

A piaci liberalizáció marketing – következményei az energiaszolgáltatóknál Válsághelyzet, vagy kihívás?

Dr. Hetesi Erzsébet

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

A közüzemi szolgáltatók marketing gyakorlatáról csak fenntartásokkal beszélhetünk, hiszen alig egy évtizeddel ezelőtt még fel sem merülhetett e szervezetek kapcsán a marketingtevékenység, majd a piaci viszonyok változásával, a piacok felszabadításával, a deregulációval hirtelen elemi erővel jelent meg a piaci szemléletre való áttérés kényszere.

Az USA-ban az energiaszolgáltatók többségét nem érintette váratlanul a várható dereguláció - hiszen a szállítási-, légitözlekedési-, és telefonpiac felszabadítása előre jelezte az energiamonopóliumok felszámolását is -, de többségük nem készült fel a változásokra. „Marketing rövidlátás”, ha egy cég nem ismeri fel, hogy alkalmazkodnia kell az új környezeti viszonyokhoz, és ez a közszolgáltatók esetében azt is jelenti, hogy figyelembe kell venniük a fogyasztók igényeit. A fogyasztói elvárások figyelmen kívül hagyása súlyos veszteségeket okozhat egy szervezetnek.

Amióta 1992-ben Amerikában beiktatták az Energiapolitikai Törvényt, az energiaszolgáltatók ellenkezve ugyan, de elfogadták azt a tényt, hogy elmaradhatatlan a szabad piac kialakítása az összes fogyasztói réteget tekintve. Az energiapiac felszabadítása és a kilencvenes évek közepén lejátszódó események izgalomba hozták az energiaipar szereplőit: egyrészt elmélyült a verseny a különböző energiahordozókat felkínáló vállalatok között, másrészt az azonos területen működő szervezeteknek is új kihívásokkal kellett szembenéznük.

A dereguláció fokozatosan minden államot elért Amerikában. 1997-ben már 8 államban (Kalifornia, Pennsylvania, Rhode Island, Maine, Montana, Nevada, Oklahoma, New Hampshire) túl voltak a dereguláción, 1998-ban Arizona, Massachusetts, Michigan, New Jersey, New York és Vermont államokat érintette a dereguláció, 1999-ben pedig már 33 államban megtörtént az energiapiac felszabadítása {Mandelker, 1997, Bentley-Williams, 1999}., majd 2002. január elején befejeződött a liberalizáció.

A piacok felszabadítása azt jelentette, hogy a változtatás többé nem fakultatív elem. A közszolgáltatóknak alkalmazkodniuk kellett az új körülményekhez, átalakításokat kellett eszközölniük a fennmaradáshoz, és meg kellett tanulniuk, hogy a „re” (újra) előtagot tudatosítsák gondolkodásmódjukban. (Neurath, 1997, Heath, 1997).

A dereguláció az amerikai energiaszolgáltatókat nehéz feladat elé állította: a cégeknek meg kellett küzdeniük piaci pozíciójuk megtartásáért, a fogyasztók lojalitásának megőrzéséért. Eгészen a deregulációig a helyi gáz- és elektromos szolgáltatóknak nem kellett azon gondolkodniuk hogy is adják el a szolgáltatást, hogyan szerezzenek piacokat, hiszen a saját földrajzi területükön monopol helyzetben voltak. Sok fogyasztó csak az adott régióban működő cégeket ismerte és nem is foglalkozott a más régióban tevékenykedő szolgáltatókkal, a piaci verseny megjelenésével azonban a tradicionális, „örök érvényűnek” hitt modellek már nem voltak alkalmazhatók.

Ahogy az energetikai iparág haladt a dereguláció felé, úgy kísértette meg egyre több szolgáltatót a marketing ismeretlen világa. A közszolgáltatók tucatjai költöttek egyre nagyobb összegeket, és fordítottak egyre több időt arra, hogy elérjék és megtartsák fogyasztóikat {Ber-

ger, 1997, Kinnander, 1998}. Az agresszív megnyilvánulások országszerte gyakoriak voltak, a piacokért folytatott háborúk szinte hetente robbantak ki.

