

Paulina KOZIEŁ*

 <https://orcid.org/0000-0003-3741-5018>

KLIENT W POLSKIM SEKTORZE ELEKTROENERGETYCZNYM

Abstrakt

Przedmiot badań: W artykule podjęto tematykę roli wartości dla klienta na rynku energii elektrycznej w Polsce. Autorka charakteryzuje sektor elektroenergetyczny w Polsce oraz opisuje jego przekształcenia w związku z wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej, zwracając uwagę na istotną rolę oraz znaczenie wartości dla klienta w sektorze elektroenergetycznym jako podstawy do odpowiedniego sformułowania polityki obsługi klienta przedsiębiorstwa elektroenergetycznego.

Cel badawczy: Celem artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów wartości dla klienta z uwzględnieniem jej roli w sektorze elektroenergetycznym jako podstawy tworzenia polityki obsługi klienta w oparciu o dane źródłowe oraz wyniki krajowych i zagranicznych badań naukowych.

Metoda badawcza: Zastosowaną metodą badawczą jest metoda badania dokumentów oraz metoda analizy i krytyki piśmiennictwa. W artykule wykorzystano następujące techniki badawcze: analiza krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu, analiza dokumentów źródłowych (źródeł zastanych) – badanie *desk research*, analiza studiów przypadków opisanych w literaturze przedmiotu oraz metody wnioskowania (dedukcja i indukcja).

Wyniki: W związku z coraz większą swobodą w podejmowaniu decyzji, spowodowaną dostosowaniem polskich przepisów z zakresu elektroenergetyki do przepisów Unii Europejskiej, potrzeby i oczekiwania klienta polskiego sektora elektroenergetycznego zyskały na znaczeniu. Ma to odzwierciedlenie w chęci poznania, co dla klienta stanowi wartość i przynosi mu satysfakcję. Uwzględnienie potrzeb i oczekiwań klientów w ofercie przedsiębiorstwa wpływa na poziom obsługi klienta, a w konsekwencji na ich lojalność.

Słowa kluczowe: wartość dla klienta, satysfakcja klienta, elektroenergetyka, rynek energii elektrycznej.

Klasyfikacja JEL: M10, M31

* Mgr, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Wydział Prawa i Nauk Społecznych, Katedra Zarządzania; e-mail: paulina.koziel@ujk.edu.pl

1. Wstęp

Energia elektryczna jest specyficznym towarem, trudno zastąpić ją innym dobrem substytucyjnym, jest dobrem podstawowym i niezbędnym do życia. Przez lata jednak potrzeby i oczekiwania klientów dotyczące sektora elektroenergetycznego nie miały znaczenia. Z biegiem czasu przedsiębiorstwa energetyczne zaczynają otwierać się na klientów, dostrzegając ich wymagania, starając się je spełniać, budując jednocześnie wartość dla klientów, co z kolei ma odbicie w satysfakcji klienta.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów wartości dla klienta, z uwzględnieniem jej roli w sektorze elektroenergetycznym. Podstawę źródłową opracowania stanowi dostępna literatura przedmiotu oraz raporty dotyczące wartości dla klienta oraz jego satysfakcji związanej z szeroko rozumianą obsługą klienta na rynku energii elektrycznej. Na potrzeby artykułu został również przeprowadzony przegląd badań zagranicznych w tym zakresie. Niniejsze rozważania są podstawą teoretyczną do badań empirycznych będących podstawą dysertacji doktorskiej. Otrzymany w wyniku badań materiał empiryczny może stanowić ważne argumenty w rozważaniach na rzecz wzmocnienia pozycji przedsiębiorstwa w sektorze elektroenergetycznym przy pomocy obsługi klienta.

2. Sektor elektroenergetyczny w Polsce – charakterystyka i przekształcenia

Sektor energetyczny obejmuje „procesy pozyskiwania źródeł energii, wytwarzania energii, jak również dostarczanie jej do odbiorców finalnych, przemysłowych i komunalnych”¹. W sektorze tym wyodrębnia się takie podsektory, jak: elektroenergetykę, gazownictwo, podsektor paliw ciekłych, hydroenergetykę, podsektor energetyki jądrowej².

To właśnie elektroenergetyka jest przedmiotem szczególnego zainteresowania państwa w obrębie sektora energetycznego ze względu na³:

¹ **T. Skoczny**, *Energetyka*, w: **J. Barcz** (red.), *Prawo Unii Europejskiej. Prawo materialne i polityki*, Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa 2005, s. 710.

² **A. Dobroczyńska** (red.), *Energetyka w Unii Europejskiej: droga do konkurencji na rynkach energii elektrycznej i gazu*, Urząd Regulacji Energetyki, Biblioteka Regulatora, Warszawa 2003, s. 3.

³ **R. Nagaj**, *Regulacja rynku energii elektrycznej w Polsce – ex ante czy ex post*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2016, s. 84.

- specyficzne cechy energii elektrycznej, brak możliwości jej magazynowania w większych ilościach itp.,
- wzrost znaczenia tego nośnika energii w gospodarce i społeczeństwie,
- tempo dokonujących się przemian w elektroenergetyce.

W związku z tym elektroenergetyka definiowana jest również jako „działalność człowieka na polu nauki, techniki i gospodarki obejmująca wytwarzanie, przesyłanie, rozdzielanie i praktyczne wykorzystanie energii elektrycznej”⁴.

Energia elektryczna jest specyficznym towarem, który poza samym faktem, że nie można zastąpić go innym dobrem, jest nadal towarem podstawowym i niezbędnym dla społeczeństwa. Jej produkcja jest kapitałochłonna i może być przesyłana do odbiorców końcowych (klientów)⁵ tylko za pomocą kosztochłonnych sieci elektroenergetycznych⁶.

W sektorze elektroenergetycznym⁷ w Polsce, podobnie jak w innych krajach Unii Europejskiej, wyróżnia się cztery podsektory, co wynika z definicji sektora energetycznego, w którego skład wchodzi elektroenergetyka (podsektory wytwarzania, przesyłu, dystrybucji i obrotu energią elektryczną).

