

EKSAMEN

Emnekode: SFB10502	Emne: Markedsføring og foretaksstrategi
Dato: 04.06.2013	Eksamenstid: kl 9 til kl 13
Hjelpemidler: Ingen	Faglærer: Marjo Rynning
<p>Eksamensoppgaven: Oppgavesettet består av 7 sider inklusiv denne forsiden. Kontroller at oppgaven er komplett før du begynner å besvare spørsmålene.</p> <p>Det er oppgitt i parentes hvor mye hver deloppgave teller. Fordel din tid hensiktsmessig.</p> <p>Lykke til!</p>	
Sensurdato: <u>25.06.2013</u> Karakterene er tilgjengelige for studenter på studentweb senest to dager etter oppgitt sensurfrist. Følg instruksjoner gitt på: http://www.hiof.no/index.php?ID=7027	

1. Konkurransen og muligheter til å lykkes i ølmarkedet. (30 %).

- a. Ifølge Michael Porter er det fem konkurrerende krefter som avgjør om et marked eller et markedssegment er attraktivt og lønnsomt på lengre sikt. Gjør rede for disse fem kreftene. (10 %)
- b. LES CASE 1. Drøft argumenter for og imot å etablere et nytt lokalt mikrobryggeri i Østfold. Gjør en systematisk analyse av muligheter og trusler i makrosystemet (OT av SWOT-analyse). (10 %)

- c. Hvordan vil, etter ditt synspunkt, en slagkraftig markedsføringsmiks (fire komponenter) i hovedtrekk se ut? (10 %)
2. **Bedriftsmarkedet.** (15 %) I markedsføring er det vanlig å snakke om segmentering for forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet hver for seg, selv om disse markedene også har fellestrekk.
 - a. Hva kjennetegner spesielt bedriftsmarkedet? (5 %)
 - b. Gi eksempler på segmenteringskriterier for bedriftsmarkedet. (10 %)
3. **Verdi for kunden.** (15 %) Det står sentralt i markedsføring at bedrifter skal være kundeorientert og tilby verdi for kundene. Verdi er definert som «Goder dividert med kostnader». Identifiser ulike allmenne typer «goder» og «kostnader» for kunder i forbrukermarkedet, basert på læreboken i kurset. Gi eksempler på disse i forbindelse med tjenesten som er kort omtalt i CASE 2.
4. **Distribusjon.** (20 %)
 - a. En markedsføringskanal gjør jobben med å flytte varene fra produsent til forbruker. Deltakerne i kanalen utfører en rekke nøkkeloppgaver, også kalt funksjoner. Gjør rede for disse funksjonene.(10 %)
 - b. Les CASE 3: «Bondens Butikk». Drøft nøkkeloppgavene fra del a i forbindelse med det lanserte nye konseptet og gi din evaluering av hvor liv laga konseptet er. (10 %)
5. **Pris.**(20 %) Du er invitert i et jobbintervju for en stilling som stasjonssjef i en bensinstasjon i Østfold. Du blir spurt om hvordan du ville velge den riktige prisen på 95 oktan bensin. Hvordan ville du bygge opp ditt svar? Ta opp de relevante faktorene og perspektivene for ditt forslag til prissetting.

CASE 1: Mikrobryggeri

Mikrobryggeri er et lite lokalt bryggeri som i forbindelse med produksjon av øl bruker håndverksmetoder som baserer seg på den klassiske bryggeritradisjonen (Wikipedia). Det første mikrobryggeriet i Norge var Oslo Mikrobryggeri, grunnlagt i 1989. Bryggeriet og puben ligger i tilknytning til hverandre med inngang i Holtegata, og bryggekjelene kan ses gjennom en glassvegg fra puben. Alt øl som selges er brygget på stedet i småskala, såkalt mikrobryggeri, i motsetning til industri-bryggeriene. Bryggeriet bruker fersk aromahumle, som

bryggeriet mener gir bedre smak enn det ølet industribryggeriene leverer. Ølet lagres i 2-3 uker, noe som er mye kortere enn vanlig i industribryggeriene.

Ifølge en artikkel i Aftenposten, «Kortreist øl», 14.3.2013 har antall mikrobryggerier i løpet av drøyt ti år økt fra 2 til 30. I dag utgjør øl fra mikrobryggerier 1,5 % av det totale ølsalget i Norge. Det er tre hovedtyper mikrobryggerier: Pubbryggerier som selger til egne gjester, gårdsbryggerier som har egne utsalg og lokal distribusjon, og noen få som har avtale med Vinmonopolet, dagligvarekjeder og utelivsmarkedet.

I Østfold er det to mikrobryggerier å finne på internett. Gjerberg Bryggeri startet produksjonen i år 2000 i et ledig lokale i låven på Gjerberg i Rakkestad kommune. I tillegg til bryggeriet drives en liten ølstue. Det andre mikrobryggeriet er Kofoedbryggeriet på Kirkeøy på Hvaler.

