

Што ни кажуваат маржите на овошјето и зеленчукот на зелените пазари?



Во декември 2024 година, цените на зеленчукот во Северна Македонија беа 52,1% повисоки од просекот во 2021 година, додека цените на овошјето за 24,3%. Овие порасты се случуваат во време на општ ценовен пораст најпрво предизвикан од глобалните тектонски поместувања на пазарите на храна и енергија, а потоа и од неколку домашни фактори, од кои однесувањето на трговците во последната година се смета за особено значаен фактор. Јавната дебата досега главно беше насочена кон супермаркетите и големите малопродажни синџири, но остана отворено прашањето: дали малите трговци на зелените пазари, како значаен дел од синџирот на снабдување, исто така придонесуваат за овие ценовни притисоци преку зголемување на маржите на овошјето и зеленчукот.

Бриф за политиките бр. 73

Властите треба да го насочат своето внимание во справување со опстојувањето на ценовните притисоци кај зеленчукот и овошјето надвор од зелените пазари, бидејќи таму не најдовме индикација дека притисокот од влезните трошоци ја засилува инфлацијата преку зголемување на маржите.

ПРОБЛЕМ

Маржата е клучен концепт во бизнисите и се однесува на разликата помеѓу цената по која една фирма или трговец го продава својот производ и трошоците за неговото производство или набавка. Маржата овозможува трговците да обезбедат профит и да се справат со економска неизвесност, како што се промените во побарувачката или трошоците на влезните материјали.

Маржата е важна не само како инструмент за одржување на профитабилноста, туку и како фактор кој може да влијае врз инфлацијата и ценовниот притисок во економијата. Во ситуација кога фирмите се соочуваат со зголемени производствени трошоци, како што се растот на цените на суровините или енергетските ресурси, тие често реагираат со зголемување на цените за да ги покријат овие дополнителни трошоци. На тој начин, зголемувањето на маржата, особено над износот на зголемувањето на влезните трошоци, може да се пренесе

кон потрошувачите, што создава инфлациски притисок во економијата (Leduc et al., 2024).

Иако постојат ситуации кога зголемените маржи можат да бидат реакција на инфлацијата, растот на маржите може да ја поттикне инфлацијата, особено во услови на глобални шокови. Овие шокови може да се резултат на зголемени трошоци за производство, што со пренесување врз потрошувачите доведува до зголемување на цените. На пример, ако зголемувањето на цените на увезените суровини и материјали го зголеми трошокот на производителите, тие можат да ја зголемат цената на своите производи за да го зачуваат нивниот профит, што дополнително ја поттикнува инфлацијата (Petreski, 2023; Leduc et al., 2024).

Конкуренцијата на пазарот игра важна улога во определувањето на маржите. Кога пазарот има повеќе понудувачи, компаниите се наоѓаат во

улога на „прифаќачи на цени“ и не можат значително да ги зголемат маржите. Спротивно на тоа, кога бројот на конкуренти е помал, компаниите стекнуваат поголема пазарна моќ и имаат можност да наметнат повисоки маржи, што потенцијално може да доведе до поскапување на производите и дополнителен инфлациски притисок.

Дополнително, кога побарувачката за одредени производи е висока, како што беше случајот со пост-пандемското закрепнување на економиите, фирмите може да бидат во ситуација да ги зголемат маржите, односно цените на производите, бидејќи нивната пазарна позиција им овозможува да го искористат растот на побарувачката и да го оптимизираат профитот (Leduc, 2024).

Во оваа динамика, зголемувањето на маржите не мора секогаш да биде директен предизвикувач на инфлација, но маржите се важен фактор што може да ја одржи или засили. Промените во цените на суровините, конкуренцијата и побарувачката влијаат на стратегијата за поставување маржи, а таа стратегија е во тесна врска со инфлацијата и економската динамика (Baioni & Tomas, 2023).

ЦЕЛ

Целта на овој бриф за политиките е да ги разбере маржите кај една алка во синџирот на снабдување – помеѓу трговците на големо и на мало, за само две групи важни производи – зеленчукот и овошјето, на зелените пазари во Северна Македонија. Оваа скромна цел е, во голема мера, одредена од расположливоста на податоци за маржите во националната статистика.

