

FRANCISZEK BUDZYŃSKI  
*Instytut Ekonomiki i Organizacji Gospodarstw Rolnych SGGW*

## POSZUKIWANIE NOWEGO SYSTEMU MARŻ HANDLOWYCH W OBRODZIE TOWAROWYM PRODUKTAMI OGRODNICZYMI \*)

### *Wstęp*

Stosowane dotychczas marże w obrocie towarowym produktami ogrodnictwa spotykają się z różnymi uwagami krytycznymi. Niedomagania obecnego systemu marż handlowych wytykane bywają przeważnie w sposób pośredni; zwraca się mianowicie uwagę na nadmierną wahałość cen produktów ogrodnictwa, na niepokojąco wysoki wzrost ogólnego poziomu tych cen itp. zjawiska ujemne, wywoływane w dużym stopniu — jak zobaczymy dalej — istotnymi wadami stosowanych w naszym handlu ogrodnictwem marż.

Obiektywna ocena słuszności postulatu zreformowania aktualnego systemu marż w handlu ogrodnictwem wymaga dokładnego stwierdzenia niedomagań stosowanych do tej pory marż i ścisłego sprecyzowania celów, jakim proponowane zmiany w tej dziedzinie miałyby służyć. Każda zmiana w sferze działalności gospodarczej musi być bowiem poprzedzona wszechstronną i rzeczową analizą praktycznych potrzeb i celowości wprowadzenia jej w życie. Mając to na względzie na początku uwagę skupimy na istocie i praktycznych zadaniach marż handlowych, by m.in. na tej podstawie ustalić ewentualne niedomagania dotychczasowej polityki marż, a następnie rozważyć sposób usunięcia tych niedomagań.

### *Istota i funkcje marż handlowych*

Spotykana jeszcze dosyć często — również w literaturze przedmiotu — definicja obiegowa określa marżę handlową jako „różnicę między ceną sprzedaży a ceną zakupu”. Pomimo swej niewątpliwej prostoty definicja ta nie jest, niestety, trafna i dobra, ponieważ jest zbyt uproszczona i powierzchowna. W rezultacie nic nie mówi o racji istnienia marży

---

\*) Treść publikacji była przedmiotem referatu wygłoszonego przez autora w dniu 27 listopada 1970 r. na otwartym zebraniu naukowym Instytutu Ekonomiki i Organizacji Gospodarstw Rolnych SGGW.

handlowej jako kategorii ekonomicznej oraz o jej istocie i funkcjach. Według innej, równie prostej, lecz zarazem bez wątpienia lepszej definicji, marża jest „opłatą pobieraną przez przedsiębiorstwo handlowe za świadczone przez nie usługi handlowe”. Jako składniki rozumianej w ten sposób marży handlowej traktuje się koszty obrotu towarowego i tzw. planowy zysk przedsiębiorstw handlowych.

W naszych warunkach przed marżami handlowymi stawia się wiele różnorodnych wymagań. Oto najważniejsze spośród nich: a) zapewnienie przedsiębiorstwom handlowym środków finansowych na pokrycie kosztów ich działalności handlowej z równoczesnym stworzeniem tym przedsiębiorstwom możliwości wygospodarowania godziwego zysku; b) stworzenie ekonomicznych warunków niezbędnych do zapewnienia producentom jako dostawcom oraz konsumentom należytego poziomu usług handlowych; c) eliminowanie nadmiernych i przez to samo nieuzasadnionych rozpiętości pomiędzy cenami otrzymywanymi za poszczególne towary przez producentów i cenami płaconymi za nie przez konsumentów; d) elastyczne oddziaływanie na pożądane kształtowanie się wielkości i struktury podaży; e) odpowiedni wpływ na ustalanie się popytu zgodnie z ogólnospołecznymi preferencjami, w niektórych wyjątkowych wypadkach stosownie również do istniejącej podaży; f) przeciwdziałanie niepożądanym wahaniom cen; g) skłanianie przedsiębiorstw handlowych do usprawniania i skracania dróg przemieszczania towarów ze sfery produkcji do sfery konsumpcji, jak też do usprawniania i obniżania kosztów całego obrotu towarowego.

Od marż wymaga się, jak widzimy, spełniania licznych zadań. Wymaganie od jednego instrumentu ekonomicznego spełniania aż tak licznych i różnorodnych funkcji może w praktyce okazać się zupełnie bezowocne. W praktyce nader często zdarza się bowiem, że usiłowanie osiągnięcia za pośrednictwem jednego narzędzia ekonomicznego tak wielu celów naraz kończy się zaprzepaszczeniem każdego z nich z osobna i wszystkich ich razem. Pomimo tego, że marże są tylko dodatkiem do ceny towarów, wywierają one wyraźny wpływ na funkcjonowanie wymiany towarowej, ponieważ od sposobu, w jaki są ustalane zależą dochody przedsiębiorstw handlowych. Jednakże nawet od tak silnego i bezpośredniego bodźca ekonomicznego nie można wymagać oddziaływania w przeciwnych kierunkach.