Podsektory wytwarzania i obrotu są potencjalnie rynkami konkurencyjnymi (jednak obrót częściowo jest regulowany), natomiast podsektory przesyłu i dystrybucji są rynkami zmonopolizowanymi⁸.

Na rynku energii⁹ obrót energią elektryczną dokonuje się za pomocą transakcji kupna/sprzedaży. Standardowo w transakcjach tych wskazana jest ilość

⁴ **A. Pach-Gurgul**, *Jednolity rynek energii elektrycznej w Unii Europejskiej w kontekście bezpieczeństwa energetycznego Polski*, Difin, Warszawa 2012, s. 17.

⁵ W niniejszym artykule pojęcie *odbiorcy końcowego* jest równoznaczne z pojęciem klienta na rynku elektroenergetycznym oraz odbiorcy energii, które jest oficjalnym pojęciem prawa energetycznego.

⁶ **R. Nagaj**, *op. cit.*, s. 85.

⁷ Pojęcie *sektor* definiowane jest jako część przemysłu grupująca przedsiębiorstwa produkujące wyroby lub usługi o podobnym przeznaczeniu oraz sprzedająca je na tym samym rynku (**G. Gierszewska**, **M. Romanowska**, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1994, s. 94). Elektroenergetyka stanowi *podsektor* sektora energetycznego, z uwagi na jej szczególne znaczenie w gospodarce i społeczeństwie, w niniejszym artykule przyjęto określenie *sektor elektroenergetyczny*. Pojęcie to będzie używane zamiennie z pojęciem *rynek elektroenergetyczny (rynek energii elektrycznej)*.

⁸ **R. Nagaj**, *op. cit.*, s. 89.

⁹ Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto definicję *rynku* jako miejsca, zorganizowanego zazwyczaj w sensie instytucjonalnym, gdzie dokonują się akty kupna i sprzedaży czynników produkcji oraz wytworzonych dóbr – produktów i usług (**M. Okólski** (red.), *Jaki model rynku energii?*, Urząd Regulacji Energetyki – Biblioteka Regulatora, Warszawa 2001, s. 3). Na rynku energii elektrycznej należy uwzględnić fizyczne cechy towaru (energii elektrycznej) oraz

energii, miejsce i czas jej dostarczenia oraz cena. Warto podkreślić konieczność ciągłego równoważenia popytu i podaży wynikającą z faktu, iż nie ma możliwości magazynowania energii elektrycznej, co wymaga ciągłego bilansowania popytu i podaży¹⁰.

Handlem energią elektryczną zajmują się tzw. spółki obrotu (inaczej dostawcy, sprzedawcy), kupując energię od wytwórców i sprzedając ją klientom finalnym¹¹. Do potentatów sprzedających energię elektryczną w Polsce należą (rys. 1):

- ENEA SA,
- ENERGA Obrót SA,
- PGE Obrót SA,
- TAURON Sprzedaż sp. z o.o.

RYSUNEK 1: *Spółki obrotu energią elektryczną w Polsce*



Źródło: opracowanie własne na podstawie **Centrum Informacji o Rynku Energii**, <https://rynek-energii-elektrycznej.cire.pl/st,33,241,tr,70,0,0,0,0,0,0,spolki-obrotu.html>; stan na 25.09.2019 r.

specyfikę działania sektora elektroenergetycznego, które odróżniają rynek energii elektrycznej od innych rynków towarowych. Pojęcie *rynku energii* nie znajduje pełnej definicji w terminologii ekonomicznej. Jest ono definiowane w analogii do rynków towarowych, uznając, że można traktować energię jak każde inne dobro, a mechanizmy zachodzące na rynku będą miały zastosowanie wobec niej. Rynek energii elektrycznej jest miejscem aktywności podmiotów zajmujących się wytwarzaniem, przesyłem i dystrybucją i handlem energią elektryczną (**D. Niedziółka**, *Funkcjonowanie polskiego rynku energii*, Difin, Warszawa 2018, s. 9, 76).

¹⁰ **D. Niedziółka**, *Rynek energii w Polsce*, Difin, Warszawa 2010, s. 30.

¹¹ **A. Pach-Gurgul**, *op. cit.*, s. 25.

Zgodnie z Prawem energetycznym przedsiębiorstwa zajmujące się obrotem energią elektryczną działają na zasadzie udzielonej im koncesji na wykonywanie działalności gospodarczej, której udziela Prezes Urzędu Regulacji Energetyki¹².

Rynek usług elektroenergetycznych obejmuje wszystkie działania związane z obrotem (zakupem i sprzedażą) usług w zakresie elektroenergetyki¹³. Lista usług wchodzących w skład rynku elektroenergetycznego nie jest listą zamkniętą, dopisywane są do niej nowe pozycje, niebędące wcześniej przedmiotem zainteresowania ani przedsiębiorstw¹⁴, ani końcowych odbiorców energii elektrycznej. Usługi te są tak samo istotne dla klienta sektora elektroenergetycznego, który chce w jak największym stopniu realizować swoje potrzeby, jak i dla przedsiębiorstw, na których funkcjonowanie w otoczeniu konkurencyjnym wymusza podążanie za oczekiwaniami klientów, dostarczając im wiązkę wartości, której pożądamy¹⁵.

Odbiorców końcowych, czyli klientów, w sektorze elektroenergetycznym można podzielić na dwie grupy¹⁶:

- gospodarstwa domowe (wszyscy klienci, kupujący energię na cele komunalno-bytowe) – klienci indywidualni,
- pozostali klienci niebędący gospodarstwami domowymi (kupujący energię na potrzeby prowadzonej przez siebie działalności, czyli zakłady przemysłowe, PKP, biura, hotele, centra handlowe, instytucje itp.) – klienci przemysłowi, biznesowi i instytucjonalni.

Sektor elektroenergetyczny w Polsce po 1989 r. przeszedł znaczącą transformację. Kluczowe znaczenie monopolu naturalnego w sektorach sieciowych, a zatem również w sektorze elektroenergetycznym, polegało na tym, że podmiot, który kontroluje działalność w zakresie przesyłu i dystrybucji, jest jednocześnie w posiadaniu pełnej kontroli nad tymi podsektorami, w których konkurencja jest

¹² **Urząd Regulacji Energetyki**, *Sprawozdanie z działalności Prezesa Urzędu Regulacji Energetyki w 2018 r.*, Warszawa, kwiecień 2019, s. 63–64.

