

SPIS TREŚCI

Przedmowa	9
1. Historia rozwoju górnictwa naftowego i gazownictwa	19
1.1. Rozwój zużycia paliw na świecie	19
1.2. Rola ropy i gazu w bilansie energetycznym	21
1.3. Ropa naftowa a polityka	23
1.4. Rozwój górnictwa naftowego	28
1.5. Rozwój gazownictwa	35
1.6. Górnictwo naftowe w ostatniej dekadzie XX wieku	46
1.7. Gazownictwo na przełomie wieków	49
1.8. Podsumowanie	54
1.9. Literatura	55
2. Przemiany w przemyśle naftowym pod koniec XX wieku	59
2.1. Wstęp	59
2.2. Reorganizacja przemysłu naftowego	60
2.2.1. Zmiany w otoczeniu przemysłu naftowego	60
2.2.2. Przemysł naftowy w okresie przedkryzysowym	64
2.2.3. Przemysł naftowy w okresie kryzysowym	65
2.2.4. Restrukturyzacja przemysłu naftowego	67
2.2.5. Reengineering przemysłu naftowego	71
2.2.6. Reformacja przemysłu naftowego	79
2.2.7. Wirtualna firma naftowa	84
2.3. Nowe metody zarządzania w przemyśle naftowym	85
2.3.1. Zarządzanie strategiczne	86
2.3.2. Misja, wizja, wartości i cele firmy	92
2.3.3. Kultura organizacyjna	96
2.3.4. Zarządzanie aktywami i ryzykiem	99
2.3.5. Zarządzanie techniką	101
2.3.6. Reengineering procesów	102
2.3.7. Współpraca z otoczeniem	102
2.3.8. Organizacje uczące się	105
2.3.9. Kompleksowe zarządzanie jakością	107
2.3.10. Benchmarking	108
2.3.11. Outsourcing, downsizing, rightsizing	109
2.3.12. Lean management	110
2.4. Zarządzanie zasobami ludzkimi	110
2.4.1. Likwidacja pewności zatrudnienia w skali długoterminowej	111
2.4.2. Nowe „umowy” o pracę	112
2.4.3. Nowe postawy pracowników	113
2.4.4. Nowa polityka kadrowa	115

2.5. Metody pracy zespołowej	119
2.5.1. Geneza koncepcji pracy zespołowej	119
2.5.2. Filozofia pracy zespołowej	122
2.5.3. Organizacja zespołu	126
2.5.4. Kierowanie zespołem	127
2.5.5. Kluczowe czynniki sukcesu w pracy zespołowej	128
2.5.6. Zagrożenia przy pracy zespołowej	130
2.6. Giełdy ropy naftowej i gazu ziemnego	131
2.6.1. Rodzaje transakcji giełdowych i pozagiełdowych	131
2.6.2. Zabezpieczenie przed ryzykiem cenowym	135
2.6.3. Zarządzanie ryzykiem cenowym	136
2.7. Handel elektroniczny w przemyśle naftowym	139
2.7.1. Rozwój e-biznesu	139
2.7.2. Perspektywy e-biznesu w górnictwie naftowym	142
2.7.3. Perspektywy e-biznesu w gazownictwie	144
2.8. Podsumowanie	146
2.9. Literatura	147
3. Zintegrowane zarządzanie złożem węglowodorów	152
3.1. Wstęp	152
3.2. Kluczowe czynniki sukcesu w górnictwie naftowym	154
3.2.1. Zarządzanie kosztami	155
3.2.2. Skracanie czasu realizacji inwestycji	156
3.2.3. Zwiększanie wydajności odwiertów	156
3.2.4. Inne czynniki	157
3.3. Koncepcja zintegrowanego zarządzania złożem	158
3.3.1. Definicja zarządzania złożem	159
3.3.2. Istota zarządzania złożem	160
3.3.3. Procesy integracyjne	164
3.3.4. Kierowanie zintegrowanym zespołem	169
3.4. Opis procesu zarządzania złożem	172
3.4.1. Ustalanie strategii	175
3.4.2. Sporządzanie planu	177
3.4.3. Realizacja planu	187
3.4.4. Kontrola realizacji	188
3.4.5. Ocena realizacji	188
3.4.6. Aktualizacja planu i strategii	188
3.4.7. Likwidacja złoża	189
3.5. Pozyskiwanie i przetwarzanie danych	189
3.5.1. Planowanie danych	191
3.5.2. Pozyskiwanie danych	192
3.5.3. Analiza i redukcja danych	193
3.5.4. Synteza danych	194
3.6. Czynniki sukcesu w zarządzaniu złożem	194
3.7. Przykłady zastosowania koncepcji zintegrowanego zarządzania złożem	198
3.8. Podsumowanie	203
3.9. Literatura	204

