

Možnosti uplatnenia Marketingového riadenia v oblasti tepelnej energetiky ako súčasť Plnenia cieľov energetickej politiky Slovenska

Natália Bránska¹

The application of marketing management in the heat energy industry as a possible solution of the energy policy targets

The principles of the free market are permeating very slowly to the Slovak economy. Especially the big enterprises which were for many years at the monopoly position should change their behavior at the market and accept the new marketing management trends. The article focuses on the energy industry, specifically the heat energy. In general, it describes the actual situation in the energy industry, allocates the problems and gives the proposals of the possible solutions. The article describes a possibility of applying the marketing management to help solve such problems as the liberalization and competitiveness on the energy market, the reduction of the energy consumption and others. The second part of the article gives a general view to the industrial marketing, especially the principles of the marketing management.

Key words: energy policy, energy industry, heat energy, marketing management.

Úvod

Princípy trhového hospodárstva, ktoré prenikajú v niektorých sférach do nášho života, ešte stále len veľmi pomaly, nahrádzajú princípy centrálného riadenia. V mnohých oblastiach sa však už urobili veľké kroky dopredu a dokonca mnohé podniky, ktoré prešli transformáciou, predovšetkým v oblasti riadenia, sú schopné konkurovať aj veľkým a medzinárodne uznávaným podnikom.

Energetická politika Slovenskej republiky

Hospodársky vývoj, trendy v liberalizácii energetiky v Európe, vstup SR do Európskej únie a prijatie nových smerníc EÚ upravujúcich energetiku si vyžiadali vypracovanie dokumentu, ktorý by určil základné ciele a rámce rozvoja energetiky v dlhodobom časovom výhľade na Slovensku. **Energetická politika SR** je jednou z politík, ktoré sú súčasťou národohospodárskej stratégie Slovenskej republiky. Energetická politika je východiskom pre návrh koncepčných zámerov rozvoja elektroenergetiky, tepelnej energetiky, plynárenstva, ťažby, spracovania a prepravy ropy, ťažby uhlia a využívania obnoviteľných zdrojov energie, ktoré povedú k vytvoreniu konkurenčného prostredia na energetickom trhu, s cieľom znížiť náklady na všetkých stupňoch a odstrániť jednostrannú závislosť na dodávateľovi energie, k zabezpečeniu energetických potrieb Slovenskej republiky a trvalému znižovaniu energetickej náročnosti. Energetická politika SR je vypracovaná v zmysle zákona č. 656/2004 Z.z. o energetike a o zmene niektorých zákonov na obdobie 25 rokov.

Jednou zo základných úloh energetickej politiky na Slovensku je už niekoľko rokov liberalizácia trhu s energiami. Jej cieľom je predovšetkým vytvoriť konkurenčné prostredie aj pri existencii prirodzených monopolov a umožniť na jednej strane odberateľom energií voľbu dodávateľa a na druhej strane ponúknuť existenciu rovnocennej súťaže medzi jednotlivými dodávateľmi. Dôležitým cieľom je postupne vytvoriť prirodzený tlak na zvyšovanie ekonomickej efektívnosti.

Zavedením nových pravidiel trhu bol vytvorený priestor pre využitie výhod, ktoré môžu vzniknúť na vnútornom trhu s energiami v zmysle vyššej efektívnosti prevádzkovania sústav a sietí, lepšej úrovne poskytovania služieb, tlaku na znižovanie cien a väčšej konkurencieschopnosti. Na druhej strane, ale stále zostáva priestor na realizáciu opatrení zameraných na zabezpečenie rovnosti podmienok pre všetkých účastníkov trhu na zníženie rizík dominantného postavenia jednotlivých účastníkov trhu, ako aj na zabezpečenie uplatnenia nediskriminačných taríf za prenos a distribúciu elektriny a za prepravu a distribúciu plynu, a to na základe zverejnených taríf pred ich vstupom do platnosti, ako aj na zabezpečenie ochrany práv odberateľov.