¹³ **F. Krawiec, S. Krawiec**, *Zarządzanie marketingiem w firmie energetycznej*, Difin, Warszawa 2001, s. 23.

¹⁴ Pojęcie *przedsiębiorstwa* używane jest w kontekście przedsiębiorstwa energetycznego – zgodnie z brzmieniem art. 3 pkt 12 Prawa energetycznego: przedsiębiorstwo energetyczne to podmiot prowadzący działalność gospodarczą w zakresie wytwarzania, przetwarzania, magazynowania, przesyłania, dystrybucji paliw albo energii lub obrotu nimi (Ustawa z dnia 10 kwietnia 1997 r. – Prawo energetyczne, Dz.U. z 1997 r., nr 54, poz. 348, art. 3 pkt 12).

¹⁵ **A. Chochoński, F. Krawiec** (red.), *Zarządzanie w energetyce. Koncepcje, zasoby, strategie, struktury, procesy i technologie energetyki odnawialnej*, Difin, Warszawa 2008, s. 51.

¹⁶ **Centrum Informacji o Rynku Energii (CIRE)**, *Klient na rynku energii. Zasada TPA*, <https://rynek-energii-elektrycznej.cire.pl/st,33,323,item,27186,7,0,0,0,0,0,klient-na-rynku-energii-zasada-tpa.html>; stan na 25.09.2019 r.

możliwa. W przypadku sektora elektroenergetycznego dostęp do infrastruktury sieciowej jest warunkiem rozwoju konkurencji zarówno w zakresie wytwarzania energii elektrycznej, jak i jej sprzedaży dla końcowych odbiorców¹⁷.

Po 1998 r., a zatem po wejściu w życie Ustawy z dnia 10 kwietnia 1997 r. – Prawo energetyczne, zlikwidowano państwowy monopol oraz utworzono 4 podsektory w ramach elektroenergetyki (wytwarzanie, przesył, dystrybucja i obrót). Kolejną zmianą był podział rynku energii na część detaliczną i hurtową oraz inicjacja mechanizmów konkurencji w sektorze elektroenergetycznym, a więc w obszarze produkcji i handlu energią (działalność sieciowa została wyłączona spod procesów liberalizacyjnych z racji występującego monopolu naturalnego). Zaprzestano także bezpośredniej kontroli elektroenergetyki przez rząd, ministrów i inne instytucje publiczne na rzecz wyspecjalizowanej regulacji sektorowej prowadzonej przez Prezesa Urzędu Regulacji Energetyki, dając przedsiębiorstwom elektroenergetycznym większą swobodę decyzyjną¹⁸. Powołanie na mocy ustawy URE miało przyczynić się między innymi do nadzoru nad funkcjonowaniem podmiotów energetycznych działających w warunkach monopolu oraz promowania konkurencji w sektorze energetycznym¹⁹.

Wraz z wejściem w życie Ustawy Prawo energetyczne w Polsce rozpoczął się długotrwały i powolny proces dostosowania do wymogów unijnych i przekształcania polskiego sektora elektroenergetycznego. Procesy te oparte były na trzech istotnych filarach: demonopolizacji, liberalizacji i prywatyzacji rynku energetycznego. Demonopolizacja dotyczyła zastosowania *unbundlingu* – rozdziału działalności dystrybucyjnej, wytwórczej i handlowej. W Polsce *unbundling* przebiegał trzyetapowo, w podziale na: *unbundling* księgowy (rozdział księgowy działalności dystrybucyjnej, wytwórczej i handlowej), *unbundling* funkcjonalny (rozdział organizacyjny) i *unbundling* prawny. Liberalizacja rynku energii, jako drugiego filaru, polegała na wprowadzeniu zasady TPA (ang. *Third Party Access*), czyli swobodnego dostępu do sieci energetycznych stron trzecich²⁰. Zasada TPA oznacza możliwość korzystania przez klienta z sieci lokalnego dystrybutora energii w celu dostarczenia energii elektrycznej zakupionej przez niego u dowolnego sprzedawcy. Lokalny dystrybutor zobowiązany jest do przesyłu energii kupionej przez znajdującego się

¹⁷ A.T. Szablewski, *Liberalizacja a bezpieczeństwo dostaw energii elektrycznej*, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Warszawa 2012, s. 183.

¹⁸ R. Nagaj, *op. cit.*, s. 245–246.

¹⁹ A. Chochowski, F. Krawiec (red.), *op. cit.*, s. 54.

²⁰ E. Zduńska-Leseux, *Europejska polityka energetyczna i liberalizacja rynku energii*, w: G. Wojtkowska-Lodej (red.), *Rola energii we współczesnej gospodarce*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2012, s. 52.

na jego obszarze klienta (przy uwzględnieniu, że jest to technicznie możliwe)²¹. Prywatyzacja rynku energii elektrycznej natomiast dotyczyła przekształcenia przedsiębiorstw państwowych w jednoosobowe spółki Skarbu Państwa, a następnie sprzedaży udziałów krajowym bądź zagranicznym inwestorom²².

Proces liberalizacji polskiego sektora elektroenergetycznego został przyspieszony wraz z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej (1 maja 2004 r.) i obowiązkiem poddania polskiego prawa energetycznego regulacjom wspólnotowym, tj. wspólnym zasadom wewnętrznego rynku energii elektrycznej (Dyrektywa 2003/54/WE). Dla polskiego klienta przełomową datą był dzień 1 lipca 2007 r., gdyż od tego dnia każdy odbiorca indywidualny (gospodarstwo domowe) otrzymał prawo zakupu energii od dowolnie wybranego dostawcy²³.

Obecnie rynek elektroenergetyczny działa na dwóch poziomach, jako rynek hurtowy i rynek detaliczny. Na każdy z nich składają się segment konkurencyjny i segment regulowany.

