

Referáty – Discussion paper

PREHĽAD MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV PODPORUJÚCICH VYUŽITIE DREVA AKO OBNOVITELNÉHO ZDROJA ENERGIE

DANIEL HALAJ

*Technická univerzita vo Zvolene, Lesnícka fakulta, Masarykova 24, SK – 960 53 Zvolen,
e-mail: halaj@vsld.tuzvo.sk*

HALAJ D., 2011: Outline of the marketing tools supporting the utilization of wood as a renewable energy resource. *Lesn. Čas. – Forestry Journal*, **57**(1): 65–71, ref. 2, ISSN 0323 – 1046. Discussion paper.

This paper puts the accent on the role and importance of the marketing and its tools usable in area of wood utilization as a renewable energy source (RES). It gives an overview of marketing tools and its activities supporting the utilization of energy wood for three main categories of beneficiaries as enterprises, population and municipalities, institutions within their proposed goals. The paper also presents an overview of the current marketing activities and their short-term and strategic long-term actions connected with wood utilization as a RES in practice.

Key words: *marketing tools, renewable energy source, energy wood*

Článok dáva dôraz na úlohu a dôležitosť marketingu a jeho nástrojov použiteľných v oblasti využitia dreva ako obnoviteľného zdroja energie (OZE). Podáva prehľad marketingových nástrojov a ich aktivít podporujúcich využitie energetického dreva pre tri hlavné kategórie príjemcov ako podniky, obyvateľstvo a obce, inštitúcie v rámci ich navrhovaných cieľov využitia. Prezentuje tiež prehľad súčasných marketingových aktivít a ich krátkodobých a strategických dlhodobých účinkov vo využívaní dreva ako OZE v praxi.

Kľúčové slová: *marketingové nástroje, obnoviteľný zdroj energie, energetické drevo*

1. Úvod

Zachovanie energie a zvýšenie využitia obnoviteľných zdrojov energie sú dôležité otázky politického programu Európskej únie. Európskym parlamentom a Európskou komisiou bolo prijatých niekoľko politických dokumentov podporujúc vyššie využitie obnoviteľných zdrojov energie. Niektoré členské krajiny EÚ dosiahli lepšie výsledky v implementácii týchto politických dokumentov, kým ostatné sú len na začiatku implementácie. Narastajúci dopyt po dreve pre tradičný drevospracujúci priemysel a pre obnoviteľnú energiu vyžaduje odozvu vo vzťahu k princípom trvalo udržateľného lesného hospodárstva a ku kritériám pre trvalo udržateľnú produkciu biomasy. Ešte viac výziev spôsobila svetová hospodárska kríza a jej vplyv na trh

s výrobkami z dreva. Preto precízne analýzy situácie na trhu s drevom a s výrobkami z dreva ako aj využitie marketingových nástrojov v obchode s drevom a podpore obnoviteľnej energie z dreva sú veľmi dôležité pre ekonomickú udržateľnosť lesníckeho odvetvia.

2. Úloha marketingu vo vzťahu k využitiu dreva ako obnoviteľného zdroja energie

Na organizačnej úrovni je marketing dôležitou funkciou obchodnej činnosti, ktorá je nevyhnutná v takmer všetkých odvetviach (vrátane energetického sektora), či ide o ziskovú alebo neziskovú organizáciu. Pre ziskové organizácie je marketing zodpovedný za väčšinu úloh, ktoré prinášajú výnosy a zisky pre organizácie. Bez silného marketingového úsilia v konkurenčnom prostredí

by obidva typy organizácií pravdepodobne neprežili.

Vo vzťahu k využívaniu OZE je úlohou marketingu v prvom rade analyzovať trh s lesnou biomasou napríklad pre potenciálnych investorov (známy ako marketingový výskum) a v nadväznosti na to navrhnúť stratégiu a taktiku jej efektívneho využitia či propagácie. Do marketingovej analýzy trhu s lesnou biomasou patria nasledovné časti, napríklad:

- Hľadanie možných oblastí s vysokým potenciálom biomasy vo vybraných regiónoch, resp. krajinách (hľadanie trhových medzier);
- Analýza súčasnej ponuky a dopytu po energetickom dreve na vybranom trhu s obnoviteľnými zdrojmi a ich trendy;
- Analýza vybraných ustanovení vládnych politík pre trh s energetickým drevom (vrátane Národného lesníckeho programu);
- Analýza vývoja infraštruktúry a zamestnanosti vo vybranej krajine alebo regióne;
- Porovnanie produktov energetického dreva (napr. lesné štiepky, pelety, brikety) vypracovaním analýzy trhového portfólia;
- Porovnanie ekonomickej efektívnosti biomasy s ostatnými konkurenčnými fosílnymi palivami dostupnými na vybranom regionálnom trhu;
- Analýza bariér, ktoré by mohli prekážať vo využívaní biomasy, napr. technologické, trhové, legislatívne, informačné, ekonomické, logistické, obchodné bariéry atď.;
- SWOT analýza využitia energetického dreva na vybranom trhu s obnoviteľnou energiou;
- Analýza podporných politík vo vybranej krajine, atď.

