

Strategic management/ innovation management

Entreprenørskap

Om du finner noen av disse temaene interessante, ta kontakt med meg via e-post Korhonen- (silja.korhonen-sande@nmbu.no) og vi kan ta en prat om oppgavene.

Kontaktperson: Silja Korhonen-Sande: <http://www.nmbu.no/ior/ansatte/silja.korhonen-sande>

Generelt:

Jeg vil gjerne veilede oppgaver som handler om innovasjonsledelse/ kunnskapsledelse (spesielt innovasjon i etablerte bedrifter og bruk av innovasjonsplattformer); samarbeidsrelasjoner og koordinering mellom bedrifter eller internt i bedriftene; strategisk entreprenørskap; analyse av endringer på bransjenivå.

En strategianalyse av mikrobryggeriene i Norge

Bryggeriindustri tilbyr et særdeles interessant case for strategianalyse. Mens de store bryggeriene i Norge har opplevd en nedgang de siste årene, opplever mikrobryggeriene en nesten eventyrlig økning i etterspørsel. Norge følger dermed en internasjonal trend.

Din oppgave handler om å bli kjent med bryggeriindustriens tilstand i Norge og så forske på samarbeidskonstellasjoner i bransjen. Det er nemlig slik at mikrobryggeriene vil samarbeide og dele kunnskap, men samtidig konkurrerer de om markedsandeler. Denne typen av strategi er vanskelig å gjennomføre, og det kreves mer forståelse om hvordan bedriftene får det til. Du kan enten bygge opp oppgaven din rundt begrepet samkonkurransen (co-opetition) eller skrive mer generelt om nettverksbygging og allianser i bransjen.

Siden det bare fins rundt 30 mikrobryggerier i Norge blir denne mest sannsynlig en teoridreven case-oppgave. Besøk gjerne hjemmesider for **Bryggeri- og drikkevareforeningen** <http://www.drikkeglede.no/> for å finne ut mer om bransjen.

Tohendinge organisasjoner

Alle bedrifter må etter hvert kunne balansere mellom å lære seg og ta i bruk nye ting (exploration, fornying) og å bli bedre i å drive de allerede eksisterende aktiviteter (exploitation, forbedring). Hovedproblemet er ressursfordeling og ulike kulturer som kreves for å støtte fornying og forbedring. Denne balansegangen må oppnås på forskjellige nivåer i organisasjonen. På bedriftsnivå må bedriftene finne på nye produkter og markeder mens de samtidig må få utbytte fra mer etablerte businessområder. Spenningen oppstår fordi de nye forretningsområdene ofte spiser opp de gamle 'cash cows' mens de samtidig er avhengige av å utveksle ressurser og kunnskap med hverandre. På funksjonsnivå utvikler FoU gjerne nye produkter sammen med markedsføring mens produksjon ofte liker å forbedre de eksisterende rutineene for å forsikre knirkefrie operasjoner. På individuelt nivå må ansatte lære seg nye ferdigheter mens de samtidig må sørge for å jobbe effektivt med de eksisterende oppgavene sine.

Denne balansegangen mellom stabilitet og endring er i praksis svært vanskelig å oppnå. De bedriftene som får det til kalles tohendige (ambidextrous) organisasjoner og de er mer lønnsomme enn andre bedrifter samt har bedre overlevningsevne.

Vi vet imidlertid fremdeles relativt lite om hvordan bedriftene gjennomfører tohendige strategier. Din oppgave handler om å finne ut om hvordan bedriftene organiserer grensesnittene mellom nye, innovative enheter og avdelinger/ funksjoner som har ansvar for fremdriften i etablerte business områder.

Du kan enten gjennomføre en spørreundersøkelse innenfor en eller flere industrier eller innenfor en stor bedrift, eller skrive en case-studie om en bedrift som starter innovative spin-offs samtidig som de driver med etablerte business områder.

Insentiver for kunnskapsdeling og effekten av prestasjonsmåling på kunnskapsdeling

Prestasjonsmålinger kan være en kilde til engasjement, læring og arbeidsiver – eller stress, skrekk og umotiverende arbeidssted. Deling av kunnskap og informasjon er en grunnleggende aktivitet i strategiimplementering og innovasjon.

