

Paweł BOGACZ
Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków

BADANIA RYNKOWE PODSTAWĄ BUDOWY SYSTEMU ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO DLA FIRMY GÓRNICZEJ W POLSCE

Streszczenie: W pracy zaprezentowano możliwości, jakie wdrożenie systemu badań marketingowych może przynieść firmie górniczej z sektora węgla kamiennego. Prowadząc analizy w sektorze energetyki i ciepłownictwa oraz budując na ich podstawie trendy rozwojowe na najbliższe lata określono główne kierunki rozwoju marketingowego firm górniczych w Polsce we współpracy z odbiorcami tego sektora. W pracy postarano się także o przedstawienie założeń metodologicznych i algorytmu służącego prowadzeniu analizy atrakcyjności marketingowej firm wytwarzających energię elektryczną i ciepłą w Polsce dla dostawców węgla kamiennego.

RULE OF MARKETING RESEARCH IN BUILD OF MARKETING MANAGEMENT FOR MINES IN POLAND

Summary: This paper presents study of possibilities for enforcement relationship marketing idea with marketing researches system for coal mines in Poland. Based on these marketing researches in plants and heating plants sector and theirs development trends author showed principal courses for marketing development of coal mines in Poland. Author tried to propose series of research's tools in polish plants and heating plants sector.

1. Wprowadzenie

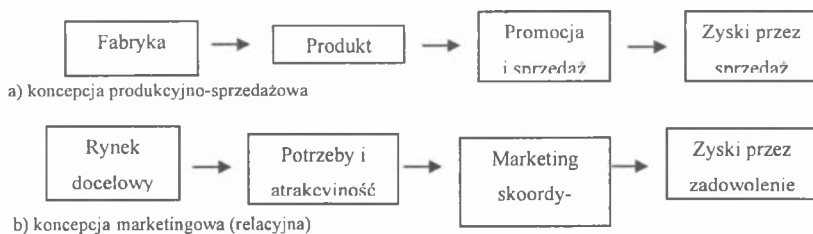
Jeszcze w połowie XX wieku, w związku ze znaczną przewagą popytu nad podażą, w działalności rynkowej funkcjonował model sprzedażowy. Opierał się on na przeświadczeniu, że najważniejszym celem, do którego dążą przedsiębiorcy jest zapewnienie odpowiedniej podaży dobra, a jednorazowa informacja wystarczy, by spotkać się z efektywnym popytem.

Znacznie zwiększona w ostatnich kilkudziesięciu latach i wciąż wzrastająca podaż produktów, rozwijająca się globalizacja, a w wyniku tych procesów rosnąca konkurencja, zmusiła jednak wiele przedsiębiorstw do podejmowania działań poprawiających ich wyniki finansowe. Dwa kierunki prac, które rozwinęły się na tej kanwie, to restrukturyzacyjne prace wewnętrzne w przedsiębiorstwach oraz aktywizacja ich działań rynkowych.

W obrębie zmian wewnętrznych wykorzystuje się najczęściej restrukturyzację finansową i organizacyjną. Ma ona doprowadzić do zwiększenia efektywności gospodarowania w firmie oraz stworzenia jasnych, czytelnych struktur organizacyjnych, pozwalających na rzetelny i szybki przepływ informacji. Wynik poprawiający sytuację przedsiębiorstwa sprowadza się w ramach tych zmian do poprawy efektywności gospodarowania jego zasobami.

Druga część działań kierowana jest w stronę dogłębnej penetracji rynku, poszukiwania atrakcyjnej grupy nabywczej dla sprzedaży swoich produktów, co poprzez odpowiednio konstruowany marketing powoduje zwiększenie przychodów ze sprzedaży. Pełna kontrola wydatków marketingowych, a przede wszystkim ich budżetowanie, wpływa na poprawę rentowności przedsiębiorstw.