Av de store industribryggeriene har Ringnes, som er 100 % eid av Carlsberg Group, en markedsandel på 50 % av det norske ølmarkedet, som består av dagligvaremarkedet og utelivsmarkedet. Hansa Borg Bryggerier har en markedsandel på 29 % av totalmarkedet i Norge. Hansa Borg Bryggerier er lokalt forankret gjennom Borg Bryggerier i Sarpsborg, Christiansands Bryggeri i Kristiansand og Hansa Bryggeri i Bergen. I Bergen har Hansa Borg Bryggerier brygget øl i mikroskala siden 2006 i en enhet som går under navnet Waldemars Mikrobryggeri.

I Ringnes er kommunikasjonssjefen ikke urolig for mikrobryggeriene, tvert imot, han mener at disse «supplerer Ringnes mer enn de er store konkurrenter... Det er positivt at mikrobryggeriene jobber for å heve ølets anseelse og kunnskapen om øl,» sier han til Aftenposten.

Ifølge Statistiske sentralbyrås statistikk har omsetningen av øl målt i tusen liter gått jevnt ned siden året 2008:

SSB:

Alkoholstatistikk, etter type drikkevare, tid og statistikkvariabel

2007	2008	2009	2010	2011
Omsetning, vareliter (1000 liter)	Omsetning, vareliter (1000 liter)	Omsetning, vareliter (1000 liter)	Omsetning, vareliter (1000 liter)	Omsetning, vareliter (1000 liter)
Øl 256 072	263 048	257 700	255 877	253 370

Fotnote: Statistikken omfatter ikke hjemmeprodusert alkohol, smuglervarer eller turistimport.

Det finnes per i dag ingen nyere statistikk enn for 2011.

«Promosjon» av øl er regulert. 1.april 1975 ble det innført forbud mot reklame for alkoholholdige drikker i Norge. I tolkningen av loven regner myndighetene produktinformasjon på bryggerienes internettsider som reklame.

På nettsiden til Ringnes står det for eksempel: «Ringnes tilbyr forbrukerne både internasjonale, nasjonale og regionale merker i vår portefølje av alkoholholdige drikker, men vi har dessverre ikke mulighet til å informere om produktene på disse nettsidene. Hvis du har spørsmål til et av våre produkter anbefaler vi at du henvender deg til vår forbrukerkontakt. Hvis du derimot vil lære mer om ølkategorien generelt kan du lese mer på sidene om øl og ølbrygging.» Hvis du klikker på Forbrukerkontakten kommer du til en side der det står: «**Bryggeri- og drikkevareforeningen** har på sine nettsider www.drikkeglede.no en oversikt over de aller fleste bryggerier og øltyper som produseres i Norge. Her kan du også finne Ringnes' produkter innen ølkategorien.»

Aass Bryggeri i Drammen har følgende tekst på sin nettside under øl: «Etter pålegg fra Helsedirektoratet har teksten på denne siden nå blitt fjernet. Vi har dessverre ikke lov til å skrive noe som kan oppfattes som fordelaktig om øl, i forhold til mat, da dette rammes av alkoholreklameforbudet. Ny introduksjonstekst vil bli utarbeidet og vi beklager at nettsidene våre vil se uferdige ut en periode. Matoppskriftene er fortsatt tilgjengelig.»

Bryggeri- og drikkevareforeningens (BROD) formål er å ivareta medlemmenes felles interesser overfor myndigheter, forbrukere, kunder, nasjonale og internasjonale institusjoner/organisasjoner og samfunnet forøvrig. I begynnelsen av mai 2013 sto det på foreningens nettsider at de nå har fått lov til å informere om øl og mat. En halv million brosjyrer om øl og mat skal være på vei til matbutikkene. Hver eneste setning i brosjyren skal være gjennomgått av Helsedirektoratet. BROD informerer om de forskjellige kategoriene øl og hva slags mat de passer til. Men informasjon om produktnavn og bryggerier er fortsatt ikke lov. Det skal i dag finnes hele 500 ulike typer norskprodusert øl. I tillegg kommer importølet. I enkelte dagligvarebutikker selges det 200 øltyper.

CASE 2: Leverer mat på trappen

Betjening av bedriftsmarkedet skiller seg fra betjening av forbrukermarkedet bl.a. gjennom et større fokus på «systemsalg». Men også på forbrukermarkedet finnes det tilbud som er bygget rundt en leveranse av en løsning. Selv om de fire største matvarekjedene er svært dominerende, finnes det forretningsideer som forbigår dem.

