



MARKETINGOVÝ MIX V PODMIENKACH ENERGETICKÝCH PODNIKOV NA SLOVENSKU

Alexandra Rovňanová¹, Katarína Gašová²

Abstract: In the Slovak Republic electricity market were wholesale activities fully liberalized in January 2005. As a result, there has been no price regulation at the wholesale level. Also, import and export prices are determined by bilateral contracts and since January 2005 there are no limits on the amounts of electricity that can be exchanged out of the domestic market. The paper deals with the analysis of three main distribution companies.

Keywords: marketing mix, energy company, marketing communication

Úvod

Energetika je vedný odbor, ktorý sa zaoberá hospodárnym využitím všetkých zdrojov a zásob energie. Je to priemyslové odvetvie, ktoré sa zaoberá získavaním, premenou a distribúciou všetkých foriem energie, ide najmä o výrobu elektrickej energie a jej distribúciu prostredníctvom prenosových sústav. V Slovenskej republike sa za najdôležitejšie energetiky radia: Stredoslovenská energetika a.s. (SSE), Západoslovenská energetika a.s. (ZSE) a Východoslovenská energetika a.s. (VSE).

Teoretické východiská riešenej problematiky

Marketingový mix

Marketingový mix je súborom marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré podniky umožňujú upravovať ponuku podľa prání zákazníkov na cieľovom trhu. Základný marketingový mix tvoria 4P – produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia. U služieb je tento marketingový mix rozšírený o ďalšie 3P – materiálne prostredie, ľudia a procesy. [1, 2]

Účinný marketingový mix účelne kombinuje všetky premenné tak, aby bola zákazníkovi poskytnutá maximálna hodnota a splnené podnikové marketingové ciele. (Kotler, 2007) uvádza, že k tomu, aby bol marketingový mix správne využívaný, nesmie marketér nazeráť z pohľadu predávajúceho, ale z hľadiska kupujúceho. Marketingový mix potom bude vyzeráť nasledovne: z produktu sa stane zákaznícka hodnota (customer value), z ceny zákaznícke výdavky (cost to the customer), miesto sa premení na zákaznícke pohodlie (convenience) a z marketingovej komunikácie sa stane komunikácia so zákazníkom (communication). V tomto prípade sa zo 4P stanú 4C. [3]

¹ Ing. Alexandra Rovňanová, interný doktorand, FPEDAS, ŽU Žilina, email: alexandra.rovnanova@fpedas.uniza.sk

² Ing. Katarína Gašová, interný doktorand, FPEDAS, ŽU Žilina, email: katarina.gasova@fpedas.uniza.sk

Produkt

Produktom sa rozumie všetko, čo organizácia ponúka spotrebiteľovi k uspokojovaniu jeho hmotných a nehmotných potrieb. V prípade čistých služieb je produkt popísaný ako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledkov. Kľúčovým prvkom definujúcim službu je jej kvalita. Rozhodovanie o produkte sa týka jeho vývoja, životného cyklu, image značky a sortimentu produktu. Väčšina organizácií sa snaží ponúknuť sortiment služieb viac či menej rozsiahly. Rozhodnutie o tom, aké služby bude organizácia ponúkať, má pre podnik strategický význam. Ponuku by mal podnik prispôbiť svojim schopnostiam, zariadeniu a kapitálu. [2, 4]

Cena

Cena je dôležitým faktorom v oblasti služieb. Jedná sa o peňažné vyjadrenie hodnoty produktu alebo služby. Taktiež je spojovaná s kvalitou služieb. Cena sa čím ďalej viac stáva symbolom životného štýlu. Cena je taktiež dôležitá zložka marketingového mixu. Je jediný príjmový nástroj a dôležitý zdroj informácií. Cena je taktiež dôležitým rozhodovacím kritériom pre zákazníka, pretože zákazníci očakávajú kvalitu služby s výškou ceny, ktorú za službu zaplatia. [5]