Az energiaszolgáltatók a versenyelőnyök megszerzése érdekében az ár, a termék és a kommunikáció területén igen változatos stratégiákat vonultattak fel. Ennek ellenére 2001. január 18-án San Franciscóban, Kaliforniában vészhelyzet következett be, helyenként ki kellett kapcsolni a villamos-energia hálózatot, 60-90 percig 10.000 háztartás maradt energia nélkül. (Burki, 2001)

Kérdés, hogy mi okozhatta az energiaellátás összeomlását, mekkora szerepe lehetett ebben a teljes piacnyitásnak, az ellátási felelősség hiányának? Vajon a fogyasztókért folytatott kíméletlen harcban figyelembe vették-e a szolgáltatók a piacon maradás egyéb feltételeit is? A továbbiakban azt vizsgáljuk, hogy a szervezetek mely területeken, milyen stratégiákat alkalmaztak, és vajon ezek megfelelő válaszok voltak-e a kihívásokra.

Változások a szolgáltatásválaszték területén

A korai tanulmányok azt mutatják, hogy a választásokban az ár a legdöntőbb tényező, de amikor az árak már közel egyformák, akkor a megbízhatóság, a vevőszolgálat és a speciális szolgáltatások kerülnek előtérbe. Ez arra kényszerítette a szolgáltatókat, hogy gondolják újra mit is árulnak: a vevők ma már nem energiát vesznek, hanem szolgáltatást, amit a szolgáltató nyújtani tud. A szolgáltatóknak úgy kell pozicionálniuk magukat, mint egy „egymegálló” vásárlást (one-stop shopping) többfajta szolgáltatásért, amelyek közül csak egy az energia. A választék-bővítés a legtöbb esetben kiegészítő szolgáltatás nyújtása volt (pl. 24 órás riasztóberendezés, jótállás a készülékekre, internetes számlaellenőrzés, számlabiztosítás stb.) Ezek a kiegészítők lehetővé tették a szolgáltatók számára, hogy kiváljanak a tömegeből, megkülönböztessék magukat másoktól {Heath, 1997}. A megkülönböztetés fontos eszközévé vált a márkázás is. A márka kialakítása (branding) létfontosságúvá vált a versenyképesség megőrzésében, és a szervezetek figyelmet fordítottak arra, vajon mennyire ismert a nevük a piacon, milyen a cég image-e.

A márkázás új dolog az energiapiacra mind a vásárló, mind az értékesítő számára. A fogyasztók megszokták, hogy kifizessék a számlát a helyi szolgáltatóknak, bárki legyen is az, és amikor a szolgáltatók lépéseket tettek a fogyasztók felé, hogy azok tudják mely céggel állnak szemben, az ügyfelek nem értették, mit is jelent, hogy új szolgáltatót választhatnak. A fogyasztók felvilágosítása volt a legnehezebb, mert többnyire azt gondolták, hogy több vezető is lesz majd, amelyből választhatnak. A márka kialakítása nagyon összetett feladat a szolgáltatók számára, hiszen az energia annyira megfoghatatlan, láthatatlan valami, hogy nehéz fogyasztói lelkesedést kihozni belőle {Berger, 1997, Heath, 1997, Mandelker, 1997}. Bonyolult egy tetszetős, megnyerő logó kialakítása, egy egyszerű, jól csengő név, a szponzorálás, vagyis a láthatóvá válás, ráadásul a fogyasztók is differenciáltak, így nehéz megtalálni a legmegfelelőbb kommunikációs stratégiát.

A márkázást tovább bonyolítja a szélesedő termékek és szolgáltatások halmaza, amelyeket az energián túl nyújtanak a szolgáltatók.

