

מדידת ההשלכות של פעילויות שיווק חלב נוזלי ומוצרי חלב

תקציר מנהלים של מחקר שפורסם בספטמבר 2010, אוניברסיטת "קורנל" ארה"ב כותב המחקר: הארי קייסר

בעוד צריכת החלב הנוזלי לנפש ירדה בארצות הברית במשך עשרות שנים בשיעור של 1% לשנה לערך, סייעו פעילויות שיווק של חלב נוזלי במימון יצרני חלב נוזלי ובעלי משקי חלב להקל על לפחות חלק מירידה זו. אנו מעריכים כי למאמצי השיווק הייתה השפעה חיובית ומובהקת מבחינה סטטיסטית על צריכת החלב הנוזלי לנפש. ליתר דיוק, בתקופה שבין השנים 1995-2009, אנו מעריכים כי חלה עלייה של 1% בהוצאות הפרסום של חלב נוזלי שהניבה עלייה של 0.037% בצריכת החלב הנוזלי לנפש, כאשר כל שאר גורמי הביקוש נותרו יציבים. במהלך אותה תקופה, אנו מעריכים כי חלה עלייה של 1% בהוצאות השיווק שאינן פרסום של חלב נוזלי שהניבה עלייה של 0.028% בצריכת החלב הנוזל לנפש, כאשר כל שאר גורמי הביקוש נותרו יציבים.

במונחי צריכה כוללת של חלב נוזלי, הגדילו פעילויות השיווק של חלב נוזלי את הצריכה ב-6.23 מיליארד ליטרות בשנה בממוצע. במילים אחרות, אם לא היו נעשים מאמצי שיווק של חלב נוזלי באמצעות שתי התכניות הארציות, הייתה צריכת החלב הנוזלי נמוכה ב-11.3% מכפי שהייתה באותה תקופה. לכן השורה התחתונה היא שמאמצי השיווק של מעבדי חלב נוזלי ובעלי משקי חלב ביחד הניבו השפעה חיובית ומובהקת מבחינה סטטיסטית שהקלה באופן חלקי על הירידה בצריכת החלב הנוזלי. חושב יחס תועלת-עלות ממוצע לתכנית של מעבדי החלב הנוזלי המבוססת על התקופה שבין השנים 1999-2009. יחס התועלת-עלות עמד על 8.88, מה שמעיד על כך שבמהלך התקופה שבין 1999-2009 היו התועלות של תכניות השיווק MilkPEP גבוהות פי 8.88 בממוצע מהעלויות, כלומר כל דולר שהושקע בתכניות השיווק MilkPEP הניב 8.88 דולר נוספים של רווח נקי לענף. כדי לספק מרווח לטעות שהנה חלק בלתי נפרד מכל הערכה סטטיסטית, חושב רווח בר-סמך של 90% ליחס התועלת-עלות הממוצע. הגבול התחתון המשוער של יחס התועלת-עלות הממוצע עמד על 1.79. לכן ניתן להסיק כי רווח בר-סמך זה מעניק אמינות לממצא שהתועלות של פעילויות תכנית השיווק של חלב נוזלי היו גדולות יותר במובהק מעלות התכניות.

במונחי ניתוח הביקוש של כל מוצרי החלב, גמישות הפרסום בתקופה זו במונחי מוצרים שווי ערך לחלב שמכילים ושאינם מכילים שומן עמדה על 0.036 ו-0.056% בהתאמה, עלייה של 1% בהוצאות הפרסום באמצעי התקשורת תניב עלייה בביקוש של כל מוצרי החלב לנפש של 0.036% (מוצרים נטולי שומן) ו-0.056% (מוצרים המכילים שומן). גמישות השיווק שאינו פרסום הממוצעת במהלך תקופה זו עמדה על 0.016 (מוצרים נטולי שומן) ו-0.017% (מוצרים המכילים שומן); עלייה של 1% בהוצאות הפרסום באמצעי התקשורת תניב עלייה בביקוש של כל מוצרי החלב לנפש של 0.016% (מוצרים נטולי שומן) ו-0.017% (מוצרים המכילים שומן). לכן מאמצי השיווק הכוללים (פרסום ושאינם פרסום) של בעלי משקי חלב ומעבדי חלב הניבו השפעה חיובית ומובהקת מבחינה סטטיסטית על צריכת החלב.

חישבנו יחס תועלת-עלות של תכנית שיווק מוצרי החלב לתקופה שבין 1999-2009. התועלות של תכנית שיווק מוצרי החלב חושבו כשינוי ברווח הנקי של בעלי משקי חלב (עודף יצרן) בשל הגדלת הביקוש מכל פעילויות השיווק במסגרת תכנית שיווק מוצרי החלב בצורת עלייה במכירות ובמחירים. העלויות של תכנית שיווק מוצרי החלב חושבו כהפרשים בהערכת הרווחים הכוללת לפני ואחרי הפעלת התכנית הארצית. התוצאות מעידות על כך שיחס התועלת-עלות הממוצע של תכנית שיווק מוצרי החלב עמד על 6.20 (מוצרי חלב מוצקים נטולי שומן) ו-9.85 (מוצרי חלב המכילים שומן) בין השנים 1999-2009. פירושו שכל דולר שהושקע בשיווק מוצרי חלב על ידי בעלי משקי החלב במהלך אותה תקופה הניב בי

6.20 ל-9.85 דולר בממוצע של רווח נקי לבעלי משקי החלב. יחסי תועלת-עלות אלו חלים על כל תכניות השיווק הרשמיות, אך לא כוללים את תכניות הרחבת הביקוש לטווח הארוך (תכניות שאינן משפיעות בתוך שנה אחת) שהופעלו על ידי Dairy Management, Inc. רמת יחס התועלת-עלות של מאמצי השיווק מעידה על כך שתכניות שיווק משולבות הנתמכות על ידי בעלי משקי חלב היו השקעה מוצלחת. הגבולות

התחתונים המשוערים הנמוכים יותר לרווח בר-סמך של 90% ליחס התועלת-עלות הממוצע למוצרים שמכילים ושאינם מכילים שומן היו 3.84 ו-3.84 בהתאמה. לכן ניתן להסיק כי רווחים בני-סמך אלו מעניק אמינות לממצא שהתועלות של פעילויות תכנית השיווק של מוצרי חלב היו גדולות יותר במובהק מעלות התכניות.

בנוסף לחישוב יחס התועלת-עלות למאמצי השיווק הכוללים של בעלי משקי חלב, חושב גם יחס תועלת-עלות ממוצע לפרסום כללי ולפעילויות שאינן פרסום של בעלי משקי חלב. יחס התועלת-עלות הממוצע של פרסום כללי של מוצרי חלב נטולי שומן עמד על 8.56 לעומת 6.60 לפעילויות שיווק שאינן פרסום, והבדל זה היה מובהק סטטיסטית ברמה של 1%. יחס התועלת-עלות הממוצע של פרסום כללי של מוצרי חלב המכילים שומן עמד על 15.06 לעומת 8.41 לפעילויות שיווק שאינן פרסום, והבדל זה היה מובהק סטטיסטית ברמה של 1%. לכן בעלי משקי חלב זוכים לתשואה גבוהה יותר מפעילויות הפרסום הכלליות שלהם מאשר מפעילויות שיווק שאינן פרסום.