|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **בנק ישראל**דוברות והסברה כלכלית | C:\Users\u34r\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\logo_70.png | ‏ירושלים, ‏י' אלול, תשפ"ה‏3 ספטמבר, 2025 |

הודעה לעיתונות:

**קשיחות וסנכרון מחירים: ניתוח דינמיקת מחירים בחנויות פיזיות ומקוונות**

* במחקר המתבסס על מאגר המחירים הקמעונאים של רשתות שיווק המזון נמצא שתדירות ההתאמה של מחירי המוצרים הרגילים היא בממוצע כל תשעה חודשים.
* תדירות התאמת המחירים גבוהה מעט יותר בחנויות המקוונות בהשוואה לחנויות פיזיות, ופיזור המחירים בחנויות המקוונות נמוך במעט מזה שבחנויות הפיזיות.
* ככל שהאינפלציה גבוהה יותר, שינויי המחירים בין החנויות נוטים להיות מתואמים יותר. לכן, תהליך אינפלציוני עלול להזין את עצמו באמצעות תגובת שרשרת בה החנויות מעלות מחירים כתגובה לעליית המחירים של מתחריהן.

מחקר, שנערך על ידי ד"ר אילק אלכס וד"ר טים גינקר מבנק ישראל עם ד"ר אביחי שניר מאוניברסיטת בר אילן, בוחן את מידת קשיחות המחירים (תדירות שינויי מחירים) ואת סנכרון שינויי המחירים בין חנויות שונות של מוצרים הנמכרים בחנויות מקוונות ופיזיות של רשתות מזון בישראל. נושאים אלו חשובים מאוד למדיניות המוניטרית של הבנק המרכזי מכיוון שהם משפיעים על יכולתו של הבנק להשיג יציבות מחירים. זאת משתי סיבות עיקריות: ראשית, לפי התאוריה הניאו-קיינסיאנית, ככל שתדירות התאמת המחירים גבוהה יותר, קטנה האפקטיביות של המדיניות המוניטרית בייצוב האינפלציה באמצעות השפעה על המשתנים הריאליים. שנית, כאשר חנויות רבות משנות מחירים באותו זמן, הדבר עלול ליצור סיכון לעלייה מהירה באינפלציה.

המחקר מוצא כי מידת קשיחות המחירים של המוצרים הנמכרים בחנויות מקוונות ובחנויות פיזיות היא דומה – בממוצע המחירים הרגילים מעודכנים מדי תשעה חודשים. פרק זמן זה גבוה משמעותית מתדירות הזעזועים שפוקדים את המשק הישראלי ומשפיעים על מבנה העלויות של החנויות ולכן מעיד על קשיחות מחירים גבוהה. הדמיון בפרקי הזמן בין עדכוני המחירים בחנויות מקוונות ופיזיות תומך בהערכה שלעלות הפיזית של התאמת מחירים, כמו החלפת המדבקות על המוצרים ועל המדפים, חלק קטן בסך העלות של התאמת המחירים וכי המקור העיקרי לקשיחות מחירים נובע מעלויות שאינן פיזיות, כגון עלויות שכרוכות במעקב אחרי תנאי השוק, עלויות ניהוליות ברשתות וכד'.

עוד מראה המחקר שיש הבדלים גדולים ברמת המחירים בין רשתות שיווק שונות ואף בין הסניפים השונים בתוך אותה רשת. נמצא גם כי כשרשת אחת משנה מחירים, האחרות לא תמיד משנות באותו הזמן, הן בחנויות פיזיות והן בחנויות מקוונות. בתוך אותה רשת, הסניפים משנים מחירים באופן יותר מתואם, כשבוחנים את הנתונים בתדירות חודשית.

בהמשך, המחקר מוצא כי אומנם מידת הסנכרון של שינויי מחירים בין הרשתות השונות היא נמוכה יחסית בממוצע. אולם, בהסתכלות לאורך זמן, ככל שהסביבה האינפלציונית גבוהה יותר, כך גדל הסיכוי שהרשתות ישנו מחירים במועדים דומים. מצב זה עלול ליצור תופעה שבה עליית מחירים באחת הרשתות גוררת העלאות מחירים ברשתות האחרות, מה שעשוי להגביר תהליך אינפלציוני.