A UtilityCorp pl. egy testhez álló márkanévet adott a fölös energiákat értékesítő offenzívájának, az EnergyOne-nak, majd elkápráztatta az ágazatot azzal a bejelentésével, hogy szerződéseket írt alá, miszerint számlás szolgáltatásként kínálja az EnergyOne-t a Bank of Amerika 2200 fiókjának és a gázt több, mint 300 szolgáltató áruháznak és az ország legnagyobb ékszerkiskereskedésének. Ezek a fogyasztók felsorakoztak az elektromos áram EnergyOne-tól történő vásárlása mellett, amint az államok felszabadították a kiskereskedelmi piacokat {Nulty, 1995}. A PECO Energy Co. belépett a UtilityCorp Unitedbe azért, hogy megszerezze az

EnergyOne márkanévét, majd a UtilityCorp-PECO feloldotta az EnergyOne villanyáram-védjegyet és a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokat az egész ország területén. Az elnök-vezérigazgató szerint „a villanyáram márkajellel való ellátása semmiben sem különbözik a kukoricapehely védjeggyel való ellátásától. Valamit képvisel. Az emberek ismerni fogják, és megbíznak a termék minőségében. A márkanévvel megjelölt villanyáram, vagyis az olyan energia, amely érzelmi kapcsolatot létesít a fogyasztóval, jobb, mint az olyan villanyáram, amely nincs védjeggyel ellátva” {Mandelker, 1997, 2. p.}.

Mi lett a hatalmas kampány eredménye? A nagy sajtót kapott EnergyOne sikere nem sokáig tartott. A márka eredetileg a társult cégek szolgáltatásait kombinálta volna az AT&T és az ADT elektromos biztonsági rendszerekkel foglalkozó szervezet szolgáltatásaival, ám 1998 tavaszán a közös vállalkozás kudarcot vallott. Elúszott közel 20 millió dollár, amit a partnerségbe fektettek, elbocsájtottak 40 dolgozót, mivel a verseny a megcélzott területen nem következett be olyan intenzitással, mint amilyenre a társult cégek számítottak, és ahol előnyeiket kihasználhatták volna. Az EnergyOne egy olyan marketing elképzelés volt, amely elébe ment volna a versenynek, és elsősorban a lakosságot vonzotta volna a kombinált szolgáltatásokkal. A csőd híre senkit nem ért meglepetésként, mivel közel egy év intenzív marketing tevékenység után sem volt egyetlen új elosztó partnere a cégnek. Az eset arra figyelmeztet, hogy a felkészülés a versenyre, és az eszközök bevetése nagy körültekintést igényel. {Roth, 1998}.

Változások az árakban

Ami Nagy-Britanniában történt, abból az elemzők arra következtettek, hogy az árak nem csökkennek majd értelemszerűen, az árváltozásoknak pedig lesznek nyilvánvaló nyertesei és vesztesei. Ez így is történt: nyertek a legnagyobb energiafogyasztók, a nemzeti szintű vállalatok, mint pl. a McDonald's, Wal-Mart, és azok a fogyasztók, ahol a helyi szolgáltató az átlagosnál jóval drágábban értékesítette korábban az energiát. A villamos energia ára Amerikában már a kilencvenes évek közepén is jelentősen szóródott (sok nagyfogyasztó 2 centnél kevesebbet fizetett kilowattóránként, míg az átlagfogyasztótól 16 centnél is többet elkérhettek a szolgáltatók. A new-hampshire-i vásárlók pl. a dereguláció előtt az átlagosnál 61%-kal magasabb áron juthattak áramhoz {Wilson, 1996}).

A szervezetek többsége a liberalizációs folyamatban is látta, hogy a közszolgáltatási háborúkat nem egyedül az árak döntenek el. Az árháborúk nem vezettek sikerre, sőt több szolgáltató éppen a radikális árcsökkentés áldozata lett, ha közben nem tudta költségeit csökkenteni.

