

Arkadiusz Piowar

Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Konkurencja cenowa i pozacenowa na rynku nawozów mineralnych w Polsce

Wstęp

Gospodarka naszego kraju potrzebuje nowoczesnego i wydajnego rolnictwa. Dążenie do tego stanu nie może odbyć się bez środków produkcji rolnej, dostarczanych na rynek przez przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe, których zastosowanie sprawi, że krajowe gospodarstwa rolne staną się konkurencyjne na europejskim i globalnym rynku. Aktualnie jednym z najważniejszych środków produkcji rolnej są nawozy mineralne, które wzbogacają gleby w składniki pokarmowe niezbędne do prawidłowego rozwoju roślin. Nawozy mineralne są najważniejszym plonotwórczym czynnikiem produkcji rolnej o dużych potencjalnych możliwościach.

Na rynku nawozów mineralnych zachodzi zjawisko konkurencji i odgrywa istotną rolę w procesach wymiany. W celu kreowania przewag konkurencyjnych na rynku nawozów mineralnych przedsiębiorstwa produkcyjne i handlowe wykorzystują wiele instrumentów konkurencji, które nakreślają rynkowy wymiar konkurencji. W niniejszym opracowaniu przedstawiono rozważania teoretyczne i wyniki badań empirycznych dotyczące zjawiska konkurencji wśród dwóch grup podmiotów rynkowych na rynku nawozów mineralnych: producentów nawozów i pośredników handlowych.

Cele, metody badań i źródła materiałów

Głównym celem pracy jest udzielenie odpowiedzi na pytania: Jaka jest główna forma konkurencji na rynku nawozów mineralnych w Polsce? Jakie są najważniejsze instrumenty konkurencji na tym rynku? Co jest właściwie głównym źródłem przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw produkujących i dystrybuujących nawozy mineralne?

- Podstawą opracowania były badania własne autora, przeprowadzone wśród:
- dziesięciu największych przedsiębiorstw produkujących nawozy mineralne w Polsce,

- dwudziestu czterech przedsiębiorstw handlowych w województwie dolnośląskim.

Wybór województwa dolnośląskiego, jako podstawowego obszaru badań czego przedsiębiorstw handlowych był celowy. Przyjęto przy tym założenie, że funkcjonujące na tym obszarze przedsiębiorstwa handlowe są typowe dla analizowanej branży w Polsce. Badania przeprowadzono na obszarze trzech powiatów województwa dolnośląskiego (powiat wrocławski, strzeliński, kłodzki), znacznie różniących się zarówno poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego, jak i możliwościami rozwoju rolnictwa.

Mimo niewielkich odległości między badanymi powiatami zasadniczo różnią się one możliwościami rozwoju rolnictwa. Powiat wrocławski charakteryzuje się rolnictwem typowo podmiejskim. Rozwój budownictwa mieszkalnego na obszarach wiejskich w tym powiecie sprawia, że rolnictwo ztraca swoje dotychczasowe znaczenie. Należy jednak podkreślić, że w powiecie wrocławskim występują bardzo dobre warunki glebowe i klimatyczne dla rozwoju rolnictwa. Powiat strzeliński jest natomiast powiatem typowo rolniczym. Wiąże się to przede wszystkim z występowaniem urodzajnych gleb. Dodatkowymi czynnikami sprzyjającymi rozwojowi rolnictwa jest rozwinięte zaplecze doradztwa i usług dla produkcji rolnej. Relatywnie najgorsze warunki przyrodnicze dla produkcji rolniczej występują w powiecie kłodzkim. Powiat ten jest w znacznej części położony na terenach górskich i górzystych. Tereny wiejskie Kotliny Kłodzkiej charakteryzują się wysokimi walorami przyrodniczymi, co sprawia, że są obszarem o dużych możliwościach rozwoju alternatywnych źródeł utrzymania ludności wiejskiej, w tym m.in. agroturystyki.