W obrębie opisywanych powyżej działań rynkowych sytuacja konkurencyjna zmusiła przedsiębiorstwa do zmiany rynkowej filozofii działania z pierwotnej koncepcji produkcyjno-sprzedażowej na relacyjną, w której to od potrzeb klienta oraz charakterystyki jego atrakcyjności rozpoczyna się strumień planowania, produkcji i sprzedaży. Cały system komunikacji marketingowej i strategii sprzedaży dopasowany jest do rodzaju percepcji odbiorczej klienta z jednej strony i atrakcyjności tegoż odbiorcy dla sprzedawcy ze strony drugiej. Uzyskiwane w ten sposób zyski mają charakter stały i długoterminowy, a klient pozostaje odbiorcą lojalnym. Dokładne porównanie koncepcji sprzedażowej i marketingowej przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Zestawienie założeń produkcyjno-sprzedażowej i marketingowej myśli rynkowej
Fig. 1. Comparison of selling and marketing conceptions in activities on the market

Źródło: Opracowanie własne

2. Koncepcja marketingowa a branża górnictwa węgla kamiennego

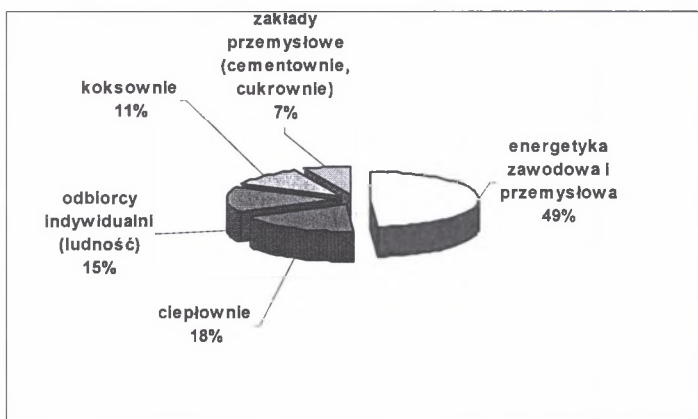
Sytuacja przedstawiana w rozdziale 1 dotyczy od kilkunastu lat także Polski. W przypadku większości branż bardzo szybko udało się nadrobić kilkudziesięcioletnie zaległości w filozofii zarządzania. Istnieją jednak jeszcze sektory, w których funkcjonuje produkcyjno-sprzedawczy sposób myślenia. Jednym z nich jest niestety górnictwo, przede wszystkim kopalnictwo węgla kamiennego. O ile w sektorze tym od roku 1992 prowadzi się rozbudowane działania restrukturyzacyjne (a więc wewnętrzne), o tyle jego plany rynkowe budowane są w sposób nieskoordynowany i nieuwzględniający podstawowych zasad tak szeroko wykorzystywanego w świecie marketingu relacyjnego. Szukając przyczyn tego stanu, autor dotarł do prac, w których wysnuwano wnioski, że jest to niemożliwe, ponieważ górnictwo należy do grupy branż o specyficznych cechach funkcjonowania i wielkiej liczbie determinant pozarynkowych wpływających na jego wyniki. Określono, że wpływ na to ma również, stwierdzany przez wielu jako schyłkowy, charakter działalności górniczej w gospodarce krajów dojrzałych ekonomicznie, do których można zaliczyć Polskę.

Zacofanie technologiczne, organizacyjne oraz „niekonkurencyjne” warunki geologiczno-górnictwa dużej części kopalń spowodowały powstanie ogromnego zadłużenia branży, dały negatywne public relations, a co za tym idzie, nie pozwoliły na prowadzenie zakrojonych na szeroką skalę działań marketingowych. Prowadzone przez autora w roku 2005 analizy poziomu wykorzystania koncepcji nowoczesnego marketingu w firmach górniczych [1] pokazały, że jest on znikomy.