Niektóre zadania stawiane przed marżami handlowymi są jednocześnie funkcjami cen. Czy wobec tego zadaniami tymi obarczać marże? Z istoty swej ceny są instrumentem oddziałującym przede wszystkim na produkcję i konsumpcję. Z definicji marży handlowej wynika znów, że jest ona bodźcem ekonomicznym, który w pierwszej kolejności powinien mieć wpływ na działalność przedsiębiorstwa handlowego. W tym świetle,

a także jeśli wziąć pod uwagę ograniczone możliwości wpływania za pomocą marż na racjonalizację obrotu towarowego — o czym była mowa już wcześniej — okazuje się zatem, iż nie należałoby przykładać jednokowej miary do wszystkich zadań stawianych przed marżami. Marże handlowe mogą i powinny pełnić czynną rolę w odniesieniu do tych ich zadań, które wynikają bezpośrednio z istoty marży jako kategorii ekonomicznej. Do tej grupy można zaliczyć trzy pierwsze i ostatnie spośród wymienionych poprzednio wymagań stawianych przed marżami handlowymi. W odniesieniu do trzech pozostałych zadań można natomiast wyznaczać marżom rolę bardziej bierną, a nawet — całkowicie pasywną, gdyby z takich lub innych względów praktycznych okazało się to konieczne. Ta bierna rola powinna być jednak rozumiana w ten sposób, że nie wymagamy od marży handlowej czynnego kształtowania podaży i popytu wykluczamy jej bezwiedny wpływ ujemny, tzn. wpływanie przez marżę bądź przeciwdziałania nadmiernej wahałości cen, ale równoległe handlową na pogarszanie się sytuacji na tych odcinkach. Ten ostatni warunek powinien być przestrzegany w praktyce nawet wówczas, gdyby pociągało to potrzebę ograniczenia podstawowych funkcji marż handlowych.

#### *Marże stosowane obecnie*

W obecnej praktyce obrotu płodami ogrodnictwa marża handlowa ustalana jest jako różnica pomiędzy ceną zakupu i ceną sprzedaży. Wytyczne kształtowania cen zostały ustalone wraz z założeniami obecnego modelu funkcjonowania naszego rynku ogrodnictwa. W obowiązującej do chwili obecnej Uchwale nr 46 Rady Ministrów z 1958 r. przyjęto mianowicie, że handel produktami ogrodnictwa powinien odbywać się według tzw. cen umownych, tzn. według cen ustalanych umownie przez zainteresowane przedsiębiorstwa handlowe i dostosowanych do aktualnej sytuacji rynkowej, czyli wynikających z występującej w danym czasie na rynku podaży i popytu. Zabezpieczeniem przed nieuzasadnionym spadkiem i wzrostem cen produktów ogrodnictwa są w obecnym modelu funkcjonowania rynku ogrodnictwa ceny minimalne i maksymalne. Wykorzystanie tych cen do ograniczania rozpiętości pomiędzy cenami skupu i cenami detalicznymi jest jednak w praktyce wyraźnie ograniczone. Innym środkiem, mającym przeciwdziałać nieuzasadnionemu wzrostowi detalicznych cen produktów ogrodnictwa jest tzw. maksymalna marża handlowa. W rzeczywistości maksymalna marża handlowa nie odgrywa praktycznie niemal żadnej roli, ponieważ Państwowa Komisja Cen, jak też wojewódzkie komisje cen, wyznaczają taką marżę tylko w wyjątkowych, dotychczas nadzwyczaj rzadkich wypadkach. W tych warun-

kach przedsiębiorstwa handlowe mają dużą swobodę w ustalaniu poziomu cen, a tym samym wysokości pobieranych przez nie za świadczone usługi opłat w postaci marż. Ustalanie we własnym zakresie ceny zakupu wykorzystywane jest przez przedsiębiorstwo handlowe — jak słusznie odnotowuje to E. Budzich (2) — do realizowania bezpośredniego celu jego działalności, jakim jest zysk.

W praktyce naszego handlu ogrodniczego nie stosuje się obecnie żadnych ściśle określonych formalnie marż. Z formalnego punktu widzenia nie ma również żadnych, wyraźnie sprecyzowanych zasad ekonomicznych ustalania marż handlowych. Decyzje dotyczące ich wysokości podejmowane są każdorazowo w toku dyskusji i uzgodnień pomiędzy zainteresowanymi stronami, przy czym podstawę tych uzgodnień stanowią liczne, lecz na ogół nie określone dokładnie względy techniczno-ekonomiczne i społeczne. Orientacyjny obraz ustalanych w taki sposób marż handlowych w obrocie towarowym warzywami i owocami ukazuje tabela 1. Pomimo odnotowanej poprzednio swobody przedsiębiorstw handlowych w ustalaniu wysokości marż w ich przeciętnym poziomie zaznacza się wyraźna prawidłowość.

Z podanych w tabeli 1 liczb wynika mianowicie, że wysokość marż uzależniona jest dość ściśle od poziomu cen; przy takim samym przeciętnym poziomie cen marże pozostają w zasadzie bez zmian, a wraz z obniżeniem się cen następuje pewna obniżka marż, wzrost cen pociąga natomiast za sobą nieomal proporcjonalną podwyżkę marż. Wypadkowe dotychczasowego sposobu ustalania marż handlowych w obrocie towarowym produktami ogrodniczymi można traktować w zasadzie jako marże procentowe, ponieważ stanowią one mniej więcej stały odsetek cen poszczególnych towarów. Jednakże nie można tu mówić o marżach procentowych w dosłownym rozumieniu tego pojęcia; z wielu względów właściwsze byłoby określenie ich mianem marż quasi-procentowych.