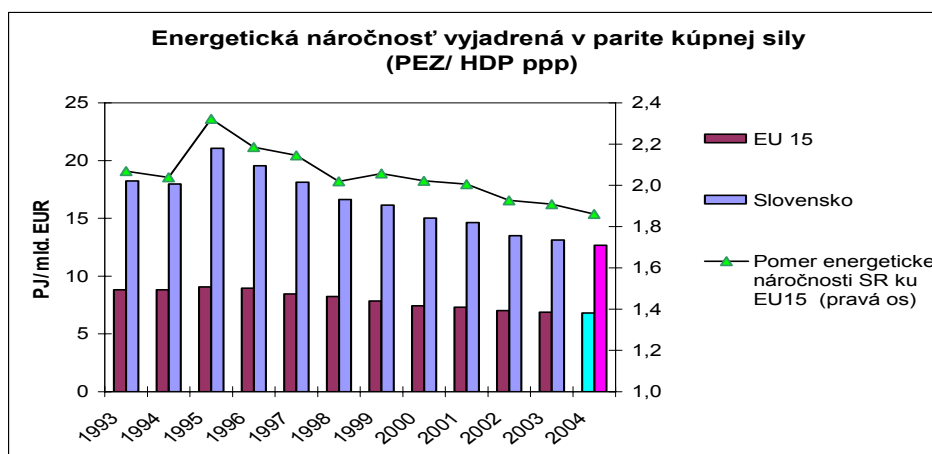
¹ Ing. Natália Bránska, Katedra geopropagácie, F BERG, TU v Košiciach, natalia.branska@tuke.sk
(Recenzovaná a revidovaná verzia dodaná 30. 5. 2006)

Liberalizácia energetického trhu si vyžaduje ešte množstvo systémových zmien celého podnikateľského prostredia. Keďže charakter prevádzky energetických sietí neumožňuje zavedenie plnej konkurencie, kľúčovú úlohu v tejto oblasti zohráva regulácia, ktorej hlavnou úlohou je zabezpečenie:

- nediskriminačný a transparentný výkon činností v sieťových odvetviach,
- uplatnenie regulačných opatrení zameraných na znižovanie rizík z porušovania pravidiel hospodárskej súťaže zneužitím dominantného postavenia na trhu s energiou a službami,
- ochranu práv odberateľov,
- uplatňovanie opatrení na zabezpečenie spoľahlivej, hospodárnej a kvalitnej dodávky energie a poskytnutie služieb s tým spojených.

V sektore energetiky aj po roku 2000 stále prebiehala rozsiahla reštrukturalizácia, ktorej výsledkom je zvýšenie ekonomickej efektívnosti sektoru. Reštrukturalizácia bola sprevádzaná transformáciou a privatizáciou. V súčasnosti možno konštatovať, že proces privatizácie v energetike je pred ukončením, jej výsledkom je zmena vlastníckych vzťahov, ktorá je realizovaná vstupom zahraničných investorov do transformovaných energetických spoločností. Neuvažuje sa s doprivatizáciou prepravcu a distribútora plynu a prepravcu ropy a ani s privatizáciou prenosovej elektrizačnej sústavy. (Energetická politika, 2005)

Dlhodobá koncepcia energetickej politiky je založená na trvalom znižovaní energetickej náročnosti ekonomiky. Jej cieľ je formulovaný tak, aby sa jej realizáciou zabezpečila dostupnosť energie pre všetkých konečných spotrebiteľov v reálnom čase a na ekonomicky efektívnom princípe. Hrubá domáca spotreba energie¹⁾ a energetická náročnosť²⁾ sú preto základnými ukazovateľmi pre medzinárodné porovnávanie.



Graf 1. Energetická náročnosť (Energetická politika, 2005).

Gra. 1. Energy seriousness (Energy policy, 2005).

Tab. 1. Strategické ciele a základné priority Energetickej politiky SROV.

Tab. 1. Strategic goals and basic priorities of the Energy policy SROV.

