

## COMPONENTELE COSTURILOR DE COMERCIALIZARE ALE PRODUSELOR AGRICOLE

*Tatiana TUREȚCHI, economist, IEFS*

*The marketing chain it is longer and most complex with both the marketing costs are also higher. Simple comparison of the prices paid to farmers and the retail sale does not permit to judge the effectiveness of the marketing, the extent that it is not take into account the costs involved in moving the product along the marketing chain, starting with the farmer, until consumer. Order to correctly compare the prices of paid to farmers and the those paid by the consumers, it is necessary to know the all of costs involved. Only to the condition do we know if it is a profit too, if the trading system is an ineffective or if high costs are justified.*

**Keywords:** *preparation cost, of conditioned costs of the products, transport costs, Switching costs.*

Consecutivitatea de operatiuni ce implica transferul produsului de la exploatarea agricola pina la consumator constituie ceea ce numim lantul de comercializare. Consumatorul poate locui in aceeasi localitate ca si producatorul sau dimpotriva, sa fie un consumator de culturi produse din cealalta parte a lumii. Toate transferele implica activitati de comercializare sub mai multe aspecte. Acestea implica costurile. La nivelul cel mai elementar, acest cost poate sa corespunda timpului folosit de agricultor pentru a ajunge pe jos pina la cea mai apropiata piata si a timpului necesar pentru realizarea tuturor legumelor. La nivelul cel mai complex, un produs poate fi stocat pentru perioade indelungate, transportat la distante mari si transformat de mai multe ori pina va fi vindut.

De ce pretul unui produs vindut in magazin sau la o piata cu amanuntul este deseori mult mai ridicat decit pretul platit agricultorului? Costurile de comercializare nu sint intotdeauna bine intelese. De exemplu, daca se stie bine ca negustorii sau industriasi cheltuie bani pentru transportarea sau ambalarea produsului sau pentru a cumpara combustibilul necesar pentru functionarea unei mori, se uita citeodata ca mai exista multe alte costuri mai putin evidente. Pentru ca aceste costuri nu sint intotdeauna vizibile, agentii de comercializare sint deseori acuzati de obtinerea beneficiilor excesive. Se intimpla bineinteles, ca negustorii realizeaza profituri foarte inalte, dar in alte cazuri, beneficiile lor vor fi reduse sau ei vor inregistra chiar si pierderi. Fara indoiala, ca daca ei nu obtineau in ansamblu un beneficiu, ei nu vor mai avea motive de asi continua profesia, ceia ce ar fi in detrimentul consumatorilor si agricultorilor.

In general, cu cît lanțul de comercializare este mai lung și mai complex, cu atit costurile de comercializare sunt mai ridicate. Iată de ce o simplă comparare a prețurilor plătite agricultorilor și celor de vânzare cu amănuntul nu permite de a judeca eficacitatea procesului de comercializare, in masura in care ea nu tine cont de costurile implicate la deplasarea produsului de-a lungul lantului de comercializare, incepind cu agricultorul, pina la consumator. Astfel pentru a compara in mod corect preturile platite agricultorilor si cele platite de consumatori, e necesar de a cunoaste toate costurile implicate. Numai cu această condiție putem ști dacă e vorba de un beneficiu excesiv, daca sistemul de comercializare este ineficace sau dacă costurile ridicate sînt justificate.

*Costuri de preparare si de conditionare ale produselor*

Daca pornim de la principiul ca recoltarea produsului si transferul lui pina la locul conditionarii face parte din costul de productie, atunci primul cost de comercializare e legat de prepararea produsului. Aceasta cuprinde curatirea, selectarea si calibrarea. Pentru majoritatea agricultorilor si negustorilor la acest prim cost se alatura si costul de

conditionare. Conditionarea poate sa porneasca de la un simplu sac de iuta, pina la ambalarea sub plastic pentru expedierea directa a fructelor pina la magazinul alimentar.

#### *Costuri de manutanță*

La orice etapa a lantului de comercializare produsul va trebui sa fie ambalat si despachetat, incarcat si descarcat, stocat si destocat, dar suma totala a costurilor de manutanta poate fi destul de ridicata.