Pomimo powyższych wniosków i biorąc pod uwagę pierwsze dobre symptomy, które przynoszą kilkunastoletnie reformy w branży, w dalszej części pracy autor postarał się o próbę przedstawienia wstępnej metodyki prac związanych z badaniami marketingowymi w największym docelowym sektorze klientów kopalń, jakim jest rynek producentów energii elektrycznej i ciepłej. Propozycje tego systemu oparł on na wstępnych analizach z wykorzystaniem danych z tego sektora. Algorytm ten jest zgodny z ideą marketingu relacyjnego stworzoną przez Chevertona [2], który uruchomienie działań marketingowych uważa wręcz za podstawę do stworzenia nowych możliwości poprawy sytuacji finansowej, zwłaszcza w okresie długoletnim.

3. Badania rynku w sektorze producentów energii elektrycznej i ciepłej

Węgiel kamienny jest produktem bardzo szeroko wykorzystywanym w gospodarce narodowej Polski i jak wynika z badań Dubińskiego [3], surowcem najważniejszym dla sektora paliwowo-energetycznego. Jest także niezbędny dla przemysłu produkcji tworzyw sztucznych, hutnictwa metali, przemysłu cementowego oraz cukrowniczego. Świadczą o tym kierunki sprzedaży tego produktu, które przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Struktura sprzedaży krajowej węgla kamiennego w Polsce wg głównych odbiorców w 2004 r.
Fig. 2. Structure of coal sale to main groups of customers in 2004 in Poland.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [3]

Autor postanowił skupić się nad kierunkami intensyfikacji działań badawczych na rynku odbiorców z branży energetycznej i ciepłowniczej (nazywając ich wspólnie w dalszej części opracowania segmentem energetyczno-ciepłowniczym, również ze względu na podobne potrzeby w zakresie charakterystyki jakościowej węgla), ponieważ, posługując się założeniami zasady Pareto, odbiorcy ci decydują w głównej mierze o sytuacji rynkowej firmy górniczej.

Wyjściem do badań prowadzonych przez autora stała się także analiza systemu zarządzania klientami, prowadzonego przez polskie firmy górnicze wydobywające i sprzedające węgiel kamienny. Wykazała ona bowiem, że brak im pełnej znajomości segmentu energetyczno-ciepłowniczego, co wiąże się w konsekwencji z brakiem efektywnego systemu zarządzania sprzedażą, zwłaszcza w zakresie polityki dotyczącej rabatów i innych warunków płatności. W wielu przypadkach obserwowano bowiem, że ten sam węgiel był sprzedawany w kontraktach do elektrowni mniejszej i słabszej finansowo po niższej cenie, niż do zakładu o większej mocy osiągalnej w danym czasie i wyższej rentowności. Sytuacja ta

natchnęła autora do próby konstrukcji systemu analizy segmentu energetyczno-ciepłowniczego, który da firmom górniczym jego pełen obraz marketingowy. Analiza ta będzie podstawą do zdywersyfikowania działań oraz narzędzi rynkowych w stosunku do różnych klientów i spowoduje zdaniem autora poprawę zyskowności sprzedaży. Nie chodzi tu oczywiście o to, by nie sprzedawać węgla chcącym go kupić, ale o fakt zindywidualizowania i „dostosowania” oferty produktowo-cenowo-promocyjno-dystrybucyjnej do klientów o różnej atrakcyjności rynkowej. Autor proponuje zaryzykowanie bowiem tezy, że poszczególne firmy wchodzące w skład segmentu energetyczno-ciepłowniczego nie są tak samo atrakcyjne dla jednostki górniczej.

3.1. Badania segmentu energetyczno-ciepłowniczego w ujęciu regionalnym

Ze względu na duże możliwości dokładnego opisanego firm z tego sektora wiążące się z ich określoną liczebnością (podawaną na koniec 2003 roku na 885) oraz biorąc pod uwagę ich kontrolę przez Urząd Regulacji Energetyki oraz Agencję Rynku Energii, możliwa stała się wstępna, fundamentalna klasyfikacja segmentacyjna w tym panelu odbiorców.