Obszar działania rynku hurtowego został określony jako obszar handlowy ograniczony punktami przejścia w sieci elektroenergetycznej z sieci zamkniętej na sieć promieniową. Rynek detaliczny natomiast to część elektroenergetyki, w której głównym podmiotem jest odbiorca końcowy energii elektrycznej²⁴. W Polsce w 2018 r. odbiorcami końcowymi było niewiele ponad 17,6 mln podmiotów, z czego ok. 15,1 mln to klienci indywidualni (gospodarstwa domowe), a pozostała część to klienci przemysłowi, biznesowi i instytucjonalni²⁵.

3. Sektor elektroenergetyczny a klient – wartość dla klienta

Analizując zmiany zachodzące w sektorze elektroenergetycznym, można dostrzec, że obecnie klient traktowany jest jako pełnoprawny uczestnik konkurencyjnego rynku. Ma on możliwość wyboru dostawcy energii, która coraz częściej postrzegana jest jako produkt lub towar²⁶. Konkurencja pomiędzy sprzedawcami jest stanem pożądanym w gospodarce rynkowej i służy interesowi odbiorcy końcowego, czyli klienta²⁷, zatem możliwość wyboru sprzedawcy energii przyczynia

²¹ Centrum Informacji o Rynku Energii (CIRE), *op. cit.*; stan na 25.09.2019 r.

²² E. Zduńska-Leseux, *op. cit.*, s. 52.

²³ *Ibidem*.

²⁴ F. Krawiec, *Konkurencyjność w sektorze elektroenergetycznym*, Difin, Warszawa 2016, s. 100.

²⁵ Urząd Regulacji Energetyki, *op. cit.*, s. 60.

²⁶ D. Niedziółka, *Funkcjonowanie...*, s. 20.

²⁷ M. Marszałek, *Konkurencja w energetyce oraz czynniki jej ograniczenia*, w: M. Domagała, M. Ganczar, A. Kuś (red.), *Współczesne wyzwania prawa energetycznego*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2016, s. 101.

się do obniżenia cen energii elektrycznej i wzrostu poziomu świadczonych usług poprzez obsługę klienta²⁸.

W obliczu konkurencji w obrocie energią elektryczną kluczowe jest kształtowanie długotrwałych relacji z klientami. Poznanie potrzeb, preferencji i oczekiwań klienta pozwala na zaoferowanie mu korzyści wynikających z nabywanego produktu, czyli energii elektrycznej, a zatem wpływa na budowanie wartości dla klienta. Instrumentem marketingowo-logistycznym, za pomocą którego buduje się relacje na linii klient – przedsiębiorstwo oraz tworzy wartość dla klienta jest obsługa klienta²⁹. Wdrożenie do przedsiębiorstwa odpowiedniego poziomu obsługi jest jednak warunkiem właściwego zaspokojenia potrzeb i oczekiwań klientów w procesie tworzenia wartości. Na poziom obsługi klientów wpływa sposób komunikowania się przedsiębiorstw z klientami. Takie komunikowanie jest dokonywane po pojawieniu się potencjalnego klienta w sieci sprzedaży i ma na celu skłonienie go do kupienia oferowanych wyrobów lub skorzystania z oferowanych usług³⁰. W przypadku obrotu energią elektryczną istotne jest również takie zainteresowanie ofertą, które zachęci potencjalnego klienta do zmiany sprzedawcy energii z dotychczasowego na innego dostawcę. Na rynku energii elektrycznej, ze względu na specyfikę rynku i produktu, nie ma możliwości wprowadzenia przez konkurencję nowych konkurencyjnych produktów, ze względu na brak substytutów dla energii elektrycznej, zatem zainteresowanie klienta ofertą przedsiębiorstwa sprzedającego energię można osiągnąć głównie za pomocą obsługi klienta i oferowanych mu w tym zakresie udogodnień i wartości³¹.

Obsługa klienta, w której kładzie się nacisk zarówno na marketingowe, jak i logistyczne narzędzia obsługi, w znaczący sposób będzie wpływać na tworzenie wartości dla klienta również w sektorze elektroenergetycznym³². Wartość dla klienta jest różnicą pomiędzy oczekiwaną oceną wiązki korzyści, które mogą towarzyszyć zakupowi, a nakładem, który klient musi ponieść, aby owe korzyści skonsumować. Nakłady te rozumiane są jako nakład czasu, ryzyko wyboru przedsiębiorstwa, marki i konkretnej oferty oraz nakłady pieniężne przy

²⁸ D. Niedziółka, *Funkcjonowanie...*, s. 32.

²⁹ Problematyka obsługi klienta jest istotną płaszczyzną integracji logistyki i marketingu (R. Matwiejczuk, *Zarządzanie marketingowo-logistyczne. Wartość i efektywność*, C.H. Beck, Warszawa 2006, s. 30). Obsługa klienta związana z procesami logistycznymi nazywana jest logistyczną obsługą klienta.

³⁰ L. Dwiliński, *Wstęp do logistyki*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 1998, s. 164.

³¹ Z. Jurczyk, *Granice konkurencji na rynku energii elektrycznej*, w: M. Czarnecka (red.), *Konsument na rynku energii elektrycznej*, C.H. Beck, Warszawa 2013, s. 36.

³² R. Matwiejczuk, *op. cit.*, s. 30.

maksymalizacji korzyści i minimalizacji kosztów³³. Wartość dla klienta powstaje w momencie, gdy postrzegane przez niego korzyści z dokonanej transakcji są wyższe niż koszty całkowite związane z uzyskanymi korzyściami. Jest to zatem stosunek postrzeganych przez klienta korzyści do całkowitych kosztów uzyskania tych korzyści³⁴. Satysfakcja klienta z kolei to różnica pomiędzy oczekiwaniami klienta co do poziomu jego obsługi a postrzeganą przez niego jakością rzeczywiście zrealizowanego procesu. Brak satysfakcji będzie miał miejsce w sytuacji, gdy rzeczywista jakość procesu będzie niższa niż oczekiwana³⁵. Na rynku energii elektrycznej satysfakcja i lojalność klienta wobec przedsiębiorstwa w sposób znaczący będą obniżały jego wrażliwość na oferty konkurentów.

Wartość dla klienta nie tworzy się na linii produkcyjnej czy w biurze handlowym – pojęcie to funkcjonuje jedynie w kategoriach określonych przez samych klientów, stanowiąc odbicie ich celów, potrzeb, problemów i preferencji. Aby osiągnąć sukces, kluczowe jest poznanie, co klienci postrzegają jako wartość – przyciągnięcie uwagi klienta w taki sposób, który zaowocuje zainteresowaniem ofertą, a w konsekwencji działaniem i jego satysfakcją³⁶.