Marketing stratégiák a különböző szegmenseken

A szervezetek véleménye megoszlott abban, hogy mely fogyasztói szegmensek megtartása szükséges elsőként. Az amerikai energiapiacra a fogyasztók 10 százaléka adja a forgalom kétharmadát és a marketing tevékenység legnagyobb része is a nagyfogyasztókra irányult. A szolgáltatók már a dereguláció előtt több fős csoportokat alakítottak ki, amelyeknek az volt a feladatuk, hogy a „nagyszámlásokat boldoggá tegyék” {Heath, 1997}. Egyes szervezetek azonban felismerték, hogy a lakossági piac is hihetetlenül jövedelmező lehet {Berger, 1997}. A lakossági piacon alacsony ugyan a profit, de a hibázási lehetőség is kicsi. Az innovatív szervezetek keresték a radikális új utakat, hogy a lakosságot elérjék, és megnyerjék {Stagen, 1997, Heath, 1997}.

A fogyasztói elégedettség és a lojalitás növelése

A cégek számára döntő fontosságúvá vált, hogy előre tudják a vásárlók igényeit, és azt, hogy hogyan tartsák meg őket. Az energiaszolgáltatók a deregulációs folyamatban döbbsen rá, hogy miközben nekik van a legnagyobb és leghosszabb távra szóló vevőkörük, talán ők tudnak a legkevesebbet fogyasztóikról, és különösen igaz volt ez a lakossági fogyasztókra {Berger, 1997}. Tudták, hogy ki a fogyasztó, hol lakik, mennyit fogyaszt, de keveset tudtak szokásaikról, preferenciáikról. {Heath, 1997}. Éppen ezért egymást érték a fogyasztói lojalitás mérését szolgáló kutatások, hogy megismerjék az igénybe vevők elvárásait, az áttérési hajlandóságokat stb.

Kommunikáció

A dereguláció következtében jelentős erőfeszítéseket tettek a cégek a marketing kommunikáció területén is. Amerikában a közüzemi szolgáltatók a 2001. január 1-i teljes liberalizációra készülve már néhány évvel azelőtt komoly összegeket költöttek a fogyasztók informálására. Az egyik legnagyobb gázértékesítő cég – az Enron Corp. – több, mint 50 millió dollárt tervezett az 1997-es hirdetési tevékenységére, amely közel akkora összeg, mint amennyit az egész iparág költött erre az elmúlt időszakban {Perrone, 1996, Snyder, 1997}. A cég 1997 októberében 10 millió dolláros akciót indított Kaliforniában: a televízió, a rádió és az írott sajtó mellett direkt-mail segítségével próbált új fogyasztókat szerezni.

A California Public Utility Commission 75 millió dollárt költött arra, hogy tájékoztassa a fogyasztókat a szabad választás feltételeiről, lehetőségeiről, ám az eredmények nagyon szolidak voltak. A Rucker felmérése szerint a dereguláció megkezdése előtt egy hónappal 9,9 millió kaliforniai fogyasztóból mindössze 34 000 döntött úgy, hogy más szolgáltatót választ {Hall, 1998}. A szerény eredmények ellenére más közszolgáltatók is hatalmas pénzeket költöttek a fogyasztók tájékoztatására. A Public Utilities Commission of Ohio 33 millió dolláros országos kampányt indított, melynek célja az volt, hogy felkészítse a fogyasztókat arra, hogyan is válasszanak áramszolgáltatót {Ford, T. 1999}.

Speciális kampányok indultak a kisvállalkozások tájékoztatására, akik közel ugyanannyi energiát fogyasztanak, mint a háztartások együttesen, de fogyasztásuk nagyon különböző a szezonális, a napi felhasználás, illetve az alkalmazott gépek függvényében. Éppen ezért számukra konferenciákon, szemináriumokon és az interneten biztosítottak információkat a szabad választás lehetőségeiről. {Ford, 1999}.

