
Marked, segmentering & markedsystemet



Hva er et marked, hvilke markedformer finnes, hva styrer det og hvordan segmentere markedet det for å finne de mest lønnsomme kundene?

1 av 3 e-bøker for for dem som ønsker å lære helhetlig markedsføring.

1 Forord

Dette er 1 av 3 e-bøker for dem som ønsker å lære helhetlig markedsføring.

I denne e-boken tar jeg for meg markedsbegrepet generelt, hva som skaper og utvikler markedene, hvordan et marked kan deles opp, hva som kjennetegner det og hvordan du skal segmentere et marked for å finne de mest lønnsomme kundene dine.

Etter en grundig gjennomgang av markedsbegrepet, de ulike markedsformene og kjennetegnene med de ulike markedsformene, tar jeg for meg hvilke teorier som forklarer markedenes utvikling, da dette er viktig for å forstå og kunne spå noe om markedsutviklingen i tiden fremover.

Hovedvekten av e-boken er rettet mot markedsystemet som omfatter alle de forholdene internt og eksternt i virksomheten som har interesse av å påvirke virksomhetens videre eksistens og utvikling.

Å forstå hva markedsystemet er, hvordan det virker og hva som påvirker dette systemet er selve essensen i all markedsføring. Dette fordi det ikke er mulig å sette seg noen markeds mål eller lage noen markedsstrategier, -taktikker eller -program, uten at man først har kartlagt virksomhetens sterke og svake sider internt i virksomheten og hvilke muligheter og trusler som finnes i omgivelsene rundt virksomheten. Dette krever en fullstendig gjennomgang av hele virksomhetens markedsystem.

Den andre hoveddelen av denne e-boken er rettet mot begrepet markedsegmentering som angir hvilke teknikker du kan benytte deg av for å dele opp et større marked i mindre homogene deler som er heterogene seg i mellom, i et forsøk på å avdekke hvilke deler av markedet virksomheten bør prøve å rette seg inn mot.

Ettersom de aller fleste virksomheter befinner seg i et stadig mer globalisert marked, har jeg også skrevet et eget kapittel om internasjonalisering som tar for seg hvordan virksomheten bør gå frem ovenfor det globale markedet som blir stadig viktigere for stadig flere virksomheter.

2 Innhold

1	Forord	2
2	Innhold	3
3	Brukervilkår (terms of use)	6
4	Marked	7
4.1	Markedsplass	9
4.2	Primærmarked og sekundærmarked (del markeder)	9
4.3	Markedsegmenter	9
4.4	Økonomisk teori	9
4.5	Markedsandel	10
4.6	Markedsystemet	11
4.7	Markedet for produksjonsfaktorer	11
4.8	Markedet for varer og tjenester	14
4.8.1	Produktets levetid	15
4.8.2	Produktgrupper	15
4.8.3	Kjøpprosess og varetype	16
4.9	Forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet	17
4.9.1	Forbrukermarkedet	17
4.9.2	Bedriftsmarkedet	17
4.9.3	Forbrukermarkedet vs bedriftsmarkedet	18
4.9.4	Bransjeinndeling	19
4.9.5	Geografi	19
4.9.6	Sektor	20
5	Markedsform & markedsstruktur	21
5.1	Fullkommen konkurranse	22
5.2	Monopol	25
5.3	Oligopol	28
5.4	Monopolistisk konkurranse	29
6	Markedsystemet	30
6.1	Mikro-, offentlighets- og makrosystemet	30
6.2	Mikrosystemet	32
6.2.1	Markedet og markedsanalyse	32
6.2.2	Markedskart	36
6.2.3	Kunden og kundeanalyse	37
6.2.4	Produkt og produktanalyse	41
6.2.5	Konkurrentene og konkurrentanalyse	44
6.2.6	Markedsføringen av virksomheten og verditilbudet	53
6.2.7	Organisasjonen og organisasjonsanalyse	60
6.2.8	Informasjon og informasjonsanalyser	62
6.2.9	Økonomi og regnskapsanalyser	69
6.2.10	Verdiskapningprosessen	72
6.2.11	Leverandører	73
6.2.12	Distributører og andre mellomledd	73
6.3	Offentlighetssystemet	74
6.3.1	Statsforvaltningen	75
6.3.2	Fylkeskommunen	77
6.3.3	Kommunalforvaltningen	78
6.3.4	Rettslige håndhevingorganer	79