Klient wraz z produktem kupuje wiązkę korzyści, którą oferuje mu przedsiębiorstwo. Musi ono zatem dostarczyć klientowi innych wartości oprócz nieodłącznych właściwości samego produktu, co pozwoli zadowolić klienta, a w konsekwencji zbudować z nim dłuższą relację³⁷.

Zwiększające się wymagania odbiorców na rynku energii i usług elektroenergetycznych to nowe potrzeby i żądania oraz preferencje odbiorców końcowych przedsiębiorstw elektroenergetycznych. Odbiorcy, czyli klienci, oczekują swobody wyboru spośród szerokiego zakresu dostawców energii i usług elektroenergetycznych, tak jak ma to miejsce w przypadku innych kategorii produktów i usług. Oferty nowych produktów i usług elektroenergetycznych przysparzających klientom nowych wartości są istotnym elementem składowym przyszłego, kompletnego pakietu usług detalicznych. W oczach klientów wzrasta rola jakości energii i usług elektroenergetycznych³⁸.

³³ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 60.

³⁴ M. Christopher, H. Peck, *Logistyka marketingowa*, PWE, Warszawa 2005, s. 55.

³⁵ M. Kramarz, *Elementy logistyczne obsługi klienta w sieciach dystrybucji. Pomiar, ocena, strategie*, Difin, Warszawa 2014, s. 50.

³⁶ B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, Poltext, Warszawa 2010, s. 444.

³⁷ *Ibidem*, s. 53.

³⁸ A. Chochołowski, F. Krawiec (red.), *op. cit.*, s. 20–21.

Końcowi odbiorcy energii elektrycznej poszukują na rynku ofert produktów i usług elektroenergetycznych zapewniających prostotę, wygodę, niezawodność, niski koszt, wysoką sprawność techniczną itp. Przedsiębiorstwa sektora elektroenergetycznego z kolei próbują znaleźć sposoby zaspokajania potrzeb i wymogów odbiorców oraz zapewnienia długoterminowej konkurencyjności poprzez ofertę przedstawianą klientowi³⁹.

Klienci w sektorze elektroenergetycznym cenią sobie także innowacyjność. Przyczynia się ona do unowocześniania przez przedsiębiorstwa rynku energii elektrycznej metod sprzedażowych, a także procedur związanych z obsługą klienta. Innowacyjność przejawia się głównie w kontaktach z klientami, skutkując zastosowaniem nowych rozwiązań technicznych oraz personalnych zarówno w sferze pozyskiwania i identyfikacji klientów, jak i monitoringu relacji z nimi, rozliczania klientów, a także dalszych ofert (np. ofert wiązanych czy tzw. pakietów lojalnościowych)⁴⁰.

Poziom satysfakcji klientów ma silny związek z tym, jakie są ich oczekiwania i w jakim stopniu zostają spełnione przez przedsiębiorstwo energetyczne. Główne potrzeby i oczekiwania klientów sektora elektroenergetycznego, których spełnienie buduje dla nich wartość, zostały zidentyfikowane w Strategicznej Agencji Badawczej. Dotyczą one m.in.⁴¹:

- odpowiednio niskiej ceny i odpowiednio dobranej taryfy energii elektrycznej,
- mobilnych, innowacyjnych rozwiązań IT w zakresie komunikacji z klientem i obsługi klienta,
- rozwiązań pozwalających na racjonalne, oszczędne korzystanie z energii elektrycznej i zarządzanie zużyciem energii w gospodarstwie domowym,
- odpowiedniego poziomu obsługi klienta oraz skrócenia czasu obsługi,
- prostego, zrozumiałego dla klienta przekazu oraz uproszczenia dokumentacji elektroenergetycznej,
- satysfakcji klienta z dostarczanych usług oraz efektywności procesów usługowych i sprzedażowych,
- szybkości załatwiania spraw, rozwiązywania problemów i niezawodności dostaw,

³⁹ *Ibidem*, s. 21.

⁴⁰ **M. Trzebiatowski**, *Innowacyjność jako płaszczyzna konkurencyjności przedsiębiorstw energetycznych w Polsce – rozważania ogólne*, w: **M. Domagała, M. Ganczar, A. Kuś** (red.), *Współczesne wyzwania prawa energetycznego*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2016, s. 110.

⁴¹ **Tauron**, *Strategiczna Agenda Badawcza. Portfel: Klient i jego potrzeby*, 2018, <https://www.tauron.pl/-/media/offer-documents/tauron/innowacje/sab-klient-i-jego-potrzeby.ashx>; stan na 30.04.2020 r.

- angażowania klientów w procesy przygotowania ofert i stosowanych rozwiązań (współtworzenia ofert na bazie produktów i usług elektroenergetycznych oraz pozaelektroenergetycznych),
- indywidualizacji oferty poprzez dopasowanie do potrzeb konkretnego klienta (istotna jest tutaj właściwa segmentacja klientów),
- rozszerzania oferty o dodatkowe usługi elektroenergetyczne i pozaelektroenergetyczne oraz produkty powiązane (np. fotowoltaika, ubezpieczenia, urządzenia specjalistyczne itd.),
- innowacyjnych usług (np. w zakresie inteligentnych domów – *smart home* i inteligentnych miast – *smart city*).

