

Recenzja pracy doktorskiej

Marcin Nowakowski

Market Determinants of Retail Fuel Price Dispersion in Poland

Promotor: Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz

1. Uwagi ogólne

Doktorant w przedstawionej pracy wykazuje ogromny potencjał badawczy: świetne przygotowanie teoretyczne i wielką erudycję (395 pozycji literaturowych w bibliografii w większości o wielkiej międzynarodowej renomie), znakomite przygotowanie narzędziowe – bardzo dobre posługiwanie się aparatem statystyki matematycznej i modelowania ekonometrycznego, bardzo dobrą znajomość problematyki branżowej – rynku detalicznego paliw w Polsce, bardzo wnikliwe zgromadzenia bogatych zbiorów danych statystycznych, a także znajomość aspektów technologicznych, prawnych i społecznych tego rynku. Bardzo cenne też jest przygotowanie pracy w języku angielskim i według najlepszych standardów światowych w naukach ekonomicznych. To na pewno z nawiązką wystarczy aby ubiegać się o stopień doktora nauk ekonomicznych. W tej beczce miodu jest jednakże dużo dziegciu.

Przede wszystkim ten wspaniały potencjał i warsztat badawczy Doktorant wykorzystuje do wykazania dość banalnej hipotezy badawczej na temat zróżnicowania cen detalicznych paliw w Polsce wynikające z czynników

rynkowych, tymczasem przy takim wysiłku można było osiągnąć znacznie więcej zarówno dla teorii konkurencji, jak i praktycznego organizowania i projektowania rynków.

Imponująca literatura pracy okazała się tutaj trochę zgubna. Próba panowania nad tak ogromną literaturą przy pomocy własnej narracji musi kończyć się często karykaturalnymi efektami i utratą ciekawego kierunku badawczego. Lepiej aby w pracy znalazło się z 200 pozycji mniej, ale za to znalazły się inne i inne inspiracje. Np. wynikające z pracy J. Panzara *Determinants of Firms and Industry Structure* ze słynnego Handbook of Industrial Organization pod redakcją R. Schmalensee'ego z 1989 roku, pokazująca dlaczego firmy różnicują ceny oraz kiedy to nie jest groźne dla warunków dobrobytu (przy wykorzystaniu tzw. cen Ramseya, dzięki którym różnice pomiędzy kosztem przeciętnym a kosztem marginalnym produkcji kilku wyrobów zostają pokryte przez odbiorców, przez zróżnicowanie cen zależnie od wielkości popytu zgłaszanego przez poszczególne grupy odbiorców, przy czym ci ostatni uczestniczą w pokrywaniu tej różnicy w sposób odwrotnie proporcjonalny do ich cenowej elastyczności popytu na poszczególne wyroby). Albo i teoria konkurencyjnego modelu przestrzennego H. Hotellinga. Albo i artykuły G. Stiglera dotyczące prawdopodobieństwa porozumienia cenowego. Albo i koncepcje rozkładu Benforda dla identyfikacji porozumień. Albo i koncepcje M. Portera wartości dodanych dla konsumenta. Albo i wreszcie koncepcje nadwyżki dla odbiorcy i nadwyżki producenta w aktualnych doktrynach Unii Europejskiej itp.

Poza więc *explicite* sformułowanymi przez Doktoranta hipotezami badawczymi wyłaniają się ciekawsze hipotezy *implicite* dotyczące tego na ile zróżnicowanie cenowe nie naruszają warunków dobrobytu, spowodowane są bowiem dodatkowymi nadwyżkami dla konsumentów w postaci różnych udogodnień otrzymywanych przez konsumentów na stacjach benzynowych,

stosowaniu przez dostawców niezwykle perspektywnej strategii *up-selling* itp. Ma to wielkie znaczenie dla organów ochrony konkurencji i konsumenta, dla strategii biznesowych sieci stacji benzynowych czy dla prac nad budową algorytmów *pricebot*, które coraz bardziej przejmą i rozmyją zjawisko zróżnicowania cen. W tym ujęciu poszukiwań *implicite* praca jest znacznie ciekawsza niż w ujęciu *explicite*, pasjonuje mnie osobiście też od ponad 30 lat, ale oczywiście Doktorant dla siebie powinien był przejść ten etap *explicite*, co uczynił brawurowo, i za co w pełni należy się mu stopień doktora nauk ekonomicznych.