Distribúcia

Distribúciu je možné chápať ako proces, ktorým sa tovar alebo služba dostáva ku správne mu zákazníkovi, na správne miesto, v správnom množstve, stave a čase. Výber miesta vždy závisí na type a vstupnej interakcii. Cieľom distribúcie je nájsť čo najefektívnejšiu predajnú cestu pre vlastné výrobky. Distribúcia má za cieľ uľahčenie prístupu zákazníkov ku službe. Každý podnik by sa mal zaoberať tým, ako sprístupniť svoju ponuku cieľovej skupine ľudí. Je potreba si vybrať správnych prostredníkov a miesta, aby programy podniku zasiahli zvolenú cieľovú skupinu obyvateľov. Vzhľadom k tomu, že služby nie je možné skladovať je tzv. distribučný kanál spravidla krátky a jednoduchý. Napriek tomu je potrebné určiť kedy, kde, ako a kým je služba kupovaná. [2, 4]

Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia patrí medzi najdôležitejšie prvky marketingového mixu, zahŕňa činnosti popisujúce vlastnosti služieb a ich prednosti k presvedčeniu kľúčových zákazníkov ku kúpe. [6]

Marketingový komunikačný mix predstavuje celú radu komunikačných nástrojov a to hlavne reklamu, podporu predaja, osobný predaj a public relations (alebo vytváranie dobrých vzťahov s verejnosťou). [4]

- **Reklama** - má za úlohu dostať službu do povedomia zákazníkov a odlíšiť ju. Platená forma neosobnej, masovej komunikácie uskutočňovaná prostredníctvom tlačových médií, rozhlasu a televízie, plagátov atď., jej cieľom je informovanie širokého okruhu spotrebiteľov sa zámerom ovplyvňuje jej nákupného chovania. [7]
- **Osobný predaj** - má celú radu výhod. Prvý je kontakt, druhý je posilnenie vzťahov a tretím je okamžitá spätná väzba., ktorá nie je pri žiadnej inej komunikácii taká rýchla. Je to forma osobnej komunikácie s jedným alebo niekoľkými možnými zákazníkmi, jeho cieľom je dosiahnutie predaja, obsah a forma zdieľania môže byť prispôbená konkrétnemu zákazníkovi a situácii. [7]

- **Podpora predaja** - zahŕňa aktivity stimulujúce prostredníctvom dodatočných podnetov predaj služieb, jeho cieľom je dosiahnutie predaja, obsah a forma zdieľania môže byť prispôbena konkrétnemu zákazníkovi a situácii. [4]
- **Public relations** - alebo vzťahy s verejnosťou predstavujú neosobnú formu stimulácie dopytu po službách či aktivitách organizácie publikovaním pozitívnych informácií, cieľom je vyvolať kladné postoje verejnosti k podniku. [8]

Ludia

Pri poskytovaní služieb vždy dochádza vo väčšej alebo menšej miere ku kontaktu zákazníka s poskytovateľom služby. Dôležití sú zamestnanci, ako hlavný ľudský faktor v službách. Majú priamy vplyv na kvalitu, ale pretože i zákazník je súčasťou procesu poskytovania služby i on často ovplyvňuje kvalitu. [4]

Zamestnanci

Dôležité pre pochopenie rozdielnych rolí zamestnancov, ktoré ovplyvňujú aj marketingové činnosti ako aj styk so zákazníkom zamestnancov je možné rozdeliť do štyroch skupín. [1]

- **Kontaktní zamestnanci** – sú v častom kontakte so zákazníkom a významne sa podieľajú na marketingových činnostiach. Pokiaľ chce inštitúcia poskytovať kvalitné služby, jej zamestnanci musia byť skúsení, dobre vyškolení, motivovaní a pripravení ústretovo reagovať na potreby zákazníkov. Musia byť schopní ukázať úprimný záujem a priateľsky konverzovať s cudzími ľuďmi. [1]
- **Obsluhujúci zamestnanci** – sú taktiež v častom kontakte so zákazníkmi, ale priamo sa nepodieľajú na marketingových činnostiach. Napriek tomu by mali dobre ovládať marketingovú stratégiu podniku a vedieť reagovať na požiadavky zákazníkov. [9]
- **Koncepční zamestnanci** – do kontaktu so zákazníkom sa dostávajú len veľmi zriedka, avšak ovplyvňujú tradičné prvky marketingovej stratégie. Títo zamestnanci by mali vedieť vnímať potreby zákazníkov a brať ich do úvahy pri svojich rozhodnutiach. [1]
- **Podporní zamestnanci** – nevystavujú sa pravidelnému kontaktu so zákazníkmi a nepodieľajú sa na marketingových činnostiach. Práve títo zamestnanci by mali poznať, ako ich funkcia prispieva k celkovej kvalite služby. [9]