Strategické ciele	Základné priority
Zabezpečiť objem výroby elektriny pre pokrytie dopytu na ekonomicky efektívnom princípe. Zabezpečiť bezpečnú a spoľahlivú dodávku všetkých foriem energie v požadovanom množstve a kvalite a pri zabezpečení maximálnej efektívnosti. Znižovať podiel hrubej domácej spotreby energie na hrubom domácom produkte – znižovať energetickú náročnosť.	Nahradiť odstavené zariadenia pre výrobu elektriny, aby bolo zabezpečené primárne pokrytie domáceho dopytu. Využívať jadrovú energetiku ako diverzifikovanú hospodárnu a environmentálne prijateľnú možnosť výroby elektriny. Prijať opatrenia zamerané na úsporu energie a na zvyšovanie energetickej efektívnosti na strane spotreby. Znižovať závislosť dodávok energie z rizikových oblastí – diverzifikácia získavania zdrojov energií a geografických oblastí. Využívať domáce primárne energetické zdroje na výrobu elektriny a tepla na ekonomicky efektívnom princípe. Kontinuálne zabezpečiť jadrovú bezpečnosť a prevádzkovú spoľahlivosť jadrových elektrární. Zvyšovať podiel obnoviteľných zdrojov energie na výrobe elektriny a tepla s cieľom vytvoriť primerané doplnkové zdroje potrebné na krytie domáceho dopytu. Dobudovať sústavu a siete tak, aby boli schopné zabezpečiť, bezpečný a spoľahlivý prenos, prepravu a distribúciu elektriny a plynu. Vybudovať nové spojovacie vedenia s cieľom zlepšiť prepojenie na vnútorný trh EÚ, ako aj na trh tretích krajín.

¹⁾ Hrubá domáca spotreba energie predstavuje domácu spotrebu energie; domáca spotreba energie zahŕňa primárnu produkciu elektriny a primárnu produkciu tepla.

²⁾ Energetická náročnosť je definovaná ako podiel hrubej domácej spotreby energie a hrubého domáceho produktu.

Z materiálu Energetickej politiky SR vyplývajú strategické ciele a priority na obdobie do roku 2020, a s výhľadom do roku 2030 (Tab. 1).

Tepelná energetika na Slovensku

Dodávky tepla tvoria významnú časť slovenského energetického sektora. Do 90-tych rokov bol dôraz kladený na **centralizované zásobovanie teplom (CZT)**, ktoré zodpovedalo princípu efektívneho využívania energie. Deformované ceny elektriny a zemného plynu pre domácnosti postupne vyústili do tendencií ich odpájania sa od CZT a uprednostňovania individuálneho vykurovania pomocou zemného plynu alebo elektriny. Tieto tendencie v poslednom období takmer eliminoval nárast ceny zemného plynu. V súčasnosti ešte stále viac ako 85% bytových domov, čo predstavuje približne 40% občanov SR, je zásobovaných teplom z verejnej energetiky, ktorá zahŕňa vykurovanie CZT, blokovými kotolňami a dodávkami tepla z priemyselných podnikov. Výroba tepla je zabezpečovaná tiež vo vlastných centrálnych energetických zdrojoch priemyselných podnikov. Osobitné postavenie tu majú teplárenské systavy priemyselných podnikov a verejnej energetiky, v ktorých sa uplatňuje najefektívnejší spôsob využitia paliva pri kombinovanej výrobe elektrickej energie a tepla. V poslednom období nastal zvýšený záujem o výstavbu menších jednotiek na kombinovanú výrobu elektriny a tepla. Očakáva sa, že tento trend bude ďalej pokračovať.

Rozvoj tepelnej energetiky Slovenska v strednodobom a dlhodobom výhľade sa bude orientovať na väčšie využitie obnoviteľných zdrojov na základe využívania biomasy a geotermálnej energie. Základom pre dosiahnutie tohto predpokladu je motivujúco postavená cena. Využívanie týchto zdrojov je možné v dôsledku zavádzania nových vysokoúčinných technologických zariadení vo využívaní CZT. Predpokladá sa tiež významnejšie využívanie snečných kolektorov, ktoré sú v súčasnosti využívané len sporadicky.

V súvislosti s otváraním európskeho trhu začínajú byť podniky CZT vystavované silnejšiemu tlaku zo strany konkurencie. Pre teplárenské spoločnosti to môže znamenať výraznú stratu monopolného postavenia na trhu s teplom. Aj u nás sa začína táto konkurencia objavovať po odstránení krízových dotácií v tarifikách zemného plynu a elektriny, ktoré v minulosti existovali. Konkurencia je úspešná napríklad v oblastiach s nízkou hustotou odberu, ktoré boli v minulosti napojené na CZT. Aj niektorí priemyselní odberatelia sa odpojili a inštalovali si vlastné zdroje. Nastupujúca konkurencia distribútora plynu, výrobcov a dodávateľov komponentov individuálneho vykurovania môže ohrozovať CZT aj v prípade, že cena tepla CZT bude naďalej napätá. Ďalšie ohrozenia pre súčasné veľké teplárenské podniky predstavuje aj výstavba menších jednotiek s kombinovanou výrobou tepla a elektriny, výroba tepla z alternatívnych zdrojov energie, výroba tepla v priemyselných podnikoch, strata monopolného postavenia na trhu vplyvom procesu liberalizácie na energetickom trhu, zvyšovanie cien energetických zdrojov, závislosť na dovoze energetických zdrojov zo zahraničia, problémy súvisiace s distribúciou tepla, meniace sa klimatické podmienky a zvyšovanie tlaku na dodržiavanie stále prísnejších ekologických opatrení pri výrobe tepla.