Napriek tomu, každá časť marketingovej analýzy závisí od dostupných zdrojov údajov a je určená metodologickými, analytickými a praktickými skúsenosťami marketingových výskumných pracovníkov.

Marketingový výskum, resp. marketingová analýza poskytuje základ pre ďalší proces strategického marketingového plánovania, ktorého výsledkom je strategický

marketingový plán. Strategické marketingové plánovanie využíva a vyberá marketingové nástroje na dosiahnutie podnikateľských cieľov a vytvára tzv. marketingový mix, resp. taktiku na uspokojenie potrieb trhu (zákazníkov, odberateľov) skôr ako konkurencia. Marketingový strategický plán by mal byť súčasťou každého podnikateľského plánu pre využitie dreva ako OZE.

3. Marketingové nástroje

„Marketingový mix“ je termín používaný na popis kombinácie taktiky využitej v rámci podniku na dosiahnutie jeho cieľov prostredníctvom efektívneho obchodovania s produktmi a službami určenými jednotlivým cieľovým skupinám zákazníkov (napr. lesné štiepky produkované lesnými podnikmi pre teplárne a elektrárne alebo drevospracujúce podniky). Odborná literatúra ho nazýva tiež „4 P“ – Produkt (Product), Cena (Price), Propagácia (Promotion) a Miesto (Place), resp. „6 P“, ktoré tvoria uvedené 4 P a ďalšie nástroje ako Ľudia (People) a Proces (Process). Všetkých šesť nástrojov označujeme ako marketingové nástroje.

Tabuľka 1 ukazuje marketingové nástroje marketingového mixu a ich aktivity. Ich využitie závisí od sektora národného hospodárstva, v ktorom sa obchoduje s danými produktmi a službami. Vyhodnotenie efektívnosti jednotlivých marketingových nástrojov je veľmi náročné, pretože úžitok marketingového mixu vyplýva zo správnej štruktúry a frekvencie využitia nástrojov, ktoré sú dohromady skombinované. Dôležitý je finálny úžitok, resp. profit z marketingového mixu vloženého do strategického marketingového plánu.

4. Ako môžu marketingové nástroje a ich aktivity podporiť využitie dreva ako obnoviteľného zdroja energie?

Na vytvorenie prehľadu marketingových nástrojov pre využitie dreva ako OZE bolo potrebné analyzovať marketingové nástroje uvedené v tabuľke 1 a vybrať vhodné nástroje a ich aplikovateľné aktivity, ktoré sú

Tabuľka 1. Marketingové nástroje marketingového mixu - „6 P“ a ich vybrané aktivity

Table 1. Marketing tools of marketing mix - “6 P” and their selected activities

Marketingové nástroje / Aktivity ¹⁾					
Produkt ²⁾	Cena ³⁾	Miesto ⁴⁾	Propagácia ⁵⁾	Ľudia ⁶⁾	Proces ⁷⁾
kvalita, vlastnosti, meno, balenie, servis, garancie ⁸⁾	cenníková cena, zľavy, príspevky, úverové podmienky, kalkulácia nákladov, cenotvorba ⁹⁾	distribútori, predajcovia, lokality, zásoby, transport, skladovanie ¹⁰⁾	reklama, podpora predaja, styk s verejnosťou, priamy marketing, osobný predaj ¹¹⁾	pred a po predajná podpora, zákaznícky servis, poradenstvo ¹²⁾	monitoring, zabezpečenie kvality, vybavovanie sťažností zákazníkov, identifikácia potrieb zákazníka ¹³⁾

Zdroj – Source: www.cim.co.uk; www.homebasedbusiness.sbdc.com.au

¹⁾Marketing tools/activities, ²⁾Product, ³⁾Price, ⁴⁾Place, ⁵⁾Promotion, ⁶⁾People, ⁷⁾Process, ⁸⁾Quality, characteristics, label, packing, service, guarantees, ⁹⁾Prices on a pricelist, discount, contributions, credit terms, cost calculation, pricing, ¹⁰⁾Distributors, sellers, localities, supplies, transport, storage, ¹¹⁾Advertising, support to selling, public relations, direct marketing, personal selling, ¹²⁾Pre-selling and after selling support, service for customers, consultancy, ¹³⁾Monitoring, quality ensuring, replying to customers' complaints, identification of customers' needs

prezentované v tabuľkách 2a a 2b. Aktivity jedného marketingového nástroja môžu byť často posudzované ako súčasť aktivít ostatných nástrojov vo väčšine ich navrhovaných cieľov využitia.

