



Høgskolen i Telemark

EKSAMEN

I

5203 MARKNADSFØRING

07.12.10

Tid:	3 timer (10 -13)
Målform:	Bokmål/nynorsk
Sidetall:	3 (inkl. framsida)
Hjelpemiddel:	Ingen
Merknader:	Oppgave 1, 2 tel kvar 30 % og oppgave 3 tel 40%. Ta dei føresetnader du finn naudsynt.
Vedlegg:	Ingen

Eksamensresultata blir offentliggjort på Studentweb



Avdeling for allmennvitenskaplige fag.



OPPGAVE.

En tradisjonell tekstilbedrift, Artex A/S, ligger i en by som tidligere hadde stor sysselsetting innen industrien, særlig treforedling. De siste 15-20 åra har servicenæringene tatt over den rollen som industrien hadde tidligere. Artex A/S har produsert fiberpelsprodukt og såkalt superundertøy, men de har nå planer om å starte med andre produkt, som f.eks. telt, regn-/vindtøy eller ryggsekker.

I 1997 omsatte de for 27 mill. kr, men salget varierer mye med om vintrene er kalde og snørike eller ikke. Vinteren 1997/98 ga således et heller dårlig salg av de tradisjonelle produktene til Artex. Lagrene er ikke på langt nær tomme verken i Artex eller ute hos grossister og detaljister (i hovedsak innen sportsbransjen). De rekker med å ha ledig kapasitet til evt. å starte produksjon av nye produkt. Produksjonsapparatet er moderne, og de som syr er svært dyktige, men det er likevel hardt å møte konkurransen fra f. eks. Fjerne Østen.

Tidligere solgte de mesteparten av produksjonen gjennom et stort tekstilkonsern med eget varemerke. Artex har mao. ikke bygd opp noe eget varemerke de kan dra særlig stor nytte av om de starter med alternativproduksjonen. Etter at samarbeidet med konsernet blei avslutta, har de i hovedsak produsert store serier på spesialbestilling fra de store kjedene innen sports- og delvis tekstilbransjen. De har heller ikke bygd opp et stort markedsføringsapparat. De fleste i ledelsen har produksjonsteknisk bakgrunn.

Du, som markedsføringsekspert, blir engasjert for å utrede følgende:

- 1a) For bedrifter er det mulig å vokse på ulike måter. En bruker ofte begrep som vekststrategier eller ekspansjonsstrategier. Gi en oversikt over hvilke strategier en bedrift kan velge mellom. (Du trenger ikke tenke på Artex her)
- 1b) Før Artex eventuelt velger en eller annen vekststrategi, må de analysere en rekke interne og eksterne faktorer ("Arbeidsbetingelser"). Gi en oversikt over hva de bør vurdere før de tar avgjørelsen om vekst eller ikke.
- 2a) Hvilken markedsføringsstrategi en bedrift bør satse på, henger sammen med hvilken posisjon/rolle de har/kan få i forhold til konkurrentene. Grei ut om de ulike markedsføringsstrategiene bedrifter kan satse på når de tar utgangspunkt i markeds-(konkurrans-)strukturen.
- 2b) Hvilken rolle vil du råde Artex til å ta sikte på innen markedet for sportstekstiler. Grunngi tilrådinga.
- 3a) Grei ut om hvilke virkemidler en bedrift har til disposisjon i markeds-kommunikasjonen ("Promotion mix) og hvordan bruken av virkemidler varierer fra produkt til produkt/marked til marked.
- 3b) Ta som forutsetning at Artex virkelig vil satse på en viss diversifisering. Hvilke markeds-kommunikasjonstiltak ville du satse på for de nye produkta/marknadene. Ta utgangspunkt i utvalgte segment/målgrupper.
- 3c) Grei ut om PUSH- og PULL-strategier; generelt og i forhold til dette caset.



OPPGÅVE.

Ein tradisjonell tekstilbedrift, Artex A/S, ligg i ein by som tidlegare hadde stor sysselsetting innan industrien, særleg treforedling. Dei siste 15-20 åra har servicenæringane tatt over den rolla som industrien hadde tidlegare. Artex A/S har produsert fiberpelsprodukt og såkalla superundertøy, men dei har no planar om å starte med andre produkt, som t.d. telt, regn-/vindtøy eller ryggsekker.

I 1997 omsette dei for 27 mill. kr, men salet varierer mykje med om vintrane er kalde og snørike eller ikkje. Vinteren 1997/98 ga såleis eit heller dårleg sal av dei tradisjonelle produkta til Artex. Lagra er ikkje på langt nær tomme korkje i Artex eller ute hos grossistar og detaljistar (i hovudsak innan sportsbransjen). Dei reknar med å ha ledig kapasitet til evt. å starte produksjon av nye produkt. Produksjonsapparatet er moderne, og dei som syr, er svært dyktige, men det er likevel hardt å møte konkurransen frå t.d. Fjerne Austen.

Tidlegare selde dei mesteparten av produksjonen gjennom eit stort tekstilkonsern med eige varemerke. Artex har mao. ikkje bygd opp noko eige varemerke dei kan dra særleg stor nytte av om dei startar med alternativproduksjonen. Etter at samarbeidet med konsernet blei avslutta, har dei i hovudsak produsert store seriar på spesialbestilling frå dei store kjedene innan sports- og delvis tekstilbransjen. Dei har heller ikkje bygd opp eit stort marknadsføringsapparat. Dei fleste i leiinga har produksjonsteknisk bakgrunn.

Du, som marknadsføringsekspert, blir engasjert for å greie ut følgjande:

- 1a) For bedrifter er det mogleg å vekse på ulike måtar. Ein nyttar ofte omgrep som vekststrategiar eller ekspansjonsstrategiar. Gi eit oversyn over kva strategiar ein bedrift kan velje mellom. (Du treng ikkje tenkje på Artex her)
- 1b) Før Artex eventuelt vel ein eller annan vekststrategi, må dei analysere ein rekke interne og eksterne faktorar ("Arbeidsbetingelser"). Gi eit oversyn over kva dei bør vurdere før dei tek avgjerda om vekst eller ikkje.
- 2a) Kva marknadsføringsstrategi ein bedrift bør satse på, heng saman med kva posisjon/rolle dei har/kan få i høve til konkurrentane. Grei ut om dei ulike marknadsføringsstrategiane bedrifter kan satse på når dei tek utgangspunkt i marknads-(konkurrent-)strukturen.
- 2b) Kva rolle vil du rå Artex til å ta sikte på innan marknaden for sportstekstilar. Grunngi tilrådinga.
- 3a) Grei ut om kva virkemiddel ein bedrift har til rådvelde i marknads-kommunikasjonen ("Promotion mix) og korleis bruken av midla varierer frå produkt til produkt/marknad til marknad.
- 3b) Ta som føresetnad at Artex verkeleg vil satse på ein viss diversifisering. Kva marknads-kommunikasjonstiltak ville du satse på for dei nye produkta/marknadene. Ta utgangspunkt i utvalde segment/målgrupper.
- 3c) Grei ut om PUSH- og PULL-strategiar, generelt og i høve dette caset.