Na trhu s teplom sa preto začína významný konkurenčný boj, v ktorom vyhráva len ten, ktorý najrýchlejšie a najpresvedčivejšie zapôsobí na sofistikovaných odberateľov. Dôležitým predpokladom na získanie výraznej **konkurenčnej prednosti** je predovšetkým **schopnosť rýchlo a kvalitne zvládnuť informácie podnikového reprodukčného procesu**, pri ktorom ide najmä o požiadavku vysokej pružnosti predvýrobnej, výrobnjej a predajnej reakcie na možnosti efektívneho trhového uplatnenia.

Návrh koncepcie marketingového riadenia v tepelnej energetike

Jednou z možností ako nepodľahnúť týmto konkurenčným vplyvom, zároveň vyhovieť požiadavkám stále náročnejších odberateľov a pritom zohľadniť aj strategické ciele energetickej politiky SR, je prijatie filozofie marketingového riadenia, ktoré predstavuje:

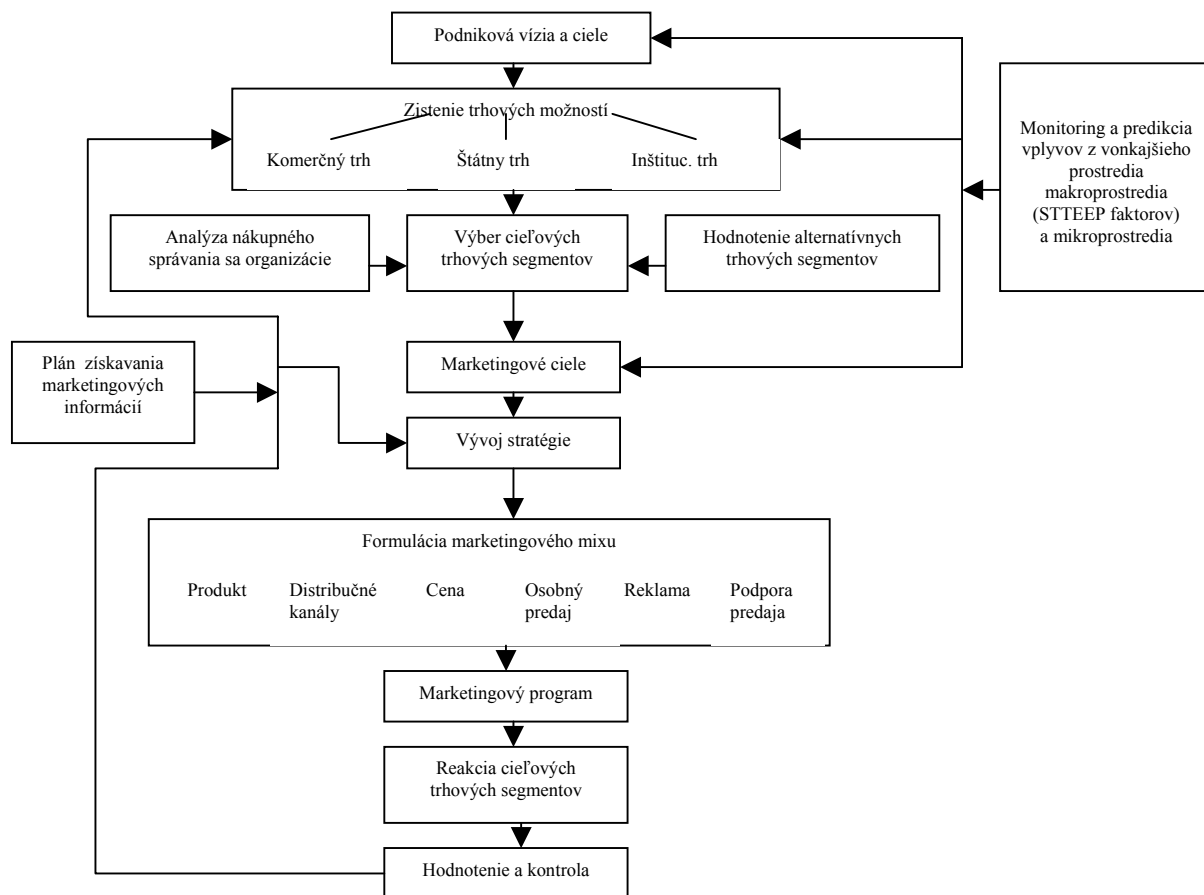
- proces racionálneho riadenia marketingových aktivít zohľadňujúcich potreby trhu a organizácie,
- stabilizačný faktor v rámci celého komplexu riadenia podniku,
- proces plánovitej realizácie zmien na trhu.

