



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	19.11.2004
Tekijä(t)	Miikka Sandholm	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	
Otsikko	Tunne kilpailijasi – Tehoa päätöksentekoon kilpailija-analyysin keinoin		
Ohjaaja(t)	KTT Helena Mäkinen ja KTM Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Kilpailun vaikutusta nykyajan yritysten menestymiseen ei tulisi väheksyä. Monissa yrityksissä tämä onkin jo ymmärretty ja kilpailija-analyysien osakseen saama huomio liike-elämässä on kasvanut jatkuvasti. Kilpailijoiden tarkkailu todella kannattaa, sillä se tarjoaa yrityksille monia erilaisia mahdollisuuksia parantaa liiketoimintaansa. Kilpailija-analyysissä kilpailijoita koskevaa tietoa kootaan laillisista lähteistä hyväksyttäviä menetelmiä soveltaen. Kilpailija-analyysi voidaan nähdä prosessina, joka koostuu suunnitteluvaiheesta, tiedon hankintavaiheesta ja tiedon analysointivaiheesta. Prosessin aikana korostuvat yrityksen kyvyt havaita ja hyödyntää saatavilla olevaa tietoutta. Suunnitteluvaiheessa määritellään yrityksen tärkeimmät kilpailijat ja hankittavan kilpailijatiedon tarve. Kilpailijatiedon hankinnassa käytetään tyypillisesti monia erilaisia tietolähteitä. Tietoa voidaan etsiä oman yrityksen sisältä, suoraan kilpailijoilta tai kolmansilta tahoilta. Kun tieto on hankittu, se kootaan yhteen ja sen avulla muodostetaan kokonaiskuva kustakin yksittäisestä kilpailijasta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kilpailija-analyysin keinoin muodostaa kokonaisvaltainen käsitys sanomalehtipainopalveluja myyvän toimeksiantajayrityksen kilpailijoista sekä heidän toimintatavoistaan ja tehokkuudestaan. Analyysin pohjana käytettiin Porterin kilpailija-analyysimallia, jonka mukaisesti muodostettiin kuva kilpailijayritysten nykyisestä asemasta, valmiuksista, strategioista ja päämääristä. Tutkimus suoritettiin tapaustutkimuksena, jonka tutkimusmenetelmä oli luonteeltaan kvalitatiivinen. Tarkoitukseltaan tutkimusta voidaan pitää kuvailevana. Tutkimusaineisto koostui suuresta määrästä dokumenttiaineistoja, jotka sisälsivät tietoa tutkimuksen kohteista. Olennaiset tiedot poimittiin aineistosta Porterin malliin pohjautuvaa kooditaulukkoa apuna käyttäen.

Kilpailija-analyysin tulosten perusteella muodostettiin käsitys analyysin kohteena olleiden yritysten taloudellisesta tilanteesta ja markkina-asemasta. Hankittujen tietojen avulla arvioitiin myös kilpailijoiden pääasiallisia kohderyhmiä ja asiakastilannetta. Tutkimus osoitti esimerkiksi, että kilpailijoiden markkina-alueet jakautuivat yllättävänkin selkeästi yritysten maantieteellisen sijainnin perusteella ja että useimmat painotalot olivat erikoistuneet tietyn tyyppisten lehtien painamiseen. Kilpailijoiden valmiuksia kuvattiin lähinnä tuotannollisesta näkökulmasta tuotantokapasiteettien ja käyttöasteiden avulla. Strategisten linjausten hahmottamiseksi arvioitiin muun muassa analysoitavien yritysten yleisiä kilpailustrategioita ja tuotestrategioita. Lisäksi pyrittiin määrittelemään kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia. Yritysten päämääristä saatiin vihjeitä esimerkiksi tehdyistä investoinneista ja ilmi tulleista suunnitelmista. Tavoitteet vaihtelivat liiketoiminnan aggressiivisesta kasvattamisesta huonon asiakastilanteen parantamiseen.

Asiasanat | kilpailu, kilpailija-analyysi, lehtipainoala, sanomalehtien painaminen

Muita tietoja