

1. Domača naloga:	Priimek in Ime:	Točk:
<i>Trženjska usmeritev in trženjska funkcija</i>		/ 2

1. Poglejte si internetni strani podjetij H&M (<http://www.hm.com/>) in Sportina (<http://www.sportina.si/>). Navedite in konkretno opišite, katerega od konceptov, v okviru katerih podjetja vodijo svoje trženjske aktivnosti, uporabljata ti dve podjetji. Ali uporabljata enaka koncepta ali različna? Utemeljite!

Po podrobnem pregledu spletnih strani in preučitvi literature sem ugotovil, da obravnavani podjetji uporabljata različna konkurenčna koncepta.

Za podjetje **H&M** je značilen predvsem **koncept družbeno odgovornega trženja**, saj kot pravijo na svoji spletni strani, kvaliteta izdelkov za njih ne pomeni zgolj to, da zadovoljijo ali presežejo potrošnikova pričakovanja, pač pa tudi to, da so njihovi izdelki narejeni v ustreznih pogojih ter da upoštevajo kakšen vpliv ima njihovo poslovanje na ljudi in okolje. V okviru teh prizadevanj se tako podjetje H&M vključuje v mnoge človekoljubne, dobrodeltne ter naravovarstvene projekte (med drugim podpira prizadevanja OZN, FLA- Fair Labor Association, itd.). Kot zanimivost pa naj povem, da sem zaznal, da podjetje uporablja tudi *koncept kupca*, kar je razvidno že ob vstopu na njihovo spletno stran, ko takoj diferencirajo potencialne kupce (vprašajo jih namreč po državi, kjer živijo, po najbližjem mestu, kjer se nahaja njihova trgovina ter po spolu). Sklepam, da na podlagi teh pridobljenih podatkov priredijo prikazano vsebino na spletni strani (npr. če je obiskovalec spletne strani moški, mu na osnovni strani ponujajo predvsem moška oblačila, in obratno).

Za podjetje **Sportina** pa je po mojem mnenju značilen predvsem **koncept izdelka**, saj le ta temelji na predpostavki, da bodo porabniki dali prednosti tistim izdelkom, ki ponujajo kakovost. Glede na cene nekaterih bolj znanih blagovnih znamk (npr. hlače Boss oglašujejo na svoji spletni strani po ceni 252 EUR oz. okroglih 60 tisočakov SIT) in že pregovorno odlično kakovost, mislim, da je izbrani koncept za to podjetje kar pravišnji.

Kot zanimivost pa naj omenim, da sem opazil tudi, da obe podjetji, tako H&M kot tudi Sportina, deloma uporabljata tudi *trženjski koncept* oz. znotraj tega koncepta usmeritev k *notranjemu trženju*. To sem zasledil med brskanjem po zavihkih na spletnih straneh, ki opisujejo, kako edinstveno doživetje je delo pri omenjenih podjetjih. Podjetji tako tudi na ta način motivirata zaposlene.

2. Napišite in razložite, katere potrebe zadovoljuje podjetje Sportina. Pojasnite tudi razliko med potrebo, željo in povpraševanjem na primeru enega njihovega izdelka.

Če se pri določitvi potreb, ki jih zadovoljuje podjetje Sportina oprem na najbolj znano hierarhično razdelitev potreb po A. Maslowu, pridem do naslednjih zaključkov. Po Maslowu so najnižje razvrščene **fiziološke potrebe**. Potreba po obleki definitivno spada med fiziološke potrebe. Vendar pa lahko ugotovimo, da izdelki podjetja Sportina zadovoljujejo tudi neke druge, višje potrebe, saj, če temu ne bi bilo tako, potem ne bi nihče kupoval zgoraj omenjenih hlač po 60 tisočakov, pač pa bi v najbližji trgovini s tekstilom kupil jeans za 5 ali 10 tisočakov. Tako lahko ugotovimo, da podjetje Sportina zadovoljuje tudi **potrebo po pripadnosti** (če nekdo misli, da se lahko le z oblačili določene znamke vklopi v določeno družbo), **potrebo po spoštovanju** (če nekdo misli, da ga ljudje bolj spoštujejo samo zato, ker ima na sebi hlače za 60 tisočakov namesto tistih za 5 tisočakov) ter **potrebo po estetiki**, o kateri lahko govorimo, ko nek modni navdušenec najde zadovoljstvo v določenem izdelku podjetja Sportina.

Razliko med potrebo, željo in povpraševanjem vam bom predstavil na primeru hlač Boss. Če nek najstnik čuti **potrebo** po pripadnosti svoji skupini vrstnikov, ki je zelo stilsko naravnava, bo svojo potrebo konkretiziral in jo izrazil preko **želje**, tako, da si bo želel npr. hlače Boss. A kaj kmalu ugotovi, da za tovrstne hlače, ki stanejo 60 tisočakov, nima sredstev. Zato z vidika podjetja

Sportina ostane zgolj pri želji tega najstnika, če pa bi imel taisti najstnik npr. premožne starše, bi bil plačilno sposoben. Takrat bi lahko z vidika podjetja Sportina govorili tudi o **povpraševanju**.