МЕТОДОЛОГИЈА И ПОДАТОЦИ

За целите на овој бриф, маржата ја дефинираме како разлика меѓу малопродажната и големопродажната цена, изразена како процент од големопродажната цена. Податоците ги црпиме од Земјоделско-пазарниот информативен систем (ЗПИС) при Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство. Овој систем прибира неделни податоци за движењето на цените на земјоделските производи, и тоа: зеленчук, овошје, добиток, млеко, јајца, житарки и грозје на зелените пазари низ земјава, и тоа малопродажните, големопродажните и откупните цени. Сепак, откупните цени се конзитентно достапни само за добитокот, млекото, јајцата, житарките и грозјето, додека мало- и големопродажните цени се достапни за овошјето и зеленчукот. Единствено за јаболката (повеќе сорти), достапни се и податоци за откупните цени. Поради ова, се фокусираме на малопродажните маржи на овошјето и зеленчукот. Референтниот период е 2012-2024, со агрегирање на податоците на годишно ниво.

Анализата ја започнуваме со дескриптивен преглед на просечните маржи во текот на времето, како и на нивната хетерогеност за групите од производи, која ја апроксимираме преку стандардната девијација кај овошјето и зеленчукот во рамки на секоја година. Притоа, ќе ја оцениме и моќта на малопродажните пазари на овошје и зеленчук, преку пресметка на стапката на пренос на ценовниот притисок од големо-во малопродажбата на овошје и зеленчук на зелените пазари, преку следната формула:

$$\text{Пренос}_{it} = \Delta \text{Малопродажна цена}_{it} / \Delta \text{Големопродажна цена}_{it}$$

Ако оваа стапка е поголема од 1, трговците на мало ги зголемуваат ценовните притисоци, наместо само да ги пренесуваат на потрошувачите. (Трошоците за транспорт, материјали, енергија, рента и сл. се вклучени и во броителот и во именителот).

Со цел да контролираме за другите фактори кои влијаеле врз малопродажните маржи на овошјето и зеленчукот на зелените пазари, во последниот дел од анализата ќе ја оцениме следната регресија:

$$\text{Маржа}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{Големопродажна цена}_{it} + \beta_2 \text{Просечна плата}_{it} + \beta_3 \text{Инфлација}_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

Во оваа спецификација, Големопродажна цена_{it} ги контролира флукуациите на страната на трошоците (како транспорт и складирање), просечна плата_{it} и Инфлација_{it} се фактори на побарувачката. Бидејќи работиме со годишни податоци, не внесуваме контроли за сезоналност, а од истата причина не контролираме ниту за ценовни ограничувања кои без застапени во во одредени месеци од годината во периодот 2021-2024. Сите тие ќе останат во членот за грешка.

Во оваа спецификација, ако β_1 е значајно пониска од 1, тогаш тоа може да укажува дека малопродажните цени не ги рефлектираат во целост зголемувањата на трошоците, и обратно. Податоците за просечната плата и инфлацијата се земени од Државниот завод за статистика. За оценка на (1), користиме метод на фиксни ефекти; притоа, вклучуваме и т.н. временски бинарни променливи, кои контролираат варијации низ годините и промени во политиките од година во година.