Bardzo często klienci na rynku energii elektrycznej ze względu na skalę i tempo zmian w elektroenergetyce nie mają odpowiedniej wiedzy zarówno ekonomicznej, jak i specjalistycznej. Nie są zatem przygotowani do roli odbiorcy energii mającego swobodę wyboru na rynku. Brak wiedzy przejawia się najczęściej w postaci nieznanomości usług, instytucji i podstawowych pojęć, a także niewiedzy o możliwości swobodnego wyboru i zmiany dotychczasowego dostawcy energii potrzebnych do podejmowania racjonalnych decyzji na rynku elektroenergetycznym. Wyniki badań pokazują, iż wiedza dotycząca funkcjonowania klienta w sektorze elektroenergetycznym jest niska. Ponad 60% respondentów twierdziło, że kupuje energię od elektrowni, a nie przedsiębiorstw obrotu energią, 10% nie jest w stanie odpowiedzieć na pytanie, kto jest ich dostawcą energii, ok. 6% nie interesuje się tym tematem, natomiast pozostali jako odpowiedź na zadane pytanie wybrali nazwę swojego dostawcy. Ponad 60% badanych nie szuka żadnych dodatkowych informacji o sektorze elektroenergetycznym i ofercie produktowej w tym zakresie, zaledwie 2,4% stara się dowiedzieć czegoś więcej. Informacje dotyczące oferty przedsiębiorstw obrotu energią respondenci czerpią głównie ze źródeł nieformalnych (od sprzedawców energii ok. 20% badanych), skarżąc się na trudność w uzyskaniu najistotniejszych informacji od dostawców i dystrybutorów. Respondenci w większości nie są świadomi wielkości zużycia energii elektrycznej (*Nie znam* – 81,9%) oraz nie znają ceny, którą płacą za energię elektryczną (*Nie znam* – 78,2%). Zdecydowana większość natomiast jest świadoma istnienia możliwości zmiany dostawcy prądu, niespełna 17% respondentów nigdy nie słyszała o takiej możliwości⁴².

W 2015 r. w Warszawie zostało zorganizowane wydarzenie pod hasłem *Nowoczesny Klient – wyzwania w obsłudze klienta w sektorze usług energetycznych*, w którym brali udział prezesi, dyrektorzy operacyjni, dyrektorzy działów obsługi

⁴² S. Smyczek, *Edukacja rynkowa konsumentów na rynku energii elektrycznej*, w: M. Czarnecka (red.), *Konsument na rynku energii elektrycznej*, C.H. Beck, Warszawa 2013, s. 4–14.

klienta oraz wyższa kadra kierownicza przedsiębiorstw sektora energetycznego, gazowego i paliw czołowych przedsiębiorstw branży energetycznej. Podczas spotkania poruszona została tematyka trendów w komunikacji z klientem oraz możliwości, przed jakimi staje dostawca energii w związku ze wsparciem dla klientów. Dyskutowano również na temat nowoczesnych kanałów komunikacji z klientem energetycznym, podkreślając istotne znaczenie kontaktów drogą elektroniczną, jednocześnie wskazując, że sektor energetyczny nie wykorzystuje ich potencjału. Wskazano także przyczyny utraty zaufania do swojego dostawcy według raportu Ernst&Young, należą do nich: podwyżki cen, złożone taryfy, niejasne stawki podstawowe, brak doradztwa w zakresie oszczędzania energii. Pośród czterech najczęściej wymienianych czynników wpływających na zaufanie klientów aż trzy związane są z brakiem odpowiedniego poziomu obsługi klienta⁴³.

Raport *Seven temptations of the Polish power sector in 2016* wskazuje, iż przedsiębiorstwa sektora energetycznego, w związku z rosnącą konkurencją w sektorze elektroenergetycznym oraz rosnącą świadomością klientów i w konsekwencji wzrostem ich migracji do konkurencji, do swojej oferty włączają produkty z innych branż, np. usługi finansowe (głównie ubezpieczenia) czy telekomunikację. Ma to pomóc przedsiębiorstwom w dostarczaniu klientom nowych wartości, budowaniu z nimi długotrwałych relacji i wzmocnieniu ich lojalności, aby obniżyć ich wrażliwość na oferty konkurencji. Produkty te mają być „nieskomplikowane” i powinny odpowiadać oczekiwaniom klientów. Dzięki takim działaniom przedsiębiorstwa optymalizują koszty, jednocześnie usprawniając obsługę klienta i podnosząc jej poziom. Obserwując trendy na rynku zachodnim (w 2016 r. w Wielkiej Brytanii około 10% klientów zmieniło dostawcę prądu, obecnie wartość ta się zwiększa), w najbliższych latach w Polsce również można spodziewać się wzrostu liczby klientów, którzy zdecydują się skorzystać z prawa zmiany dostawcy energii elektrycznej⁴⁴.

Rola i znaczenie klienta w sektorze elektroenergetycznym, jego obsługa, satysfakcja i wartości dostarczane mu w procesach związanych z zaopatrzeniem w energię elektryczną są istotnym przedmiotem zainteresowania większości gospodarek światowych. Przykładem badań międzynarodowych w tym obszarze były niemieckie badania dotyczące problematyki zadowolenia klienta indywidualnego z dotychczasowej obsługi, związanej z elektroenergetyką, oraz wpływu zadowolenia i reputacji przedsiębiorstwa na zmianę dostawcy energii. Stwierdzono

⁴³ *Nowoczesny Klient – wyzwanie w obsłudze klienta w sektorze usług energetycznych*, <https://ccnews.pl/2015/03/27/nowoczesny-klient-wyzwanie-w-obsłudze-klienta-w-sektorze-uslug-energetycznych/>; stan na 25.09.2019 r.

⁴⁴ *Seven temptations of the Polish power sector in 2016*, PWC, May 2016, s. 33–37.