Wykonana przez autora, na podstawie danych z tych jednostek analiza wg regionów wykazała duże zróżnicowanie w obrębie firm energetycznych oraz ciepłowniczych w Polsce. Badanie to rozpoczęto od zastosowania testu osypiska oraz testu Kaisera [4], dzięki którym za szczególnie istotne w kwestii potencjału, a więc atrakcyjności rynkowej, jaką dysponują firmy z sektora energetyczno-ciepłowniczego, uznano parametry produkcyjne oraz finansowe. Zestawienie zmiennych wydzielonych w obu grupach parametrów przedstawiono w tablicy 1.

Tablica 1 -

Zestawienie parametrów opisujących firmy energetyczne i ciepłownicze pod kątem segmentacji tego sektora w Polsce

Nazwa grupy zmiennych	Nazwa zmiennej segmentacyjnej
Parametry produkcyjne	Moc zainstalowana
	Produkcja wytworzona
	Udział węgla kamiennego w produkcji energii
Parametry finansowe	Całkowite zadłużenie
	Płynność finansowa
Parametry rozwojowe	Nakłady inwestycyjne
	Cena sprzedaży 1GJ energii i jej zmiana w latach 2002–2003

Źródło: Opracowanie własne

W dalszej części badania na bazie analizy poszczególnych zmiennych i opierając się na wstępnych badaniach Okulskiego [5], autor postarał się o przeanalizowanie i porównanie

wartości zmiennych z tablicy 1 w poszczególnych województwach. Analizę tę przedstawiono w tablicy 2.

Tablica 2

Zestawienie wartości zmiennych opisujących potencjał firm z segmentu energetyczno-ciepłowniczego w Polsce w układzie województw w roku 2003

	Liczba przedsiębiorstw	Moc zainstalowana [MW]	Produkcja wytworzona [MW]	Udział węgla kamiennego w produkcji energii		Całkowite zadłużenie	Płynność finansowa	Nakłady inwestycyjne [tys. zł]	Cena jednostkowa ciepła [zł/GJ]	
Polska	849	70979,5	467527,8	79,0		0,3	0,7	1 249 709,0	28,54	
	%			MW	%	%			tys. zł	zł/GJ
	100	100	100	467527,8	100	100	100	1 249 709,0	28,54	
dolnośląskie	6,7	6,6	6,0	28051,7	81,9	101,1	111,0	69 778,8	29,51	
kujawsko – pomorskie	7,3	8,3	10,1	47220,3	78,5	101,0	80,8	88 853,4	25,59	
lubelskie	5,3	4,6	4,7	2197	87,7	125,6	116,6	37 273,8	29,21	
				4						
lubuskie	3,3	2,1	1,8	8415,5	78,8	204,8	60,2	18 411,0	31,99	
łódzkie	6,4	6,9	6,7	31324,4	89,6	90,2	96,9	134 329,4	30,98	
małopolskie	6,2	8,0	7,1	33324,4	86,4	104,6	102,2	107 668,3	26,40	
mazowieckie	8,6	14,4	19,4	90700,4	62,5	89,6	120,8	213 235,2	27,22	
opolskie	2,9	3,0	3,3	15428,4	71,5	112,4	122,1	26 752,5	34,13	
podkarpackie	6,5	4,2	3,2	14960,9	74,8	135,8	93,2	44 938,1	30,25	
podlaskie	2,9	2,2	2,3	10753,1	96,3	57,3	133,7	22 838,5	30,00	
pomorskie	6,7	5,4	7,5	35064,6	67,5	105,5	99,6	109 488,5	30,67	
śląskie	14,0	19,5	13,9	64986,4	89,5	94,4	84,1	225 588,2	27,27	
świętokrzyskie	3,6	2,5	2,1	9818,1	95,4	47,8	128,1	13 086,9	28,94	
warmińsko-mazurskie	5,5	2,3	2,5	11688,2	92,5	89,0	103,7	23 600,8	30,36	
wielkopolskie	8,3	5,9	4,9	22908,9	76,4	87,4	110,9	71 542,2	30,11	
zachodniopomorskie	5,8	4,1	4,5	21038,8	86,2	122,7	78,0	42 323,5	32,95	

Źródło: Opracowanie własne

Porównanie wyników zawartych w tablicy 2 zwraca uwagę na duże zróżnicowanie geograficzne segmentu energetyczno-ciepłowniczego, co jasno wskazuje na potrzebę

prowadzenia zróżnicowanej polityki w zarządzaniu klientami tego sektora i poszukiwania klientów potencjalnie najlepszych.

