



makesense

Dnevnik

Priročnik za določevanje
konkurenčne arene



1 UVOD

Dnevnik je koristno orodje za podporo procesa akcijskega raziskovanja, saj usmerja zbiranje informacij o ugotovljenem problemu ter posledično o njegovih razsežnostih in kategorijah.

2 MODEL DOLOČANJA KONKURENČNE ARENE

Strategija tržnih inovacij se osredotoča na to, **kje tekmovati** in ne kako.

Konkurenčna arena je **najmanjše tržno območje**, na katerem je mogoče uvesti inovacije in predstavljati veljavnega konkurenta. Sestavlja ga **ustvarjalna kombinacija različnih segmentov trga**.

Model spodbuja uporabo **morfološke analize** za iskanje inovativnih rešitev zapletenih problemov, za katere je značilnih več razsežnosti.

Za določanje konkurenčnega prostora je treba opredeliti razsežnosti in kategorije problema, analizirati:

- uporabno in menjalno vrednost predlagane rešitve
- meje ciljnega trga.

2.1 DIMENZIJE

Splošni in široki parametri, na podlagi katerih je mogoče opisati problem. Primer:

Izboljšanje modela avtomobila				
	Pomanjkljivosti povezane s časom	Neobvezno	Notranji procesi	Estetske lastnosti

2.2 KATEGORIJE

Posebni parametri, na podlagi katerih se lahko ugotovljene dimenzije razlikujejo.

Primer:

Izboljšanje modela avtomobila				
	Pomanjkljivosti povezane s časom	Neobvezno	Notranji procesi	Estetske lastnosti
	vibracije	ABS	avtomatik	uporaba kroma
	šumi	Bluetooth tehnologija	upravlja ga uporabnik	vonj po novem avtomobilu
	okvare	avtomatska klima	neprekinjeno	čistoča
	vonj	CD predvajalnik	naključno	Strešno okno

3 NAVODILA ZA ZBIRANJE PODATKOV

Akcijsko raziskovanje se obravnava kot proces učenja, v katerem posamezniki zbirajo informacije za boljši pristop k problemu. Informacije vključujejo:

<ul style="list-style-type: none">Potrebe stranke	Ponudba in povpraševanje
<ul style="list-style-type: none">Obstoječe rešitve	
<ul style="list-style-type: none">Vrednost rešitev (gospodarska in družbena)	Menjalna vrednost in uporabna vrednost
<ul style="list-style-type: none">Zmožnost rešitve, da zadovolji potrebe stranke	
<ul style="list-style-type: none">Priložnosti ciljnega trga	Meje trga
<ul style="list-style-type: none">Slabosti ciljnih izdelkov	

<ul style="list-style-type: none"> • Značilnosti problema 	Dimenzije in kategorije
<ul style="list-style-type: none"> • Potencialne konkurenčne arene 	

Pri zbiranju podatkov lahko anketiranci vključijo:

- Učitelje, povezane s predmetom problema
- Ljudi, na katere problem neposredno vpliva
- Strokovnjake in ključna pričevanja
- Skupnost kot celoto (npr. družina)

4 ANALIZA PONUDBE

PONUĐNIKI 1/2

Trg se obravnava kot skupek izdelkov in storitev, ki jih stranka dojema kot medsebojno skladne in uporabne za zadovoljitev določene potrebe.

Primer vprašanj za zbiranje podatkov, povezanih s ponudbo:

- 1) Na katere vire (naravne, človeške, tehnološke, organizacijske, itd.) svet lahko računa pri reševanju problema?

- 2) Katere vire je treba razviti za boljše reševanje problema?

PONUĐNIKI 2/2

3) Katere rešitve že obstajajo za delno rešitev problema?

4) Kateri vidik obstoječih rešitev je treba izboljšati, da bi se bolje spoprijeli s problemom (npr. miselnost, tehnologija, itd.)?

5 ANALIZA POVPRASHVANJA

POTROŠNIKI 1/2

Trg se obravnava kot skupek potreb strank, ki jih je mogoče zadovoljiti z različnimi rešitvami in storitvami, ki si med seboj konkurirajo.

Primer vprašanj za zbiranje podatkov, povezanih s povpraševanjem

- 1) Kateri so cilji, na katere problem neposredno in/ali posredno vpliva?

- 2) Kakšne so njihove potrebe v zvezi s problemom?

POTROŠNIKI 2/2

3) Katere od the potreb je treba še vedno ustrezno obravnavati?

4) Katere druge potrebe se lahko štejejo kot prednostne v prihodnosti?

6 OPREDELITEV DIMENZIJ IN KATEGORIJ

	Dimenzija:
Kategorija 1	
Kategorija 2	
Kategorija 3	
Kategorija 4	
Kategorija 5	
Kategorija 6	
Kategorija 7	
Kategorija 8	
Kategorija 9	
Kategorija 10	
Kategorija 11	
Kategorija 12	
Kategorija 13	
Kategorija 14	
Kategorija 15	
Kategorija 16	
Kategorija 17	
Kategorija 18	
Kategorija 19	
Kategorija 20	

	Dimenzija:
Kategorija 1	
Kategorija 2	
Kategorija 3	
Kategorija 4	
Kategorija 5	
Kategorija 6	
Kategorija 7	
Kategorija 8	
Kategorija 9	
Kategorija 10	
Kategorija 11	
Kategorija 12	
Kategorija 13	
Kategorija 14	
Kategorija 15	
Kategorija 16	
Kategorija 17	
Kategorija 18	
Kategorija 19	
Kategorija 20	

	Dimenzija:
Kategorija 1	
Kategorija 2	
Kategorija 3	
Kategorija 4	
Kategorija 5	
Kategorija 6	
Kategorija 7	
Kategorija 8	
Kategorija 9	
Kategorija 10	
Kategorija 11	
Kategorija 12	
Kategorija 13	
Kategorija 14	
Kategorija 15	
Kategorija 16	
Kategorija 17	
Kategorija 18	
Kategorija 19	
Kategorija 20	

	Dimenzija:
Kategorija 1	
Kategorija 2	
Kategorija 3	
Kategorija 4	
Kategorija 5	
Kategorija 6	
Kategorija 7	
Kategorija 8	
Kategorija 9	
Kategorija 10	
Kategorija 11	
Kategorija 12	
Kategorija 13	
Kategorija 14	
Kategorija 15	
Kategorija 16	
Kategorija 17	
Kategorija 18	
Kategorija 19	
Kategorija 20	

	Dimenzija:
Kategorija 1	
Kategorija 2	
Kategorija 3	
Kategorija 4	
Kategorija 5	
Kategorija 6	
Kategorija 7	
Kategorija 8	
Kategorija 9	
Kategorija 10	
Kategorija 11	
Kategorija 12	
Kategorija 13	
Kategorija 14	
Kategorija 15	
Kategorija 16	
Kategorija 17	
Kategorija 18	
Kategorija 19	
Kategorija 20	

	Dimenzija:
Kategorija 1	
Kategorija 2	
Kategorija 3	
Kategorija 4	
Kategorija 5	
Kategorija 6	
Kategorija 7	
Kategorija 8	
Kategorija 9	
Kategorija 10	
Kategorija 11	
Kategorija 12	
Kategorija 13	
Kategorija 14	
Kategorija 15	
Kategorija 16	
Kategorija 17	
Kategorija 18	
Kategorija 19	
Kategorija 20	