Pri *zakladaní nového podniku* je v rámci nástroja „produkt“ potrebné, aby podnik analyzoval portfólio lesnej biomasy a jej životný cyklus, ponuku a dopyt po energetickom dreve a aby poznal vlastnosti lesnej biomasy pre jej ďalšie spracovanie a logistické procesy. Aktivity marketingového nástroja „produkt“ by mali byť súčasťou investičného projektu, prostredníctvom navrhovania vlastností produktu. Pre *technologický a inovačný cieľ*, podniky by mali nakupovať a využívať efektívne technológie na spracovanie lesnej biomasy. Zriaďovaním nových tímov pre vypracovanie projektov na produkciu biomasy, ako aj jej využívanie ako OZE, sa vytvorí tiež priestor pre *nové pracovné príležitosti*. Výsledky zhodnotenia technického potenciálu dávajú prehľad o *nových trhových príležitostiach*. Úroveň *mobility* lesnej biomasy ako produktu sa vzťahuje k jej využívaniu pre vykurovanie a chladenie, bioplyn, biopalivá a výrobu elektriny, atď. Pre *obyvateľstvo*, lesná biomasa znamená napr. poznanie efektívnych spôsobov vykurovania domov a možností zásobovania lesnou biomasou. Pre *obce a inštitúcie*, nástroj „produkt“ predstavuje využívanie možností drevných palív.

V rámci nástroja „cena“ je pri *zakladaní nového podniku* potrebné, aby podnik analyzoval cenové rozpätie pre energetické drevo a trendy týchto cien vo využívaní konkurenčných substitútov, ako aj cenotvorbu a kalkuláciu hraničných nákladov produktov lesnej biomasy a nastavenia cenovej stratégie v rámci cenovej politiky. Aktivity marketingového nástroja „cena“ by mali byť súčasťou investičného projektu prostredníctvom zhodnotenia cenovej senzitivity produktu, ako aj vypracovania scenárov vo forme rozdielnych cenových stratégií. Pre *technologický a inovačný cieľ* by podniky mali zhodnocovať ekonomickú efektívnosť technologických inovácií. Výsledky stanovenia ekonomického potenciálu poskytujú prehľad o *nových trhových príležitostiach*. Úroveň *mobility* sa vzťahuje k efektívnosti mobility. Stanovenie ekonomického potenciálu a efektívnosti mobility sú oboje aktivitami cenového nástroja. V rámci *cieľa vzdelávania pre obyvateľstvo* ponúka cenový nástroj posúdenie cenového zhodnotenia, napr. nákladov spojených s cestovaním, výučbový softvér a hardvér, nákup učebníc, cenové porovnanie ponuky vzdelávacích kurzov, vrátane možností zliav, príspevkov a inej podpory pre vzdelávanie. Cenový nástroj predstavuje ekonomické porovnanie možností zásobovania pre obyvateľstvo a ekonomické porovnanie vykurovacích systémov pre *obce a inštitúcie*.

V rámci nástroja „miesto“ sa pri *zakladaní nového podniku* má podnik zaoberať prípravou logistického plánu alebo zabezpečením transferu know-how. Nástroj predstavuje aj budovanie centier pre zakladanie nových

podnikov (tzv. štartovacie centrá – start-up centres), ktoré pomáhajú začínajúcim podnikateľom v realizovaní ich ideí. Pre *technologický a inovačný cieľ* podnikov je marketingovou aktivitou napr. zriadenie, resp. rozvinutie technologických a inovačných centier. Marketingovou aktivitou je tiež vytváranie *nových pracovných príležitostí* v lesníckom a energetickom sektore, ako aj budovanie vedeckých parkov. Zriadenie výskumných zariadení je marketingovou aktivitou využívajúcou *investície* podnikov. Pre investície, resp. investičné projekty je podstatné určenie trhového potenciálu lesnej biomasy. *Mobilita* znamená vybudovanie energetickej infraštruktúry, transport energetického dreva, atď. V prípade *obyvateľstva, cieľom vzdelávania* je zriadenie vzdelávacích centier. Vzdelanostná infraštruktúra je marketingová aktivita, ktorej výsledkom je mobilita obyvateľstva. Možnosti regionálneho (oblastného) zásobovania energetickým drevom, včasnosť a sezónnosť zásobovania sú ukazovatele dané prostredníctvom nástroja „miesto“ pre *cieľ zásobovania energetickým drevom*. Na úrovni *obcí a inštitúcií* je marketingovou aktivitou infraštruktúrna pomoc.