Kontynuując te badania, poprzez wykorzystanie wielowymiarowej analizy porównawczej wraz z analizą skupień, autor podjął wstępną próbę wskazania grupy potencjalnie najlepszych pod kątem handlowym zakładów branży energetyczno-ciepłowniczej. Na jej podstawie należy przyjąć, że najbardziej atrakcyjny klient w sensie wielkości przypuszczalnych obrotów w przyszłości znajduje się w województwie mazowieckim, śląskim, kujawsko-pomorskim lub pomorskim. Zdecydowanie najlepszym rozwiązaniem jest poszukiwanie klienta wytwarzającego równolegle energię elektryczną oraz ciepłą (wysoki wskaźnik WZDE – zaangażowania w działalność energetyczną).

Węgiel kamienny jest głównym paliwem energetycznym poszukiwanym przez klienta, lecz jak pokazały badania, szuka on coraz częściej możliwości jak najczystszej produkcji energii. Zgłasza więc zapotrzebowanie na węgiel o wysokich parametrach jakościowych a z drugiej strony w dobrej cenie. Jak pokazały badania Urzędu Regulacji Energetyki wynika to z faktu, że czuje on konkurencję ze strony producentów energii elektrycznej i ciepła, wytwarzających je na bazie oleju opałowego ciężkiego, dającego ciepło w niższej cenie oraz lepszych parametrach w sensie szkodliwości środowiskowej spalania [6]. Niestety poszukiwany klient z wymienionych powyżej województw może mieć problemy z regulowaniem swoich bieżących zobowiązań w stosunku do jednostki górniczej, na co wskazuje wysoki poziom zadłużenia, choć należy zwrócić uwagę na fakt, iż czas przeterminowania zobowiązań będzie mniejszy w przypadku elektrociepłowni.

Poszerzając powyższe badania o analizę trendów sposobu produkcji energii, prowadzoną przez Okulskiego [5], w procesie planowania długookresowego (ponad 10-letniego), należy zwrócić także uwagę na klientów mniejszych, o mocach poniżej 10 MW, których grupa bardzo dynamicznie poszerza się od kilku lat i w okresie najbliższych 20 lat może stanowić grupę posiadającą najwyższy udział ilościowy w produkcji energii.

3.2. Badania segmentu energetyczno-ciepłowniczego w ujęciu atrakcyjności poszczególnych jednostek

Obecnie autor kontynuuje prace przedstawione w podrozdziale 3.1, kierując je w stronę oceny atrakcyjności klientów w układzie poszczególnych jednostek. Stosując metody grupowania liniowego oparte na bazie zagadnień taksonomii numerycznej [7] i posługując się metodą wzorca w taksonomicznej mierze rozwoju autor pragnie stworzyć system oceny atrakcyjności firm segmentu energetyczno-ciepłowniczego w Polsce dla firm górniczych.

W systemie tym wzięty będzie pod uwagę zestaw czynników zakwalifikowanych wstępnie do czterech potencjałów budujących atrakcyjność, którym poprzez analizę ekspercką zostaną nadane odpowiednie wagi. Zestaw czynników występujących w wydzielonych wstępnie przez autora potencjałach przedstawiono w tabelicy 3. O kompleksowości oceny firmy energetycznej lub ciepłowniczej może świadczyć zdaniem autora fakt, iż proponowane zmienne zostały przygotowane na podstawie dyskusji autora z kadrami zarządzającą w kilku największych firmach z segmentu energetyczno-ciepłowniczego w Polsce.

