

- A – Niewykonanie przeglądu na czas
- B – Niewłaściwa eksploatacja
- C – Dokonywanie modyfikacji pojazdu
- D – Nieprzestrzeganie zaleceń zawartych w instrukcji obsługi
- E – Wykonywanie przeglądów w nieautoryzowanych stacjach
- F – Gdy pojazd używany jest do celów sportowych
- G – Przeciążenia samochodu
- H – Jeżeli pojazd uległ uszkodzeniu z przyczyn niezwiązanych z wadą produkcyjną
- I – Inne

#### 4. Podsumowanie

Znany z podstaw zarządzania organizacjami, model zmienności i niejednorodności otoczenia organizacji nazywany [2] pięć sił konkurencji, a wyrażający się następującymi elementami: zagrożenie ze strony nowych konkurentów, próby wymanewrowania rywali (właśnie przez różnorodność warunków gwarancji i obsługi gwarancyjnej), zagrożenie substytutami, siła nabywców i siła dostawców, ma swoją realizację na przykładzie rynku samochodowego, zwłaszcza odnośnie elementu tego modelu – próby wymanewrowania rywali.

Warto zauważyć, że firmy o uznanej i utrwalonej pozycji rynkowej tj.: Mercedes i Volvo, nie angażują się w „bitwy” marketingowe (można odnieść wrażenie, że nie traktują warunków gwarancji jako elementu marketingu rynkowego), natomiast na pewno angażują się w „wojny” marketingowe (nieustannie podejmując kosztowne próby zaskoczenia konkurencji wyrafinowanymi rozwiązaniami technologiczno-konstrukcyjnymi swoich wyrobów).

#### Literatura

1. Zdziennicka-Kaczocha G.: Odpowiedzialność podmiotu gospodarczego za wady rzeczy sprzedanej. Wydawnictwo Sigma. Skierniewice 1998.
2. Griffin W. R.: Podstawy zarządzania organizacjami. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1997.
3. Majchrzak K.: Warunki gwarancji samochodów osobowych jako element walki konkurencyjnej firm motoryzacyjnych. Praca dyplomowa inżynierska. Promotor: Szymon Salamon. Politechnika Częstochowska. Częstochowa 1999.

## DZIAŁANIA MARKETINGOWE W ENERGETYCE

*Marcin Zawada*

*Politechnika Częstochowska, Polska*

#### Streszczenie

W prezentowanym opracowaniu autor omówił sytuację sektora energetyki, a w szczególności jej podsektora związanej z dystrybucją energii elektrycznej w Polsce.

Szczególną uwagę zwrócono na możliwości jakie daje uchwała Prawo Energetyczne i związane z tym możliwości i zagrożenia dla spółek dystrybucyjnych. Dokonano również ogólnej charakterystyki zadań marketingowych stawianych przed przedsiębiorstwami energetycznymi funkcjonującymi na rozwijającym się rynku energii elektrycznej w Polsce.

### 1. Rynek energii elektrycznej w Polsce

Tworzący się w Polsce wolny rynek energii elektrycznej wymusza przeobrażenia w zakresie funkcjonowania przedsiębiorstw na nim się znajdujących. Przede wszystkim chodzi o przejście od misji przedsiębiorstw energetycznych jako instytucji użyteczności publicznej do powszechnie przyjętej formy przedsiębiorstw gospodarczych. Wymaga to spełnienia kilku podstawowych warunków<sup>1</sup>:

- demonopolizacji i wprowadzenia konkurencji wszędzie tam, gdzie jest to możliwe,
- stworzenie rynków energii,
- ograniczenie zakresu ingerencji państwa,
- prywatyzacji przedsiębiorstw energetycznych.