6.3.5	Frivillige interesseorganisasjoner	82
6.3.6	Finanskilder	83
6.3.7	Interne interessegrupper	85
6.3.8	Massemedia	85
6.4	Makrosystemet	88
6.4.1	Naturressurser	88
6.4.2	Teknologiske faktorer	91
6.4.3	Kulturelle faktorer	94
6.4.4	Demografiske faktorer	96
6.4.5	Politiske faktorer	100
6.4.6	Økonomiske faktorer	100
7	Markedssegmentering	102
7.1	Hvorfor segmentere markedet?	105
7.2	Når segmentere?	106
7.3	Segmentering strategier	109
7.3.1	Udifferensiert markedsføring	109
7.3.2	Differensiert markedsføring	110
7.3.3	Konsentrert markedsføring	110
7.4	Segmenteringskrav	110
7.4.1	Segmentet må kunne identifiseres.	111
7.4.2	Segmentet må være tilgjengelig	111
7.4.3	Segmentet må være tilstrekkelig stort	111
7.4.4	Segmentets tall og størrelse må passe med bedriftens ressurser. ...	112
7.5	Arbeidsmodell for segmentering	112
7.6	Segmentering kriterier	113
7.6.1	Geografi	114
7.6.2	Tid	115
7.6.3	Demografisk segmentering	115
7.6.4	Segmentering etter psykologiske- og livsstilskriterier	118
7.6.5	VALS (Values And Life Styles)	122
7.6.6	ASH - modellen	126
7.6.7	Segmentering på grunnlag av relasjon til merkevaren	129
7.6.8	Segmenteringseksempler	130
8	Teorier om industrikapitalistisk utvikling	133
8.1	Teorier om ensartet utvikling	134
8.2	Schumpteter og Freemans bølge teori	134
8.3	Chadlers utviklingsteori	138
8.4	Torstendahls stadieteori om kapitalisme	139
9	Internationalisering	141
9.1	Industriens globalitet	142
9.1.1	Internasjonal konkurransestructur	142
9.1.2	Globaliseringskrefter	143
9.1.3	Internasjonaliseringsevne: Internasjonal bedriftskultur	144
9.2	Kjennetegn ved vellykkede eksportører	146
9.2.1	Holdninger	146
9.2.2	Kompetanse	147
9.2.3	Forankring i organisasjonen	148
9.3	Den gode eksportsirkel	148
9.4	Strategiske alternativ i internasjonale markeder	149
9.4.1	Den forsiktige nybegynner	150

9.4.2	Den djerne nybegynner.....	150
9.4.3	Den multinasjonale markedsfører	151
9.4.4	Den globale markedsleder	151
9.5	Interne strukturer og styringsmekanismer	152

3 Brukervilkår (terms of use)

Dette er en papirversjon av flere artikkelserier som du finner her:

<http://kunnskapssenteret.com/>

Papirversjonen er lastet ned for personlig bruk. Det er ikke lov til å kopiere innholdet eller spre det til andre uten skriftlig samtykke på forhånd. Andre kan laste ned sin egen personlig papirversjon ved å bestille papirversjonen her:

<http://kunnskapssenteret.com/ebooks>

Ønsker du å bruke artikkelserien som en del av et undervisningsopplegg kan du inngå en klasse- eller partneravtale som gir deg muligheten til å distribuere kopier til alle dine elever og kursdeltakere. Nærmere informasjon finner du her:

<http://kunnskapssenteret.com/partner>



Kort om Kjetil Sander (f.1968)

Etter at Kjetil ble uteksaminert fra NMH/BI i 1996 jobbet han først som markeds- og systemsjef i NorgesGruppen Servering ASA, før han kastet seg på ".com-bølgen" og ble "grunder" og "forretningsutvikler".

Siden slutten av 1990-tallet har han vært involvert i mer enn 10 selskaps-etableringer og enda flere spin-off og konsepter. Selv om hovedvekten har vært IT relaterte selskaper og konsepter, har han også vært med på å etablere alt fra barer og klesforretning til konsulent-, telemarketing-, eiendoms- og reiselivsselskap. Noe som har gjort han til en ressursperson innen forretningsutvikling og -drift generelt.

På fritiden har han også bygd opp Kunnskapssenteret.com siden 2001, hvor han har fungert som ansvarlig redaktør og skrevet de drøye 2100 artiklene på høtskole- og universitetsnivå som ligger her (per nov. 2015).

I tillegg driver han flere egenutviklede portaler og nettavis, ved siden av å jobbe som daglig leder for webbyrået og hostingsselskapet OnNet AS i Oslo. Samtidig som han har styreverv i flere norske og utenlandske selskaper.

Nettsider: <http://kunnskapssenteret.com>

Facebook: <http://facebook.com/kunnskapssenteret.com/>

E-post: redaksjonen@kunnskapssenteret.com

4 Marked



Overalt støter man på begrepet "**marked**". Men hva betyr egentlig dette begrepet?

Ordet marked kommer fra [norrønt](#) - *markaðr*, mens det [latinske](#) ordet er *mercatus* som betyr «handel, marked».

De to vanligste definisjonene er disse:

Definisjon 1

Et sted "hvor selgere og kjøpere møtes"

Definisjon 2

Med marked forstår vi alle typer ordninger som sikrer at det skjer bytte mellom kjøper og selger