Materiálne prostredie

Predstavu zákazníka o službe, jej kvalite a prevedení navodzuje hlavne vzhľad budovy, zariadenie interiéru a jednotlivý design. Prostredie obklopuje, zviaza a pohlcuje, pôsobí na viac zmyslov naraz, zahŕňa motivačné posolstvo a implikuje estetické, sociálne a systémové kvality. [9] Prostredie je dôležitý prvok, pretože slúži ako obal služby, ktorá má presvedčiť zákazníka a budovať image služby. Pomáha nadväzovať kontakty medzi zákazníkmi a zamestnancami, odlišuje podnik od konkurencie a ukazuje, ktorému segmentu je služba určená. [8]

Procesy

Interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom behom procesu poskytovania služby je dôvodom podrobnejšieho zamerania sa na to, akým spôsobom je služba poskytovaná. Je nutné prevádzať analýzy procesov, vytvárať ich schémy, klasifikovať ich a postupne zjednodušovať jednotlivé kroky, z ktorých sa procesy skladajú. Procesy môžu byť chápané

z dvoch hľadísk, a to: z hľadiska komplexnosti a rozmanitosti. Komplexnosť predstavuje zložitú povahu krokov a sekvencií, ktoré proces utvárajú; a rozmanitosť odráža funkčný rozsah a variabilitu. Charakter procesu sa môže v čase meniť. [8, 10]

Analýza súčasného stavu v energetickom sektore

Dodávatelia v energetickom sektore už bežne ponúkajú svojim zákazníkom súčasne elektrickú energiu aj plyn. Dodávateľov energií odrádza od zvädzania intenzívnejšieho súboja o zákazníka aj pretrvávajúca cenová regulácia v segmente domácností. Regulácia cien pre malé a stredné podniky nedáva veľký manévrovací priestor na konkurenčný boj a podniky tak majú o to slabšiu motiváciu hľadať najvýhodnejšieho dodávateľa energií. Povedomie o možnostiach a výhodách otvoreného trhu s energiami je na Slovensku stále pomerne nízke. Alternatívni dodávatelia sa zapájajú do súboja o zákazníkov už niekoľko rokov. Svojich zákazníkov lákajú najmä na nižšie ceny v porovnaní s ponukou tradičných veľkých dodávateľov. Konkurencia časom prerástla do situácie, že tradiční predajcovia elektriny rozšírili portfólio energií aj o plyn.

Malé podniky, ktoré nemajú veľké znalosti o energetickom trhu, sú niekedy prekvapené, prečo „elektrárne“ ponúkajú plyn a „plynárne“ elektrickú energiu. Nemajú skúsenosti so združenou dodávkou, ale po vysvetlení výhod na ňu zväčša reagujú pozitívne. Predovšetkým ich zaujíma najvýhodnejšia cenová ponuka. Väčšie podniky prirodzene očakávajú, že im dodávateľ dokáže ponúknuť obidve komodity. Zákazník zväčša vyberie samostatného dodávateľa pre elektrickú energiu i pre plyn, ak im jeden dodávateľ nedokáže ponúknuť najvýhodnejšiu elektrickú energiu a plyn. Alternatívni dodávatelia pri výpočte zákazníckych výhod dvoch komodít od jedného hráča nezabúdajú zdôrazniť cenové zľavy oproti tradičným dodávateľom. V atribúte „cena“ tradiční dodávatelia ponúkajú zľavu spravidla len pri ponuke druhej komodity, pričom pôvodnú ponúkajú väčšinou za maximálnu regulátorom schválenú cenu. Hlavnou výhodou je, že zákazník si môže vybaviť obidve komodity na jednom mieste. Obyvateľstvo od svojich dodávateľov vyžaduje v prvom rade hlavne spoľahlivosť, nízku cenu a priehľadnosť fakturácie.

