

# Produktutviding som strategisk verkemiddel

## -To døme frå norsk reklameintensiv industri

Hovedoppgave ved Institutt for Økonomi, Universitetet i Bergen, høsten 1997.

Skrevet av: **Tone Flølo**

Veileder: **Gaute Torsvik**

### Sammendrag

Denne oppgåva tar for seg bruken av brand proliferasjon som strategi for å hindre bedrifter i å etablere seg i marknaden. Brand proliferasjon vil seie at ei bedrift fyller opp eit produktspekter med ulike produktvariantar for å hindre andre bedrifter i å etablere seg i marknaden.

Det blir i oppgåva sett nærare på to bedrifter, Lilleborg AS og Toro Næringsmiddelindustri. Vaskemiddel-divisjonen til Lilleborg og suppe-divisjonen til Toro er begge kjenneteikna ved svært mange produktvarianter. Det blir stilt spørsmål ved om grunnen til dette er at bedriftene bevisst bruker produktutvalget sitt for å hindre andre bedrifter i å kapre marknadsandelar.

Det empiriske materialet er henta frå intervju av representantar for dei to bedriftene, samt årsrapportar og andre skriftlege kjelder utgjeve av dei to bedriftene. Som teoretisk økonomisk grunnlag forelegg to modellar framstilt av Richard Schmalensee og ein modell framstilt av Kenneth L. Judd. Desse modellane drøftar betydninga og bruken av brand proliferasjon med ulike utgangspunkt og føresetnader. I analysekapittelet vert desse tre modellane nytta som grunnlag for drøftinga av det empiriske materialet.

Konklusjonen i oppgåva er at brand proliferasjon saman med andre strategiar blir brukt aktivt av dei to norske bedriftene for å hindre andre bedrifter i å etablere seg i marknaden og kapre marknadsandelar.