W aktualnych warunkach funkcjonowania rynku produktów ogrodniczych wzrost cen jest w zasadzie rezultatem zmniejszenia się podaży. Logicznym następstwem spadku podaży jest zmniejszenie się ilości skupowanych i zbywanych przez przedsiębiorstwa handlowe towarów. Przedsiębiorstwa te ponoszą wówczas mniejsze siłą rzeczy koszty handlowe; jednakże ich koszty stałe pozostają w zasadzie bez zmian (np. amortyzacja magazynów i narzędzi, koszty utrzymania administracji itp.). Wskazuje to na obiektywną konieczność odpowiedniego podwyższenia marż handlowych w sytuacji ogólnego zmniejszenia się podaży i wzrostu cen. Jak ta potrzeba przedstawia się w skali krajowej? Największe zmiany podaży są rezultatem corocznych wahań zbiorów płodów ogrodniczych, a zwłaszcza owoców. W naszych warunkach wahania te są zjawiskiem

Ceny skupu, ceny detaliczne i ich wzajemne rozpiętości w 1968 i 1969 r. \*)

Nazwa artykułu	Przeciętne ceny skupu w złotych za 1 kg w latach		Przeciętne ceny detaliczne w złotych za 1 kg w latach		Różnica pomiędzy jednostkową ceną detaliczną i jednostkową ceną skupu w latach			
					1968		1968	
	1968	1969	1968	1969	w złotych	w procentach	w złotych	w procentach
<b>Rejony produkcyjne</b>								
Kapusta	1,50	2,50	2,45	3,75	0,95	38,8	1,25	33,3
Cebula	3,95	3,70	6,05	5,70	2,10	34,7	2,00	35,1
Pomidory	5,00	5,00	7,90	8,05	2,90	36,7	3,05	37,9
Ogórki	3,80	3,65	6,15	5,80	2,35	38,2	2,15	37,1
Buraki ćwikłowe	1,15	1,75	2,05	2,65	0,90	43,9	0,90	34,0
Marchew	1,65	1,65	2,70	2,70	1,05	38,9	1,05	38,9
Jabłka (podstawowe odmiany)	5,55	5,70	8,45	8,55	2,90	34,3	2,85	33,3
Sliwki węgierki	3,35	5,00	5,30	7,60	1,95	36,7	2,60	35,2
Czereśnie	5,85	8,50	8,80	12,45	2,95	33,5	3,95	31,7
Truskawki	6,95	13,80	10,40	19,40	3,45	33,2	5,60	28,9
<b>Rejony konsumpcyjne</b>								
Kapusta	1,80	3,00	2,65	4,20	0,85	32,1	1,20	28,6
Cebula	4,45	4,20	6,25	5,95	1,80	28,8	1,75	29,4
Pomidory	6,20	6,20	9,05	9,15	2,85	31,5	2,95	32,2
Ogórki	4,85	4,50	7,20	6,55	2,35	32,6	2,05	31,3
Buraki ćwikłowe	1,40	2,05	2,15	2,95	0,75	34,9	0,90	30,5
Marchew	1,90	1,95	2,80	2,80	0,90	32,1	0,85	30,4
Jabłka (podstawowe odmiany)	6,40	6,55	9,00	9,05	2,60	28,9	2,50	27,6
Sliwki węgierki	4,10	5,85	5,95	8,35	1,85	31,1	2,50	29,9
Czereśnie	7,15	10,15	10,30	14,55	3,15	30,6	4,40	30,2
Truskawki	8,60	15,80	12,30	22,00	3,70	30,1	6,20	28,2

\*) Przeciętne z 11 następujących województw: białostockie, bydgoskie, kieleckie, krakowskie, lubelskie, olsztyńskie, opolskie, poznańskie, rzeszowskie, warszawskie i wrocławskie. Źródło: Dane liczbowe udostępnione przez Państwową Komisję Cen.

ustawicznym. Jego wpływ na wielkość skupu warzyw i owoców prowadzonego przez uspołecznione przedsiębiorstwa handlowe rozpatrzemy na przykładzie roku 1968 i 1969.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego\*) w 1968 r. ogólnokrajowe zbiory wyniosły 3580 tys. ton warzyw i 1202 tys. ton owoców, natomiast w 1969 r. zebrano ogółem 3536 tys. ton warzyw oraz 966 tys. ton owoców. Uspołeczniiony skup w tych dwóch kolejnych latach kształtował się następująco: w roku 1968 skupiono 717 tys. ton warzyw i 527 tys. ton owoców, w 1969 r. skup ten wyniósł zaś 827 tys. ton warzyw i 506 tys. ton owoców. W roku 1969 nastąpiło zatem niewielkie obniżenie się w stosunku do roku 1968 zbiorów warzyw i znaczne zmniejszenie się zbiorów owoców; równocześnie zaznaczył się jednak dość istotny wzrost skupu warzyw (o 6,5%) i relatywnie nieznaczne obniżenie się skupu owoców (zaledwie o 4,2%). Ogólna ilość skupowanych przez uspołecznione przedsiębiorstwa handlowe warzyw i owoców utrzymuje się zatem na mniej więcej takim samym poziomie niezależnie od ich urodzaju. Fakt ten zdaje się dowodzić, że w naszych obecnych warunkach nie ma jednoznacznie wyraźnej potrzeby kompensowania za pomocą wysokich marż ewentualnych niedoborów finansowych przedsiębiorstw handlowych w latach mniejszego urodzaju warzyw i owoców.