Przeprowadzone w 2009 r. badania ankietowe stanowiły część prac badawczych prowadzących do głębszego poznania zagadnień z obszaru konkurencji i konkurencyjności na rynku nawozów mineralnych w Polsce. W artykule wykorzystano również wyniki badań ankietowych producentów rolnych. Wielkość próby badawczej wyniosła 319 gospodarstw rolnych, w tym 114 z powiatu wrocławskiego, 103 z powiatu strzelińskiego i 102 z powiatu kłodzkiego.

Organizacja rynku nawozów mineralnych w Polsce i jej wpływ na zjawisko konkurencji

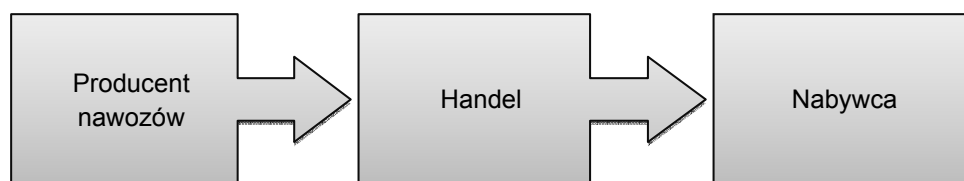
Nawozy mineralne są dostarczane na polski rynek głównie przez krajowy przemysł chemiczny. W obrocie nawozami mineralnymi na rynku w Polsce dominującą rolę w przypadku importu odgrywają jedynie nawozy potasowe, ponieważ Polska nie posiada własnych złóż soli potasowej. Do największych producentów nawozów mineralnych w Polsce zaliczyć należy:

- Anwil Włocławek S.A.,
- Zakłady Azotowe Kędzierzyn S.A.,
- Zakłady Azotowe Puławy S.A.,
- Zakłady Azotowe w Tarnowie-Mościcach S.A.,
- Zakłady Chemiczne Police S.A.,
- Gdańskie Zakłady Nawozów Fosforowych Fosfory Sp. z o.o.,
- Luvena S.A. (dawniej Zakłady Chemiczne Luboń S.A.),
- Zakłady Chemiczne Siarkopol Tarnobrzeg Sp. z o.o.,
- Fosfan S.A. (dawniej Szczecińskie Zakłady Nawozów Fosforowych Superfosfat S.A.).

Na krajowym rynku obecne są również nawozy z wytwórni zagranicznych, w tym głównie z przedsiębiorstwa Yara, które eksportuje do Polski przede wszystkim saletrę wapniową do produkcji rolniczej i ogrodniczej.

Wyniki badań wykazały, że największe przedsiębiorstwa produkujące nawozy mineralne w Polsce przeważnie nie prowadzą sprzedaży bezpośredniej. Handel prowadzony jest przez pośredników (przedsiębiorstwa handlowe) zakupujących i rozprowadzających środki produkcji rolnej na własny rachunek i ryzyko [Piwowar 2008, s. 47]. Schemat funkcji dystrybucji na rynku nawozów mineralnych w Polsce przedstawiono na rys. 1.

Badania ankietowe wykazały, że dominującymi kanałami dystrybucji nawozów produkowanych w największych przedsiębiorstwach w Polsce były trzy- i czteroszczeblowe kanały pośrednie. Potwierdzeniem dominującej formy sprzedaży pośredniej na rynku nawozów mineralnych są również zestawienia wyników badań ankietowych producentów nawozów, odnośnie udziału sprzedaży pośredniej w ogólnej wartości sprzedaży nawozów. We wszystkich badanych podmiotach udział sprzedaży pośredniej w ogólnej wartości sprzedaży nawozów w latach 2004–2008 wynosił co najmniej 90%. Przedsiębiorstwa handlowe stanowią zatem bardzo ważne ogniwo rynku nawozów. Głównym zadaniem działalności handlowej jest przesunięcie produktów wytworzonych przez producentów do sfery konsumpcji. Pośrednie szczeble w obrocie towarowym na rynku



Rysunek 1

Schemat funkcji dystrybucji na rynku nawozów mineralnych

Źródło: Opracowanie własne.

nawozów mają zapewnić producentowi rolnemu zakup we właściwym miejscu, czasie i po odpowiedniej cenie. Finalnymi odbiorcami nawozów mineralnych na rynku, oprócz rolników indywidualnych, mogą być również gospodarstwa państwowe, spółdzielnie, grupy produkcyjne i marketingowe. Rola i funkcje jakie spełnia ogniwo handlu na rynku nawozów mineralnych podkreśla jego wysoką siłę przetargową wobec pozostałych uczestników rynku nawozów mineralnych (głównie producentów rolnych).