W związku z procesami integracji gospodarczej z Unią Europejską działalność elektroenergetyki w Polsce, organizacja rynków energii elektrycznej, a także zakres ich otwarcia na konkurencję międzynarodową w coraz większym stopniu będą musiały uwzględniać normy obowiązujące w krajach członkowskich Unii. Podstawowe oddziaływanie na polską elektroenergetykę, jakie pojawi się w trakcie integracji i będzie silnie objawiać się też po jej zakończeniu obejmować będzie przede wszystkim<sup>2</sup>:

- kształtowanie się wspólnej polityki energetycznej krajów członkowskich Unii,
- kreowanie konkurencyjnych rynków energii oraz połączenia z tym liberalizacja i demonopolizacja sektora energetyki,
- obowiązujące, wdrażane i projektowane zasady, mechanizmy i procedury ochrony środowiska naturalnego w zakresie działalności elektroenergetyki,
- zasady polityki fiskalnej w stosunku do przedsiębiorstw elektroenergetycznych,
- zasady udzielania zamówień na dostawę towarów i usług obowiązujące przedsiębiorstwa energetyczne,
- obowiązujące zasady prowadzenia rachunkowości księgowej i sprawozdawczości,
- negocjowanie warunków przejściowych integracji Polski z Unią Europejską.

W dniu 4 czerwca 1997 roku została ogłoszona ustawa Prawo Energetyczne. Pozwala ona dotychczasowym klientom spółek dystrybucyjnych, które zajmują się dostarczaniem energii elektrycznej odbiorcom finalnym, inaczej spojrzeć na energetykę. Spojrzeć na nią wzrokiem pozbawionym uprzedzeń wynikających z jej wieloletniej monopolistycznej praktyki. Nowe możliwości jakie stwarza ta ustawa to przede wszystkim<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> Kalinowski T., Wilczyński A., Rynki w gospodarce energetycznej, Energetyka nr 6/98, str. 250,

<sup>2</sup> Zerka M., Uwarunkowania udziału polskiej elektroenergetyki w rynku....., Biuletyn Informacyjny "Klient, Dystrybucja, Przemysł" Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii elektrycznej nr 1/98, str.4,

<sup>3</sup> Błotny J., Determinanty sukcesu spółki dystrybucyjnej....., Biuletyn Informacyjny "Klient, Dystrybucja, Przemysł" Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii elektrycznej nr 11/99, str.3.

- prawo wyboru dostawcy, jako immanentna składowa wolności gospodarczej i wolnego rynku,
- perspektywa ograniczenia wydatków związanych z energią, jako efekt wprowadzenia konkurencji,
- nowe produkty, jako wynik działalności marketingowej w zakresie rozpoznawania rzeczywistych potrzeb klientów,
- wysoki poziom obsługi, niezbędny dla pozyskania, budowy lojalności i utrzymania klientów.

Dla spółek dystrybucyjnych nowe Prawo Energetyczne wprowadza dwa podstawowe niebezpieczeństwa: możliwość utraty dotychczasowych klientów (na rzecz konkurencji oraz zagrożenie dla dotychczasowego, zagwarantowanego pozycją monopolisty, poziomu przychodów. Z drugiej strony ta sama ustawa może zaoferować aktywnym uczestnikom gry rynkowej możliwości:

- pozyskania nowych klientów,
- wejścia na nowe rynki,
- zaoferowania nowych produktów.

## 2. Energia elektryczna jako towar

Każdy towar ma cechy indywidualne, wyróżniające go od innych. Istnieją jednak towary szczególne, charakteryzujące się znaczną odrębnością od innych towarów. Należy do nich niewątpliwie energia elektryczna. Jej szczególne cechy to m.in.:

- brak możliwości obserwacji bezpośredniej za pomocą zmysłów,
- brak możliwości magazynowania (przy praktycznie jednoczesnej produkcji i konsumpcji energii elektrycznej),
- szczególne warunki transportu - bez użycia zwykłych środków przewozowych, lecz przy użyciu środków specjalnych (sieć elektryczna),
- wszechstronność zastosowania, począwszy od wykorzystania do celów przemysłowych, militarnych, naukowych itp., aż do różnorodnych jej zastosowań w rolnictwie i gospodarstwach domowych,
- ograniczona możliwość substytucji (w praktyce sprowadza się tylko do grzejnictwa),
- brak możliwości jednoznacznej identyfikacji źródła pochodzenia towaru, tj. zużywanej energii elektrycznej (co jak się okazuje w praktyce, nie stanowi żadnej bariery w rozwijaniu procesów rynkowych, np. przez możliwość wyboru producenta).