Pri *zakladaní nového podniku* je osobný predaj najpoužívanejšou aktivitou v rámci nástroja „propagácia“. V súčasnosti sa významnou novou propagačnou aktivitou stalo tzv. e-inzerovanie (elektronická inzercia), hlavne v prípade obchodovania s tradičným palivovým drevom, briketami a peletami. Pre *technologický a inovačný cieľ* by podniky mali propagovať ich nové technológie a inovácie prostredníctvom rôznych letákov a brožúr. Zriadením subregionálnych energetických centier pre propagáciu dreva ako OZE bude možné vytvoriť *nové pracovné príležitosti*. *Propagácia investovania* je špeciálna aktivita na získanie investorov pre využívanie lesnej biomasy a pozostáva z niekoľkých propagačných aktivít, napr. *prieskumné misie do energetického a lesníckeho sektora, zahraničné propagačné akcie, prezentácie, návštevy miest*. Propagácia investovania je organizovaná hlavne prostredníctvom vládnych organizácií, agentúr pre prítiahnutie zahraničných investícií a ďalších podobných organizácií (www.fdipromotion.com). Zriadenie *propagačných centier* by mohol byť spôsob, ako sa dostať bližšie k regionálnym investorom. *Propagačné programy* sú zamerané na zlepšenie a rozšírenie domácich trhov s OZE, založenie plantáží s energetickým drevom, zmeny v poľnohospodárskych a lesníckych aktivitách tak, aby boli podporované verejnosťou a ďalšie priame trhové príležitosti dané vzťahom producent/spotrebiteľ. Regionálny marketing (RMS – Regionálna marketingová stratégia) poskytuje rámec pre zlepšenie koordinácie a strategického zamerania na regionálne marketingové aktivity pre zvýšenie mobility energetického dreva. Navrhnutie *Regionálneho marketingového programu* by zohľadňovalo regionálne rozdiely s ich súčasnými špecifikami a víziami do budúcnosti (www.sre.wu-wien.ac.at/neurus/Franz_Kero.pdf). Takýto program

Tabuľka 2a. Prehľad marketingových nástrojov a ich aktivít pre podporu využitia dreva ako OZE

Table 2a. Utilization of marketing tools and their activities supporting the utilization of wood as renewable energy resource

Príjemca / Cieľ využitia ²⁾	Marketingové nástroje/Aktivity ¹⁾					
	Produkt ³⁾	Cena ⁴⁾	Miesto ⁵⁾	Propagácia ⁶⁾	Ľudia ⁷⁾	Proces ⁸⁾
Podniky⁹⁾						
Založenie nového podniku ¹⁰⁾	Analýza portfólia a životného cyklu lesnej biomasy ¹¹⁾	Cenová analýza a trendy využívania substitútov ¹²⁾	Logistické plánovanie ¹³⁾	Osobný predaj e-inzerovanie ¹⁴⁾	Štartovací tím nového produktu ¹⁵⁾	Zabezpečenie finančných zdrojov ¹⁶⁾
	Analýza ponuky a dopytu ¹⁷⁾	Cenotvorba a kalkulácia hraničných nákladov ¹⁸⁾	Štartovacie centrá ¹⁹⁾			
	Poznanie vlastností produktu ²²⁾	Cenová stratégia a cenová politika ²³⁾	Transfer know-how ²⁴⁾			
Investície ²⁵⁾	Navrhovanie vlastností produktu ²⁶⁾	Vypracovanie scenárov využívajúcich rozdielne stratégie stanovenia cien ²⁷⁾	Výskumné zariadenia. Trhový potenciál lesnej biomasy ²⁸⁾	Propagácia investovania, propagačné centrá (agentúry) ²⁹⁾	Investície do vzdelania ³⁰⁾	Udržiavanie a zlepšovanie poskytovania výhod investorom ³¹⁾
Technológie, inovácie ³²⁾	Technológia efektívnej produkcie ³³⁾	Ekonomická analýza technologických inovácií ³⁵⁾	Technologické a inovačné centrá ³⁶⁾	Perspektívy nových technológií a inovácií ³⁷⁾	Podpora implementácie technológií ³⁸⁾	Monitoring trendov v technológiách a inováciách ⁴⁰⁾
	Garancia technológie ³⁴⁾				Technologické a inovačné poradenstvo ³⁹⁾	Zlepšovanie technologických riešení ⁴¹⁾
Nové trhové príležitosti ⁴²⁾	Technický potenciál biomasy ⁴³⁾	Ekonomický potenciál biomasy ⁴⁴⁾	Regionálne dostupný potenciál lesnej biomasy ⁴⁵⁾	Programy propagácie trhových príležitostí ⁴⁶⁾	Regióny s vysokou nezamestnanosťou ⁴⁷⁾	Monitoring trhových príležitostí ⁴⁸⁾
Nové pracovné príležitosti ⁴⁹⁾	Výskumné projekty pre nové projektové tímy ⁵⁰⁾		Vedecké parky. Lesnícky sektor. Energetický sektor ⁵¹⁾	Subregionálne energetické informačné centrá ⁵²⁾	Potreba certifikovaných mechanikov, technického a riadiaceho personálu ⁵³⁾	Zabezpečenie kvality zákazníckeho servisu pre nové pracovné miesta ⁵⁴⁾
	Produkcia biomasy ⁵⁵⁾	—				
Mobilita ⁵⁶⁾	Mobilita produktu ⁵⁷⁾	Efektívnosť mobility ⁵⁸⁾	Budovanie energetickej infraštruktúry, transport ⁵⁹⁾	Regionálny marketing ⁶⁰⁾	Mobilita vzdelania a práce ⁶¹⁾	Program monitorovania mobility ⁶²⁾

