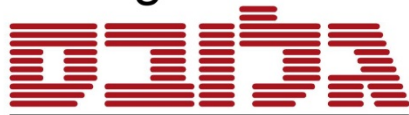


www.globes.co.il



עיתון העסקים של ישראל



# מי הזיז את המחיר שלי

טים הארפורד  
10:20 ,17/05/2007

## ומה הקפיא את מחיר הקוקה קולה במשך 60 שנה

חמישה סנטים - זה מה שעלה ב-1886 לשתות את ה"קוקה קולה" הראשונה, והיום הם היו שווים, פחות או יותר. בחמישה סנטים כבר לא קונים היום קולה, וזה לא ממש מפתיע; מה שמפתיע הוא שעברו שישים שנה עד שהמחיר שלה השתנה.

כלכלנים קוראים לזה "קשיחות המחיר הנומינלי". המשכורת שלי לא מתעדכנת מדי חודש כדי להתאים את עצמה לנתוני האינפלציה, וכך גם המשכורת שלכם; מסעדות לא מדפיסות מחדש תפריטים, וקמעונאים לא מוציאים מחדש את הקטלוג, אם מחיר המוצרים מתעדכן בגרוש אחד.

זו עלולה להיות בעיה. מחירים שומרים על הזרימה של הכלכלה, משום שהם מתעדכנים ומשקפים את הביקוש ואת מחיר הייצור. אם המשכורות לא יורדות בזמן מיתון, אנשים יאבדו את מקום העבודה שלהם; אם המחירים לא יכולים לרדת בהתאם לביקוש, המכירות יתמוטטו ויחוללו אפקט דומה.

קולה הייתה דוגמה יוצאת דופן למחירים נוקשים. דניאל לוי ואנדרו יאנג, הכלכלנים שבחנו את המקרה הזה, מצאו שמחיר המשקה קפא ברמה של חמישה סנטים בזמן שמחיר כל המוצרים האחרים קפץ: מחיר הסוכר שילש את עצמו אחרי מלחמת העולם הראשונה, ואז ירד מעט; במשך ששת העשורים שנבחנו, מחיר הקפה עלה פי שמונה. הקולה עצמה נחשבה קודם לתרופה, ואז למשקה קל, ושרדה את הקצבת הסוכר.

חלק מהבעיה של קוקה קולה הייתה שמכונות המשקה קיבלו רק מטבעות של חמישה סנטים והחלפתן הייתה יקרה, וגם העובדה שהמטבע הבא בתור - עשרה סנטים - שיקף עלייה של מאה אחוז במחיר (הבוס של קוקה קולה הציע, במכתב לחברו הנשיא אייזנהאור ב-1953, בכל הרציונות, מטבע של 7.5 סנטים).

רוב החברות לא מתעכבות כל-כך כדי לשנות מחיר, אם עליהן לעשות זאת. החוקרים נטו להסיק כי מחירים רבים מתעדכנים אחת לשנה לערך, ורבים מהם גם לעתים קרובות יותר. לוי וכמה מעמיתיו התבוננו בתמחור בסופרמרקט באמצע שנות ה-90, וגילו ששינוי מחיר של סוג אחד של מוצר בסופרמרקט ממוצע עלה 52 סנטים - בעבור הדפסה, כוח עבודה ושגיאות. המחיר השנתי הכולל ששילמה כל חנות על שינויים כאלה הגיע ל-100 אלף דולר (עדיין, פחות מאחוז מהרווח).

הטכנולוגיה מקילה את עדכון המחיר באמצעות ברקודים, אתרים ותפריטים שמודפסים בלייזר. אמאזון, כך נדמה, תמיד משנה את מחירי הספרים; מכונות של קוקה קולה דורשות כעת מאמץ קטן מאוד כדי לתכנת אותן מחדש. אז האם עלינו להסיק כי "עלות תפריט" כבר איננה פקטור?

זו תהיה מסקנה אופטימית מדי. כלכלנים טענו מזמן שאפילו "עלות תפריט" קטנה עלולה לגרום עיוותים כלכליים גדולים: כאשר חברות שוקלות אם עליהן לשלם את העלות הזאת, הן אינן חושבות על התועלת החברתית של מחיר מדויק יותר, אלא רק על הרווחים. מאמר עטור פרסים מאת קרלוס קרבלהו הראה לאחרונה כי גם אם מחירים רבים מתעדכנים במהירות, השינוי לא עוזר לכלכלה, משום שהמחירים שמשתנים באיטיות מעוותים את התוצאה. יכול להיות שאמאזון מסוגלת לשנות את המחירים בקלות כדי לשקף את העלות שלהם, אבל זה לא ממש עוזר אם השינוי הזה לא מתרחש אצל, נניח, כורכי הספרים או המשנעים.

תוך כדי כתיבה, שתיתי עכשיו בקבוק חצי ליטר של קולה, שעלה לי 1.70 דולרים. הייתי מעדיף לשלם חמישה סנטים, אבל לא צריך להיות יותר מדי כפוי טובה, כנראה".