#### *Costuri de transport*

Odata ambalat, produsul este apoi transportat. In numeroase tari, transportul initial poate fi efectuat de agricultor sau de lucratorul agricol. Deasemenea, citeodata negustorii trimit agenti sa faca turneul agricultorilor, pentru a aduna productia lor intr-o zona centrala. Ca nota in introducere, preturile vor varia tinind seama de distanta ce separa agricultorul de piata. Dar ele vor depinde deasemenea si de starea drumurilor. Costurile de transport sint mai putin ridicate in tarile unde camioanele si combustibilul sint ieftine, decit in tarile unde drepturile de importare sint ridicate. Proprietarii de camioane trebuie sa-si cumpere vehiculele lor, prin urmare, costurile vor fi mai putin ridicate acolo, unde taxele de interes bancar sint mai mici, decit acolo unde ele sint ridicate. Uneori costul transportului este usor de calculat- in cazul cind agricultorul ( producatorul ) sau negustorul plateste un pret fix pentru un kg, dar sint momente cind e mai dificil. Aceasta se intimpla, de exemplu, cind producatorul sau negustorul arendeaza un camion pentru a transporta diferite produse impreuna sau cind producatorul este stapinul acestui camion.

#### *Pierderi*

Pierderile sint frecvente in comercializarea produselor agricole. Chiar daca nimic nu e aruncat la rebut, produsele pot pierde din greutate atunci cind sint suprapuse sau in tranzit. Astfel, un kg de produs vindut cu amanuntul nu poate fi comparat cu un kg vindut de agricultor. Citeodata pierderi foarte mari sint inregistrate, anume in cazul fructelor si legumelor alterate. In general, pierderile sint mai ridicate in timpul campaniei principale, atunci cind se stopeaza piata si cantitati importante trebuie sa fie aruncate inainte de a fi vindute.

De regula, cu cit e mai importanta distanta intre agricultor si consumator, cu atit sansele de pierderi sint mai mari. Tratarea pierderilor in calculul costurilor de comercializare este o intrebare relativ complexa. In special, produsul care a fost cumparat de la producator, dar care nu a fost vindut, aduce costuri pentru operatiile de conditionare, de transport si antrepozaj. Chiar daca nu sint pierderi in cantitate, pot fi pierderi in calitate, care se vor reflecta in pretul de vindere a produsului.

#### *Costuri de antrepozaje*

Antrepozarea prezinta un cost important pentru numeroase produse. Ca scop esential este prelungirea disponibilitatii produsului pe o perioada mai lunga decit ar fi fost vindut indata dupa recolta. Antrepozajul comercial se bazeaza intotdeauna pe ipoteza ca pretul se va mari suficient in timp ce produsul va fi stocat pentru a acoperi costurile antrepozajului. Aceste costuri variaza in raport cu costurile instalatiilor si gestiunea lor, dar deasemenea in raport cu costul capitalului utilizat pentru cumpararea produsului stocat. Daca un antrepozit este folosit la maximumul capacitatii sale in cursul intregului an, costurile vor fi fara indoiala mai mici decit daca ar fi fost utilizat timp de citeva luni si inca la o jumatate din capacitatea sa.

#### *Costuri de transformare*

Prelucrarea prezinta deseori costuri importante. Cereale ca porumbul si orezul trebuiesc prelucrate. Pentru a calcula costurile totale de comercializare, trebuie de tinut cont de factorul schimbarii grauntelui neprelucrat in graunte prelucrat, cit si de valoarea subproductelor eventuale. Tindem de a da uitarii, de exemplu, ca pretul platit agricultorului pentru un kg de orez nu poate fi comparat direct cu cel platit de

consumator pentru un kg de orez inalbit, pentru ca nu mai e vorba de acelasi produs. Costurile de transformare pot varia conform eficacitatii intreprinderii ce efectuaiaza prelucrarea de capacitatea instalatiei de prelucrare si frecventa cu care ea functioneaza. Ele vor varia deasemenea in raport cu costurile intreprinderii, care pot depinde de pretul carburantilor, costurile de amortizare, drepturile de importare, impozite si salarii.

