
Situasjonsanalyse av markedssystemet



Hva er en situasjonsanalyse og hvordan gjennomføre en situasjonsanalyse av markedssystemet for å kunne treffe en strategisk, taktisk og/eller operativ beslutning?

Forord

Innhold

Forord.....	2
Innhold.....	3
Brukervilkår (terms of use).....	8
Situasjonsanalyse.....	9
Hva er en situasjonsanalyse?	9
Hva er formålet med en situasjonsanalyse?	10
Hvilke forhold må inngå i situasjonsanalysen?	11
Hvordan gjennomføre situasjonsanalysen?	12
Hva avgjør situasjonsanalysens praktiske verdi?	14
Synkron- eller diakron analyse?	15
❖ Hva er forskjellen mellom en synkron- og diakron analyse?	15
❖ Synkron analyse	15
❖ Diakron analyse.....	16
❖ Start med en diakron analyse	16
❖ Avslutt med en synkron analyse for å punktbelyse de kritiske suksessfaktorene.....	17
Samfunnsvitenskaplige metoder for analysen	18
Analytiske vitenskaplige metode	20
Anbefalt arbeidsmodell	21
Bakgrunn og valg av tema.....	23
Identifiser beslutningssituasjonen og beslutningsalternativene	23
Avgrens problemområde.....	24
Rammebetingelser	25
Forskningsbudsjett.....	27
❖ Budsjett metodikk	28
❖ Identifiser alle kostnadsarter og kostnadssteder	28
❖ Budsjettkontroll	32
Forskningskompetanse	34
Tidsplan	35
Metodiske forutsetninger.....	36
❖ Ontologi (= forestillinger om verden).....	37
❖ Epistemologi (= kunnskapsgrunnlaget) og forskningstradisjon	38
❖ Referanseramme	40
❖ Paradigme betraktninger	42
❖ Forskningsperspektiv	43
❖ Bruk av resultatene	43
Pilotundersøkelse.....	44
Formål	45
Design og datainnsamlingsmetode.....	45
Analysens innhold	46
Pilotundersøkelsens forskningsdesign	48
Problemdefinisjon.....	50
Hvordan lage gode problemstillinger?	51
Generelle krav problemstillingen må oppfylle	52
❖ Identifiserbare.....	52
❖ Kontrollerbare.....	52
❖ Realistisk	53

❖ Hiaristisk.....	53
❖ Konsistente.....	53
Oppbygningen av problemstillingen.....	53
Hovedproblem.....	55
Beslutningsproblem.....	56
Undersøkellesproblem.....	57
Definisjon av nøkkelbegreper og operasjonelle definisjoner.....	59
❖ Kjennetegnene definisjoner.....	59
Forskningsdesign og analyseplan.....	60
Analyseplan.....	60
Valg av forskningsperspektiv.....	60
Valg av forskningsdesign.....	61
Designtriangulering.....	63
Validitet og realibilitet.....	64
Databehov.....	64
Datainnsamlingsmetode.....	64
Utvalgsplanen.....	67
Analyse.....	68
Databehov.....	68
Databehovet er situasjonsbestemt.....	69
Arbeidsmodell for å kartlegge databehovet.....	69
Hvilke enheter og variabler må inngå?.....	70
Markedssystem.....	71
Interessentkart.....	71
❖ Hva er en interessent?.....	75
❖ Hva er en relasjon?.....	75
❖ Hva kjennetegner en (god) relasjon?.....	75
❖ Hva er et interessentkart?.....	76
❖ Hovedkategorier.....	76
❖ Hvordan bruker vi interessentkartet?.....	77
❖ Relasjonene.....	77
❖ Prosess, relasjoner og viktighet.....	77
❖ Vi vet ikke alt selv.....	78
❖ Flere bruksmåter.....	78
❖ Hvorfor opptatt av relasjoner?.....	78
❖ Risiko- og krisekommunikasjon.....	79
❖ Politisk kommunikasjon.....	79
Hvilken informasjon trenger du å samle inn?.....	80
❖ Variabler og verdier.....	80
❖ Inkluder konkurrentene.....	81
Datainnsamlingsmetode.....	83
Kvantative og kvalitative datainnsamlingsmetoder.....	83
Utvalgsplan.....	86
Dataanalyse.....	88
Koding og registrering.....	90
Tabulering.....	92
Sammenhenger.....	92
Statistisk inferens.....	92
Tolkning og kontroll.....	92
Kontroll/feilkilder.....	92