Cieľom marketingového riadenia je:

- vytvárať a udržiavať rovnováhu medzi cieľmi (pričom jedným z hlavných cieľov je zabezpečenie potrieb trhu) a možnosťami podniku,
- zabezpečiť rovnovážne správanie sa podniku,
- zachovať schopnosť čeliť nepriaznivým vonkajším a vnútorným vplyvom.

Marketingové riadenie v priemysle znamená, že priemyselná marketingová stratégia je formulovaná predovšetkým podnikovou misiou a cieľmi. (Schema. 1) Podnikové rozhodnutie o vízii musí definovať filozofiu jeho podnikania a ciele, predpokladané trendy vývoja, hodnotiť jeho silné a slabé stránky, možné príležitosti a hrozby, vyplývajúce z vonkajšieho prostredia priemyselného podniku. Podnikové ciele ukazujú

smer, ktorým majú byť formulované špecifické marketingové ciele. Priemyselný marketingový plán má byť koordinovaný a zosynchronizovaný so zodpovedajúcim plánovaným úsilím v zásobovaní, financiách, produkcii, zákazníckym servisom a inými oblasťami.



Schema 1. Marketingové riadenie v priemysle (Hutt, Speh, 2004).
 Schema 1. Industrial Marketing Management (Hutt, Speh, 2004).

Potreba aplikácie moderných spôsobov riadenia v teplárenských podnikoch SR je podporovaná aj Národným rozvojovým plánom na roky 2003-2006 v opatrení 1.1 „Podpora rozvoja nových a existujúcich podnikov a služieb a oprávnené aktivity na podporu poradenských služieb súvisiacich s implementáciou moderných systémov riadenia a organizácie podniku a progresívnych metód v marketingu“, ktoré vychádza z priority „Rast konkurencieschopnosti priemyslu a služieb s využitím rozvoja domáceho rastového potenciálu“ a podporuje špecifický cieľ „Rast konkurencieschopnosti priemyslu a služieb“, ktoré sú súčasťou Sektorového operačného programu Priemysel a služby.

Adaptácia na tieto podmienky má spočívať hlavne v znížení surovínovej, energetickej a dovoznej náročnosti podnikania, zvýšení podielu tvorby pridanej hodnoty, mobilizácii priamych investícií, zvýšení kvality riadenia a skvalitňovania ďalších vybraných služieb.

Záver

Nevyhnutnou podmienkou budúceho rozvoja slovenskej energetiky je predovšetkým dokončenie jej transformácie na trhové podmienky. Prvotným impulzom zmien v správaní sa teplárenských podnikov a zabezpečenia ich prosperity bude dokončenie zmien v oblasti ich vlastníckych vzťahov. Privatizácia však nie je automaticky kľúč, ktorý sám o sebe nezaručí rozvoj a prosperitu týchto podnikov. Na to, aby tieto podniky efektívne fungovali, je potrebné vytvoriť v nich novú vnútornú hybnú silu, ktorou je osvojenie si moderného riadenia.

„Súčasný marketingový riadenie je určitým vývojovým štádiom manažmentu vyspelej trhovej ekonomiky, a preto si jeho realizácia vyžaduje naplnenie princípu koordinácie v dvoch smeroch:

- koordinácia interných procesov (produktových, finančných a informačných),

- koordinácia výmenných procesov (produktových, finančných a informačných)“ (Tomek, Vávrová, Vašíček, 2002).