Združená dodávka elektriny a plynu ponúka zákazníkom viacero benefitov, na trhu je zatiaľ v širšom zastúpení pomerne krátko. Existuje teda ešte veľký priestor pre dodávateľov, aby sa „pobili“ o tento moderný spôsob predaja energií. Energetický sektor a inovácie sú neoddeliteľnou súčasťou modernej ekonomiky a podstatným pilierom pre rozvoj nielen energetického sektoru, pretože energetika a ekonomika každého štátu sú na sebe vzájomne závislé. [11, 12]

Marketingový mix energetických sieťových podnikov obsahuje základné štyri taktické marketingové nástroje: produkt (product), cenu (price), distribúciu (distribution) a marketingovú komunikáciu (promotion), ktoré prezentujú rozhodovanie podniku. V zmysle zamerania činnosti energetických sieťových podnikov (služby) je dôležité rozšíriť marketingový mix o ľudský potenciál (people) a procesy (process). [13, 14]

Vybrané energetické podniky na Slovensku

Stredoslovenská energetika (SSE) je energetický distribučný podnik, ktorý poskytuje svojim zákazníkom dva produkty: elektrickú energiu a plyn. SSE sídli v Žiline, odkiaľ riadi dodávku elektrickej energie a plynu pre segment domácností, segment podnikateľov a veľkoodberateľov na území Žilinského, Banskobystrického a časti Trenčianskeho kraja na Slovensku. SSE poskytuje služby spojené s dodávkou a distribúciou energií vyše 712 000 zákazníkom prostredníctvom kamenných obchodov, call centra a internetu. Vlastníkom akcií SSE je Fond národného majetku (51 %) a EPH (49 %). [28]

Východoslovenská energetika (VSE) je energetický distribučný podnik, ktorý poskytuje svojim zákazníkom dva produkty: elektrickú energiu a plyn. VSE sídli v Košiciach, odkiaľ riadi dodávku elektrickej energie a plynu pre segment domácností a segment podnikateľov a veľkoodberateľov na území Košického, Prešovského a Banskobystrického kraja na Slovensku. VSE poskytuje služby spojené s dodávkou a distribúciou energií vyše 600 000 zákazníkom prostredníctvom kamenných obchodov, call centra a internetu. Vlastníkom akcií VSE je Fond národného majetku (51 %) a nemecký koncern RWE (49 %). [29]

Západoslovenská energetika (ZSE) je energetický distribučný podnik, ktorý poskytuje svojim zákazníkom dva produkty: elektrickú energiu a plyn. ZSE sídli v Bratislave, odkiaľ riadi dodávku elektrickej energie a plynu pre segment domácností a segment podnikateľov a veľkoodberateľov na území štyroch krajov západného Slovenska a Bratislavy. ZSE poskytuje služby spojené s dodávkou a distribúciou energií vyše 1 miliónu zákazníkom prostredníctvom kamenných obchodov, call centra a internetu. Vlastníkom akcií ZSE je Fond národného majetku (51 %), nemecký koncern E.ON (40 %) a Európska banka pre obnovu a rozvoj - EBOR (9%). Dňom 1. júla 2007 sa zo ZSE vyčlenili do samostatných dcérskych podnikov služby prevádzky distribučnej sústavy ako aj obchod a predaj elektrickej energie. ZSE Energia, a.s., a ZSE Distribúcia, a.s., sú 100 % dcérske podniky ZSE. [30]