РЕЗУЛТАТИ

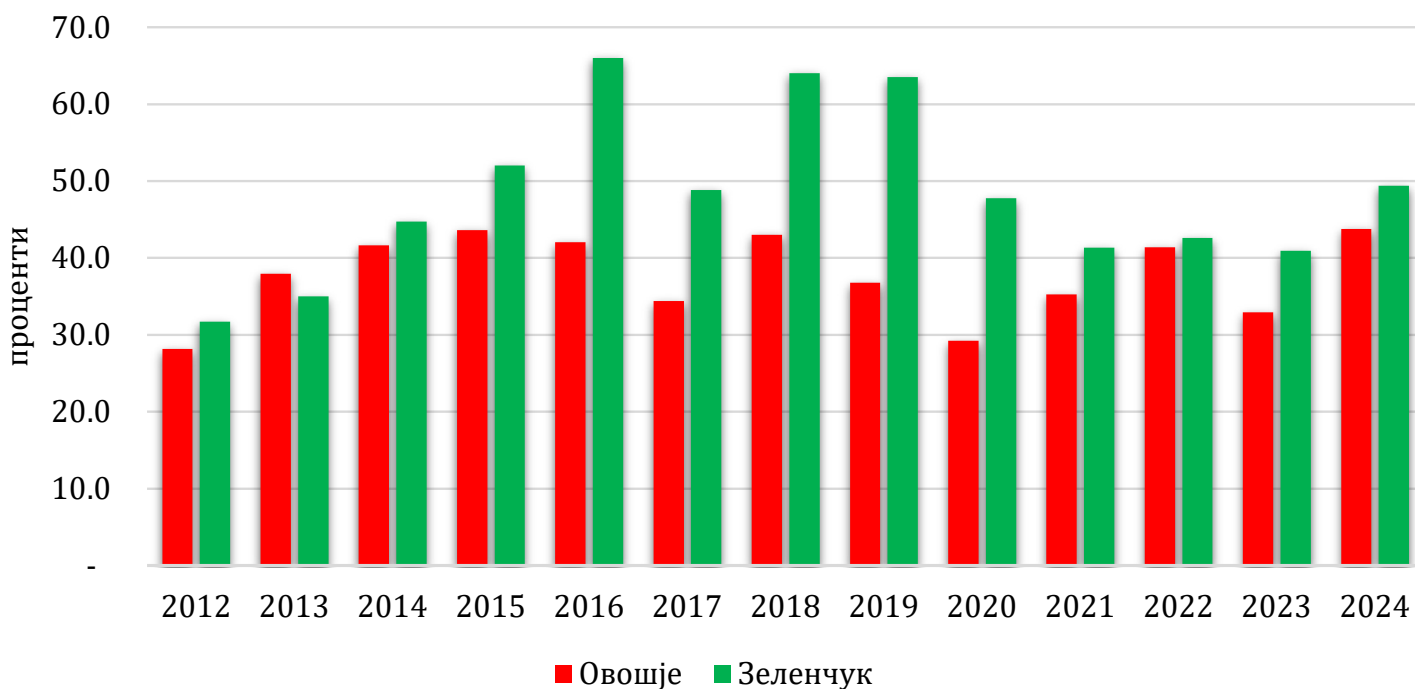
Како се движат маржите кај овошјето и зеленчукот?

Графиконот 1 ги анализира просечните маржи низ годините, одвоено за овошјето и зеленчукот, на зелените пазари. За целиот набљудуван период, просечната малопродажна маржа кај овошјето изнесувала 37.7%, додека кај зеленчукот 48.3%. Но, за целиот период, не може да се забележи одреден тренд; имено, зголемување на маржите се бележи во првата половина на набљудуваниот период (апроксимативно до 2017 година), по што маржите забележуваат одредено

намалување до 2021, по што тие се задржуваат до 2024. Отсуството на стабилен тренд во целокупниот период може да укажува дека маржите се чувствителни на краткорочни економски шокови. Карактеристично е што низ целиот период, маржите на зеленчукот се конзистентно над маржите на овошјето, што може да значи дека зеленчукот има пофлексибилни или поисплатливи малопродажни услови, можеби поради различни карактеристики на пазарот (како зависноста од увоз и помал конкурентски притисок) и артиклите (како трајност и поголема потреба од ладење).