Zdroj – Source: (HALAJ – ILAVSKÝ 2009)

¹⁾Marketing tools/Activities, ²⁾Beneficiary / Aim of utilization, ³⁾Product, ⁴⁾Price, ⁵⁾Place, ⁶⁾Promotion, ⁷⁾People, ⁸⁾Process, ⁹⁾Enterprises, ¹⁰⁾Establishment of a new enterprise, ¹¹⁾Analysis of portfolio and life cycle of forest biomass, ¹²⁾Price analysis and trends of substitutes utilization, ¹³⁾Logistic planning, ¹⁴⁾Personal selling E-advertising, ¹⁵⁾Launching team of a new product, ¹⁶⁾Ensuring financial sources, ¹⁷⁾Analysis of supply and demand, ¹⁸⁾Pricing and calculation of limit costs, ¹⁹⁾Launching centres, ²⁰⁾Trading and cooperation consultancy, ²¹⁾Trading consultancy, training and forming trading network, ²²⁾Knowing product specifications, ²³⁾Pricing strategy and pricing policy, ²⁴⁾Know-how transfer, ²⁵⁾Investments, ²⁶⁾Proposing product specifications, ²⁷⁾Elaboration of scenarios using different strategies of pricing, ²⁸⁾Research facilities. Market potential of forest biomass, ²⁹⁾Propagation of investment, propagation centres (agencies), ³⁰⁾Investing to education, ³¹⁾Maintaining and improvement of providing benefits to investors, ³²⁾Technologies, Innovations, ³³⁾Technology of effective production, ³⁴⁾Technology guarantee, ³⁵⁾Economic analysis of technological innovations, ³⁶⁾Technological and innovation centres, ³⁷⁾Prospects of new technologies and innovations, ³⁸⁾Support to implementation of technologies, ³⁹⁾Technological and innovation consultancy, ⁴⁰⁾Monitoring of trends in technologies and innovations, ⁴¹⁾Improvement of technological solutions, ⁴²⁾New market opportunities, ⁴³⁾Technical potential of biomass, ⁴⁴⁾Economic potential of biomass, ⁴⁵⁾Regionally available potential of forest biomass, ⁴⁶⁾Programmes of propagation of market opportunities, ⁴⁷⁾Regions with high unemployment rate, ⁴⁸⁾Monitoring of market opportunities, ⁴⁹⁾New job opportunities, ⁵⁰⁾Research projects for new project teams, ⁵¹⁾Scientific parks. Forest sector. Energetic sector, ⁵²⁾Sub-regional energetic information centres, ⁵³⁾Need of certified mechanics, technical and directing staff, ⁵⁴⁾Ensuring the quality of customers' service for new jobs, ⁵⁵⁾Biomass production, ⁵⁶⁾Mobility, ⁵⁷⁾Product mobility, ⁵⁸⁾Mobility effectiveness, ⁵⁹⁾Construction of energetic infrastructure, transport, ⁶⁰⁾Regional marketing, ⁶¹⁾Mobility of education and work, ⁶²⁾Programme of mobility monitoring

Tabuľka 2b. Prehľad marketingových nástrojov a ich aktivít pre podporu využitia dreva ako OZE

Table 2b. Utilization of marketing tools and their activities supporting the utilization of wood as renewable energy resource