Rynek nawozów mineralnych w Polsce ma określoną specyfikę. Po stronie popytu znajduje się duża liczba podmiotów, natomiast podaż jest reprezentowana głównie przez jednostki o charakterze oligopolistycznym [Kapusta 2003, s. 129]. Biorąc pod uwagę liczbę podmiotów funkcjonujących na rynkach w charakterze oferentów i nabywców, rynek nawozów mineralnych w Polsce jest rynkiem oligopolu oferenta.

Oligopolistyczna forma rynku jest traktowana jako pośrednia między konkurencją doskonałą a monopolem. W strukturze tej kilka firm wytwarza ten sam produkt i konkuruje na rynku. Każde z przedsiębiorstw, ustalając cenę lub wielkość sprzedaży, wpływa istotnie na sytuację rynkową. Oligopol jest strukturą rynku, w której każda z firm, podejmując decyzje dotyczące wielkości produkcji lub cen wytwarzanych przez siebie produktów, musi brać pod uwagę decyzje konkurentów. Występuje tu tzw. interakcja strategiczna [Baniak 1999, s. 7–12].

W oligopolu przedsiębiorstwa próbują przewidzieć swoje reakcje i od tych przewidywać uzależniają swoje decyzje o cenie i wielkości produkcji [Klimczak 2001, s. 256]. Pojedyncze przedsiębiorstwa podejmując decyzje rynkowe biorą pod uwagę zachowania konkurentów. Prowadzić to może do zmwów monopolistycznych. Mają one na celu ograniczenie (zanik) konkurencji przez stosowanie praktyk monopolistycznych, tj. wysokiego poziomu cen (wspólna polityka cenowa), podziału rynków zbytu i zaopatrzenia, zwalniania procesów innowacyjnych itp. Przedsiębiorstwa działające w oligopolu stoją więc w obliczu dylematu: porozumieć się i współdziałać w celu maksymalizacji łącznych zysków czy też konkurować o większy własny udział w zmniejszonej puli zysków [Begg, Fischer, Dornbusch 2007, s. 291]. Porozumienia mogą mieć charakter formalny (np. kartel) bądź nieformalny (zmowa).

W ostatnim czasie bardzo często występującym tematem dyskusji środowisk rolniczych są zmowy cenowe przedsiębiorstw produkujących nawozy mineralne. Również podczas badań ankietowych producentów rolnych powtarzał się wątek dotyczący zmowy cenowej pomiędzy największymi producentami nawozów w Polsce w celu uniknięcia wzajemnej konkurencji. Uczestniczący w badaniach rolnicy wymieniali również inne przyczyny wysokich cen nawozów

mineralnych, m.in.: celowe ograniczanie produkcji nawozów, wspólne polityki cenowe punktów handlowych oraz podziały rynku.

Należy jednak podkreślić, że Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wielokrotnie podejmowało działania mające na celu wyjaśnienie przyczyn, jak i zasadności gwałtownych podwyżek cen nawozów mineralnych na polskim rynku, zwłaszcza po 2004 r. Również Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie znalazł przesłanek potwierdzających zмовy na rynku nawozów mineralnych w Polsce. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na podstawie art. 43 ust. 3 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów zamknął, wszczęte w dniu 11 marca 2005 r., postępowanie wyjaśniające w tej sprawie. Nie istniały bowiem przesłanki uzasadniające wszczęcie postępowania antymonopolowego w sprawie nadużywania pozycji dominującej, o której mowa w art. 8 ustawy, gdyż żaden z producentów nawozów mineralnych ani pośredników handlowych nie posiadał pozycji dominującej na krajowym rynku nawozów w rozumieniu art. 4 pkt. 9 ustawy. W ramach postępowania wyjaśniającego przeprowadzono m.in. analizę kształtowania się poziomu cen poszczególnych nawozów lub półproduktów służących do ich produkcji. Ustalono, iż producenci nawozów mineralnych prowadzili różnorodne polityki handlowe oraz stosowali różne zasady ustalania cen nawozów. Ponadto, producenci nawozów podejmowali decyzje cenowe w różnym okresie, przy czym z reguły były podejmowane z kilku lub kilkunastodniowym wyprzedzeniem w stosunku do decyzji innych producentów. Uznano więc, iż działania producentów nawozów mineralnych przybierały charakter działań paralelnych, polegających na podobnym dostosowaniu się przedsiębiorców do zmienionych warunków rynkowych (w tym do zachowań konkurentów). W kontekście powyższego, w badaniu zjawiska konkurencji na rynku nawozów mineralnych, szczególnej wagi nabiera odpowiedź na postawione pytanie we wstępie artykułu, dotyczące formy konkurencji na badanym rynku oraz podstawowych źródeł przewag konkurencyjnych.

