

Spis treści

Od autorów	9
Wstęp	11
Rozdział 1	
Ewolucja w sektorze elektroenergetycznym	15
1.1. Istota energii w rozwoju gospodarczym	15
1.1.1. Globalny wzrost popytu i podaży energii	16
1.1.2. Gwałtowny wzrost populacji świata	17
1.1.3. Nadzwyczajny rozwój średniej klasy dochodowej	18
1.1.4. Efekt cieplarniany	19
1.1.5. Rosnąca rola energii elektrycznej w rozwoju gospodarczym	27
1.2. Progresywna transformacja sektora elektroenergetycznego	28
1.2.1. Restrukturyzacja	34
1.2.2. Podstawowe aspekty pionowej integracji monopolu	35
1.2.3. Regulacja monopolu	38
1.2.4. Niezależni producenci	40
1.2.5. Punkt zwrotny	42
1.2.6. Dwa historyczne rozporządzenia	43
1.3. Dwie konfiguracje sektora elektroenergetycznego	44
1.4. Deregulacja	47
1.4.1. Konkurencja w fazie wytwarzania	48
1.4.2. Swobodny dostęp do sieci przemysłowych	50
1.4.3. Wheeling - przesył	51
Rozdział 2	
Warunki pomyślnego funkcjonowania konkurencji w elektroenergetyce	56
2.1. Koncepcja inteligentnej sieci	56
2.2. System dynamicznego ustalania cen	60
2.3. Korzyści technicznej transformacji systemu elektroenergetycznego i detalicznej deregulacji	63
2.4. Zdecentralizowane wytwarzanie	65
2.5. Nowe modele biznesowe	67
2.5.1. Zintegrowane przedsiębiorstwo elektroenergetyczne	68
2.5.1.1. Ustalanie lokalnych cen energii elektrycznej	70
2.5.1.2. Wymagane kompetencje	71
2.5.1.3. Formuła regulacji ceny energii elektrycznej	72
2.5.2. Przedsiębiorstwo usług elektroenergetycznych	75
2.5.2.1. Integrowanie lokalnych jednostek wytwórczych	77

2.5.2.2. Poprawa efektywności energetycznej jako źródło zysku	77
2.5.2.3. Alianse i specjalne relacje marketingowe	82

Rozdział 3

Rynki energii i usług elektroenergetycznych	89
3.1. Rynki i miejsca rynku	89
3.2. Podstawowe kategorie rynku energii i usług elektroenergetycznych	91
3.2.1. Rynek konkurencyjny energii elektrycznej	92
3.2.2. Rynek energii elektrycznej w Polsce	94
3.2.2.1. Rynek hurtowy	95
3.2.2.2. Rynek detaliczny	97
3.2.2.3. Rynek bilansujący	97
3.2.3. Rynek usług elektroenergetycznych	99
3.2.4. Rynek jakości energii elektrycznej	102

Rozdział 4

Marketing w firmie elektroenergetycznej	110
4.1. Koncepcja marketingu	111
4.2. Marketing energii elektrycznej i usług elektroenergetycznych	114
4.3. Proces zarządzania marketingiem	116
4.3.1. Ocena makrootoczenia i wewnętrznej sytuacji firmy	119
4.3.2. Selekcja rynków docelowych	124
4.3.3. Opracowywanie łańcuchów wartości dla odbiorców	140
4.3.4. Wyznaczanie pozycji firmy w docelowych segmentach rynku	144

Rozdział 5

Strategia marketingu firmy elektroenergetycznej	
5.1. Istota i miejsce strategii marketingu	146
5.2. Formułowanie strategii biznesowej na rynku usług elektroenergetycznych	151
5.3. Kształtowanie kompozycji instrumentów i działań marketingowych	160
5.3.1. Produkt	161
5.3.2. Cena	168
5.3.3. Miejsce	169
5.3.4. Promocja	169
5.4. Współzależności w procesie zarządzania marketingiem	170

Rozdział 6

Planowanie strategiczne marketingu	172
6.1. Proces strategicznego planowania marketingu	172
6.2. Zintegrowane planowanie projektu	175
6.2.1. Koncepcja zagregowanego planowania projektu	175
6.2.2. Proces i zasady zintegrowanego planowania projektu	177
6.2.3. Dane wejściowe	177
6.2.4. Wybór strategicznych kierunków	178
6.2.5. Optymalizacja i zarządzanie portfelem projektów nowego produktu/usługi	179

6.2.6. Narzędzia analityczne stosowane w ZPP	179
--	-----

Rozdział 7

Przykłady zagregowanego planu projektu **184**

7.1. Przykład A. Plan zintegrowanego zestawu produktu i usługi w zakresie kontroli, analizy i monitorowania	184
7.1.1. Pochodzenie koncepcji	184
7.1.2. Ocena makrootoczenia	185
7.1.3. Analiza rynku	186
7.1.4. Ocena konkurencji	187
7.1.5. Proponowane rozwiązania	189
7.1.6. Analiza techniczna	190
7.1.7. Analiza finansowa	191
7.1.8. Plan marketingu	193
7.2. Przykład B. Plan zintegrowanego zestawu produktu i usługi w zakresie wytwarzania awaryjnego	193
7.2.1. Uzasadnienie koncepcji	193
7.2.2. Niezaspokojone podstawowe potrzeby odbiorcy	194
7.2.3. Uzasadnienie wyboru produktu	194
7.2.4. Rynek	195
7.2.5. Analiza konkurencji	196
7.2.6. Analiza techniczna	196
7.2.7. Opcje produktu „kompleksowe rozwiązanie pod klucz”	198
7.2.8. Definicja docelowego segmentu rynku	198
7.2.9. Cechy wyróżniające koncepcje zintegrowanego zestawu produktu i usługi	199
7.2.10. Analiza finansowa	201
7.2.11. Plany komercjalizacji	201

Załącznik A

Ewolucja rozwoju klasycznej koncepcji marketingu **203**

1. Początek formułowania myśli marketingowej	203
2. Konwencjonalne myślenie marketingowe	208
3. Słabości konwencjonalnego myślenia marketingowego	212
4. Potrzeba zmiany tradycyjnej koncepcji marketingu	213
4.1. Marketing relacji	217
4.2. Marketing zintegrowany	225
4.3. Nowa koncepcja marketingu masowego	233

Bibliografia **237**