Príjemca / Cieľ využitia ²⁾	Marketingové nástroje/Aktivity ¹⁾					
	Produkt ³⁾	Cena ⁴⁾	Miesto ⁵⁾	Propagácia ⁶⁾	Ľudia ⁷⁾	Proces ⁸⁾
Obyvateľstvo⁹⁾						
Vzdelanie¹⁰⁾	Možnosti využitia lesnej biomasy ¹¹⁾	Cenové zvýhodnenia vzdelávacích kurzov ¹²⁾	Vzdelávacie centrá ¹³⁾	Informácie o možnostiach vzdelávania, študijný materiál ¹⁴⁾	Kvalifikovaní učitelia ¹⁵⁾	Akreditovaný program technickej prípravy ¹⁶⁾
Mobilita¹⁷⁾	—	—	Vzdelanostná infraštruktúra ¹⁸⁾	Informácie o ponuke pracovnej sily a informácie o podpore mobility ¹⁹⁾	Pomoc a poradenstvo pre mobilitu pracovnej sily ²⁰⁾	Monitoring mobility a možností zásobovania ²¹⁾
Zásobovanie energetickým drevom²²⁾	Garancia dodávok lesnej biomasy ²³⁾	Ekonomické porovnanie možností dodávok ²⁴⁾	Možnosti regionálneho zásobovania, sezónnosť a včasnosť dodávok ²⁵⁾	Informácie o ponuke a kvalite dodávok ²⁶⁾	Kvalita dodávok a služieb ²⁷⁾	
Obce²⁸⁾ Inštitúcie²⁹⁾						
	Možnosti využitia drevných palív ³⁰⁾	Ekonomické porovnanie vykurovacích systémov ³¹⁾	Infraštruktúrna pomoc ³²⁾	Propagačný materiál pre obce a regionálne inštitúcie ³³⁾	Poradenské inštitúcie ³⁴⁾	Spolupráca medzi obcami a inštitúciami ³⁵⁾

Zdroj – Source: (HALAJ, ILAVSKÝ 2009)

¹⁾Marketing tools/Activities, ²⁾Beneficiary / Aim of utilization, ³⁾Product, ⁴⁾Price, ⁵⁾Place, ⁶⁾Promotion, ⁷⁾People, ⁸⁾Process, ⁹⁾Population, ¹⁰⁾Education, ¹¹⁾Possibilities of forest biomass utilization, ¹²⁾Price discounts for training courses, ¹³⁾Education and training centres, ¹⁴⁾Information on possibilities of education, study material, ¹⁵⁾Qualified teachers, ¹⁶⁾Accredited programme of technical preparation, ¹⁷⁾Mobility, ¹⁸⁾Educational infrastructure, ¹⁹⁾Information on the offer of labour and mobility support, ²⁰⁾Assistance and consultancy for mobility of labour, ²¹⁾Monitoring of mobility and supplying possibilities, ²²⁾Supplying with energetic wood, ²³⁾Guarantee of forest biomass supplies, ²⁴⁾Economic comparison of the possibilities of deliveries, ²⁵⁾Possibilities of regional supplying, seasonal character of deliveries and early date of deliveries, ²⁶⁾Information on offer and quality of deliveries, ²⁷⁾Quality of deliveries and services, ²⁸⁾Municipalities, ²⁹⁾Institutions, ³⁰⁾Possibilities of wood fuels utilization, ³¹⁾Economic comparison of heating systems, ³²⁾Infrastructure assistance, ³³⁾Propagation material for municipalities and regional institutions, ³⁴⁾Consultancy institutions, ³⁵⁾Cooperation of municipalities and institutions

predstavuje ucelenú agendu a stratégiu, ktorá napomáha efektívnejšiemu využitiu marketingu pri vydávaní podnetov na realizáciu regionálnych plánov využívania lesnej biomasy. Pre okamžitý rozvoj a implementáciu využívania lesnej biomasy sú dôležité tri iniciatívy (www.g21.com.au/library):

- Alokácia postupov pre konkrétne regióny (oblasti)* – rámcový dokument, ktorý v hlavných rysoch naznačuje možnosti príslušných regiónov a dostupnosť alternatívnych obnoviteľných zdrojov (toto je tiež úlohou vládnej energetickej politiky);
- Strategická a spoločná propagácia v tlači*, zameraná na súkromných vlastníkov lesa, štátne lesné podniky, atď. a
- ponuka webového portálu* pre činnosti, investovanie a spoluprácu vo využívaní lesnej biomasy.

Čo sa týka *obyvateľstva* v rámci cieľa vzdelávania, sú marketingovými aktivitami informácie o možnostiach

vzdelávania alebo študijné materiály pre verejnosť. Mobilita v spojitosti s propagačným nástrojom znamená napr. informácie o ponuke pracovnej sily a informácie o podpore mobility. Informácie o ponuke a kvalite dodávok sú užitočné marketingové aktivity pre cieľ *zásobovania energetickým drevom*. Propagačný nástroj ponúka tiež reklamný materiál pre *obce a regionálne inštitúcie*.