I februar 2013 kunne man lese i Aftenpostens økonomisider at middagspakker levert til døren har begynt å ta av også i Norge. Nordmenn er oftere i matbutikken enn andre europeere, mellom tre og fire ganger i uken. Men tidsklemma og ønske om å spise sunt har fått flere familier og unge par til å velge å hoppe over de hyppige handleturene, men fortsette å lage middagen hjemme:

«Tidsklemma og ønske om å spise sunt har åpnet dørene for nye forretningsmuligheter. Klokken er noen minutter over fem og familien Rambæk har akkurat kommet hjem og fått av seg yttertøyet. Minutter etter står budet fra Godtlevvert.no på døren med middagene familien skal lage i løpet av uken.

-Dette lettet hverdagen betraktelig. Vi sparer mye tid på å slippe å gå i butikken hver dag, slik vi gjorde før. Og så spiser vi mer variert, sier Jorun, mens Jonas kikker på ukens meny og de to barna fyker rundt på kjøkkenet.

Hver uke sender Godtlevvert.no ut mellom rundt 2500 ukemenyer til travle middagsspisere på Østlandet, Hedmark, Ålesund, Molde, Trondheim, Bergen, Rogaland og nesten hele Sørlandet. Etter at de startet opp i 2010 har de fått en omsetning på 37 millioner og gjør regning med å nå nesten 100 millioner i løpet av året...

-Vi ser at folk er opptatt av å spise sunt. Men mye av kunnskapen forsvant med bestemor. Pølsene lager vi selv og vet hva som er i dem. Dermed har vi kontroll på alle råvarene, men kundene lager middagen selv, sier kokk Ole Martin Alfsen, som lager alle matrettene for Godtlevvert.no...

-Det er ekstremt mange som har dårlig samvittighet for maten de serverer seg selv og barna. Her kan vi hjelpe. I tillegg sparer vi deg for tiden det tar å handle, sier Alfsen...

I Norge har ingen av de store matvarekjedene åpnet for dette. Skal du ha levert maten på trappen, må du finne de mindre aktørene, som Retthjem, Matnett, eller tilsvarende, eller høre med din lokale butikk om de tar imot bestilling for hjemkjøring.

-Med de marginene vi opererer med i dagligvarebransjen har ingen av matvarekjedene hittil funnet at en nettbutikk med levering er en lønnsom forretning, sier sjef for forretningsutvikling Jørn-Gunnar Jacobsen i Ica...

-Det viser seg at 30 prosent av handelen innenfor flere viktige produktgrupper skjer det siste halvannet minutt før du når kassen. Da snakker vi om impulshandel av varer med gode marginer. Dette er matvarekjedene redde for å gå glipp av hvis de åpner for netthandel, sier Erik Fagerlid, daglivareekspert i PA Consulting...»

CASE 3: «Bondens Butikk» I strupen på matvare- gigantene

Aftenposten Morgen. Publisert på trykk 6.4.2013. Seksjon: Nyheter.

«Matminister Trygve Slagsvold Vedum vil lage egne butikker hvor norske bønder skal få selge varene sine. Målet er å være en motmakt til dagligvarekjedene.

-Jeg tror at vi om ikke lenge vil se den første «Bondens Butikk», sier Vedum.

Han ser for seg at små lokalmatprodusenter kan selge sine varer i det han kaller «Bondens Butikk». Initiativet kommer fra matprodusentene selv, men Regjeringen vil bidra med hjelp til markedsføring og produktutvikling. Finansieringen fra Regjeringens side skjer gjennom lokalmatsatsning og Innovasjon Norge, og tanken er at butikkene skal slå rot i de største norske byene.

Sterkt tollvern

Det er ingen tvil om at lokalmat er blitt populært: I dag er det nærmere 1700 norske lokalmatprodusenter. Omsetningen har økt fra 2,3 milliarder kroner i 2010 til 2,8 milliarder.

-Det har løsnet for norsk lokalmat. Men i dag er det en utfordring for produsentene at de er avhengig av innkjøpssjefene i de store dagligvarehandelene for å få ut sine produkter. Et utsalgssted som Bondens Butikk vil være en motmakt til de store kjedene, sier han.

-Vil du subsidiere matbutikker?

-Nei. Vi vil få frem salgskanaler for å få mer matmangfold, men det er bøndene selv som må bygge opp butikkene. Det viktigste Regjeringen bidrar med, er rammevilkår og ikke minst et sterkt tollvern.

Begrense makt

Vedum har også et annet mål, nemlig å begrense makten til innkjøpssjefer i de store matvarekjedene. Et lovutvalg har sett på hvordan man skal regulere matmarkedet bedre. De leverer sin innstilling til Regjeringen 30. april*. *) Den er nå alt levert.

-I dag snakkes det om maktmisbruk fra aktører i bransjen, og det er et skjevt maktforhold: 96 prosent av alle dagligvarer i Norge selges av fire aktører. Fire innkjøpssjefer bestemmer hva jeg og du skal kjøpe i butikken. Det er ikke bra, sier Vedum.»