Tabela 3

Zestawienie zmiennych służących kompleksowej segmentacji rynku wytwórców energii w Polsce pod kątem atrakcyjności dla producenta węgla kamiennego

Nazwa potencjału firmy	Nazwa zmiennej segmentacyjnej opisującej dany potencjał firmy
Potencjał produkcyjny	- moc zainstalowana
	- moc osiągalna
	- sprawność wytwarzania
	- sprawność przesyłania
	- długość sieci dystrybucyjnej
	- wskaźnik WZDE (zaangażowanie w działalność energetyczną)
	- rodzaj sortymentowy spalane go węgla
	- rodzaj jakościowy spalane go węgla: zapo ielenie, ilość siarki, wilgotność itp.
	- ilość kupowane go węgla
	- ilość spalane go węgla
	- wskaźnik PKD (polskiej klasyfikacji działalności)
	- wskaźnik rotacji zapasów surowca
	- częstotliwość dostaw surowca
- średnia wielkość pojedynczej dostawy surowca	
- liczba etatów/1MW mocy	
Potencjał sprzedażowy	- ilość wytwarzanej energii elektrycznej w GWh/ciepłej w TJ
	- ilość sprzedanej energii elektrycznej w GWh/ciepłej w TJ
	- ilość wykorzystanej na potrzeby własne energii elektrycznej % /ciepłej w %
	- cena jednostkowa sprzedaży 1GWh energii elektrycznej/ 1 TJ ciepłej (w kontraktach indywidualnych)
	- udział w krajowej sprzedaży energii elektrycznej/ciepłej
	- przychody ze sprzedaży energii elektrycznej/ciepłej
	- przychody ze sprzedaży mocy
	- zysk/strata ze sprzedaży
	- koszty surowca
	- koszt jednostkowy wytworzenia 1GWh energii elektrycznej/ 1 TJ energii ciepłej
Potencjał finansowy	1. Płynność finansowa
	- wskaźnik płynności finansowej (CR)
	- wskaźnik podwyższonej płynności finansowej (OR)
	- wskaźnik wysokiej płynności finansowej (SQR)
	2. Finansowanie działalności przedsiębiorstwa
	- wskaźnik pokrycia zobowiązań należnościami (R/L)
- współczynnik długu (DR)	

	- wskaźnik udziału kapitału własnego w finansowaniu majątku (ETA)
	- wskaźnik zobowiązania/kapitał (L/E)
	- wskaźnik struktury kapitału (D/E)
	- wskaźnik pokrycia odsetek (DC)
	- wskaźnik pokrycia obsługi odsetek (CFC)
	- wskaźnik zobowiązań długoterminowych (LTLC)
	- nadwyżka finansowa (CF)
	- stopa nadwyżki finansowej (CFM)
	- kapitał obrotowy (NWC)
	- udział nakładów inwestycyjnych w nadwyżce finansowej (I/CF)
	- udział nakładów inwestycyjnych w amortyzacji (I/DE)
	- reprodukcja majątku trwałego
	3. Sprawność przedsiębiorstwa
	- wskaźnik obrotowości aktywów II (TAT2)
	- wskaźnik obrotowości rzeczowego majątku trwałego (FAT)
	- wskaźnik pokrycia majątek obrotowy w dniach (WCT)
	- wskaźnik pokrycia w dniach – zapasy (IT)
	- okres ściągalności należności (CP)
	- wskaźnik pokrycia w dniach – zobowiązania (PL)
	4. Rentowność
	- stopa zysku netto (NPM)
	- stopa zysku brutto (GPM)
	- stopa zysku z działalności gospodarczej (EAM)
	- wskaźnik poziomu kosztów (WPK)
	- stopa zysku operacyjnego (OPM)
	- stopa rentowności kapitału własnego (ROE)
	- stopa rentowności aktywów (ROA)
	5. Pozostałe wskaźniki budujące potencjał finansowy
	- produktywność majątku trwałego (PROD)
	- techniczne uzbrojenie pracy (FAEM)
	- wydajność pracy (NSEM)
	- wskaźnik umorzenia środków trwałych (DEFA)
	- wskaźnik niegospodarności (WN)
Potencjał ekologiczny	- intensywność emisji CO ₂
	- intensywność emisji SO ₂
	- intensywność emisji NO _x
	- intensywność emisji pyłów
	- posiadanie instalacji do odsiarczania spalin
	- ilość odsiarczanych spalin
	- wydatki na pasywną ochronę środowiska
	- wydatki na aktywną ochronę środowiska