Pewne dodatkowe światło na dotychczasowe marże w handlu produktami ogrodnictwa dają liczby zestawione w tabeli 2. Podane tam koszty skupu i kontraktacji wyliczone są na podstawie danych, pochodzących ze ścisłej ewidencji zakładów podległych Zjednoczeniu Przemysłu Owocowo-Warzywnego, a więc danych faktycznych. Ponoszone w tych zakładach koszty z tytułu skupu i kontraktacji nie były jednak notowane oddzielnie w odniesieniu do poszczególnych produktów ogrodnictwa. Ogólna suma wyodrębnionych składników tych kosztów (ubytki naturalne, zużycie opakowań, amortyzacja i remonty, płace, odsetki bankowe, koszty kontraktacji oraz pozostałe koszty) musiała więc być z konieczności rozliczona szacunkowo. Istotne wątpliwości budzi zastosowany sposób rozliczenia ogromnie ważnej pozycji wśród wymienionych kosztów, jaką są koszty kontraktacji, stanowiące aż 37,8% całkowitych wydatków na kontraktację i skup surowców. Ten składnik omawianych kosztów jest mianowicie rozliczony proporcjonalnie do wartości skupionych warzyw i owoców. Taki sposób rozliczenia kosztów kontraktacji znacznie przyczynił się do tego, że jednostkowe koszty skupu i kontraktacji poszczególnych warzyw i owoców, wyrażone w odsetkach ich cen skupu nie są tak silnie zróżnicowane jak wynikałoby to z faktycznego stanu rzeczy.

\*) „Rocznik statystyczny 1970”, GUS, Warszawa 1970 r.

Tabela 2

Średnie w latach 1965—1968 ceny skupu oraz koszty skupu i kontraktacji we wszystkich zakładach podległych Zjednoczeniu Przemysłu Owocowo-Warzywnego

Wyszczególnienie	Przeciętne koszty skupu i kontraktacji w złotych na 1 kg	Średnia ważona cena skupu w złotych za 1 kg	Jednostkowe koszty skupu i kontraktacji w procentach średniej ceny skupu
Cebula	0,42	3,95	10,6
Ogórki konserwowe	0,58	5,20	9,0
Ogórki na korniszony	0,84	7,82	10,7
Ogórki inne	0,27	2,12	12,7
Marchew	0,16	1,08	14,8
Buraki ćwikłowe	0,26	2,14	12,1
Kapusta biała	0,16	1,00	16,0
Pomidory	0,35	2,88	12,2
Fasola szparagowa (strąki)	0,56	4,93	11,4
Groszek zielony (strąki)	0,48	4,07	11,2
Szparagi	1,95	19,53	10,0
Jabłka przemysłowe	0,17	1,30	13,1
Wiśnie	1,09	9,38	11,6
Czereśnie	0,70	6,90	10,1
Śliwki węgierki	0,34	2,91	11,7
Śliwki renklody	0,43	4,36	9,9
Truskawki	0,93	6,77	13,7
Agrest	0,95	7,73	12,3
Porzeczki czerwone i białe	1,02	8,46	12,0
Porzeczki czarne	1,52	13,66	11,1
Maliny	1,29	10,23	12,6

Zródło: Wyliczono z danych liczbowych udostępnionych przez Zjednoczenie Przemysłu Owocowo-warzywnego w Warszawie

Wyprowadzenie z liczb przytoczonych w tabeli 2 wniosku, że koszty skupu i kontraktacji różnorodnych warzyw i owoców układają się w nie-nazbyt zróżnicowanej proporcji do ich cen nie miałyby należytego uzasadnienia jeszcze z innego, dosyć istotnego powodu. We wspomnianej tabeli znalazły się średnie ważone ceny skupu z 4 kolejnych lat. Są to ceny, z którymi w praktycznej działalności handlowej nie mamy w zasadzie w ogóle do czynienia. W praktyce ceny produktów ogrodniczych podlegają nadzwyczaj silnym wahaniom zarówno z roku na rok, jak i z dnia na dzień. I z takimi właśnie cenami, zupełnie innymi od podanych w ta-

beli 2, mamy do czynienia w codziennej działalności handlowej. Koszty handlowe układają się w zupełnie innym stosunku do tych rzeczywistych, występujących w bieżącej działalności handlowej cen. Logiczne rozumowanie podpowiada, że w tym wypadku relacje koszty handlowe — ceny są ogromnie zróżnicowane i często odbiegają od takich wzajemnych ich proporcji, które by można było traktować jako właściwe z punktu widzenia racjonalnego zwrotu przedsiębiorstwom handlowym, ponoszonych przez nie wydatków z tytułu pośrednictwa handlowego.

