

„Węzłowe zagadnienia konkurencji w marketingu usług”

Streszczenie

Strategia marketingowa firmy wyznaczając jej trend rozwojowy opiera się na budowie przewagi kompetencji w stosunku do innych podmiotów operujących na rynku.

Usługi, które z racji swoich specyficznych cech wymagają wysoce specjalistycznych umiejętności w celu ich zbycia powinny opierać się, podobnie jak w przypadku marketingu produktów, na indywidualizacji, czyli dopasowaniu do oczekiwań finalnego odbiorcy. Marketing opierający się na wyselekcjonowanych kompetencjach producenta/handlowca staje się ważnym instrumentem zarządzania usługami. W obecnej dobie pojawia się wręcz konieczność uzyskiwania efektu synergii jako elementu architektury rynkowej usług. Jednakże, aby móc realizować taką filozofię marketingową niezbędne staje się rozwiązanie takich kwestii jak: Na czym polega siła naszego biznesu? Jaka jest jego misja w społeczeństwie? Dzięki czemu możliwa będzie realizacja naszych zamiarów?

Dwóch wybitnych znawców tego problemu (Prahalad i Hamel) wyraźnie zwracają się do zasobów wewnętrznych firmy, czyli do sztuki jak najoptymalniejszego wykorzystania możliwości intelektualnych i biznesowych własnej kadry. Dobrze zarządzać znaczy odpowiednio motywować personel.