Ügymarketing

A kommunikáció fontos elemévé vált az „ügyeket támogató, ügyekkel kapcsolatos” (cause-related) marketing. A kilencvenes évek közepén egyre több szervezet marketing tevékenységében jelent meg bizonyos társadalmi, környezeti, szociális ügyek támogatása, amelyek célja a fogyasztók elégedettségének, és lojalitásának növelése és a közszolgáltatók egy része is érdeklődést mutatott az ügymarketing iránt. Míg korábban az ügyek támogatása kimerült abban, hogy rövid távon szponzoráltak a cégek egy-egy eseményt, addig napjainkra az „ügymarketing” többoldalú, integrált marketing kampányokba nőtte ki magát, ami egyben hosszútávú elkötelezettséget is jelent az ügy iránt, és társadalmi cselekvést igényel {Bernstein, 1994, McChesney, 1995, Millar, 1996, Myron, 1997}. Több kutatás is irányult annak vizsgálatára, hogy vajon az „ügymarketing” milyen hatással lehet a cégek tevékenységére, illetve a fogyasztói megítélésre {Roper Starch Worldwide Inc. 1994, In: McChesney, 1995, In: Lorge, 1999}. Az eredmények alapján a fogyasztók jelentős része (64%) hisz abban, hogy a hasznos ügyek támogatása az üz-

leti gyakorlat része kell, hogy legyen. A vásárlók 84%-a úgy vélte, hogy ezek a tevékenységek javítják a cég image-ét, kétharmaduk válaszolt úgy, hogy azonos ár és minőség mellett szívesebben választana olyan szervezetet, amely hasznos ügyeket támogat, és 78% vásárolna inkább olyan terméket, amely olyan üggyel kapcsolatos, amelyben maga is hisz. Hasonlóan eredményes lehet az „ügymarketing” a dolgozói lojalitás növelésében.

Azoknál a szervezeteknél, amelyek támogatnak bizonyos ügyeket, az üggyel azonosuló dolgozók 87%-a mutat érzékenyebb lojalitást a cég iránt, szemben azzal a 67%-kal, amelyet az ilyen programokat nem támogató szervezetek alkalmazottai jelentenek.

A dolgozók 56%-a jelezte, hogy szeretné, ha a cége többet tenne a szociális ügyek, problémák támogatásáért. A felmérés szerint az első három kiemelten támogatandó terület az oktatás fejlesztése, a bűnözés visszaszorítása és a környezetvédelem {Lorge, 1999}.

Az ügymarketinget a dereguláció következtében a közszolgáltatók egy része is alkalmazta, ám kérdés, hogy vajon a fogyasztók tényleg akarják-e, hogy az energiaszolgáltatás másról is szóljon, mint alacsony árakról és megbízható szolgáltatásról? Növeli-e az ügyek támogatása a fogyasztói lojalitást, az elkötelezettséget? A tapasztalatok szerint főként azok a vállalatok folyamodnak az „ügymarketinghez”, amelyek termékét nehéz differenciálni, azaz kevés olyan tulajdonságuk van, amellyel pozicionálhatnák a terméket a piacon. Márpedig ha valami, akkor az energia ilyen termék. Az „ügymarketing” segíthet a pozitív asszociációk és attitűdök kialakításában, és része lehet a márkázási folyamatnak is {McChesney, 1995}. Egy a közszolgáltatókhoz intézett körkérdeés mégis azt mutatta, hogy csak kevesen élnének ezzel a lehetőséggel, ugyanis számukra elsődleges kérdés a költségek csökkentése, hiszen amit a fogyasztó akar, az az alacsony ár. A költségcsökkentés és az ügyek támogatása egymással ellentétes, de ha a fogyasztói lojalitás, a hűség a jó ügyek támogatásával növelhető, akkor a közszolgáltatók is hajlanak a stratégia alkalmazására. A kényes egyensúly megteremtéséhez ismerni kell a fogyasztók pszichográfiáját, azaz szegmentálni kell a piacot annak alapján, hogy kik azok, akik az árakat, is kik azok, akik inkább a jótékonykodást preferálják. Az összes probléma ellenére úgy tűnik, hogy a közszolgáltatók számára versenyelőnyt jelenthet, ha felkarolnak egy-egy társadalmi problémát, és támogatják annak megoldását, hiszen ezzel javíthatják kommunikációjukat, demonstrálhatják a rugalmasságot és a kreativitást, sőt növelheti a produktivitást és javíthatja a munkahelyi morált is. Az „ügymarketing” szorosabb kapcsolatot eredményezhet a vevőszolgálat, az értékesítés és a közszereplés között is. Ennél is fontosabb, hogy a jó ügyek támogatása emeli a cég értékét a stratégiai döntéshozók (törvényalkotók, kormányhivatalnokok, politikusok, üzleti vezetők, kb. 20 millió érintett) szemében, ugyanis a kutatások szerint az „ügymarketingnek” rájuk van a legnagyobb hatása {McChesney, 1995}.