Marketingový mix vybraných podnikov na Slovensku

Tabuľka 1. Západoslovenská energetika ZSE

<i>Produkty</i>	Dodávka elektrickej energie, Distribúcia elektrickej energie, Distribúcia plynu - (D, FaO, VZ)Elektrická energia: Ponuka E.Zľava, Energia asistuje (poistenie porúch), Bonusová energia (zľavy u predajcov: Decodom, hej.sk, Knauf Insulation, Danfoss – DEVI, Immergas, ThermoSolar, Tatramat, Stiebel Eltron, Isover, Knauf Insulation) ďalšie služby ako Energetické poradenstvo, Elektroweb a elektronická faktúra, Newsletter: energia, poradenstvo na setri.sk, Elektronické aplikácie na výpočet sadzby a hlavného ističa (D) Plyn: Energia asistuje (poistenie porúch), Online aplikácia - Kalkulačka úspory (D) Elektroweb, Živá energia (FaO) – ostatné produkty pre segment FaO nie sú zverejnené.
<i>Distribúcia</i>	1. Kamenné prevádzky (Nitra, Trnava, Trenčín, Dunajská Streda, Nové Zámky a 2 prevádzky v Bratislave), 2. Elektroweb – elektronické služby pre zákazníkov, 3. Call centrum.
<i>Marketingová komunikácia</i>	1. Reklama - regionálne rádiá, TV a odborné časopisy. ZSE podporuje v oblasti sponzoringu: šport, vzdelávanie. 2. Podpora predaja - odborné kongresy, konferencie, bezplatné poradenstvo, Ponuka E.Zľava, ZSeFaktúra - "Aktivujte si elektronickú faktúru a vyhrajte!" súťaž o hodnotné ceny súvisiace s elektrickou energiou (multifunkčný displej, solárny kvet, solárne rádio, solárny ruksak, solárna nabíjačka, úsporný energetický balíček, ZSeFaktúra - "Zatni sa! Sekni s papierovou faktúrou" elektrobežka, elektrobicykel, elektroškúter), plyn so zľavou až do 8 %, výročné správy, ročenky, letáky, billboardy, zákaznícky časopis 3. Osobný predaj - kamenné prevádzky, odborné eventy. 4. Public relations - sponzorstvo, eventy - vianočný benefičný koncert
<i>Cena</i>	Je navrhovaná ZSE energetickým distribučným podnikom každoročne, ktorá predkladá cenový návrh regulačnému úradu SR, ktorý rozhodne o konečnej cene elektrickej energie a plynu.
<i>Segmentácia zákazníkov</i>	1. Domácnosti 2. Firmy a organizácie 3. Veľkí zákazníci
<i>Výskumné aktivity</i>	Podnik ZSE začal intenzívne využívať výskumné aktivity až po nástupe akcionára E.ON.
<i>Inovácie</i>	ZSE sa zameriava na PR a E-marketing

Zdroj: Západoslovenská energetika. [online]. [cit. 2016-24-06]. Dostupné na internete:<www.zse.sk>.

Tabuľka 2. Stredoslovenská energetika SSE

<i>Produkty</i>	<p> Dodávka elektrickej energie, Distribúcia elektrickej energie, Dodávka plynu, Distribúcia plynu, Poradenstvo, Kalibrácia a predaj meradiel, E-faktúra - (D, PaS, V) WebSServis, Akumulačné vykurovanie, Tepelné čerpadlá, Inkaso, HDO - (D, PaS), Termovízia, Optimalizácia priebehu záťaže, Údržba energetických zariadení, Diesel agregáty - (PaS, V) Zodpovednosť za odchýlky, Emisné kvóty - (V) Klimatizácia, Merače spotreby, Akumulačný ohrev vody - (D), Výhoda, BusineSSEcode - (PaS) </p>
<i>Distribúcia</i>	<p> 1. Kamenné prevádzky (Žilina, Rimavská Sobota, Prievidza, Lučenec, Banská Bystrica, Dolný Kubín a Považská Bystrica), 2. Websservis – elektronické služby pre zákazníkov, 3. Call centrum. </p>
<i>Marketingová komunikácia</i>	<p> 1. <i>Reklama</i> - eventy na tému „Tepelné čerpadlá, obehové a cirkulačné čerpadlá“, „Akumulačné vykurovanie“, „Úsporné svetelné zdroje“, „Elektroakumulačný kotol“ a „Plastové okná“, - regionálne rádiá a odborné časopisy. SSE podporuje v oblasti sponzoringu: šport, vzdelávanie. 2. <i>Podpora predaja</i> - odborné kongresy, konferencie, bezplatné poradenstvo, využitie zvýhodnená ponuka spotreby elektrickej energie pri využívaní akumuláčného vykurovania, akumuláčného ohrevu vody, klimatizácie a tepelných čerpadiel, produkt plyn (zľava 11% pre domácnosti, zľava 15% pre podnikateľov), podpora elektromobility, výročné správy, ročenky, letáky, billboardy. 3. <i>Osobný predaj</i> - kamenné prevádzky, odborné eventy. 4. <i>Public relations</i> - sponzorstvo, eventy - vianočný benefičný koncert. </p>
<i>Cena</i>	<p> Stanovenie ceny je realizované jedenkrát do roka, energetickým podnikom ktorý predkladá cenový návrh regulačnému úradu SR, ktorý rozhodne o konečnej cene elektrickej energie a plynu. <i>Segment Domácností:</i> rozhodnutie Úradu pre reguláciu sieťových odvetví: č. 0018/2013/E č. 0040/2013/E, č. 0067/2013/E, odvod do Národného jadrového fondu, ktorý je od 1. 7. 2012 vo výške 3,07 EUR/MWh, resp. 0,00307 EUR/kWh. <i>Segment Podnikatelia a samosprávy: Malé podniky:</i> rozhodnutie ÚRSO č. 0056/2013/E, ÚRSO č. 0056/2013/P. Ceny elektrickej energie nezahŕňajú poplatky za distribúciu a prenos elektrickej energie a ostatné regulované poplatky a spotrebnú daň. <i>Podnikatelia a samosprávy:</i> Konečné ceny plynu SSE, pre zákazníkov pripojených do distribučnej siete podniku SPP – distribúcia, a. s., zahŕňajú regulované ceny za prepravu a distribúciu plynu stanovené príslušnými rozhodnutiami Úradu pre reguláciu sieťových odvetví. Ceny dodávky sú stanovené na základe prepočtu 1 m³ = 10,55 kWh. Ceny sú uvedené v EUR, bez DPH a nezahŕňajú spotrebnú daň. <i>Segment Veľkoodberatelia:</i> Cena za dodávku elektrickej energie, ktorá presahuje 500 MWh vyžaduje pri návrhu ceny za dodávku elektrickej energie detailnejší prístup + cena za distribúciu elektrickej energie. </p>
<i>Segmentácia zákazníkov</i>	<p> 1. Domácnosti 2. Podnikatelia a samosprávy a) Zákazníci s ročným odberom od 0 do 30 MWh (štandardné produkty a služby) . malé podniky b) Zákazníci s ročným odberom od 30 MWh do 500MWh (top produkty a služby) - podnikatelia a organizácie 3. Veľkoodberatelia , zákazníci ktorých celková (súčet spotreby na všetkých odberných miestach) ročná spotreba presahuje 500 MWh. a) nad 7,5 GWh Kľúčoví zákazníci, b) od 2 GWh do 7,5 GWh Veľkí zákazníci, c) od 500 MWh do 2 GWh Štandardní zákazníci. </p>
<i>Inovácie</i>	<p> Aplikácia na IPAD iPhone – šetrenie elektrickej energie. SSE sa zameriava na e-marketing </p>