## 3. Marketing w energetyce

Miernikiem oceny skuteczności działań służb marketingowych jest najczęściej wzrost wolumenu sprzedaży. Typowe strategie marketingowe (np. 4P) opierają się między innymi na bodźcach cenowych, uszlachetnianiu opakowania czy promocji produktu. W przypadku energii elektrycznej nie można spodziewać się znaczącego wzrostu obrotów, nie występuje również typowe opakowanie. Bardzo ważnym aspektem okazuje się być tutaj obsługa

klienta<sup>1</sup>. Rosnące znaczenie obsługi klienta w najbliższych latach wynikać będzie z żądania przez klientów dostarczania usług o wysokiej jakości, oraz z faktu, że obsługa klienta, ze względu na trudności w kopiowaniu i przyswajaniu niektórych rozwiązań, będzie wspaniałym instrumentem uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Niezbędnym wydaje się jednak podjęcie działań zmierzających do ukierunkowania całej struktury organizacyjnej spółek dystrybucyjnych na zaspakajanie potrzeb klienta (a nie potrzeb pracowników i przełożonych).

Nie można zapominać jednak o cenie, która nadal posiadać będzie pierwszoplanowe znaczenie w marketingu-mix. Cena produktu jakim jest energia elektryczna będzie przede wszystkim funkcją kosztów, wyrażającą się w zdolności do ostrego konkurowania marżą. Cena zostanie ukształtowana przez taryfę, będącą podstawowym produktem marketingowym spółki dystrybucyjnej. Produktem spółki będzie więc energia elektryczna "opakowana" w taryfę (a właściwie sama taryfa).

Dla firm usługowych, a takimi są spółki dystrybucyjne, optymalną sytuacją byłoby przeniesienie marketingu przez wszystkie ich działy. Zadania komórek marketingowych w przedsiębiorstwie można usystematyzować w trzy grupy zagadnień<sup>2</sup>:

Polityka komunikacyjna - obejmująca współpracę z mediami i rozwijanie kontaktów z władzami terenowymi. Jej celem jest dbałość o dobre stosunki z największymi odbiorcami. Zadaniem zaś wewnętrznej polityki komunikacyjnej jest przekazywanie pracownikom firmy bieżących informacji o pracach dyrekcji, zmianach zachodzących w firmie, sytuacji w energetyce, kłopotach i sukcesach firmy.

Marketing wewnętrzny - jeden z ważniejszych obszarów działania. Obejmuje przekazanie w sposób systemowy i zrozumiały misji i strategii firmy, a także tłumaczenie dotychczasowych i projektowanych zmian organizacyjnych. Ważnym elementem marketingu wewnętrznego jest system szkoleń, których w takiej branży jak energetyka jest bardzo wiele.

Pozyskiwanie danych - ma kluczowe znaczenie dla podejmowania trafnych decyzji. Energetycy mówią o tzw. energetycznej bazie danych, łączącej dane eksploatacyjne i ruchowe z ekonomicznymi. Nie jest ona jednak wystarczająca do komunikowania się z rynkiem. Służą temu badania ankietowe, bieżące śledzenie wszystkich informacji na temat energetyki w różnych mediach, oraz uczestnictwo w różnych spotkaniach i konferencjach.