A verseny egyéb eszközei

Több energiaszolgáltató próbálta megragadni a „zöld-energiában” rejlő lehetőségeket, ugyanis a fogyasztók jelentős része jelezte, hogy akár 10%-kal többet is hajlandó fizetni a megújuló energiáért, Míg a dereguláció előtt a szervezetek csak szolid eszközökkel (direkt-mail, web oldalak) hirdették a megújuló energia előnyeit, a versenyre készülve nagyobb kampányokba kezdtek. Kaliforniában egy cég kivételével valamennyi energiaszolgáltató marketing tervében szerepel a zöld energia propagálása {Snyder, 1997}. A Green Mountain Energy of Vermont-nak 100,000 olyan ügyfele volt, akik jelezték, hogy 5-35%-kal többet hajlandók fizetni a zöld energiáért {Wiener, 1999}.

Marketing stratégiák a gyakorlatban

Végül nézzük meg, hogy a dereguláció következtében milyen konkrét stratégiákat alkalmaztak a szolgáltatók. Az egyik egyesülés (CIPS – Central Illinois Public Service Company és UE – Union Electric) stratégiája, hogy hosszú távon alacsony költségű szolgáltató legyen, amely kiemelt figyelmet szentel a vevőszolgálatra, értéket teremt részvényeseinek, fenntartja a versenyképes árakat és a dolgozóknak is kedvező lehetőségeket nyújt. Ennek érdekében a cég az alábbi lépéseket tette:

- létszámcsökkentés
 - telefonos vevőszolgálat kialakítása
 - többfunkciós személyzet kiképzése a régiók szintjén, akik önállóan felelnek a vevőszolgálat működéséért
 - feltűnő internetes megjelenés, ahol úgy hirdetik magukat, mint „Amerika Energiaháza”
 - új marketing részlegek és tisztségek létrehozása, amelyek feladata a költségcsökkentés és az értékesítés növelése
 - helyi vállalatokat segítő program kialakítása
 - új berendezések beszerzése esetén tanácsadás a legkedvezőbb forrás megtalálására
- A versenytársak ezzel szemben azt tűzték ki célul, hogy minél jobb minőségű szolgáltatást, minél olcsóbban és gyorsabban nyújtsanak:
- drasztikus árcsökkentés
 - fúziók keresése a szomszédos szolgáltatókkal
 - stratégiai szövetségek kialakítása más profilú szolgáltatásokkal
 - a számlázás és a díjfizetés kiadása alvállalkozóknak
 - előnyügdíjazás, úgy hogy a tapasztalt kollegákat ne veszítsék el
 - a működési költségek leszorítása
 - kiegészítő szolgáltatások nyújtása (pl. lakásbiztosítás, internetes ügyintézés, készülékek értékesítése és javítása) (Stagen, 1997)

A szolgáltatók többsége hasonló stratégiákat alkalmaz, hogy a fogyasztóknak azok elvárásainál többet nyújtsanak. Erőfeszítéseik az alábbiakban foglalhatók össze:

- új energiaszolgáltatások bevezetése
- új időbeosztású árazás (óránkénti sávok kialakítása az ellátás és az igények összehangolására)
- szövetségek kialakítása
- a vásárlói döntések előtérbe helyezése {Neurath, 1997}.