Zjawisko konkurencji powoduje wiele pozytywnych efektów w gospodarce. Adamkiewicz-Drwiłło wymienia m.in. wzrost liczby wynalazków i innowacji, wzrost ilości towaru na rynku oraz wzrost poziomu konsumpcji [Adamkiewicz-Drwiłło 2002, s. 72–134]. W literaturze ekonomicznej oligopol często analizuje się biorąc pod uwagę dwie formy konkurencji: cenową i ilościową. Znane są one pod nazwą konkurencji w sensie Cournota (konkurencja ilościowa) oraz konkurencji w sensie Bertranda (konkurencja cenowa). Rozróżnienie to pomaga zrozumieć zachowania oligopolistyczne. W przypadku konkurencji typu Cournota każda firma uznaje, że wielkość produkcji konkurenta jest dana. Oferenci podejmują decyzję odnośnie produkowanych ilości w tym samym momencie, kierując się w swej decyzji nie tylko popytem rynkowym, ale także biorą pod

uwagę fakt, że konkurenci również wprowadzą na rynek określoną wielkość produkcji. W przypadku konkurencji typu Bertranda każda firma za daną uznaje cenę żadaną przez konkurenta. Podobnie jak w modelu Cournota pojedynczy oferent nie może autonomicznie ustalać ceny, lecz musi brać pod uwagę ceny ustalane przez swoich konkurentów. Ponieważ oferenci nie znają decyzji swoich konkurentów, muszą oni zakładać pewne oczekiwania co do ich decyzji [Begg, Fischer, Dornbusch 2007, s. 277–291].

Przedstawione powyżej modele opisują decyzje przedsiębiorstw dotyczące ilości lub ceny. W rzeczywistości jednak przedsiębiorstwo decyduje o wielu innych parametrach, które mają wpływ na działania konkurencyjne na rynku. Na rynku nawozów mineralnych w Polsce konkurują ze sobą silne, dysponujące dużym kapitałem przedsiębiorstwa produkcyjne, które działają w warunkach niepełnej informacji w zakresie sytuacji ekonomiczno-finansowej konkurentów, a zwłaszcza kształtowania się ich kosztów produkcji.

Konkurencja cenowa w oligopolu nie prowadzi do eliminacji konkurentów, ale powoduje poważne straty wszystkich firm (zwłaszcza w poziomie realizowanego zysku). Ważne jest również, że wykorzystywanie ceny w celu poprawy rentowności firmy nie daje przewagi długookresowej, ponieważ reakcja konkurentów jest natychmiastowa. Co więcej, decydując się na konkurencję cenową przedsiębiorstwo musi brać pod uwagę, że sposoby oddziaływania za pomocą cen są łatwe do naśladowania przez konkurentów. Ważna jest zatem alternatywa konkurencji cenowej – konkurencja pozacenowa. W warunkach oligopolu do pozacenowych form konkurencji rynkowej należy zaliczyć:

- zróżnicowanie produktów za pomocą: marki, znaku firmowego, lub też zróżnicowanie produktów za pomocą opakowania;
- różnorodność usług towarzyszących sprzedaży, m.in.: szybkość dostawy, długoterminowe kredyty, zakres i profesjonalizm obsługi klientów, świadczenia dodatkowe;
- reklamę i promocję sprzedaży;
- współzawodnictwo naukowo-techniczne, które dokonuje się poprzez kreację nowych produktów i ulepszeń organizacyjnych oraz modernizację dotychczasowej produkcji;
- skalę produkcji oraz wykorzystanie pozytywnych jej efektów (obniżanie przeciętnych kosztów wytwarzania).

