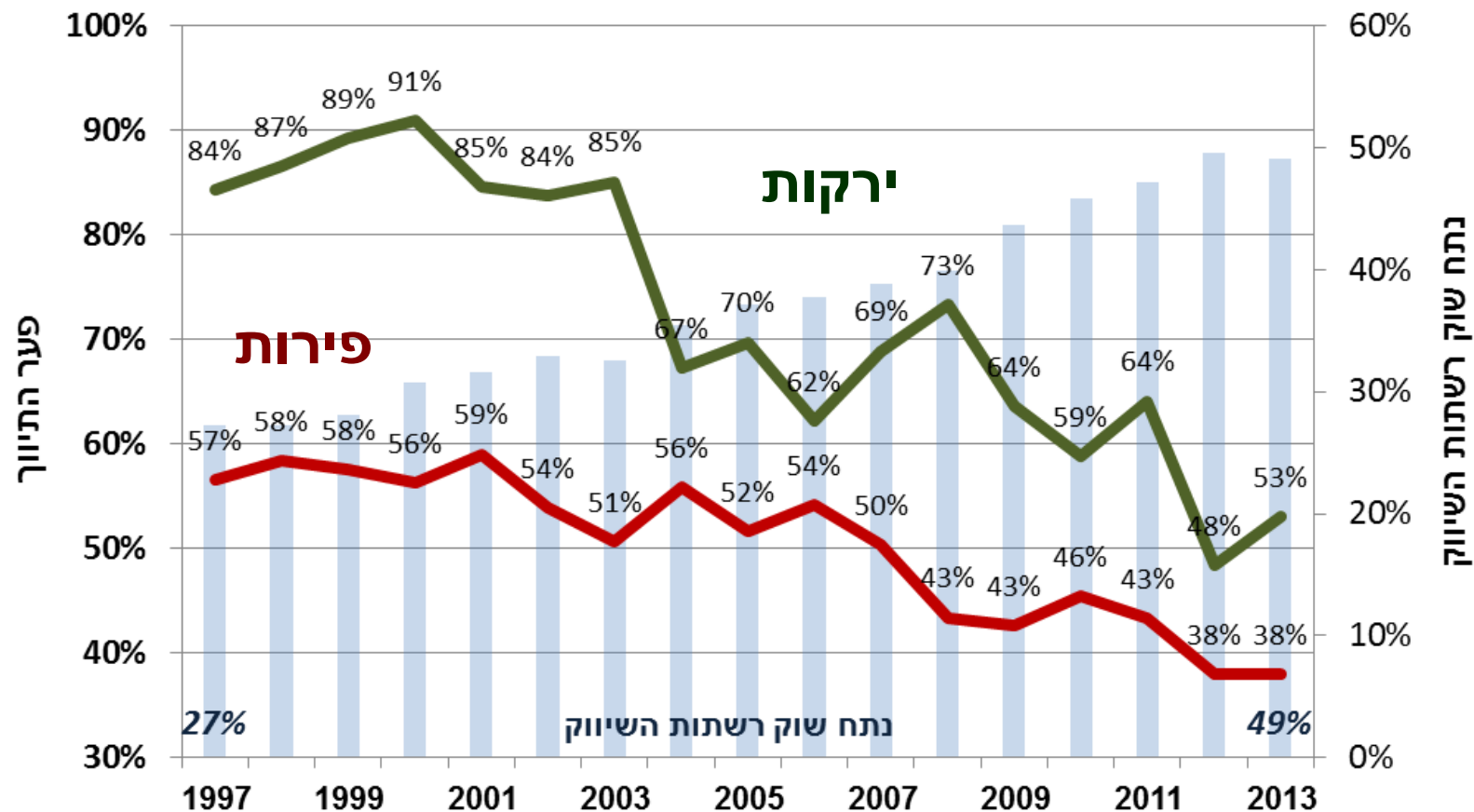


באחוזים:

נתח הפורמט מסך מכר רשתות השיווק,
המינימרקטים והמכולות

מקור הנתונים: סטורנקסט

ירידה בפער התיווך הקמעוני לאורך זמן, למרות עליה בנתח השוק של רשתות השיווק



מקורות:
אפלייד אקונומיקס (1997-2005),
משרד החקלאות (מ-2006),

נתונים:
מחירים קמעוניים: למ"ס,
מחירים סיטוניים: משרד החקלאות

מה צריך לעשות ?

- פיקוח ממשלתי – אינו ישים ויעיל

✓ איסוף ופרסום מחירים – הגברת השקיפות
והתחרות

✓ הקמת שוק סיטוני מודרני – הקטנת עלויות,
חלופה לרשתות

✓ בחינת רגולציה בתחום הגינות המסחר



סיכום - 1

- ✓ **לסביבה השיווקית השפעה גדולה על השיווק של תוצרת חקלאית.**
- ✓ **העלייה המתמדת בהכנסה הפנויה במדינות המפותחת ("חברת השפע") גרמה לשינויים מרחיקי לכת בביקוש לתוצרת חקלאית טרייה.**
- ✓ **למוצרים חקלאים טריים מאפיינים מיוחדים שמהווים אתגר בשיווק, מקשים על המיתוג ויכולים לייצור כשלי שוק.**
- ✓ **פתרונות אפשריים לבעיות המיוחדת בשיווק תוצרת חקלאית טרייה:**
 - התערבות ממשלתית
 - התארגנות חקלאים



סיכום - 2

- ✓ ל-"מתווכים" (סיטונאים וקמעונאים) תפקידים חשובים במערכת השיווק.
- ✓ עלייה בריכוזיות ברמה סיטונית (מספר סיטונאים גדולים) וקמעונית (עליה בנתח שוק של רשתות השיווק) יכולה לגרום לצמצום תחרות.
- ✓ נדרש מידע על עלויות השיווק (כגון מיון ואריזה, הובלה, אחסון, פחת, סידור מדפים) ורווחיות המתווכים כדי לשפוט אם פערי התיווך גבוהים מידי.
- ✓ על הממשלה לפעול כדי להגביר את התחרות בשיווק תוצרת חקלאית ולמנוע ריכוזיות יתר (כגון הקמת שוק סיטוני חדש, שקיפות מחירים, חקירת חשדות של עבירות על חוק ההגבלים העסקיים).