W elektroenergetyce występuje poziomy podział przedsiębiorstw na tzw. podsektory. Podsektor dystrybucyjny jest odpowiedzialny za sprzedaż energii elektrycznej w warunkach spadku i wzrostu zapotrzebowania na ten produkt. W warunkach spadku zapotrzebowania na energię elektryczną producenci czyli polskie elektrownie oczekują od dystrybutorów (zakładów energetycznych) skutecznego działania promocyjnego. Przy obecnej strukturze elektroenergetyki odpowiedzialność za brak zaspokojenia potrzeb odbiorców na energię elektryczną spada na zarząd spółek dystrybucyjnych, gdyż elektrownie sprzedadzą całą swoją produkcję i nie będą ponosiły odpowiedzialności za ewentualny deficyt czy nadwyżkę. W dalszym ciągu bowiem znaczny udział w rynku energii elektrycznej będą

<sup>1</sup> Rechul H., Marketing w elektroenergetyce, Energetyka nr 10/99, str. 496 i dalej,

<sup>2</sup> Rechul H., Marketing w elektroenergetyce, Energetyka nr 10/99, str. 496,

zajmować kontrakty dwustronne (bezpośrednie) pomiędzy uczestnikami tego rynku. W 1999 roku 60-70 % obrotu energią elektryczną było objęte kontraktami długoterminowymi<sup>1</sup>. Wynika to stąd, że na początku lat 90 w podsektorze wytwarzania energii elektrycznej został podjęty program inwestycji modernizacyjnych oraz ekologicznych. Podstawą realizacji programu, obejmującego około 20 mld zł nakładów i w 2/3 finansowanego ze środków zewnętrznych przedsiębiorstw, były umowy długoterminowe zawierane przez Polskie Sieci Elektroenergetyczne S.A. z tymi wytwórcami, którzy z punktu widzenia przewidywanych kosztów i efektów zaoferowali najkorzystniejsze przedsięwzięcia.

#### 4. Podsumowanie

Przeprowadzając badania marketingowe, Zakłady Energetyczne szczególną uwagę powinny zwrócić na wykorzystanie przez obecnych klientów produktów będących substytutami energii elektrycznej, a w szczególności na gaz ziemny, który w wielu przypadkach wypiera stosowaną do tej pory energię elektryczną. W dalszej kolejności należy zwrócić uwagę na małych producentów energii znajdujących się na rynku lokalnym, którzy wykorzystują do tego celu odnawialne źródła energii pierwotnej (wodę, słońce, wiatr, biomasę, energię geotermalną). Wprowadzone Prawo Energetyczne i ustawy wykonawcze do niego pozwalają na podłączenie takich wytwórców do sieci, co na pewnych obszarach może stać się silną konkurencją.

W przyszłości działania marketingowe muszą opierać się na symulacjach poboru i zużycia energii elektrycznej<sup>2</sup>, a te z kolei muszą być oparte na bazach danych<sup>3</sup>.

Praktyka wskazuje, że w sytuacji dynamicznie rozwijającej się konkurencji spółka dystrybucyjna ma w gruncie dwa wyjścia: obniżyć koszty lub zaproponować klientom innowacje, niemożliwe do skopiowania w dłuższej perspektywie przez konkurencję.

Dyskusja o rynku energii elektrycznej toczyła się dotychczas wyłącznie wśród elektroenergetyków, od niedawna zaś jest prowadzona wśród ekonomistów i finansistów. Nie ulega wątpliwości, że należy przestać ulepszać obrót energią elektryczną, a wprowadzić handel tym towarem czego przykładem może być propozycja wprowadzenia w życie w Polsce Giełdy Energii Elektrycznej<sup>4</sup>. Nieuniknione jest dojsię do głosu w sektorze energetyki ludzi rozumiejących rynek jako grę popytu i podaży oraz ceny i jakości, którym nie jest obce słowo marketing.