Przedsiębiorstwa wykorzystują więc wszystkie posiadane zasoby w celu kreowania przewag konkurencyjnych. Przy badaniu konkurencji na rynku nawozów mineralnych należy uwzględnić i ocenić te aspekty, aby można było odpowiedzieć na pytanie o zakres konkurencji cenowej i pozacenowej.

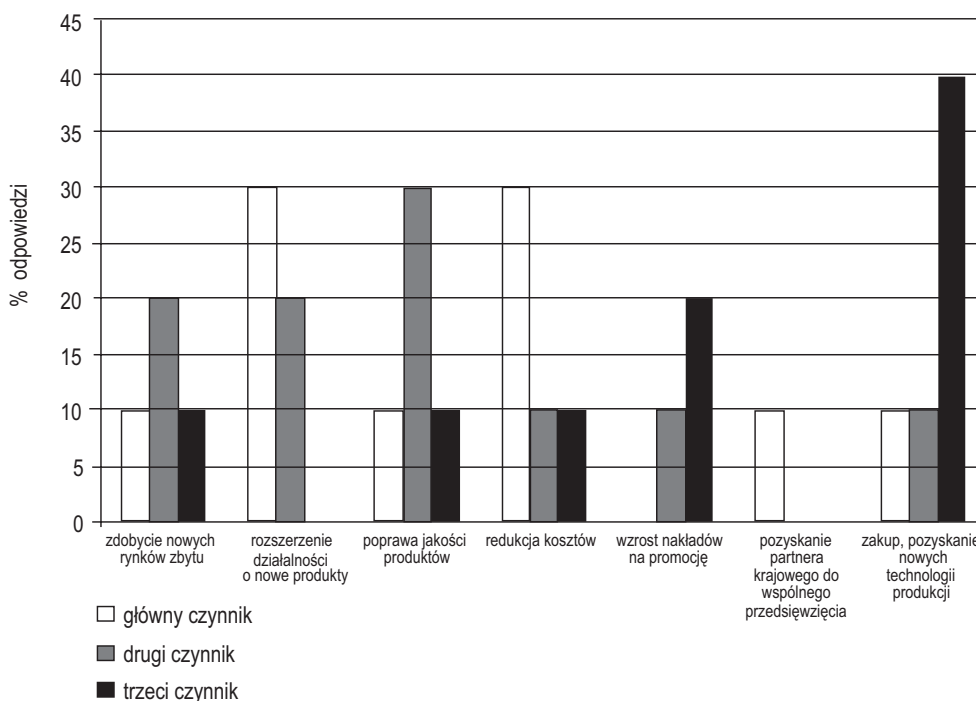
Źródła przewag konkurencyjnych na rynku nawozów mineralnych

Konkurencja, z punktu widzenia przedsiębiorstwa, dotyczy zdobycia jak najlepszej pozycji na rynku za pomocą wykorzystania poszczególnych instrumentów, np. wprowadzania nowych wyrobów, atrakcyjnej ceny, zwiększonego zakresu obsługi klientów [Bojańczyk 1996, s. 165]. Głównym celem strategii przedsiębiorstwa jest uzyskanie przewagi nad konkurencją, zwanej przewagą strategiczną lub konkurencyjną. Według Smida „przewaga konkurencyjna to unikatowa pozycja danego przedsiębiorstwa w sektorze, umożliwiająca uzyskanie ponadprzeciętnych zysków” [Smid 2000, s. 294]. Przewaga konkurencyjna jest jednym z najistotniejszych elementów konkurencyjności z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa, które konkurują na rynku, dążą do osiągnięcia i utrwalenia przewagi konkurencyjnej.