Az erőfeszítésekből is látható, hogy a közüzemi szolgáltatók rákényszerülnek a marketing tevékenységre, mert különben elveszítik piacrészesedésüket {Neurath, 1997}. A marketing egyre fontosabbá válik a közszolgáltatók számára, de ez sok cégnek okoz problémát, ugyanis a legtöbb szolgáltató kis méretű, így gyakran nincs meg sem a megfelelő forrás, sem a képzett személy arra, hogy a nagy cégekkel egy szinten cselekedhessenek. Problémát okoz az is, hogy nem igazán tudják a vállalatok, hogy hogyan is „csinálják” a marketinget, miután monopolhelyzetük következtében erre eddig nem volt szükségük {Kinnander, 1998}.

Az árampiac felszabadítása valóságos árforradalmat hozott egyes uniós tagországokban. A német árampiacon 17 cég majdnem félszáz ajánlatából választhatja ki a polgár, hogy kitől vesz villamos energiát {Kriván, 2000}. A változások lassan elérték hazánkat is. Az ismertetett marketing stratégiák és bevetett eszközök természetesen nem szolgálhatnak egyértelmű „recept-

ként” a hazai szolgáltatók számára, hiszen – a rendelkezésünkre álló adatbázis szűkössége következtében – elsősorban az amerikai változások hatásait tekintettük át, ahol a fogyasztói magatartás alapvetően különbözik régióink jellemzőitől. Bár a körülmények mások, és a közelgő változások feltehetően más jellegű problémákat is felvetnek majd, mégis úgy gondoljuk, hogy a tapasztalatok tanulmányozása hasznos tanácsokkal gazdagíthatja a térségben tevékenykedő szervezeteket.

Válság, vagy kihívás?

Tény, hogy Kaliforniában rövid időre összeomlott az energiaállítás, és ez válsághelyzetet eredményezett. Kérdés azonban, hogy ez az esemény a piaci háborúk, az elkeseredett küzdelmek eredménye volt-e, vagy más okok játszottak szerepet az energiapiaci válságban? Az elemzők szerint a válság okai nem az energiaszolgáltatók marketing erőfeszítéseinek gyengeségeiben keresendők, hanem sokkal inkább a nem kellően átgondolt piacnyitási körülményekben. Az amerikai tapasztalatok összegzéseként az alábbi okok jelölhetők meg:

- a villamos energia-szolgáltatásban a legnagyobb hiba az erőművi kapacitások visszafogása volt, amely a leállításokban és a magánbefektetők eladásaiban jelentkezett
 - a gyors összeomláshoz vezetett, hogy a hálózat kiépítésében és fenntartásában érdemleges beruházásokat nem eszközöltek
 - a bekövetkezett válság további okaként említhető a liberalizációs lépések túl gyors és előkészítetlen bevezetése
 - a válságot tovább mélyítették a környezetvédelmi törvények és különböző szervezetek követelése
 - a politikai intézményrendszer, a törvényhozók és az energiaszolgáltatók azt remélték, hogy a dereguláció kedvezőbb áramköltségeket eredményez. A remények nem váltak valóra, az áramszolgáltatók milliárdos veszteségeket szenvedtek el, a bankok csőd előtt álltak, a tarifaemelést pedig politikailag nem tudták megvalósítani
 - az energiatermelés, az átvitel, az elosztás és a kereskedelem szétválasztása
 - integrált tartalékképzés tervének hiánya
 - bizonytalan hosszútávú befektetési feltételek
 - koordinálatlan erőmű fenntartás
 - az ellátási biztonság felelősségének hiánya és rizikója
- (Burki, 2001)