Den analytiske vitenskapligemetode	93
Faktorer som avgjør analysearbeidet.....	95
❖ Utvalget	95
❖ Målinger	95
❖ Andeler og tellinger.....	96
❖ Samvariasjon.....	96
Feilkilder og usikkerheter ved resultatene	97
Rapportskrivning	104
Oppfølging.....	110
Human - resource-rammen	113
Den strukturelle rammen.....	114
Den politiske rammen.....	115
Analyseverktøy.....	116
SOFT-analyse (også kalt SWOP- og SWOT-analyse)	116
Hva betyr SOFT eller SWOT-analyse?.....	116
❖ Hvordan bruke en SOFT- analyse ?.....	117
❖ Trinn 1 - SOFT-analysens formål og rammebetingelser.	118
❖ Trinn 2 - Interne arbeidsbetingelser	118
❖ Trinn 3 - Sammendrag av interne arbeidsbetingelser	119
❖ Trinn 4 - Eksterne arbeidsbetingelser	119
❖ Trinn 5 - Sammendrag av alle arbeidsbetingelsene	121
❖ Trinn 6 - Identifisering av alternative løsninger	123
Corporate Government analyse	123
❖ Valg av selskapsform.....	124
❖ Corporate Governance modell for aksje- og allmennaksjeselskaper	125
❖ Aksjonærsammensetning.....	126
❖ Verdiskapningsprinsipp.....	127
❖ Styre.....	127
❖ Topp-ledelse	128
❖ Kjedesamarbeid.....	128
Ressurser og konkurransefortrinn.....	129
❖ Ressurser + evner = Konkurranseskraft	130
❖ Konkurransefortrinn.....	131
VRIO – analyse.....	132
SVIMA - analyse	135
❖ Paritetsfortrinn	138
❖ Et trivielt fortrinn.....	138
❖ Midlertidig fortrinn.....	138
❖ Potensielle fortrinn	138
KIKK modellen.....	139
❖ Overlegen innovasjon.....	140
❖ Overlegen kostnadseffektivitet	141
❖ Overlegen kvalitet	141
❖ Overlegen kunderespons.....	142
❖ Kilder til konkurransefortrinn	143
Konkurranseanalyse («5 forces»).....	143
❖ Konkurrenter i bransjen	145
❖ Kunden (kjøpere)	145
❖ Leverandører	146
❖ Substitutter.....	146

❖ 1. Trusler fra nye inntrengere	147
❖ 2. Trusler fra substitusjon	150
❖ 3. Leverandørens maktposisjon	151
❖ 4. Kundernes maktposisjon	152
❖ 5. Bransjens konkurranse intensitet	153
❖ Makroforhold	155
❖ Samfunnsmessige forhold	155
❖ Økonomiske forhold	156
❖ Politiske og lovmessige forhold	156
❖ Sosiokulturelle forhold	156
❖ Teknologiske forhold	156
Kjerneanalyse	157
Verdikjedeanalyse	159
❖ Hva er en verdikjede?	159
❖ Filosofi	160
❖ Hva er en verdikjedeanalyse?	160
❖ Verdiaktiviteter	160
❖ Primæraktiviteter	161
❖ Sekundæraktiviteter	163
❖ Underordnede aktiviteter	163
❖ Koblinger	164
❖ Verdikjedesystem	165
❖ Horisontal og vertikal integrasjon	166
❖ Praktisk bruk av verdikjede analysen	167
❖ Verdikjedeanalysen som konkurrentanalyse	168
❖ Kritik mot verdikjeden	169
Profilkart	169
Produktkart	171
Portfoliomatrise (BCG matrisen)	173
❖ Nåværende fortjeneste/markedsandel	174
❖ Vekstpotensiale	174
❖ "Stjerne"	176
❖ "Melkeku"	176
❖ "Hund"	176
❖ "Problembarn"	176
❖ Øke	177
❖ Opprettholde	177
❖ Høste	177
❖ Avvikle	177
Selementanalyse	177
❖ 1. Behovsutvikling	178
❖ 2. Stadium i livssyklus	178
❖ 3. Markedsstørrelse	178
❖ 4. Konkurranseskraft	179
Kundeverdianalyse	181
Hva skaper en kunde verdi?	181
❖ Hvorfor gjennomføre en kundeverdianalyse?	183
❖ Formålet med kundeverdianalysen	183
❖ Arbeidsmodell	184
❖ Beskriv verditilbudet med kundens øyne	185

❖ Identifisere de relevante tilbudsvirkemidlene (kundeverdiene).....	185
❖ Analyser egen dyktighet på de kundeverdiene som er viktigst for kunden 187	
❖ Hvilken nytteverdi har kundeverdi analysen?.....	188
Tiltakmatrisen ("dyktighet/viktighet" matrisen)	189
❖ Hvordan tolke tiltakmatrisen?.....	190
❖ Hvilke kundeverdier bør prioriteres i fremtiden?	191
Gap-modellen	192
❖ Kundegapet	193
Markedskart (målgruppekart)	194
PESTEL – analyse (analyse av makroomgivelsene)	196
❖ Politiske og lovmessige forhold	197
❖ Økonomiske forhold	197
❖ Sosiokulturelle forhold.....	198
❖ Teknologiske forhold	198
❖ Samfunnsmessige forhold.....	199
Diamantanalyse.....	200