4. Powstanie nowego przemysłu gazowniczego	208
4.1. Wstęp	208
4.2. Kluczowe czynniki sukcesu w gazownictwie	209
4.2.1. Konkurencja	209
4.2.2. Minimalizacja kosztów	209
4.2.3. Elastyczność i niezawodność	210
4.2.4. Skuteczne mechanizmy sprzedaży	210
4.2.5. Optymalny poziom i czas realizacji inwestycji	210
4.2.6. Uczciwy podział dochodów	211
4.3. Etapy rozwoju rynku gazowniczego	211
4.3.1. Liberalizacja i deregulacja	213
4.3.2. Problem przedsiębiorstw użyteczności publicznej	221
4.3.3. Konwergencja gazownictwa i elektroenergetyki	223
4.3.4. Konwergencja energetyki i e-biznesu	226
4.4. Liberalizacja gazownictwa amerykańskiego	228
4.4.1. Interwencjonizm państwowy	228
4.4.2. Rozpoczęcie procesu liberalizacji	229
4.4.3. Dojrzały rynek gazu ziemnego	231
4.4.4. Liberalizacja handlu detalicznego	234
4.4.5. Efekty liberalizacji	238
4.4.6. Perspektywy rozwoju gazownictwa amerykańskiego	240
4.5. Liberalizacja gazownictwa brytyjskiego	242
4.5.1. Przebieg liberalizacji	242
4.5.2. Dojrzały rynek gazu ziemnego	245
4.5.3. Efekty liberalizacji	248
4.6. Budowa wspólnego wolnego rynku na kontynencie europejskim	249
4.6.1. Struktura rynku na przełomie wieków	250
4.6.2. Europejska Dyrektywa Gazowa	253
4.6.3. Realizacja postanowień Dyrektywy Gazowej	264
4.6.4. Przyszłość rynku kontynentalnego	269
4.7. Rynek gazowy w krajach Europy Środkowej	272
4.7.1. Trudna droga ku wspólnemu rynkowi	273
4.7.2. Reforma gazownictwa w niektórych krajach środkowoeuropejskich	275
4.8. Podsumowanie	278
4.9. Literatura	279
5. Nowe metody zarządzania w gazownictwie	284
5.1. Wstęp	284
5.2. Strategie rozwoju firm gazowniczych	285
5.2.1. Strategie wielkich firm gazowniczych	285
5.2.2. Strategie przedsiębiorstw użyteczności publicznej	287
5.2.3. Nowe kompetencje	290
5.2.4. Konsolidacja firm gazowniczych	292
5.2.5. Konwergencja gazownictwa z elektroenergetyką	297
5.2.6. Konwergencja gazownictwa z e-biznesem	300
5.2.7. Realizacja strategii	303
5.3. Zarządzanie transportem gazu	305
5.3.1. Rozwój rynku usług transportu gazu	306

5.3.2. Zmiany w kontraktach na transport gazu	309
5.3.3. Wtórny rynek mocy przesyłowej	311
5.3.4. Sprzedaż mocy przesyłowej na przetargach	313
5.3.5. Brytyjski rynek mocy przesyłowej	315
5.3.6. Taryfy opłat za transport gazu	317
5.3.7. Cenniki firm <i>Transco</i> , <i>Gaz de France</i> i <i>Distrigas</i>	324
5.3.8. Zarządzanie firmami transportowymi	328
5.4. Zarządzanie magazynowaniem gazu	330
5.4.1. Rozwój rynku usług magazynowania gazu	331
5.4.2. Taryfy opłat za magazynowanie gazu	333
5.5. Handel hurtowy gazem ziemnym	335
5.5.1. Obrót gazem ziemnym	336
5.5.2. Gazowe firmy marketingowe	337
5.5.3. Czynniki sukcesu w handlu gazem	339
5.5.4. Zarządzanie firmami marketingowymi	342
5.5.5. Zarządzanie ryzykiem w handlu gazem	343
5.5.6. Zabezpieczenie przed ryzykiem pogodowym	346
5.6. Handel detaliczny gazem ziemnym	347
5.6.1. Prawo wyboru dostawcy gazu	347
5.6.2. Wartość dodana dla klientów	348
5.6.3. Trudności w tworzeniu nowego rynku	349
5.6.4. Wnioski dla firm marketingowych i urzędów regulacji	350
5.6.5. Pomoc dla klientów o niskich dochodach	353
5.7. Marketing w gazownictwie	354
5.7.1. Synergia techniki i marketingu	354
5.7.2. Strategie marketingowe w gazownictwie	359
5.7.3. Badania rynkowe	368
5.7.4. Segmentacja rynku gazowego	374
5.7.5. Ceny gazu ziemnego	378
5.7.6. Obsługa klientów	380
5.8. Optymalizacja w gazownictwie	385
5.9. Podsumowanie	387
5.10. Literatura	388
Wykaz rysunków	395
Wykaz tablic	397
Słowniczek terminów obcojęzycznych i skrótów	399
Skorowidz rzeczowy	403