Azt mondhatjuk tehát, hogy a piaci kihívásokra adott marketing válaszok a fenti körülmények miatt nem lehettek maradéktalanul sikeresek, és az energiaválságot nem elsősorban a szervezetek versengése, hanem más tényezők eredményezték.

Felhasznált irodalom:

Bentley, W. - Williams, M V. (1999)

Public utilities fare better in new market reality. Marketing News, 05/24, Vol. 35.

Issue 11, p13, 1/4p

Berger, M. (1997)

Power marketing. Sales & Marketing Management., US. Jul. 1997. Vol. 149. Issue 7. p. 79-84

Bernstein, A. L. (1994)

Cause-related marketing sweeps the professions. ENT. Ear, Journal, 12/94, Vol. 73,

Issue 12, 934. p.

- Ford, T. (1999)
Efforts in decipher dereg for electric customers. Crain's Cleveland Business, 12/13, Vol. 20. Issue 50, p5,2/7p
- Heath, R. P. (1997)
The marketing of power. American Demographics, US. 1997/ 9. Vol. 19, Issue 9, p59, 5p
- Kinnander, O. (1998)
What comes after monopoly? Marketing and utilities want to learn how?
Bond Buyer, 08/28. Vol 325, Issue 30467, p5, 2/3p
- Kriván Bence (2000)
Kiszorítósi az egyesült árampiacon. Magyar Hírlap. 2000. január
- Lorge, S. (1999)
Consumers care About Causes. Sales & Marketing Management, 6. sz.
Vol 151, Issue 6, p74, 1/8p
- Mandelker, J. (1997)
Branding U.S. power. Infrastructure Finance 7. sz. Vol. 6. Issue, 8. p15, 5p
- McChesney, S. (1995)
Champions of a cause. Electric Perspectives, Mar/Apr, Vol. 20, Issue 2, p20, 5p
- Millar, K. (1996)
When should you try causedrelated marketing? Indianapolis Business Journal, 09/30,
Vol 17, Issue 28, p 15/b, 1/2p
- Myron, M. R. - Truax, P. I. (1997)
The positiv effects of caused-related marketing. Denver Business Journal, 08/22,
Vol 48, Issue 50, p21A, 1/2p
- Neurath, P. (1997)
Utilities must recharge to be competitive. Puget Sound Business Journal, 12/19,
Vol. 18. Issue 32, p15, 1/2p
- Nulty, P. – Rao-Rajiv, M. (1995)
Utilities go to war. Fortune, 11/13, Vol 132, Issue 10, p200, 5p
- Perrone, E. (1996)
Not all utilities sold on bigger ad budgets. Indianapolis Business Journal.
Indianapolis. 1996. december 30. 5 p. 1/2p.
- Roth, S. (1998)
Slimmer, profitable BPU preparing for deregulation. Kansas City Business Journal,
08/07, Vol. 16. Issue 47, p56, 1/4p
- Snyder, B. (1997)
Enron makes move on California as deregulation looms. Advertising Age,
10/27, Vol. 68, Issue 43, p5, 1/4p
- Stagen, B. P. (1997)
An analysis of Central Illinois Public Service Company. Managemet Quarterly, Summer,
Vol 38. Issue 2, p30, 7p
- Wiener, L. (1999)
Fuels rush in. Should you buy? U.S. News & World Report, 10/04, Vol. 127, Issue 13, p61, 1p
- Wilson, J. (1996)
New Hampshire resident enjoy a first: Choosing their electricity suppliers.
Christian Science Monitor, 6/20, Vol 88, Issue 144, p9