Przeprowadzenie badań wśród producentów i dystrybutorów nawozów umożliwiło pozyskanie informacji o źródłach przewag firm konkurencyjnych na rynku nawozów. Biorąc pod uwagę opinie przedsiębiorców produkujących nawozy, dotyczące źródeł przewag firm konkurencyjnych, największą wagę upatrywali oni w korzyściach związanych z większą skalą produkcji, niższymi kosztami produkcji nawozów oraz wyższą ich jakością. Mniej ważne, zdaniem dyrektorów handlowych największych w Polsce zakładów produkujących nawozy mineralne, okazały się działania konkurentów w zakresie promocji oraz dystrybucji.

Wyniki badań wskazały, że ważnym źródłem przewag konkurencyjnych jest jakość nawozu. Warto w tym miejscu podkreślić, że o jakości nawozu decyduje nie tylko jego skład (dobór pierwiastków chemicznych), ale ważne są również cechy fizyczne, które umożliwiają jego równomierny rozsiew na polu uprawnym. Wymusza to na producentach nawozów tworzenie oferty handlowej zgodnej z wymogami jakościowymi, jakie stawiają producenci rolni. Oprócz odpowiedniego składu chemicznego nawóz musi zatem posiadać odpowiedni kształt, masę oraz wielkość. To właśnie te cechy wpływają na szeroko rozumianą jakość nawożenia, a co za tym idzie na właściwe odżywianie roślin uprawnych, zapewniając tym samym optymalne warunki do ich wzrostu i rozwoju.

Przeprowadzone badania umożliwiły również pozyskanie od przedsiębiorców produkujących nawozy mineralne informacji i opinii na temat czynników, które mogą poprawić ich konkurencyjność. Wyniki tej części badań zaprezentowano na rys. 2.



Rysunek 2

Czynniki mogące poprawić konkurencyjność badanych przedsiębiorstw produkujących nawozy mineralne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych producentów nawozów.

Respondenci poproszeni zostali o wskazanie trzech najważniejszych czynników mogących poprawić ich konkurencyjność na rynku nawozów mineralnych. Z analizy zbiorowości największych przedsiębiorstw produkujących nawozy mineralne wynika, że głównymi czynnikami poprawy konkurencyjności na rynku nawozów mineralnych są: rozszerzenie działalności o nowe produkty (a także związany z tym zakup, pozyskanie nowych technologii produkcji) oraz redukcja kosztów. Ważnymi czynnikami są również działania wpływające na poprawę jakości, zdobycie nowych rynków zbytu oraz wzrost nakładów na promocję.

Wyniki badań wykazały, że we wszystkich badanych przedsiębiorstwach inwestowano w środki trwałe. Co więcej, wszystkie badane podmioty gospodarcze deklarowały dalsze inwestycje w rzeczowy majątek trwały w najbliższych latach. Wyniki badań ankietowych wskazały, że osiem z dziesięciu badanych przedsiębiorstw wprowadziło w latach 2004–2008 na rynek nowe produkty. Stopień innowacyjności przedsiębiorstw jest zależny od własnej działalności B+R, współpracy z innymi przedsiębiorstwami i instytucjami oraz zakupu wiedzy

w postaci niematerialnej (patenty, licencje, oprogramowanie, usługi o charakterze technologicznym, marketingowym, organizacyjnym, szkoleniowym). W tabeli 1 przedstawiono przykładowe prace naukowo-badawcze i wdrożeniowe, przeprowadzone w wybranych przedsiębiorstwach produkujących nawozy mineralne w Polsce w latach 2004–2008.

Wszystkie badane przedsiębiorstwa prowadziły działalność badawczo-rozwojową w latach 2004–2008, zakończoną wprowadzeniem innowacyjnych zmian w technologiach produkcji i/lub oferowanych produktach. Prace naukowo-badawcze w sferze technologii dotyczyły maszyn i urządzeń o podwyższonych parametrach, nowoczesnych metod granulacji oraz projektów instalacji do produkcji nawozów ciekłych i zawieszinowych. Badania w zakresie nowych nawozów skupiły się nad składem nawozów oraz koncentracją składników pokarmowych. Działalność inwestycyjna prowadzona przez przedsiębiorstwa produkujące nawozy mineralne w badanych latach obejmowała zadania związane głównie z rozszerzeniem profilu produkcyjnego i rozbudową zdolności produkcyjnych.