Nástroj „*ľudia*“ sa *pri zakladaní nového podniku* orientuje na kvalitu a lojalitu riadiaceho personálu, pracovníkov a ostatných zamestnancov tzv. štartovacieho tímu pre zavádzanie nového produktu, napr. lesných štiepok (www.sandhill.com). Sem patria tiež aktivity ako obchodné a kooperačné poradenstvo, poskytované vládnymi organizáciami a agentúrami. Pre *technologický a inovačný cieľ* nástroj „*ľudia*“ ponúka podporu zavádzania nových strojov dodávateľmi, školením prevádzkových pracovníkov alebo technologickým a inovačným poradenstvom poskytovaným firmami vyrábajúcimi

nové technologické stroje a zariadenia. Potreba certifikovaných mechanikov, technického a riadiaceho personálu vytvára *nové pracovné príležitosti* v tejto oblasti. *Investície* do vzdelania budú predstavovať viac podpory pre študentov, učňov, potenciálnych živnostníkov a viac zdrojov pre školy, učiteľov a vzdelávacie centrá. Využívanie lesnej biomasy a ostatných obnoviteľných zdrojov ponúka *nové trhové príležitosti* v regiónoch s vysokou mierou nezamestnanosti. Kvôli regionálnym rozdielom v ponuke a dopyte po lesnej biomase, sa môže očakávať *mobilita* vzdelávania a pracovných príležitostí. *Obyvateľstvo* v rámci cieľa *vzdelania* bude mať prospech z potreby vzdelávania verejnosti a zo zlepšenia kvalifikácie učiteľov a školiaceho personálu. Pre *mobilitu* obyvateľstva je potrebné poskytnúť pomoc a rozšírenie mobility pracovnej sily, čo sú aktivity nástroja „ľudia“. Pre cieľ *zásobovania energetickým drevom* budú mať ľudia prospech z aktivít ako napr. zabezpečenie kvality dodávok a služieb. *Obce* by mali byť pripravené na využívanie obnoviteľných zdrojov prostredníctvom aktivít poradenských inštitúcií.

Nástroj „proces“ predstavuje *pri zakladaní nového podniku* aktivity zabezpečenia finančných zdrojov a ich riadenia. Dôležitými marketingovými aktivitami tohto nástroja sú tiež obchodné poradenstvo, školenie a budovanie obchodnej siete. Procesy ako monitoring trendov v technológiách a inováciách a zlepšovanie technologických riešení sú vlastnosťami nástroja „proces“ pre cieľ *technológií a inovácií*. Cieľ *nové pracovné príležitosti* vyžaduje záruku kvality zákazníckeho servisu pre nové pracovné miesta. Pre *investičný cieľ* patria udržanie a skvalitnenie poskytovania výhod investorom medzi významné vlastnosti nástroja „proces“. Monitoring *nových trhových príležitostí* je takisto dôležitou aktivitou tohto nástroja. Program monitorovania mobility má nasledovné ciele (<http://mobility.tamu.edu/mmp/>):

- a) *Monitorovať trendy mobility a spoľahlivosti* (napr. mobilita práce, produktu atď.) a
- b) *poskytnúť možnosť „overenia koncepcie“*, tzn. čias-točnej realizácie určitých metód alebo ideí na preukázanie ich uskutočniteľnosti, *technickú podporu* pre posilnenie realizácie monitorovacích programov na lokálnej/regiónálnej úrovni a *podporu zberu údajov* a ich archivácie.

Akreditované programy technickej prípravy sa stali veľmi dôležitými marketingovými aktivitami kvôli požiadavkám nových smerníc EÚ. Monitoring mobility a možností zásobovania sú spoločné marketingové aktivity pre ciele *mobility a zásobovania energetickým drevom*. Aktivita spolupráce medzi *obcami a inštitúciami* jednotlivých regiónov je potrebná pre posilnenie kapacít a využitie poznatkov a skúseností ľudí z regiónov s rozdielnymi úrovňami odbornej znalosti.

5. Prehľad súčasných marketingových aktivít a ich krátkodobých a strategických dlhodobých účinkov vo využívaní dreva ako OZE v praxi

Drevná biomasa je efektívne využívaná na rozličných nových a existujúcich trhoch, ktoré zodpovedajú lokálnej a regionálnej ponuke a potrebám infraštruktúry (*Woody Biomass Utilization Strategy for Restoring and Maintaining Ecosystem Health, 2007; EU Directive on the promotion of the use of energy from renewable sources, 2008*).

Súčasná aktivita

- Hľadanie možností uprednostňovania produktov drevnej biomasy prostredníctvom smerníc a nariadení EÚ o zabezpečovaní dodávok;
- Poskytovanie informácií o transfere technológií na využívanie lesnej biomasy v celej EÚ prostredníctvom verejného a súkromného lesníckeho sektora;
- Financovanie grantových programov podpory drevnej biomasy zameraných na zvýšené využívanie, zníženie nákladov spracovania, zvýšenú efektívnosť ťažby a využívania drevnej biomasy a rozširovanie trhov s drevnou biomasou;
- Poskytovanie technickej pomoci podnikateľom a podnikom za účelom vývoja nových produktov z dreva, ako aj pomoci pri úsilí rozširovať využitie, resp. využívať viac produktov drevnej biomasy;
- Prechod z vykurovania a chladenia pomocou fosílnych palív na vykurovanie a chladenie drevnou biomasou v niektorých verejných zariadeniach;
- Demonštrovanie niekoľkých projektov „Palivá pre školy“ a ďalších podobných veľkých inštalácií.