### *Niektóre niedomagania handlu ogrodniczego*

Wprowadzony po roku 1956 model rynku ogrodniczego jest — generalnie rzecz biorąc — prawidłowy w swych założeniach. Jego dodatni wpływ zaznaczył się zarówno w sferze produkcji, jak też w sferze obrotu towarowego i w sferze konsumpcji. W funkcjonowaniu rynku produktów ogrodniczych występują jednakże różnorodne trudności i niedomagania. Wiele owych trudności i niedomagań można — jak zobaczymy dalej — usunąć nie naruszając istoty obecnego modelu rynku ogrodniczego.

Od roku 1957 następował ogólny wzrost poziomu cen warzyw i owoców. Wzrost cen tych produktów w okresie poprzednim był wolniejszy (5). Wspomniane podnoszenie się ogólnego poziomu cen miało bez wątpienia istotny wpływ na przyspieszanie rozwoju produkcji i tym samym na poprawę zaopatrzenia rynku, a więc pośrednio czyniło zadość interesom konsumentów. Z drugiej jednak strony ten, podobnie jak każdy inny wzrost cen, działał bezpośrednio na niekorzyść konsumentów, ograniczał popyt i hamował pożądane zwiększanie się spożycia warzyw i owoców w Polsce, a tym samym nie sprzyjał rozszerzaniu się rynku zbytu na te produkty. W ciągu ostatnich kilkunastu lat nie zaznaczyło się poza tym na rynku produktów ogrodniczych zadowalające osłabienie, nadzwyczaj silnych dotychczas w Polsce, corocznych i sezonowych wahań cen warzyw i owoców. W tej sytuacji poszukiwanie dróg stopniowego stabilizowania cen tych produktów urasta do rangi jednego z najważniejszych zadań nauki i praktyki gospodarczej.

Przedsiębiorstwa handlowe wykazują dotychczas nienaturalnie duże zainteresowanie w zwiększaniu obrotów artykułami o wysokich cenach jednostkowych. W praktyce znajduje to wyraz m. in. w skupowaniu od producentów dużej ilości owoców w okresie początkowych ich zbiorów, gdy ceny tych produktów są odpowiednio wygórowane. Zdarza się, że są to owoce niezupełnie dojrzałe bądź nawet niedojrzałe, a więc niezdatne do spożycia albo wprost szkodliwe dla zdrowia. Toteż popyt na takie produkty po wysokich cenach jest odpowiednio ograniczony. W rezultacie



dochodzi do ogólnego zablokowania rynku takimi towarami na kilku, bądź nawet kilkunastodniowy okres czasu, rozciągający się na czas, gdy producenci dysponują już pełnowartościowymi owocami dojrzałymi.

W praktyce daje się niekiedy zauważyć unikanie przez przedsiębiorstwa handlowe skupu produktów ogrodniczych o niskich cenach jednostkowych. W odniesieniu do niektórych artykułów, których ceny jednostkowe są relatywnie niskie przez okrągły rok, takich jak np. kapusta, stosowane są z niezłym skutkiem praktycznym dodatkowe środki zmierzające do odpowiedniego zwiększania ich dostaw na rynek. Jest jednak wiele takich produktów ogrodniczych, których jednostkowe ceny są relatywnie niskie tylko w niektórych okresach, a ściślej w okresach masowych zbiorów (np. jabłka, śliwki, gruszki, truskawki, pomidory, kalafiory itp.). I właśnie zdarzające się w praktyce unikanie przez przedsiębiorstwa handlowe skupu odnosi się przede wszystkim do takich okresów i do tej grupy płodów ogrodniczych.

Zdarza się na przykład, że w sadach niszczeją pełnowartościowe owoce, a jednocześnie punkty skupu odmawiają przyjmowania dostaw tych owoców od producentów. Jest to zjawisko wysoce szkodliwe społecznie, tak ze względu na interesy producentów, jak i ogółu konsumentów.

#### *Możliwości i propozycje zreformowania stosowanych dotychczas marż*

Wytknięte niedomagania naszego handlu ogrodniczego wynikają w niewielkim stopniu z dotychczasowego systemu marż. Stosowane dotychczas marże quasi - procentowe mają wiele istotnych wad marż procentowych. W każdym razie omówione poprzednio słabości rynku ogrodniczego są lustrzanym odbiciem niektórych tych ujemnych skutków, które pociąga za sobą stosowanie marż procentowych.

Oprócz wspomnianych wad marże procentowe mają pewne zalety, zwłaszcza z punktu widzenia doraźnie podejmowanych interesów przedsiębiorstwa handlowego. Zapewniają przedsiębiorstwu handlowemu automatyczne niejako pokrycie wszystkich ponoszonych przez nie kosztów, niezależnie m. in. od zmieniającej się podaży, spadku wartości pieniądza itp. Ich najistotniejsze wady polegają zaś na tym, że a) nie zachęcają przedsiębiorstwa handlowego do zwiększania ilości nabywanych i sprzedawanych towarów; b) nie zmuszają przedsiębiorstwa handlowego do obniżania ponoszonych przez nie kosztów, lecz skłaniają je do podwyższania cen; c) odstręczają przedsiębiorstwo handlowe od obrotu towarowego produktami o niskich cenach jednostkowych; d) kierują nadmierne zainteresowanie ekonomiczne przedsiębiorstwa handlowego na skup niektórych produktów ogrodniczych w okresach początkowych ich zbioru.

rów, gdy ceny są odpowiednio wysokie; e) nie tylko nie stabilizują, lecz przeciwnie — potęgują ustawiczne fluktuacje cen. Wszystkie wymienione wady marż procentowych wynikają bezpośrednio ze sposobu ich praktycznego określania i mechanizmu działania wywoływanych przez nie skutków ekonomicznych.