słaby związek pomiędzy reputacją firmy a skłonnością zmiany. Z kolei satysfakcja klienta i skłonność zmiany dostawcy są silnie skorelowane⁴⁵. Podobne badania także zostały przeprowadzone w Niemczech – dotyczyły one motywacji klientów do zmiany dostawcy energii. Jednym z głównych motywów, który skłania respondentów do zrezygnowania z dotychczasowego sprzedawcy energii na rzecz innego, jest brak zadowolenia klienta z oferty spowodowany m.in.: zbyt małym poziomem orientacji na klienta w związku z jego obsługą, brakiem dodatkowych udogodnień, programów lojalnościowych/stażowych. Klient, którego preferencje nie są spełnione, poszukuje oczekiwanych źródeł wartości w innym przedsiębiorstwie obrotu energią elektryczną⁴⁶. Z kolei badania przeprowadzone we Włoszech dotyczyły cech klientów i ich gospodarstw domowych oraz innych czynników, które wpływają na skłonność respondenta do zmiany sprzedawcy energii elektrycznej. Badane były m.in. wiek respondentów, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, położenie geograficzne gospodarstwa domowego, liczba członków gospodarstwa domowego, status ekonomiczny, dostęp do internetu, poziom zadowolenia z obsługi klienta u dotychczasowego dostawcy, struktura rynku itp.⁴⁷ Inne badania dotyczyły zachowań klientów i ich decyzji konsumenckich w sektorze elektroenergetycznym, podkreślając znaczenie satysfakcji klienta w powiązaniu z lojalnością⁴⁸. W Słowenii natomiast badano oczekiwania i preferencje klientów sektora elektroenergetycznego w odniesieniu do programów lojalnościowych realizowanych w przedsiębiorstwach elektroenergetycznych. Wyniki badań dowodzą konieczności dostosowania wiązki wartości, którą oferują przedsiębiorstwa do preferencji klientów w poszczególnych segmentach rynku, ponieważ mają oni różne oczekiwania względem poszczególnych ofert. Niedostosowanie oferty do konkretnego typu klienta skutkuje brakiem satysfakcji oraz brakiem lojalności⁴⁹. Badania dotyczące zadowolenia klientów sektora elektroenergetycznego oraz

⁴⁵ G. Walsh, K. Dinnie, K.P. Wiedmann, *How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany*, Journal of Services Marketing 2006/20, Issue 6, s. 412–419.

⁴⁶ G. Walsh, M. Groth, K.P. Wiedmann, *An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers*, Journal of Marketing Management 2005/21, s. 426–433.

⁴⁷ M. Fontana, M. Iori, C.R. Nava, *Switching behavior in the Italian electricity retail market: Logistic and mixed effect Bayesian estimations of consumer choice*, Energy Policy 2019/129, s. 341–347.

⁴⁸ E.R. Frederiks, K. Stenner, E.V. Hobman, *Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision – making and behaviour*, Renewable and Sustainable Energy Reviews 2015/41, s. 1386–1391.

⁴⁹ J. Dolšak, N. Hrovatin, J. Zorić, *Can loyalty programs be effective in promoting integrated energy services? Evidence from Slovenian electricity consumers*, Energy Research & Social Science 2019/48, s. 246–254.

korzystania z możliwości zmiany dostawcy energii elektrycznej prowadzone były również w Japonii, Danii i Szwecji. Respondenci, którzy zmienili dostawcę energii elektrycznej, zapytani o satysfakcję ze zmiany wykazali dużo wyższy poziom zadowolenia (ponad 70% wskazało *wysoką satysfakcję*) niż klienci, którzy nie skorzystali z możliwości zmiany. Badane były również przyczyny, dla których respondenci niebędący usatysfakcjonowani z dotychczasowego dostawcy nadal nie zmienili go na innego, z korzystniejszą ofertą⁵⁰.

Badania dotyczące satysfakcji klientów w sektorze elektroenergetycznym są również przedmiotem zainteresowania państw afrykańskich, czego przykładem są badania prowadzone w Kenii. Najważniejszym czynnikiem wpływającym na satysfakcję klienta na tym rynku jest jakość świadczonych usług. Oczekiwania klientów nie mają dużego wpływu na ich satysfakcję, ale brak satysfakcji wpływa na postrzeganie jakości usług elektroenergetycznych. Lojalność klientów w kenijskim sektorze energii elektrycznej z kolei jest bardzo mocno powiązana z satysfakcją klientów⁵¹.

4. Zakończenie

Efektywne funkcjonowanie w sektorze elektroenergetycznym wśród ciągle rosnącej konkurencji przedsiębiorstwo zajmujące się obrotem energią elektryczną zawdzięcza swoim klientom. Wartości, które są im dostarczane w procesie obsługi klienta, przyczyniają się do budowania lojalności klientów indywidualnych w sektorze elektroenergetycznym. Obowiązek dostosowania polskich przepisów dotyczących energii elektrycznej do przepisów wspólnotowych przyniósł polskiemu klientowi większą swobodę w podejmowaniu decyzji oraz uwypuklił jego potrzeby i oczekiwania w tym zakresie.

Przytoczone wyniki badań podkreślają znaczenie oraz coraz większe zainteresowanie rolą klienta w rozwoju sektora elektroenergetycznego. W związku z możliwością swobodnego wyboru dostawcy energii elektrycznej, w sektorze pojawiła się konkurencja, a klient stał się pełnoprawnym uczestnikiem konkurencyjnego rynku energii elektrycznej. Istotne jest zatem oferowanie obsługi klienta na takim poziomie, który dostarczy klientowi wartości, powodując lojalność wobec wybranego dostawcy. W tym celu kluczowe jest poznanie, co klient uważa za wartość.

⁵⁰ **K.J. Shin, S. Managi**, *Liberalization of a retail electricity market: Consumer satisfaction and household switching behavior in Japan*, Energy Policy 2017/110, s. 677–679.

⁵¹ **J. Mutua, D. Ngui, H. Osiolo, E. Aligula, J. Gachanja**, *Consumers satisfaction in the energy sector in Kenya*, Energy Policy 2012/48, s. 707–708.