Zródło: Opracowanie własne

Potencjał produkcyjny budowany jest na bazie najważniejszych danych związanych z możliwościami produkcyjnymi, faktycznie wytworzonej produkcji energii elektrycznej lub/i ciepła oraz, co szczególnie ważne, na podstawie danych o wykorzystywanym paliwie (tabl. 3). Potencjał sprzedażowy oceniany jest na bazie danych o wysokości sprzedaży jednostek ilościowych poszczególnych rodzajów energii, jej ceny w kontraktach dwustronnych (stanowią średnio o 40 % sprzedawanej przez firmy energii) oraz osiągniętych w tym

względnie przychodach (tabl. 3). Potencjał finansowy określany jest poprzez analizę wskaźników finansowych uznanych przez Międzynarodowe Standardy Rachunkowości za kompleksowe dla oceny finansowej firmy działającej w warunkach wolnego rynku (tabl. 3) [8]. Czwartym ocenianym jest potencjał ekologiczny, wydawałoby się dla firmy górniczej najmniej istotny. Biorąc jednak pod uwagę nowe dyrektywy UE w zakresie ochrony środowiska [9], potencjał ten nabiera coraz większego znaczenia

Jak wynika z tablicy 3 do kompleksowej oceny atrakcyjności firm energetycznych niezbędny jest duży zasób danych, do których dostęp może być utrudniony poprzez ich często niejawną charakter. Pierwsze wyniki grupowania ekonometrycznego, jakie udało się uzyskać dzięki wykorzystaniu podstawowych, ogólnodostępnych danych ekonomicznych pochodzących ze sprawozdań finansowych oraz danych technicznych, pochodzących z raportów rocznych tych firm wskazują na to, że najbardziej atrakcyjnymi klientami w najlepszych województwach, (wyłonionych w toku analizy prezentowanej w podrozdziale 3.1) są następujące firmy:

- Elektrociepłownie Warszawskie, Zespół Elektrowni Ostrołęka, PEC Siedlce i PEC Ciechanów w województwie mazowieckim,
- Południowy Koncern Energetyczny w Katowicach, Zakłady Energetyki Ciepłej w Katowicach, Elektrociepłownia Chorzów oraz Elektrociepłownia Zabrze w województwie śląskim.

W toku dalszych prac naukowych autor pragnie rozwinąć proponowaną metodologię o przydzielenie metodą ekspercką wag dla poszczególnych potencjałów. Na tej podstawie pragnie przeprowadzić kompleksowe badania atrakcyjności dla wszystkich firm segmentu energetyczno-ciepłowniczego w Polsce, tworząc swoisty ranking atrakcyjności tych jednostek dla firm z sektora wydobywania węgla kamiennego. Na podstawie tak przeprowadzonej segmentacji zostaną przygotowane narzędzia oddziaływania marketingowego na wydzielone grupy klientów. Pierwsze propozycje takich narzędzi znalazły się w jednej z cytowanych powyżej prac autora [1].

4. Wnioski

Wyniki obserwacji rynku największych odbiorców węgla kamiennego w Polsce, które zostały zaprezentowane w niniejszej pracy skłaniają autora do przedstawienia ogólnego

wniosku, że badania marketingowe są użytecznym dla producenta węgla kamiennego zespołem narzędzi służących analizie rynku. Dokładna znajomość pola aktywności rynkowej przedsiębiorstwa, prowadzona wielokryterialna analiza segmentacyjna klientów, a następnie zindywidualizowanie na podstawie jej wyników działań w stosunku do poszczególnych odbiorców może znacznie poprawić zyskowność sprzedaży, zwłaszcza w dłuższej perspektywie czasowej. Zacznie bowiem wtedy obowiązywać podstawowa reguła marketingu relacyjnego, która z powodzeniem stosowana jest od ponad 20 lat w wielu innych branżach na całym świecie.