Súčasný marketingový riadenie vychádza zo všeobecných princípov manažmentu a predstavuje hľadanie rozhodnutí pomocou porovnávania variantov zabezpečujúcich plnenie stanovených cieľov. Marketing preto nie je iba akýmsi funkčným útvarom podniku, nie je len konečným článkom v procese podnikových výkonov, ktorý sa zameriava na trh až pri predaji, ale marketing znamená koncepciu riadenia podniku a ako vedúca filozofia manažmentu by mal byť prítomný už na začiatku podnikateľského rozhodovacieho procesu.

Literatúra - References

- [1] Berndt, R.: Marketing 1, 2, 3. Berlin: Heidelberg Springer, 1995.
- [2] Barlowe, R.: Land Resource Economics. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1972.
- [3] Csikósová, A., Novák, Z.: Ekonomické hodnotenie ekologického chovania sa organizačnej jednotky. In: Uhli/Rudy Geologický průzkum 3/2/1993, 95-98, ISSN 0041-5812, 0483-5093 (2/2).
- [4] Csikósová, A.: Marketing magnezitového priemyslu na Slovensku. In: Acta Montanistica Slovaca č.5 (2000), str.53-56, ISSN 1335-1788 (2/2).
- [5] Csikósová, A.: Niektoré aspekty transformácie v kontexte globalizácie a ich dopad na využívanie surovínovej základne SR. Uhli/Rudy Geologický průzkum 12/6/1999, 19-22, ISSN 1210-7697 (5/5).
- [6] Hutt, M., D., Speh, T., W.: Business marketing management: Thomson, 2004.
- [7] Kassay, Š.: Podnik svetovej triedy. Nové Zámky: Vydavateľstvo Stratég, s.r.o., 2001., ISBN 80-88988-06-3.
- [8] Kita, J. a kol.: Marketing: IURA Edition, 2003.
- [9] Kita, J., Kita, P., Oresky, M.: Nákup a predaj: Praktikum – 1. Bratislava: EU.
- [10] Klíma, J., Jirešová, A., Ibler, F., Lencz, I.: Ekonomika a řízení elektroenergetiky. Praha: SNTL, 1984.
- [11] Klíma, J.: Optimalizace v energetických soustavách. Praha: Academia, 1987.
- [12] Knápek, J.: Energetika a životní prostředí: Skriptá ČVUT FEL. Praha: ČVUT FEL, 2001.
- [13] Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001.
- [14] Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2001.
- [15] Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2000.
- [16] Mattson, M., R.: How to Determine the Composition and Influence of a Buying Center. In: Industrial Marketing Management 17. 1988, str. 205-214.
- [17] Morgan, R., M., Hunt, S., D.: The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. In: Journal of Marketing 58. 1994, str. 20-38.
- [18] Naumann, E., Lincoln, D., J., Mc Williams, R., D.: The Purchase of Components: Functional Areas of Influence Industrial. In: Marketing Management 13, 1984, str. 113 – 122.
- [19] O'Rourke, M., Shea, J., M., Solley, W., M.: Survey Shows Need for Increased Sales Calls, Advertising and Updated Mailing Lists to Reach Influences. In: Industrial Marketing 58. 1973.
- [20] Reck, R., F., Long, B., G.: Purchasing: A Competitive Weapon, Journal of Purchasing and the Management of Materials: 5. ed., New York: John Wiley and Sons Inc., 1981.
- [21] Reeder, R., R., Brierty, E., G., Reeder, B., H.: Industrial Marketing. Prentice Hall Int. Inc., 1991.
- [22] Rippe, R., Wilkinson, M., Morrison, D.: Industrial market Forecasting with Anticipations Data. In: Management Science 1976, str. 639 – 516.
- [23] Tomek, G., Vávrová, V., Vašíček, J.: Marketing v energetice. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0370-X.
- [24] Sedlák, M.: Manažment. Bratislava: IURA EDITION, spol. s.r.o., 2001. ISBN 80-89047-18-1.
- [25] Webster, F., E.: Industrial Marketing Strategy. John Wiley and Sons Inc., 1991.
- [26] <http://www.economy.gov.sk/index/go.php?id=1994> (2006-02-22).