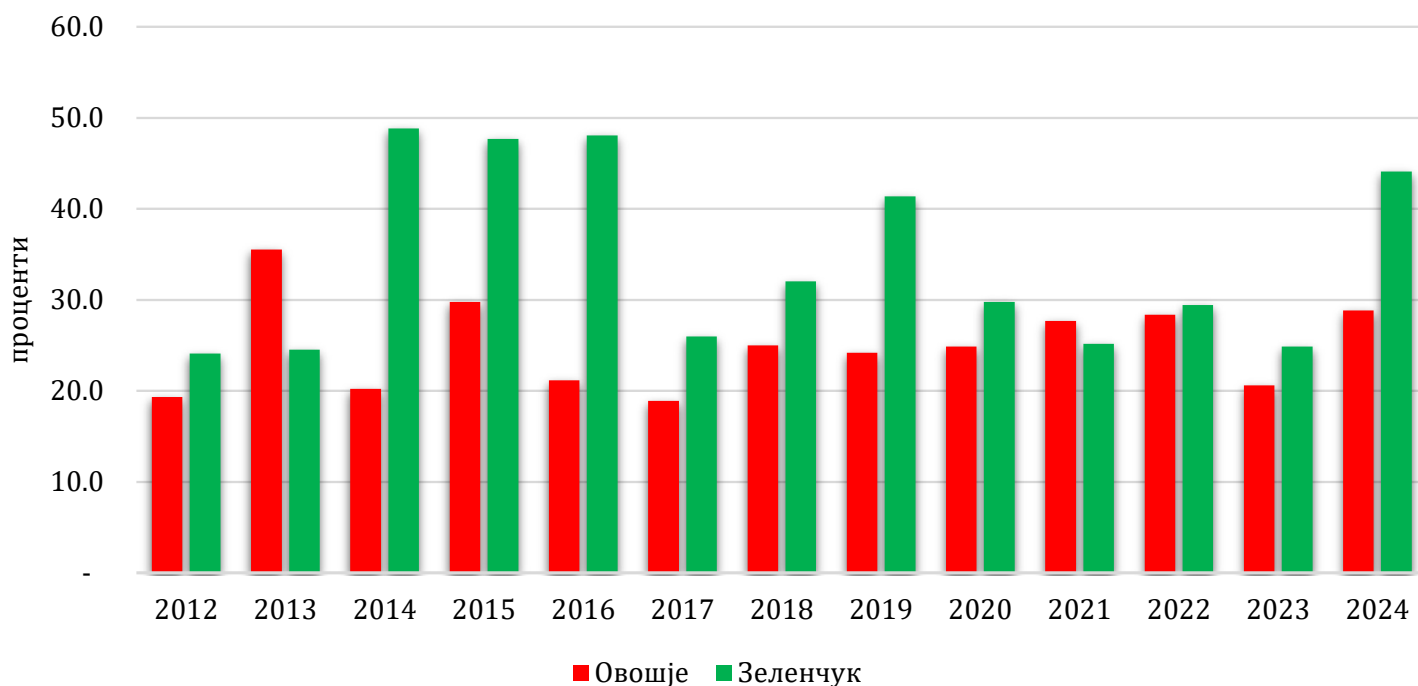
Зеленчукот забележува и поголема хетерогеност на маржите во однос на овошјето скоро во секоја од анализираниите години, а во одредени години, меѓу кои и 2024, таа хетерогеност е многу поголема и во однос на варијацијата кај овошјето, и во однос на варијацијата од претходната година (Графикон 2). Ова може да укажува дека промените во цените или добивката кај зеленчукот во 2024 година се посилни од оние кај овошјето, и дека постои поголема разлика во однос на претходните години.

Графикон 1 – Просечните маржи на овошјето и зеленчукот



Извор: Сопствена пресметка.

Графикон 2 – Варијација на маржи на овошјето и зеленчукот



Извор: Собствена пресметка.