Zdroj: Stredoslovenská energetika. [online]. [cit. 2016-24-06]. Dostupné na internete:<www.sse.sk>.

Tabuľka 3. Východoslovenská energetika VSE

<i>Produkty</i>	Dodávka elektrickej energie, Distribúcia elektrickej energie, Distribúcia plynu, Dodávka plynu - (D, PaS, VZ, KZ) WEBCENTRUM, E- Faktúra, Tepelné čerpadlá, (D, FaO) Merače spotreby - Služba Kontrol (D) Poradenstvo (D, PaS, VZ, KV) Ponúkané služby v oblastiach: energetický audit, meranie kvality elektriny na odbornom mieste, termovízne meranie, poradenstvo pri nákupe tepelného čerpadla, servis a nastavenie kompenzácie jalovej zložky elektriny, analýza efektívnosti osvetľovacích sústav, služby v oblasti projektovania, výstavba elektrických staníc, výstavba líniových stavieb. (VZ, KZ)
<i>Distribúcia</i>	1. Kamenné prevádzky (Bardejov, Humenné, Košice, Michalovce, Poprad, Prešov, Rožňava, Spišská Nová Ves a Trebišov), 2. Webcentrum – elektronické služby pre zákazníkov, 3. Call centrum.
<i>Marketingová komunikácia</i>	1. <i>Reklama</i> - regionálne rádiá, TV a odborné časopisy. VSE podporuje v oblasti sponzoringu: šport, vzdelávanie. 2. <i>Podpora predaja</i> - odborné kongresy, konferencie, bezplatné poradenstvo, modrý plyn - 12%, podpora elektromobility, výročné správy, ročenky, letáky, billboardy, zákaznícky časopis 3. <i>Osobný predaj</i> - kamenné prevádzky, odborné eventy. 4. <i>Public relations</i> - sponzorstvo, eventy - vianočný benefičný koncert,
<i>Cena</i>	Je navrhovaná VSE energetickým distribučným podnikom každoročne (v závislosti od segmentu a na podmienkach trhu), ktorá predkladá cenový návrh regulačnému úradu SR, ktorý rozhodne o konečnej cene elektrickej energie a plynu.
<i>Segmentácia zákazníkov</i>	1. Domácnosti 2. Firmy a organizácie 3. Veľkí zákazníci (Firmám a organizáciám s odberom elektriny od 0,7 do 5 GWh poskytujeme rozšírené poradenské služby. Kľúčoví zákazníci (Firmám a organizáciám s odberom nad 5 GWh sú k dispozícii naši skúsení Key Account manažéri (KAM). Individuálna obsluha zákazníka v mieste jeho sídla je šitá na mieru jeho potrebám a požiadavkám.)
<i>Výskumné aktivity</i>	Podnik VSE začal intenzívne využívať výskumné aktivity až po nástupe akcionára RWE.
<i>Inovácie</i>	Interaktívna pomôcka k faktúre na web stránke podniku VSE VSE zameriava svoju komunikačnú marketingovú stratégiu na tvár známej osobnosti, prostredníctvom ktorej predáva – PR. A zároveň nasleduje svojich konkurentov v E - marketingu.