Szybko zmieniające się uwarunkowania zewnętrzne, związane m.in. z chłonnością rynku, wymuszają również na przedsiębiorcach zajmujących się handlem nawozami kształtowanie i utrzymywanie przewag konkurencyjnych. Jedno z pytań badawczych skierowanych do właścicieli (względnie dyrektorów handlowych) przedsiębiorstw handlowych dotyczyło wskazania źródeł przewag konkurencyjnych ich przedsiębiorstw. Głównym zadaniem tej części analizy było rozpoznanie, ustalenie i porównanie głównych źródeł przewag, jakie upatrywali

Tabela 1

Prace naukowo-badawcze i wdrożeniowe przeprowadzone w wybranych przedsiębiorstwach produkujących nawozy mineralne w Polsce w latach 2004–2008

Nazwa przedsiębiorstwa	Prace naukowo-badawcze i wdrożeniowe
Zakłady Chemiczne Police S.A.	– badania w zakresie technologii wytwarzania nawozów wieloskładnikowych z wykorzystaniem mocznika i fosfogipsu
Luvena S.A.	– badania nawozu przeznaczonego dla rolnictwa ekologicznego – badania nad skoncentrowanymi nawozami ogrodniczymi – wprowadzenie na rynek nowych nawozów rolniczych
Zakłady Azotowe Kędzierzyn S.A.	– we współpracy z INS w Puławach opracowano technologię oraz projekt procesowy instalacji do produkcji nawozów ciekłych i zawieszinowych – otrzymano nawozy typu: RSM, RSMS, RSMMg, RSMNa oraz opracowano procedury ich wytwarzania
Zakłady Azotowe Puławy S.A.	– badania związane z rozwojem istniejących technologii, w tym m.in. możliwości produkcji nawozów azotowych z dodatkami
Zakłady Chemiczne Siarkopol Tarnobrzeg Sp. z o.o.	– opracowanie formuły siarkowych nawozów zawieszinowych z dodatkiem mikroelementów oraz sposobu ich wytwarzania – opracowanie formuł nowych nawozów NPK

Źródło: A. Piwowar, *Aktywność innowacyjna i inwestycyjna producentów nawozów mineralnych w Polsce*. Roczniki Naukowe SERiA 2010, t. XII, z. 5, s. 172.

przedsiębiorcy na terenie badanych powiatów. Respondenci poproszeni zostali o wskazanie trzech najważniejszych źródeł przewag konkurencyjnych. Główne źródła przewag konkurencyjnych badanych przedsiębiorstw handlowych (wskazywane jako pierwsza przewaga) przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Główne źródła przewag konkurencyjnych badanych przedsiębiorstw handlowych [% odpowiedzi]

Wyszczególnienie	Powiaty		
	wrocławski	strzeliński	kłodzki
renomą, znana marka firmy	36	38	29
personalne relacje z klientami	28	12	14
poziom cen	18	12	43
lokalizacja placówki handlowej	18	38	14

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przedsiębiorstw handlowych.

Biorąc pod uwagę opinie przedsiębiorców w powiecie wrocławskim, za najważniejsze przewagi konkurencyjne uważali oni renomę firmy oraz personalne relacje z klientami. W dalszej kolejności, najczęściej jako drugą i trzecią przewagę, wymieniono poziom cen oraz lokalizację placówek handlowych. Szczególnie interesujące jest umiejscowienie poziomu cen na dalszej pozycji, gdyż w stereotypie producentów rolnych cena stanowi podstawowe kryterium wyboru danego przedsiębiorstwa jako miejsca zakupu.

Lokalni przedsiębiorcy z powiatu strzelińskiego, wymieniając przewagi konkurencyjne swoich przedsiębiorstw, najczęściej na pierwszym miejscu umieszczali renomę swojej firmy oraz lokalizację placówki handlowej.

W opinii właścicieli (lub dyrektorów handlowych) badanych przedsiębiorstw handlowych z powiatu kłodzkiego, główną przewagą konkurencyjną na tym rynku był poziom cen. W dalszej kolejności ankietowani wymieniali renomę (znaną markę) przedsiębiorstwa oraz lokalizację placówki handlowej.