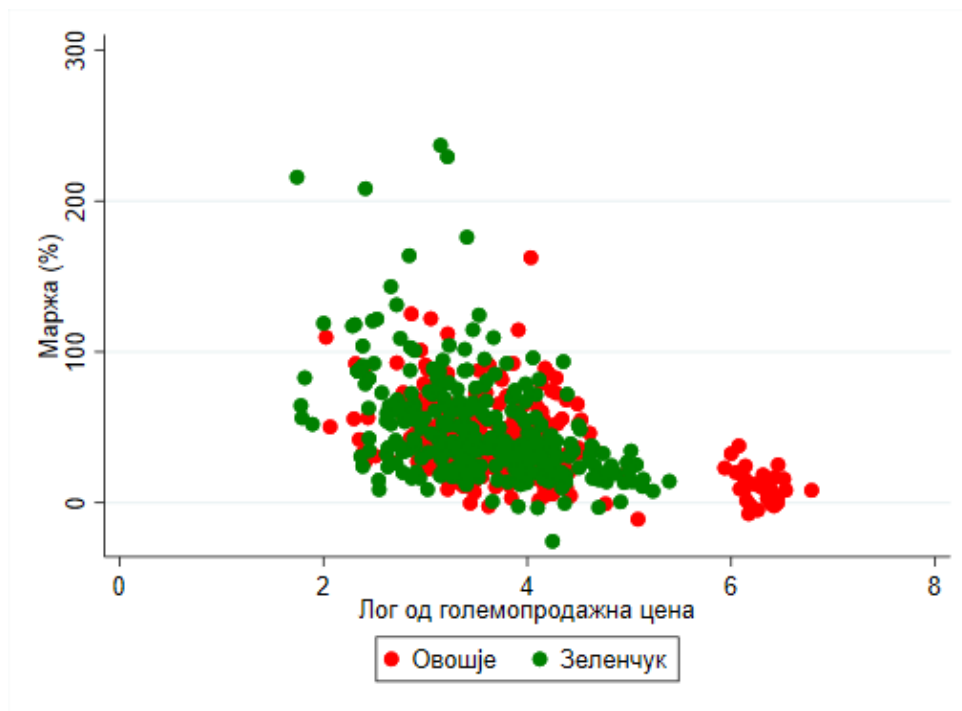
На Графиконот 3 е претставена врската помеѓу флукуацијата на маржите со варијацијата на големопродажната цена. Негативната корелација помеѓу маржата и големопродажната цена укажува дека, во просек, големопродажните цени на поскапите овошја и зеленчуци, како и кога тие цени растат, маржите на трговците се помали,

односно се намалуваат. Ова може да биде резултат на висока конкуренција или еластичност на побарувачката, која ги принудува трговците да ги намалат маржите за да ја задржат потрошувачката. Трговците на зелените пазари можеби ја прилагодуваат својата ценовна стратегија за да останат конкурентни, без да го зголемуваат трошокот за потрошувачите,

кога станува збор за поскапите овошја и зеленчуци, како и за оние кои забележуваат раст во големопродажните цени. Оваа динамика може да е повлијаена и од економските услови и пазарните промени, кои го обликуваат односот помеѓу големопродажните цени и маржите.



Графикон 3 – Варијација на маржите со големопродажната цена



Извор: Сопствена пресметка.

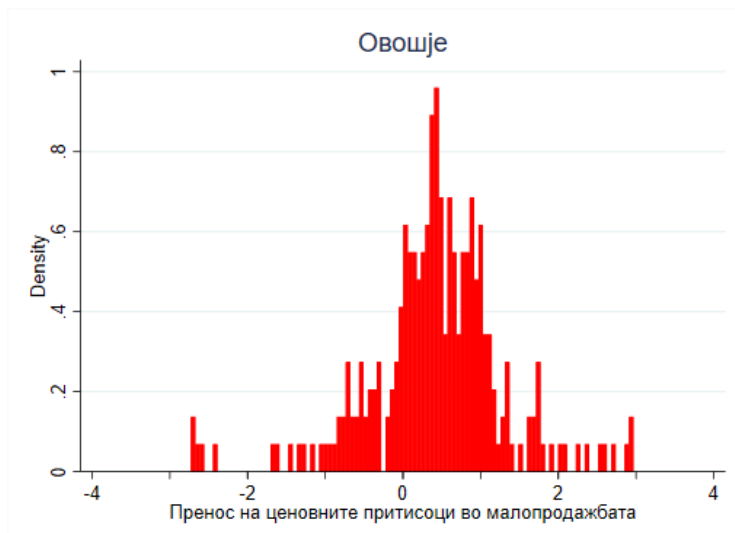
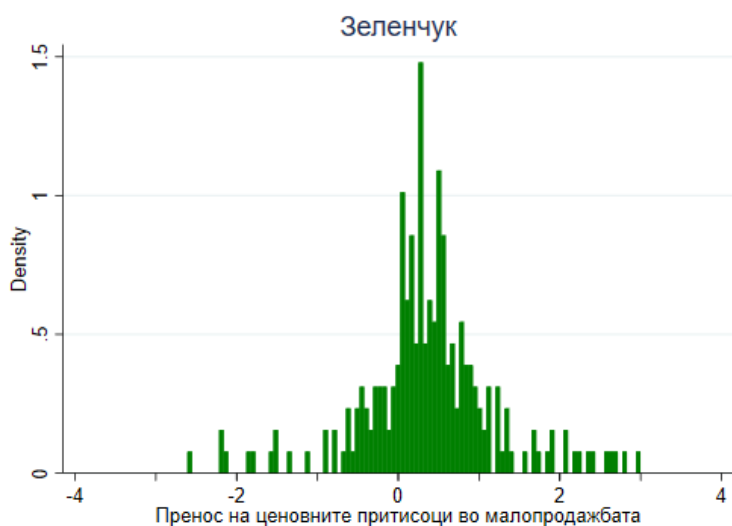
Пренос на ценовниот притисок од големопродажбата во малопродажбата на овошје и зеленчук