Zdroj: *Východoslovenská energetika*. [online]. [cit. 2016-24-06]. Dostupné na internete:< www.vse.sk >.

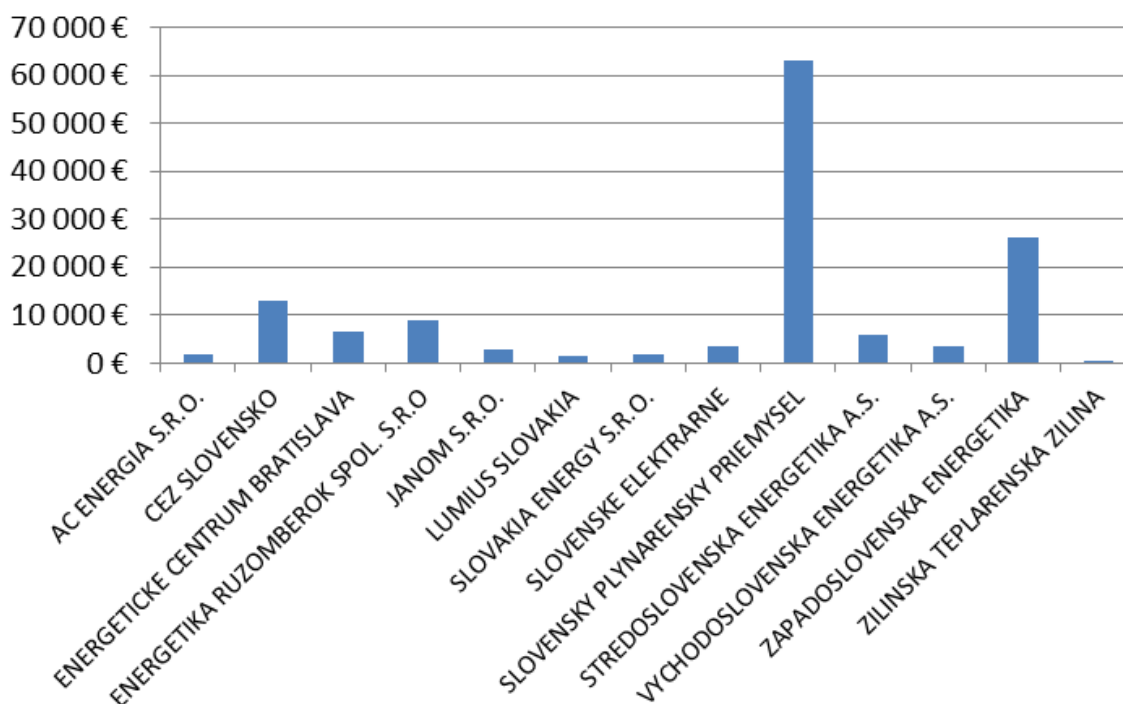
Pre porovnanie boli vybrané tri energetické podniky na Slovensku, ZSE, SSE a VSE. Všetci traja poskytovatelia ponúkajú svojim zákazníkom elektrickú energiu a plyn. Podniky komunikujú so svojimi zákazníkmi najmä telefonicky, elektronickými službami a prostredníctvom ich kamenných prevádzok. Energetický sektor a inovácie sú preto neoddeliteľnou súčasťou modernej ekonomiky a podstatným pilierom pre rozvoj nielen energetického sektoru, pretože energetika a ekonomika každého štátu sú na sebe vzájomne závislé.