#### *Costurile de investitie*

Costurile de investitie sint extrem de importante chiar daca nu sint foarte vizibile. Pentru a lucra, un negustor poate imprumuta bani de la banca. Dobinda pe care o plateste bancii pentru acest imprumut reprezinta un cost. Daca un comerciant foloseste propriul sau capital, nu putem spune ca el nu are cheltuieli, pentru ca el ar putea depune acesti bani la banca, cistigind in acest mod beneficii, in loc de a-i folosi in operatiile sale comerciale. Costul utilizarii propriilor fonduri este deci egal cu beneficiu pe care nu-l percepe. Economistii numesc aceasta un cost de oportunitate. Mai exista si alte costuri de oportunitate. De exemplu, un comerciant ar putea sa-si foloseasca timpul sau in alte sarcini. Pentru ca el sa se hotarasca sa se ocupe cu comercializarea, trebuie ca beneficiul pe care-l are din aceasta activitate sa fie mai ridicat decit alte posibilitati de venit. Citeodata trebuie sa fie in mod sigur mai ridicate, atunci cind se expune unui risc de a pierde banii.

#### *Comisiuni si plati oficiale*

Costurile descrise mai sus sint principalele costuri legate de comercializarea produselor agricole. Dar mai exista si multe alte, si atunci trebuie sa le avem pe toate prezente in minte, asa ca cheltuielile pentru asigurare, costul informatiei de piata, cheltuielile pentru reclama. Ele pot fi mai slabe intr-o tara si sa prezinte o proportie importanta in alta tara. Persoanele ce folosesc piata trebuie sa plateasca drepturi de acces la piata. Deseori ei trebuie sa plateasca ca productia lor sa fie cintarita. Comerciantii trebuie sa dispuna de o licenta si sa plateasca drepturile de licenta. In unele pieti angrosistii cer comisiuni. Mai sint si alte impozite ce trebuie platite. Toate aceste costuri trebuie luate in consideratia la calcule.

#### *Preturi si adaosuri comerciale*

In sfirsit, costurile trebuie puse in relatie cu preturile de vindere cu amanuntul. Pe piața cu amănuntul, dimineța, rosiile se vind cu un pret ridicat ce pare ca trebuie sa fie extrem de rentabil pentru comerciant. Dar, seara el risca sa le vinda cu un pret destul de inferior, in masura cind stie ca a doua zi va veni o noua incarcatura cu rosii proaspete. Acest factor nu trebuie neglijat atunci cind se compara pretul de vindere cu suma totala platita agricultorului. Pretul platit de consumator reprezinta deci pretul platit agricultorului pentru marfa sa, la care se adauga toate costurile de transfer a acesteia pina la cumparator in modul cind el va cumpara mai mult de un beneficiu rezonabil pentru cei ce-si asuma comercializarea si transformarea, in despagubirea contributiilor lor. Partea in procente a pretului final care e aspirat de functia de comercializare se numeste adaos comercial. Se intimpla ca acest adaos reprezinta un procent destul de inalt si sa fie folosit ca argument pentru a dovedi ca agricultorii si consumatorii sint explotati. Cu toate acestea aceste adaosuri ridicate sint deseori in intregime justificate de costurile implicate. E imposibil de a sti daca aceste adaosuri sint rezonabile sau nu, daca nu se stie la ce corespund aceste costuri si cum sint ele calculate.

### **Surse bibliografice**

1. Dinu Toma, Costuri, Prețuri și Tarife, CSIDD, disponibil în fișier electronic pe site-ul facultății: [www.managusamv.ro](http://www.managusamv.ro)
2. Cojocaru Constantin, Analiza economico-financiară a exploatațiilor agricole și silvice, Editura Economică, București, 2000
3. Tofan Alexandru, Economia și politica agrară, Editura Junimea, București, 2004.