<sup>1</sup> Duda M., Kontrakty długoterminowe, Nowe Życie Gospodarcze nr 3/99, str. 10

<sup>2</sup> Suchecka J., Zawada M., Metoda doboru odbiorców energii elektrycznej Zakładu Energetycznego Płock S.A., u których należy zainstalować liczniki umożliwiające monitorowanie ich poboru energii elektrycznej w celu określenia krzywych obciążenia dobowego, opracowanie dla Zakładu Energetycznego Płock S.A. (praca nie publikowana), 1999 r.

<sup>3</sup> Gępart A., Sowiński S., Badania charakterystyk obciążenia odbiorców finalnych w Zakładzie Energetycznym Częstochowa S.A., Biuletyn Informacyjny "Klient, Dystrybucja, Przemysł" Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii elektrycznej nr 2/2000, str. 7-14.

<sup>4</sup> Zawada M., Modelowanie i prognozowanie zapotrzebowania na energię elektryczną w wybranym regionie, (praca nie publikowana), Politechnika Częstochowska 1999,

## Literatura

1. Błotny J., Determinanty sukcesu spółki dystrybucyjnej na zdemonopolizowanym rynku energii. Najbliższe lata z punktu widzenia marketingu, Biuletyn Informacyjny "Klient, Dystrybucja, Przemysł" Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii elektrycznej nr 11/99,
2. Duda M., Kontrakty długoterminowe, Nowe Życie Gospodarcze nr 3/99,
3. Gepart A., Sowiński S., Badania charakterystyk obciążenia odbiorców finalnych w Zakładzie Energetycznym Częstochowa S.A., Biuletyn Informacyjny "Klient, Dystrybucja, Przemysł" Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii elektrycznej nr 2/2000, str.7-14,
4. Kalinowski T., Energia elektryczna jako towar, Energetyka nr 6/93,
5. Kalinowski T., Wilczyński A., Rynki w gospodarce energetycznej, Energetyka nr 6/98,
6. Rechul H., Marketing w elektroenergetyce, Energetyka nr 10/99,
7. Suchecka J., Zawada M., Metoda doboru odbiorców energii elektrycznej Zakładu Energetycznego Płock S.A., u których należy zainstalować liczniki umożliwiające monitorowanie ich poboru energii elektrycznej w celu określenia krzywych obciążenia dobowego, opracowanie dla Zakładu Energetycznego Płock S.A. (praca nie publikowana), 1999 r,
8. Zawada M., Modelowanie i prognozowanie zapotrzebowania na energię elektryczną w wybranym regionie, (praca nie publikowana), Politechnika Częstochowska 1999.

## MARKETING UBEZPIECZEŃ SPOŁECZNYCH

*Roman Garbiec*

*Politechnika Częstochowska, Polska*

### Streszczenie

Marketing ubezpieczeń społecznych funkcjonuje w gospodarce polskiej od 1990 r. ale jego skala do roku 1999 była niewielka. Dopiero od momentu wprowadzenia trzech filarów ubezpieczeń społecznych i wprowadzenia obowiązku wyboru drugiego filaru przez kilkanaście milionów obywateli rozwinął się rynek konkurujących ze sobą firm ubezpieczeniowych. Od tego momentu można mówić o marketingu ubezpieczeń społecznych oraz o działaniach marketingowych w tym sektorze gospodarki. Reforma ubezpieczeń społecznych wymusiła nie tylko rozwój tego segmentu rynku, ale również dała szansę prowadzenia działalności agencji i brokerskiej tysiącom pośredników zarówno instytucjonalnych jak i przede wszystkim osobom przedsiębiorczym. Aby jednak prowadzić tego typu działalność niezbędne było spełnienie określonych warunków prawnych.

Początkiem funkcjonowania marketingu w ubezpieczeniach społecznych był 1990 r., kiedy to uchwalona została ustawa o działalności ubezpieczeniowej, a nie dzień 1 styczeń 1999 r czyli wejście w życie reformy ubezpieczeń społecznych. Wprowadzenie trzech filarów ubezpieczeń społecznych w roku 1999 spowodowało jednak dynamiczny rozwój