Na jednotlivé podniky bol implementovaný marketingový mix, ktorý obsahoval základné štyri taktické marketingové nástroje: produkt, cenu, distribúciu a marketingovú komunikáciu, ktoré reprezentovali rozhodovanie podniku. Segmentácia zákazníkov, výskumné aktivity a inovácie boli ďalšími marketingovými nástrojmi. Cena je navrhovaná energetickým distribučným podnikom jedenkrát ročne regulačnému úradu príslušnej vlády. Regулácia energetického odvetvia je v podnikoch v podstate totožná. Z pohľadu ceny majú

energetické distribučné podniky rovnaké postavenie v procese schvaľovania regulátorom energií.

Marketingová komunikácia je uskutočňovaná vo všetkých podnikoch rovnako, a to prostredníctvom reklamy, osobného predaja, podpory predaja a public relations. Reklama sa uskutočňuje prostredníctvom médií ako napríklad televízia, regionálne rádiá, konferencie a kongresy, rôzne druhy akcií. [15]

Náklady na reklamu



Obrázok 1. Náklady na reklamu (Zdroj: Interný zdroj vybraného podniku SSE)

Na obrázku 1 môžeme vidieť porovnanie nákladov na reklamu za rok 2015. Z obrázka je možné povedať, že Západoslovenská energetika investuje do reklamy podstatne vyššiu čiastku ako ostatné dva vybrané podniky. [15]

Záver

V Slovenskej republike došlo k niekoľkým zmenám v rámci liberalizácie trhu v energetickom sektore, na čo však podniky neboli vôbec pripravené. Do procesu uplatňovania marketingovej stratégie podniku boli nasadené agentúry, ktoré mali stanoviť smer marketingu a komunikácie v podnikoch. Problémom je však neznalosť a nepochopenie problematiky na strane manažérov. Z toho vyplýva, že energetické podniky vynakladali finančné prostriedky neefektívne. Zákazníci boli nespokojní s prístupom podnikov, s ich službami a podniky boli ďalej chápané ako monopoly. To viedlo zákazníkov najmä k zmene dodávateľa.

Realizácia energetickej politiky za posledné roky, znamenala postupnú liberalizáciu trhu s energiou. V energetike prebehla rozsiahla reštrukturalizácia, ktorej výsledkom bolo dosiahnutie vyššej ekonomickej efektívnosti. Cieľom liberalizácie trhu bolo vytvoriť konkurenčné prostredie, umožniť zákazníkom odoberajúcim elektrickú energiu a plyn voľbu dodávateľa, ponúknuť možnosť rovnocennej súťaže a zvyšovanie ekonomickej efektívnosti.

Veľké distribučné podniky v energetickom sektore začínajú realizovať konkurenčný boj aj na Slovensku. [15]

Literatúra

- [1] KINCL, J. a kol.. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [2] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing management. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. - Vlastný preklad
- [4] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN:978-80-247-2721-9
- [5] SVOBODOVÁ, H. Přednášky marketingový výzkum. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2009
- [6] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] SIMOVÁ, J. Marketingový výzkum. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2005. 121 s. ISBN 80-7373-014-0.
- [8] FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2008
- [9] OSTROŽNÁ, J. Přednášky z predmetu Marketing služeb. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2010
- [10] PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
- [11] LEGĚŇ, M.: Pole neorané združenej dodávky energií, TREND39/2013, príloha TREND + Energetika a plyn 2013, 03.10.2013
- [12] Team: Interný časopis RWE, Zvyšujeme výkonnosť, 2012
- [13] FIALA P.: Síťová ekonomika. [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická, [2016-06-24] Dostupné na internete: http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id_document=30577
- [14] KOTLER, P., WONG, W., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. - Vlastný preklad
- [15] ROVŇANOVÁ, A. Najlepšia prax v uplatňovaní marketingu vo vybranom energetickom podniku v sieťovom odvetví na Slovensku - Diplomová práca 2015

Grantová podpora

VEGA 1/0733/15 Research of quality management to support business competitiveness

VEGA 1/0420/14 Moderné prístupy k identifikácii faktorov ovplyvňujúcich nákupné rozhodovanie - výskumné aktivity v oblasti neuromarketingu s využitím očnej kamery

VEGA 1/0515/15 Endogénne faktory v odvetviach náročných na ochranu duševného vlastníctva v regionálnom podnikateľskom prostredí v SR

APVV-14-0512 Univerzity a ekonomický rozvoj regiónov