Stosowanie marż procentowych sprowadza się do ścisłego uzależnienia ich wysokości od cen. Słuszność takiej zasady określania marż jest w literaturze podważana. Na przykład R. L. Kohls (4) podaje \*), że istnieją zasadnicze przyczyny, sprawiające, iż koszty handlowe nie zwiększają się i nie zmniejszają proporcjonalnie do zmiany wyrażonej w dolarach wartości będących przedmiotem handlu towarów. Liczne składniki tych kosztów są związane raczej z fizyczną masą towarów niż z ich wartością. Na poparcie tych stwierdzeń cytowany autor podaje, że opakowanie w określonym czasie owoców pochłonie zasadniczo takie same wydatki z tytułu użycia urządzeń i siły roboczej zarówno wtedy, gdy ceny tego towaru są wysokie, jak i wówczas, gdy ceny te są niskie. Dlatego opłaty za usługi handlowe powinny być określane według jednostek fizycznych, zamiast w procentach wartości towarów. Dostosowanie określanych tym ostatnim sposobem opłat do zmieniającej się wartości będących przedmiotem obrotu towarowego produktów jest trudniejsze.

W naszej literaturze R. Głowacki (3) zwraca uwagę na konieczność właściwego dostosowania wzajemnego cen i marż handlowych \*\*), wykazując, iż marża i cena detaliczna „powinny być... często parametrami przeciwstawnymi sobie”. Dodajmy, że ten warunek powinien być niekiedy również spełniany w odniesieniu do cen otrzymywanych przez producenta. Takiego warunku nie spełniają — jak wiadomo — marże procentowe. Marże te są szczególnie nieodpowiednie (cytowany autor) w odniesieniu do towarów, których ceny podlegają ciągłym wahaniom.

W świetle dotychczasowych stwierdzeń ujawniło się wiele zasadniczych wad obecnego systemu marż w obrocie towarowym produktami ogrodniczymi. Trzeba więc poszukiwać innych, wolnych od dotychczasowych niedomagań, rozwiązań w tej dziedzinie. Jako jedno z najlepszych tworzyw, nadających się na budowę nowego, udoskonalonego systemu marż handlowych można traktować marże kwotowe. Nie są one wprawdzie zupełnie wolne od wad, ale mają niemało ogromnie ważnych praktycznie stron dodatnich. Do ujemnych — szczególnie z punktu widzenia

---

\*) Richard L. Kohls: *Marketing of Agricultural Products*. The MacMillan Company, New York, 1965., s. 107.

\*\*\*) Roman Głowacki: *System marż handlowych*. PWE, Warszawa 1966, s. 157 i nast.

interesów przedsiębiorstwa handlowego — cech marż kwotowych zaliczyć trzeba: a) wykluczanie powiększania przez przedsiębiorstwo handlowe swych dochodów poprzez manipulowanie cenami; b) doprowadzanie przedsiębiorstwa handlowego do nieuzasadnionego a zarazem nieuniknionego w pewnym sensie deficytu w warunkach ogólnego spadku wartości pieniądza; c) pewne komplikowanie bieżącego oddziaływania na poprawę rozmieszczenia produkcji ogrodniczej na terenie kraju.

Ważne zalety marż kwotowych polegają na tym, że: a) zmuszają przedsiębiorstwo handlowe do poszukiwania możliwości zwiększania zysku na drodze obniżania kosztów obrotu towarowego; b) sytuują przedsiębiorstwo handlowe na pozycji bezstronnej w stosunku do poziomu cen nabywanych i zbywanych przez nie towarów, tj. eliminują jego bezpośrednie zainteresowanie finansowe w podwyższaniu cen; c) ściślej uzależniają wysokość opłat pobieranych przez przedsiębiorstwo handlowe w postaci marży za świadczone usługi handlowe od poziomu ponoszonych przez nie kosztów; d) nie odstręczają od handlu produktami o niskich cenach jednostkowych i nie zachęcają do wstrzymywania zakupów towarów o niższych cenach jednostkowych, ponieważ wywołują odpowiednie zainteresowanie ekonomiczne ogólnym zwiększaniem obrotów handlowych; e) nie pociągają za sobą dążenia przedsiębiorstw handlowych do dostarczania na rynek towarów o wysokich cenach jednostkowych, ale niedojrzałych, a więc bezwartościowych, a niekiedy nawet szkodliwych dla zdrowia; f) nie potęgują i nie powodują żadnych dodatkowych wahań cen, czyli inaczej mówiąc stabilizują ceny.

Nie jest, naturalnie, zadaniem tej publikacji propagowanie zalet jakiegokolwiek systemu marż z góry uznanego za najlepszy. Jednakże unaczynione już wcześniej niedostatki stosowanych obecnie marż stawiają na porządku dziennym konieczność rozważenia możliwości zastąpienia ich marżami kwotowymi, które — jak widzieliśmy — nie tylko wolne są od zasadniczych wad tych pierwszych, ale mogą jeszcze dodatkowo być instrumentem zmuszającym przedsiębiorstwo handlowe do racjonalizowania jego działalności.