Krátkodobé aktivity

- Získavanie názorov internej a externej verejnosti o primeranej úlohe lesníckeho sektora pri poskytovaní materiálov a služieb na uľahčenie rozvoja trhu a o jeho účasti na trhoch;
- Vyhodnocovanie a primeraná implementácia akcií, možnosti využívania existujúcich politík (napr. príslušné smernice EÚ) na posilnenie nových trhov s drevnou biomasou;
- Vypracovanie štúdií realizovateľnosti zvýšeného využívania drevnej biomasy a spolupráca s podnikateľmi a komunitami pri rozvíjaní príležitostí na využívanie bioenergie;
- Poskytovanie informácií interným a externým partnerom o dostupnej technickej podpore pri rozširovaní a vytváraní nových príležitostí na využívanie drevnej biomasy;
- Pomoc podnikom pri rozvoji nových trhov, resp. zvyšovaní ponuky produktov drevnej biomasy, predovšetkým so zameraním na palivá pre vykurovanie, ako napr. pelety a drevné štiepky pre komerčné využitie.

Strategické dlhodobé aktivity

- Zohľadňovanie širších prínosov a prihliadanie na vedľajšie úžitky ako napr. na funkcie ekosystémov;
- Propagácia využívania inovatívnych produktov drevnej biomasy;
- Propagácia širokej škály možností prostredníctvom rozšírených trhov;
- Informovanie trhov o finančných stimuloch;
- Rozvíjanie legislatívnych odporúčaní, ktoré umožňujú zvýšené využívanie drevnej biomasy;
- Vyhodnocovanie a zlepšovanie poznatkov o nových technológiách a produktoch drevnej biomasy.

6. Záver

Pre lesnícky sektor je nutné spolupracovať s partnermi z ostatných sektorov v rozvoji nových trhov a rozširovaní existujúcich trhov s drevnou biomasou a poskytovať technickú odbornosť pre vývoj nových produktov a pre rozšírenie existujúcich trhov.

Pri využívaní drevnej biomasy je dôležitou otázkou trvalá udržateľnosť globálneho, regionálneho a lokálneho trhu. Trhy sú dynamické, menia sa v dôsledku vedeckých a technologických pokrokov, nákladov, vnímaných rizík a sociálnych a ekonomických záujmov. Lesnícky sektor vrátane lesných podnikov by sa mal usilovať získať príležitosti a využiť zmenu na trhoch na dosiahnutie cieľov hospodárenia v lesoch.

Zabezpečenie efektívneho marketingového riadenia lesných podnikov a rozvoj ich marketingových aktivít si vyžaduje (ŠULEK 2004):

- prístup k relevantným informáciám, ktoré sú potrebné pre marketingové riadenie,
- identifikáciu základných rozhodnutí v marketingovom plánovaní,
- znalosti o stave prostredia, v ktorom sa realizujú marketingové praktiky a
- rozvoj ľudských zdrojov v oblasti marketingového riadenia lesníckeho sektora.

Literatúra

- HALAJ D., ILAVSKÝ J., 2009: Policies and their implementation tools enhancing the energy wood market: a comparative case study of Finland and Slovakia. Finnish Forest Research Institute, 87 p., ISBN 978-95 1-40-2164-0.
- HALAJ D., ILAVSKÝ J., 2009: Podporné politiky a ich nástroje pre zlepšenie podmienok na trhu s energetickým drevom: porovnávacie vedecké štúdiá pre Fínsko a Slovensko. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 98 s. ISBN 978-80-228-2019-6.
- ŠULEK R., 2004: Marketingové riadenie lesných podnikov. Vedecké štúdie, 5/2004/A. Zvolen: TU, 59 s. ISBN 80-228-1717-2.
- Woody Biomass Utilization Strategy for Restoring and Maintaining Ecosystem Health, 2007, The U.S. Department of Agriculture Forest Service, Draft version, p. 12-13.
- Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on the promotion of the use of energy from renewable sources 2008/0016 (COD), 2008. Commission of the European Communities, 61 p.
- Dostupné na internete: www.sre.wu-wien.ac.at/neurus/Franz_Kero.pdf; www.cim.co.uk; www.homebasedbusiness.sbdc.com.au; www.fdipromotion.com; www.g21.com.au/library; www.sandhill.com; <http://mobility.tamu.edu/mmp/>.