Potwierdzając ogromne znaczenie badań marketingowych dla efektywności późniejszych działań z zakresu zarządzania marketingowego, prowadzonych na rynku docelowym, na podstawie wstępnych analiz wykazano występowanie dużego zróżnicowania w podstawowym dla górnictwa węgla kamiennego sektorze energetyki zawodowej i ciepłownictwa.

Różnice występujące pomiędzy odbiorcami w tym sektorze klientów powinny zmusić firmę górnictwą do wykorzystania zróżnicowanych jakościowo i ilościowo narzędzi marketingowych, co w konsekwencji należałoby związać ze zróżnicowanym podejściem do klienta w zależności od jego różnej atrakcyjności rynkowej. Atrakcyjność tę autor proponuje mierzyć poprzez wykorzystanie metod taksonomii numerycznej, ze szczególnym uwzględnieniem wielokryterialnej analizy porównawczej.

Wstępne badania jakie zostały przeprowadzone przez autora na bazie danych pochodzących z ogólnodostępnej statystyki sektora producentów energii elektrycznej i ciepłej, pozwoliły także na określenie potencjalnie najlepszego klienta firmy górniczej.

W celu dokładnej operacyjnej oceny atrakcyjności klientów niezbędnym jest stworzenie bardziej skomplikowanego systemu, opartego na metodach grupowania liniowego, z wykorzystaniem tu metody wzorca. Grupowanie tą metodą powinno odbyć się z wykorzystaniem wartości zmiennych mierzonych na podstawie cyklicznie ponawianych badań marketingowych.

Autor pozostaje świadom tego, iż proponowane w pracy kierunki rozwoju badawczego i podstawowe narzędzia nakreślone w niej w swych zarysach, stanowią jedynie niewielki procent działań marketingowych, których podjęcie przez firmy górnicze może diametralnie zmienić ich wizerunek rynkowy i poprawić w dłuższej perspektywie czasowej ich wyniki sprzedażowe. Dalsze prace autora prowadzone są w kierunku rozwoju przekazanych w powyższej pracy myśli i pomysłów.

LITERATURA

1. Bogacz P.: Rola marketingu w tworzeniu przewagi konkurencyjnej firmy górniczej w Polsce, Wyd. Zeszyty Naukowe AGH nr 1789, seria Zarządzanie, Kraków 2005, 159-171.
2. Cheverton P.: Zarządzanie kluczowymi klientami. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
3. Dubiński J.: Węgiel kamienny – paliwo z przyszłością w światowej gospodarce. Materiały Konferencji Szkoła Eksploatacji Podziemnej, Sympozja i Konferencje Nr 64, Wyd. IGSMiE PAN, Kraków 2005, 41-55.
4. Churchill G.A.: Badania marketingowe. PWN, Warszawa, 2002.
5. Okulski M.: Koncesjonowana energetyka w Polsce w roku 2003. www.ure.gov.pl, 2004.
6. Buńczyk A., Daniluk A.: Ciepłownictwo w Polsce – charakterystyka przedsiębiorstw koncesjonowanych. Biuletyn URE nr 6, Warszawa 2002, 1-11.
7. Grabiński T.: Metody aksonometrii. Wyd. AE Kraków, Kraków 1992.
8. Ostasiewicz W.: Metody ilościowe w ekonomii. Wyd. AE Wrocław, Wrocław 1999.
9. Olszowski J.: Węgiel gwarantem bezpieczeństwa energetycznego Unii Europejskiej. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej nr 1650, seria Górnictwo, Gliwice, 2004, 65-77.

Referat opublikowano w ramach pracy własnej AGH nr 10.10.100.967.

Recenzent: Dr hab. inż. Henryk Przybyła, prof. nzw. w Pol. Śl.