2. Uwagi szczegółowe

Ze względu na wspomniane wcześniej ogromnie bogate inspiracje literaturowe i metodologiczne lektura pracy zachęca do wielu szczegółowych uwag, które jednak mają bardziej charakter pomocy edytorskiej, niż merytorycznej polemiki z Doktorantem i w jakiś sposób osłabiające bardzo pozytywną ocenę pracy. Dla komunikatywności oceny recenzenckiej zwrócę więc uwagę tylko na kilka.

Na stronie 21 tablica nr 1.1. *Factors affecting Pricing Decisions* powinna mieć znacznie złagodzoną formę, np. niektóre czynniki – lista tych czynników jest oczywiście znacznie dłuższa.

Na stronie 25 mowa jest o różnych segmentach rynku, jednej z kluczowych kwestii dla całej pracy Doktoranta, tymczasem kompletnie pomija się kwestie definicyjne, rozumienia, wyodrębniania segmentów, co jest dzisiaj jedną z najważniejszych kwestii biznesowych i teoretycznych, zwłaszcza przy zróżnicowaniu cen.

Na stronie 28 Autor przytacza dość staroświecką identyfikację niedoskonałej konkurencji zaliczając do niej konkurencję monopolistyczną oraz oligopol. Obie mogą być znacznie doskonalszymi niż konkurencja doskonała. Na szczęście

Autor na następnych stronach dostrzega podejścia Demsetza i Peltzman oraz wyważoną klasyfikację J. Tirole'a.

Tablica na stronie 1.4. znowu dość ekstrawagancka. Można wskazać na kilkadziesiąt ciekawszych prac badających relacje między koncentracją a zyskownością firm, pokazujących wiele kontrowersji tutaj się pojawiających, szczególnie polecałbym prace najlepszego ucznia J. Tirole'a a mianowicie Emmanuela Fahri.

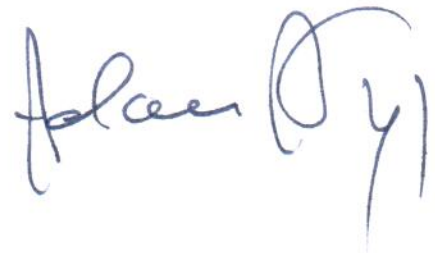
Na stronie 49 podejmuje się tylko analizę roli lidera w wyznaczaniu cen na rynkach skoncentrowanych, pomija się natomiast „demokratyczne” (bez lidera ale w koncentracji) metody ustalania cen dopuszczalne prawem, szczególnie że przy *pricebotach* mogą one nabrać znów kluczowego znaczenia, co też pomija się później na stronie 55 gdy mowa jest o kosztach poszukiwań – znacznie lepiej i wcześniej przed O. Williamsonem(1979) pokazanych przez szkołę harwardzką na początku lat 30. a później wykorzystanych przez R. Coase'a w 1937 roku.

Strony 68-82 bardzo dobre. Bardzo mądre poświęcenie wiele uwagi nadwyżkom konsumenta, ciekawe nawiązanie do zarządzania, zarządzania strategicznego, co daje pracy istotne elementy interdyscyplinarności, ale wspomniany brak przełomowego podejścia M. Portera oraz ujęć IO próbujących mierzyć te wartości dodane konsumenta i nadwyżki.

Przedstawiona w rozdziale 2 struktura polskiego rynku stacji paliw słabo uwzględnia małe stacje i ich sieci. Tymczasem tworzą one często bardzo ciekawy biegun niskiej koncentracji na rynku, który może istotnie modyfikować tradycyjną teorię konkurencji i IO itp.

3. Konkluzja

Praca doktorska magistra Marcina Nowakowskiego na pewno pozwala w świetle obowiązującej aktualnie ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym na dopuszczenie doktoranta do publicznej obrony. Praca stanowi istotny przyczynek do współczesnej teorii konkurencji i organizacji rynku, stanowi świetną podstawę do budowy bezpiecznych strategii produktowych i cenowych przedsiębiorstw. Uwagi krytyczne zgłoszone w recenzji nie podważają tego przyczynku.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marcin Nowakowski', is located on the right side of the page.