

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