Графиконот 4 дава хистограми (дистрибуции) на стапките на пренос на ценовниот притисок од големо- во малопродажбата на овошје и зеленчук на зелените пазари. Забележуваме дека во најголем број случаи, и кај овошјето

и кај зеленчукот, оваа стапка е под единица, што укажува дека ценовните притисоци кои доаѓаат од големопродажбата на овошје и зеленчук само се пренесуваат врз крајните потрошувачи, најчесто не во цел обем. Тоа укажува дека трговците со овошје и зеленчук на мало не додаваат врз ценовниот притисок што доаѓа од големопродажбата. Сепак, околу

19% од сите набљудувани артикли и периоди кај зеленчукот, и 21% кај овошјето, забележуваат стапка на пренос која надминува единица, што укажува дека кај одредени артикли во одредени периоди, трговците на мало започнале да го засилуваат (да додаваат врз) ценовниот притисок кој доаѓал од големопродажбата.

Графикон 4 – Стапка на пренос на ценовниот притисок од големо- на малопродажните цени



Извор: Сопствена пресметка.

Трговците на мало најчесто го засилувале овој притисок во 2022, годината со многу висока стапка на раст на општото ниво на цени (14.2%), односно тоа било случај кај 27% од сите набљудувани овошја и зеленчуци. Интересно е што тој удел се симнува до 10% во 2024, и тоа е годината во која е најнизок од целиот набљудуван период. Според артикли, кај зеленчуците, најчесто засилување на ценовниот притисок се случувало кај зелката и оризот, додека кај овошјата, кај јаболкото (ајдаред и муцу) и кајсиите.

Маржата во услови на ценовниот притисок и другите фактори

Оценката на спецификацијата (1) е дадена како што следи:

$$\text{Маржа}_{it} = -66,98 - 89,08^{***} \cdot \text{Големопродажна цена}_{it} + 71,38^{***} \cdot \text{Просечна плата}_{t} - 61,32 \cdot \text{Инфлација}_{t}$$

, ** и * означува статистичка значајност на коефициентот на 10%, 5% и 1%-но ниво на значајност, соодветно.*

Процентите коефициенти откриваат до кој степен промените во големопродажните цени, факторите на побарувачка и инфлациските притисоци влијаат на маржата.

Прво, коефициентот на големопродажната цена покажува дека зголемување од 1% на големопродажната цена води до намалување на маржата за 0,89 процентни поени. Оваа силна негативна врска укажува дека кога трошоците растат, фирмите ги зголемуваат малопродажните цени, но не во целост, што доведува до намалување на маржата. Ова имплицира дека ценовниот пренос е присутен и значаен, но во исто време трговците преземаат (значаен) дел од товарот преку намалување на нивните профитни маржи. Ова однесување може да биде резултат на интензивна пазарна конкуренција на зелените пазари, во која трговците избегнуваат целосно пренесување на зголемените трошоци за да ја

задржат побарувачката.