Bibliografia

Opracowania

- Chochowski A., Krawiec F.** (red.), *Zarządzanie w energetyce. Koncepcje, zasoby, strategie, struktury, procesy i technologie energetyki odnawialnej*, Difin, Warszawa 2008.
- Christopher M., Peck H.**, *Logistyka marketingowa*, PWE, Warszawa 2005.
- Dobiegała-Korona B., Doligalski T.** (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, Poltext, Warszawa 2010.
- Dobroczyńska A.** (red.), *Energetyka w Unii Europejskiej: droga do konkurencji na rynkach energii elektrycznej i gazu*, Urząd Regulacji Energetyki, Biblioteka Regulatora, Warszawa 2003.
- Dołśak J., Hrovatin N., Zorić J.**, *Can loyalty programs be effective in promoting integrated energy services? Evidence from Slovenian electricity consumers*, *Energy Research & Social Science* 2019/48, s. 246–256.
- Dwiliński L.**, *Wstęp do logistyki*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 1998.
- Fontana M., Iori M., Nava C.R.**, *Switching behavior in the Italian electricity retail market: Logistic and mixed effect Bayesian estimations of consumer choice*, *Energy Policy* 2019/129, s. 339–351.
- Frederiks E.R., Stenner K., Hobman E.V.**, *Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision – making and behaviour*, *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 2015/41, s. 1385–1394.
- Gierszewska G., Romanowska M.**, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1994.
- Jurczyk Z.**, *Granice konkurencji na rynku energii elektrycznej*, w: M. Czarnecka (red.), *Konsument na rynku energii elektrycznej*, C.H. Beck, Warszawa 2013, s. 21–58.
- Kotler Ph.**, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
- Kramarz M.**, *Elementy logistyczne obsługi klienta w sieciach dystrybucji. Pomiar, ocena, strategie*, Difin, Warszawa 2014.
- Krawiec F.**, *Konkurencyjność w sektorze elektroenergetycznym*, Difin, Warszawa 2016.
- Krawiec F., Krawiec S.**, *Zarządzanie marketingiem w firmie energetycznej*, Difin, Warszawa 2001.
- Marszałek M.**, *Konkurencja w energetyce oraz czynniki jej ograniczenia*, w: M. Domagała, M. Ganczar, A. Kuś (red.), *Współczesne wyzwania prawa energetycznego*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2016, s. 99–108.
- Matwiejczuk R.**, *Zarządzanie marketingowo-logistyczne. Wartość i efektywność*, C.H. Beck, Warszawa 2006.
- Mutua J., Ngui D., Osiolo H., Aligula E., Gachanja J.**, *Consumers satisfaction in the energy sector in Kenya*, *Energy Policy* 2012/48, s. 702–710.
- Nagaj R.**, *Regulacja rynku energii elektrycznej w Polsce – ex ante czy ex post*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2016.
- Niedziółka D.**, *Funkcjonowanie polskiego rynku energii*, Difin, Warszawa 2018.
- Niedziółka D.**, *Rynek energii w Polsce*, Difin, Warszawa 2010.
- Okólski M.** (red.), *Jaki model rynku energii?*, Urząd Regulacji Energetyki – Biblioteka Regulatora, Warszawa 2001.
- Pach-Gurgul A.**, *Jednolity rynek energii elektrycznej w Unii Europejskiej w kontekście bezpieczeństwa energetycznego Polski*, Difin, Warszawa 2012.
- Seven temptations of the Polish power sector in 2016*, PWC, May 2016.

- Shin K.J., Managi S.**, *Liberalization of a retail electricity market: Consumer satisfaction and household switching behavior in Japan*, Energy Policy 2017/110, s. 675–685.
- Skoczny T.**, *Energetyka*, w: J. Barcz (red.), *Prawo Unii Europejskiej. Prawo materialne i polityki*, Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa 2005.
- Smyczek S.**, *Edukacja rynkowa konsumentów na rynku energii elektrycznej*, w: M. Czarnecka (red.), *Konsument na rynku energii elektrycznej*, C.H. Beck, Warszawa 2013, s. 1–20.
- Szablewski A.T.**, *Liberalizacja a bezpieczeństwo dostaw energii elektrycznej*, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Warszawa 2012.
- Tauron**, *Strategiczna Agenda Badawcza. Portfel: Klient i jego potrzeby*, 2018, <https://www.tauron.pl/-/media/offer-documents/tauron/innowacje/sab-klient-i-jego-potrzeby.ashx>; stan na 30.04.2020 r.
- Trzebiatowski M.**, *Innowacyjność jako płaszczyzna konkurencyjności przedsiębiorstw energetycznych w Polsce – rozważania ogólne*, w: M. Domagała, M. Ganczar, A. Kuś (red.), *Współczesne wyzwania prawa energetycznego*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2016, s. 109–128.
- Urząd Regulacji Energetyki**, *Sprawozdanie z działalności Prezesa Urzędu Regulacji Energetyki w 2018 r.*, Warszawa, kwiecień 2019.
- Walsh G., Dinnie K., Wiedmann K.P.**, *How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany*, Journal of Services Marketing 2006/20, Issue 6, s. 412–420.
- Walsh G., Groth M., Wiedmann K.P.**, *An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers*, Journal of Marketing Management 2005/21, s. 421–440.
- Zduńska-Leseux E.**, *Europejska polityka energetyczna i liberalizacja rynku energii*, w: G. Wojtkowska-Łodej (red.), *Rola energii we współczesnej gospodarce*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2012, s. 45–54.

Akty prawne

Ustawa z dnia 10 kwietnia 1997 r. – Prawo energetyczne, Dz.U. z 1997 r., nr 54, poz. 348.

Strony internetowe

Centrum Informacji o Rynku Energii (CIRE), <https://rynek-energii-elektrycznej.cire.pl/>; stan na 25.09.2019 r.

Nowoczesny Klient – wyzwanie w obsłudze klienta w sektorze usług energetycznych, <https://ccnews.pl/2015/03/27/nowoczesny-klient-wyzwanie-w-obsłudze-klienta-w-sektorze-uslug-energetycznych/>; stan na 25.09.2019 r.

Paulina KOZIEŁ

CUSTOMER IN THE ELECTRICITY SECTOR

Abstract

Background: The article discusses the role of customer value on the electricity market in Poland. The author characterizes the power sector in Poland and describes its transformations in connection with Poland's accession to the European Union, paying attention to the important role and importance of customer value in the power sector as the basis for an appropriate formulation of the customer service policy of the power company.

Research purpose: The goal of the article is to present selected aspects of customer value, including its role in the power sector as the basis for creating customer service policy based on source data and the results of domestic and foreign scientific research.

Methods: The research method used is the document examination method and the method of analysis and criticism of the literature. The following research techniques were used in the article: analysis of domestic and foreign literature on the subject, analysis of source documents (existing sources) – desk research, analysis of case studies described in the literature on the subject and methods of inference (deduction and induction).

Conclusions: Due to the increasing freedom of decision making, caused by the adaptation of Polish electricity regulations to European Union regulations, the needs and expectations of the customer of the Polish electricity sector have gained importance. This is reflected in the desire to know what constitutes value and brings satisfaction to the client. Including the needs and expectations of customers in the company's offer affects the level of customer service and, consequently, their loyalty.

Keywords: customer value, customer satisfaction, power engineering, electricity market.