Podsumowując rozważania na temat formy konkurencji na rynku nawozów mineralnych należy podkreślić, że jedynie w powiecie kłodzkim respondenci wymieniali poziom cen jako główne źródło przewagi konkurencyjnej.

Wnioski

Wyniki badań własnych i studia literatury dotyczące zjawiska konkurencji na rynku nawozów mineralnych pozwalają wyciągnąć kilka wniosków:

1. Rynek nawozów mineralnych w Polsce jest oligopolistyczny i dominują na nim pozacenowe formy konkurencji. Brak dominacji konkurencji ceno-

wej na badanym rynku może wynikać z faktu, że powoduje zmniejszanie zysków wszystkich uczestników gry rynkowej. W oligopolu konkurencja cenowa nie przynosi bowiem pożądaných przez przedsiębiorstwa efektów i wywołuje szereg niekorzystnych zjawisk. Forma oligopolistyczna rynku prowadzi również do szybkiego odwetu w przypadku podwyżek cen, gdyż działania poszczególnych uczestników rynku są ze sobą sprzężone (gdy firma dominująca podnosi ceny, czynią tak również pozostali).

2. Wyniki badań wykazały, że podstawowe źródła konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku nawozów mineralnych wynikają głównie z przewag:
 - technologicznych (patenty, jakość nawozów, innowacyjność),
 - produkcyjnych (skala produkcji),
 - marketingowych (zróżnicowanie produktów, rozbudowana sieć dystrybucji, zaawansowana logistyka, skuteczność działań marketingowych, marka, wizerunek).
3. Istotną formą konkurencji na rynku nawozów mineralnych w Polsce jest konkurencja jakościowa. Jakość jako instrument konkurencyjności przedsiębiorstw wytwórczych na rynku nawozów mineralnych odnosi się głównie do cech technicznych produktów i sprawności procesów wytwórczych. Istotne znaczenie jakości jako instrumentu konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych dotyczy poziomu obsługi i stopnia zaspokojenia potrzeb odbiorców.
4. Poziom cen jako główne źródło przewagi konkurencyjnej na pośrednich ogniwach rynkowych wskazywany był przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na relatywnie mniej rozwiniętych i konkurencyjnych rynkach lokalnych, biorąc pod uwagę m.in. liczbę podmiotów oraz oferowany asortyment. Przedsiębiorstwa handlowe funkcjonujące na relatywnie bardziej konkurencyjnych rynkach lokalnych za główne źródła przewag uważali renomę firmy, personalne relacje z klientami oraz lokalizację placówki handlowej.

Literatura

- ADAMKIEWICZ-DRWIŁŁO H.G.: *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 2002
- BANIAK A.: *O statyce porównawczej dla oligopolu*. Wydawnictwo Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999.
- BEGG D., FISCHER S., DORNBUSCH R.: *Mikroekonomia*. PWE, Warszawa 2007.
- BOJAŃCZYK M.: *Analiza pozycji firmy w konkurencyjnej gałęzi*. [w:] *Przedsiębiorstwo, rynek, konkurencja* (red. W. Szymański) Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 1995.
- KAPUSTA F.: *Teoria agrobiznesu*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- KLIMCZAK B.: *Mikroekonomia*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.

PIWOWAR A.: *Transfer wiedzy w zakresie nawozów mineralnych*. Studia i Materiały PSZW 2008, t. 14.

PIWOWAR A.: *Aktywność innowacyjna i inwestycyjna producentów nawozów mineralnych w Polsce*. Roczniki Naukowe SERiA 2010, t. XII, z. 5.

SMID W.: *Leksykon menadżera*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.

Price and non-price competition on the mineral fertilizers market in Poland

Abstract

The phenomenon of the competition takes place on the market of mineral fertilizers and plays an important role in the processes of exchange. In order to create competitive advantages on the market of mineral fertilizers, the production and trade enterprises are using a variety of competition instruments, which outline the dimension of competition on the market. In this study are presented the theoretical considerations and empirical researches on the phenomenon of competition between two groups of market players on the market of mineral fertilizers in Poland: fertilizer producers and brokers.