Кај зеленчукот, зголемување на трошоците за 1% води кон намалување на маржата за 1,13 процентни поени, што значи дека порастот на трошоците во целост е апсорбиран од маржата, односно таа се намалува и повеќе од магнитудата на пораст на трошоците. Додека кај овошјето, коефициентот е 0,73. Поголемата респонзивност кај зеленчукот, во услови кога општото ниво на маржи кај зеленчукот е поголемо од овошјето може да укажува дека зеленчукот има пократок рок на траење во споредба со овошјето, што ги тера трговците да бидат пофлексибилни со цените за да избегнат загуби од нераспродадени залихи, а во услови кога повисокото ниво на почетни маржи дава повеќе простор за нивно намалување при зголемување на трошоците, во споредба со овошјето, каде маржите се пониски и можеби веќе блиску до нивниот праг на одржливост.



Второ, коефициентот на доходот (побарувачката) имплицира дека негово зголемување од 1% доведува до зголемување на маржата за 0,57 процентни поени. Ова покажува дека трговците, иако веројатно оперираат на релативно конкурентски пазар, сепак имаат ценовна моќ кога куповната моќ на потрошувачите расте, што им овозможува да ги зголемат маржите како одговор на зголемената побарувачка.

Трето, коефициентот на инфлацијата (CPI) е негативен но статистички незначаен. Знакот би укажувал дека растечката инфлација ја намалува маржата, можеби поради нецелосен пренос на трошоците или отпорност на потрошувачите кон зголемување на цените, меѓутоа овој ефект нема статистичка важност.

ЗАКЛУЧОК И ПРЕПОРАКИ

Нашата анализа покажува дека пазарната моќ на малите трговци на зелените пазари е ограничена, а ценовните притисоци кои доаѓаат од големопродажбата не се пренесуваат целосно на крајните потрошувачи. Ова веројатно се должи на високото ниво на конкуренција на зелените пазари, каде што функционираат многу индивидуални продавачи со ограничена способност да диктираат цени. Покрај тоа, зелените пазари се карактеризираат со ниски влезни бариери за нови трговци, што овозможува поголема динамичност и ценовна флексибилност. Исто така, потрошувачите имаат можност за директна споредба на цените, што врши дополнителен притисок врз продавачите да останат конкурентни.

Наместо тоа, трговците често апсорбираат дел од трошочниот притисок што

доаѓа од големопродажбата преку намалување на нивните маржи, што дополнително го засилува аргументот за висока конкуренција. Со ова, резултатите укажуваат дека зелените пазари не се значаен извор на дополнителен инфлациски притисок и дека вниманието на креаторите на политики треба да биде насочено кон други сегменти на пазарот на коишто се продава овошје и зеленчук – малопродажните маркети и откупните пунктови (земјоделец – големопродажба), каде што можеби постои поголема концентрација на пазарна моќ и потенцијално поагресивно однесување на учесниците во синџирот на снабдување.

РЕФЕРЕНЦИ

Leduc, S., Li, H. and Liu, Z. 2024. Are Markups Driving the Ups and Downs of Inflation? [online] Available at: <https://www.frbsf.org/wp-content/uploads/el2024-12.pdf> [Accessed 28 Feb. 2025].

Petreski, Marjan, 2023. The impact of the crisis induced by the conflict in Ukraine on firms in North Macedonia: Evidence from a micro-survey, Finance Think Policy Studies 2023-06/46, Finance Think - Economic Research and Policy Institute.

Baioni, T., 2023. Testing the sellers' inflation theory: the role of markups. Available at SSRN 4537390.



Finance Think е Институт за економски истражувања и политики.

Нашата Визија

Да поттикнеме економско размислување за подобра благосостојба утре.

Нашата Мисија

Да го подобриме влијанието на економските, социјалните и развојните трендови и политики врз граѓаните во Северна Македонија и регионот на Западниот Балкан, преку истражувања, застапување базирано на докази и водено од податоци, и поттикнување критичка дебата за демократските и економските процеси.

Истражувањето на Finance Think им помага на носителите на политиките, застапниците на политиките, креаторите на мислење, економските новинари и јавноста да ги разберат прашањата кои влијаат врз обичните граѓани.

Ул. Фредерик Шопен 1/2,
1000 Скопје
+389 2 6156 168,
www.financethink.mk,
info@financethink.mk