W odniesieniu do przedstawionych poprzednio wad marż kwotowych nie trudno stwierdzić, że pierwsza spośród nich nie jest wadą w ścisłym znaczeniu tego słowa, ponieważ jej praktyczne skutki zasługują na jednoznacznie pozytywną ocenę ze stanowiska ogólnospołecznego; natomiast dwie pozostałe można łatwo wyeliminować przez umiejętne stosowanie w praktyce omawianych marż.

Wśród wad marż kwotowych pominięte są przypisywane im czasem w literaturze techniczne trudności związane z praktycznym ich stosowaniem. Nie jest to jednakże bynajmniej dzieło przypadku. Trudności owe są bowiem wyraźnie wyolbrzymione. Ponadto zaś nie można mówić o te-

go rodzaju trudnościach, jeśli nie bierze się pod uwagę, w jakim stosunku pozostają wynikające z ich tytułu dodatkowe czynności pracowników handlu do osiągniętych dzięki stosowaniu marż kwotowych efektów w usprawnianiu całego obrotu towarowego.

Z uwagi na wielostronny wpływ sposobu pobierania marż handlowych przez przedsiębiorstwa handlowe na funkcjonowanie obrotu towarowego, skomplikowanego problemu przedstawionych wcześniej niedomagań naszego handlu ogrodniczego nie można załatwić mechanicznym zastąpieniem marżami kwotowymi marż stosowanych dotychczas. Marże kwotowe w swej schematycznej postaci nie odegrają roli panaceum. Mogą natomiast oddać pożądane usługi praktyczne wówczas, gdy będą traktowane jako budulec bądź inaczej mówiąc — jako zasada nowego systemu marż handlowych w obrocie towarowym produktami ogrodniczymi.

Uzasadnione obawy praktyków wzbudza zastosowanie jednolitych dla całego kraju marż kwotowych. Nie można zaprzeczyć, iż ujemne skutki takiego schematycznego zastosowania w szerokiej praktyce marż kwotowych mogłyby odbić się ujemnie na ekonomicznym położeniu niektórych przedsiębiorstw handlowych, na zaopatrzeniu w artykuły ogrodnicze ośrodków konsumpcyjnych o niedostatecznie rozwiniętym na pobliskich terenach ogrodnictwie, na możliwościach planowego racjonalizowania rozmieszczenia produkcji ogrodniczej w kraju itp. Wystąpieniu tego rodzaju ujemnych skutków można zapobiec przez włączenie do nowego systemu marż pewnych preferencji dla rejonów upośledzonych pod względem ogólnego stanu produkcji ogrodniczej, a zarazem predestynowanych do szybkiego jej rozwoju. Stosowanie określonych preferencji nie jest niczym nadzwyczajnym. Dość wyraźnie dochodzą one do głosu w naszej dotychczasowej praktyce ustalania marż handlowych. Objawem tych preferencji są relatywnie niskie marże handlowe w odniesieniu do takich warzyw o niskich cenach jednostkowych, jak kapusta, buraki ćwikłowe.

W ocenie tej praktyki przeważnie eksponuje się korzyści osiągane z tego tytułu przez konsumentów o niższych dochodach; zbywa się natomiast milczeniem kwestię o wcale nie mniejszej doniosłości społecznej, a mianowicie — wpływ tych preferencji na utrwalanie opartej na nieracjonalnych nawykach konsumpcyjnych, a więc wadliwej struktury spożycia warzyw w Polsce. Widzimy zatem, że samo stosowanie preferencji ma w naszej praktyce prawo obywatelstwa; wątpliwości bądź nawet merytoryczny sprzeciw, mogą wzbudzać tylko niezgodne ze społecznym interesem skutki tych preferencji.

Marże kwotowe w odróżnieniu od marż procentowych nie zmieniają się automatycznie wraz ze zmianą cen. Z tego względu powszechnie traktuje się je jako marże sztywne i niezmiennie. W warunkach ogólnego spadku wartości pieniądza takie marże mogłyby doprowadzić w praktyce

do pewnych skutków ujemnych, o czym była już mowa wcześniej. Niezmiennosc marż kwotowych nie jest jednakże ich cechą immanentną. Do pomyślenia jest więc wprowadzenie odpowiednich zmian marż kwotowych wraz z zaistnieniem istotnej zmiany określonych elementów kosztów obrotu towarowego, wywołanej ogólnym wzrostem płac, cen określonych środków produkcji itp. Tego rodzaju zmiana marż będzie miała właściwe uzasadnienie społeczne, czego nie zawsze, niestety, można przyznać zmianom marż następującym w ślad za wzrostem cen produktów, będących przedmiotem obrotu towarowego.

W okresie masowych zbiorów ceny produktów ogrodniczych są często tak niskie, że możliwość pobierania marż przez przedsiębiorstwo handlowe staje się praktycznie problematyczna.

W handlu ogrodniczym występuje bardzo silnie permanentne niebezpieczeństwo tzw. ryzyka magazynowego oraz ryzyka zbytu, do którego Z. Abramowicz (1) zalicza m. in.: a) ryzyko straty lub uszkodzenia przygotowanych do sprzedaży towarów, b) ryzyko zmniejszenia się popytu, c) ryzyko jakości i ceny, d) ryzyko transportowe. W praktyce można spotkać się z tendencjami do eliminowania wszystkich trudności wynikających z powodu spadku cen i ryzyka za pomocą marż handlowych. W rzeczywistości jednak nawet najlepszy system marż nie jest w stanie spełnić takich wygórowanych wymagań. Marże mogą i powinny zabezpieczać przedsiębiorstwo handlowe przed skutkami ryzyka tylko w pewnym zakresie. Pozostałą rolę — i to zarówno w stosunku do przedsiębiorstwa handlowego, jak i producentów, a w pewnym stopniu także w stosunku do konsumentów — powinien spełniać specjalny fundusz ryzyka.

W minionym 25-leciu powojennym uwaga nauk ekonomicznych i praktyki gospodarczej w Polsce skupiała się na cenach, przy czym ich rola była wyraźnie przeceniana. Z drugiej znów strony powszechnie zanedbywana była problematyka kosztów. Nie analiza i poszukiwanie dróg obniżania ponoszonych w różnych dziedzinach działalności gospodarczej kosztów, lecz manipulowanie cenami uznawane było jako pierwszoplanowe zadanie zarówno w teorii, jak i w praktyce.

Dotychczasowy sposób ustalania marż handlowych w obrocie towarowym produktami ogrodniczymi był bez wątpienia zgodny z tego rodzaju ogólnym fetyszyzowaniem cen.

W świetle powstałych ostatnio doświadczeń na skalę ogólnospołeczną, konieczność zrezygnowania z tego fałszywego pojmowania roli cen stała się oczywistą i pilną. Temu postulatowi czyni zadość zastąpienie marż procentowych marżami kwotowymi. Te ostatnie korespondują bowiem bezpośrednio nie z cenami, lecz z kosztami handlowymi i siłą rzeczy zmu-

szają przedsiębiorstwo handlowe do wnikliwej analizy i ustawicznego poszukiwania dróg zmniejszania ponoszonych przez nie kosztów.

Zaprezentowane stwierdzenia nie upoważniają w zasadzie do wysnuwania żadnych wniosków w przedmiocie poziomu marż. Jest to jednak kwestia o dużym znaczeniu praktycznym i silnym rezonansie społecznym, toteż nie sposób jej tu przemilczeć. Z punktu widzenia interesów produkcji i konsumentów wygórowany poziom marż handlowych jest niewłaściwy, ponieważ prowadzi do gromadzenia w ręku handlu niezpracowanych przezeń dochodów, do sztucznego ograniczania popytu rynkowego itp. Z drugiej jednak strony przesadnie obniżony ogólny poziom marż uniemożliwia należyte wyposażenie techniczne jednostek handlowych, zatrudnienie odpowiedniej liczby pracowników itd. itp., a to z kolei pociąga za sobą, zwłaszcza w długich okresach czasu, pogarszanie się usług świadczonych przez handel. W konsekwencji tracą na tym zarówno producenci, jak też konsumenci. Z pewną dozą uproszczenia można przyjąć, iż marże utrzymują się wówczas na optymalnym poziomie, gdy pokrywają ponoszone przez przedsiębiorstwo handlowe koszty i zapewniają mu ponadto wygospodarowanie godziwego zysku.

### Wnioski

1. Marże handlowe powinny być traktowane w pierwszej kolejności jako ekonomiczny instrument oddziaływania na przedsiębiorstwa handlowe, a ściślej — jako środek racjonalizowania jego działalności.

2. Stosowane obecnie w obrocie towarowym produktami ogrodnictwa marże handlowe pociągają za sobą wiele ujemnych zjawisk na rynku ogrodnictwa, a ponadto nie skłaniają przedsiębiorstw handlowych do obniżania ponoszonych przez nie kosztów.

3. Do wyeliminowania wspomnianych poprzednio negatywnych zjawisk i stworzenia obiektywnych warunków, w których przedsiębiorstwo handlowe byłoby zmuszone ekonomicznie do racjonalizowania swej działalności mogłoby przyczynić się zastąpienie obecnie stosowanych marż quasi-procentowych marżami kwotowymi.

4. Nowy system marż spełni właściwie swą rolę, jeżeli będzie elastyczny. Z tego powodu nie może być mowy o pozytywnych skutkach praktycznych schematycznego wprowadzania marż kwotowych. Marże kwotowe mogą i powinny odegrać rolę podstawy, na której posadowi się nowy system marż handlowych w obrocie towarowym produktami ogrodnictwa.

## L I T E R A T U R A

1. Z. A b r a m o w i c z: Ryzyko w działalności przedsiębiorstwa handlowego. PWE, Warszawa 1968 r.
2. E. B u d z i c h: Zależności między zyskiem przedsiębiorstwa handlu owocami i warzywami a cenami płodów ogrodnich. (W zbiorze pod red. doc. dr J. Dietla: „Problemy rynku płodów ogrodnich”. PWRiL, Warszawa 1968 r.).
3. R. G ł o w a c k i: System marż handlowych. PWE, Warszawa 1966 r.
4. R. L. K o h l s: Marketing of Agricultural Products. The MacMillan Company, New York 1965 r.
5. K. S p ó z: Próba oceny aktualnego systemu ustalania cen na owoce i warzywa. (W zbiorze pod red. doc. dr J. Dietla: „Problemy rynku płodów ogrodnich” PWRiL, Warszawa 1968 r.).