Hvordan kan man utvikle et godt samspill mellom strategi og prestasjonsmåling? Hva med innovasjon og prestasjonsmåling? Hvordan måler bedriftene prestasjoner på kunnskapsdeling og læring?

Hvordan utvikler man gode insentiver for kunnskapsdeling? Hva med den mørke siden av kunnskapsprosesser i bedrifter: misbruk av informasjon? Hvordan håndterer man den?

Avhengig av vinklingen til temaet og samarbeidsrelasjoner med bedrifter kan man samle inn data gjennom spørreundersøkelser, intervjuer eller fra bedriftenes egne databaser og kommunikasjonsplattformer. Mye av teorien og metodene for prestasjonsmåling og kunnskapsledelse er utviklet til bedrifter. Et enkelt bidrag er dermed å forske på samme fenomen i offentlige organisasjoner.

For inspirasjon kan du lese en spesial utgave i Management Accounting Research (Vol. 25, 2, June 2014) som handler om de mest brennende og aktuelle problemene i prestasjonsmåling.

Lean startup

Denne oppgaven er først og fremst for studentene i entreprenørskap og innovasjon. Lean Startup- metoden sprer seg som farsott men vi vet fremdeles lite om hvor nyttig den er i ulike bedrifter. Som dere kan se fra diskusjonen under denne Harvard Business Review artikkelen, er metoden meget omdiskutert: <http://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything/ar/1> De færreste metodene kan brukes i alle omstendigheter i alle typer av industrier. Din jobb er utvide kunnskapen ved å undersøke bruk av lean startup i ulike industrier og organisasjoner i Norge, dvs. å finne 'boundary conditions' og/ eller fange opp variasjoner i bruk av metoden. En interessant mulighet er å sammenligne den grunnleggende ideen om Lean Startup i etablerte og nye bedrifter. Metoden er utviklet og mest brukt i små start-ups, men det kan være de store, etablerte bedriftene som faktisk drar mest nytte av den.

Din oppgave handler om å først identifisere kjernen til Lean startup- ideen og bli kjent til historien til denne metoden (det er ikke alle bedrifter som kaller Lean Startup for Lean

Startup til tross for at de praktiserer den). Så kan du ta kontakt med erfarne forretningsutviklere i bedrifter (små og store) for å kunne finne ut om deres erfaringer og meninger om Lean Startup. Du kan samle inn data med intervjuer, spørreskjemaer eller t.o.m. ved observasjon.

Alle temaene forutsetter samarbeid med næringslivet, men vennligst vent med å ta kontakt med bedrifter før etter at forskningsplanen din er godkjent av veilederen. Med tanke på NMBUs fokus på miljø, bærekraftig utvikling, bedre folke- og dyrehelse, klimautfordringer, fornybare energikilder, matproduksjon og areal- og ressursforvaltning, kan du med fordel knytte oppgaven din opp mot disse temaene ved for eksempel å studere bedrifter i energi-, skog- eller matvarebransjen.

Forslag fra 2013:

These topics are most suitable for students who specialize in leadership or entrepreneurship and innovation. All studies can be designed either as large-scale surveys or case studies based on interview and/or survey data. If any of these topics is of interest to you or you wish to write your theses within strategic management or innovation management, please

Contact me by e-mail: silja.korhonen-sande@umb.no

Innovation in established firms

Nokia, Sony, Microsoft and Telenor. These four household names are but a few examples of companies that strive to maintain their innovative ability under tough competition and pressure for cost cuts. Established firms need to balance between two profoundly different sets of activities. On the one hand, maintaining long-term competitive advantage and mere survival over time requires that established firms explore and enter into new technologies and markets. On the other hand, they simultaneously need to exploit their existing assets and competitive positions in a profit-enhancing way.

Many firms try to solve the problem by establishing separate units for each of these activities. Nokia, as we know the firm, started as a small and experimental Electronics department within a Cable Works business unit in Nokia Group whose main business was footwear (galoshes), tyres, rubber bands, industrial parts and raincoats. Nokia was able to renew itself

by nurturing the new business inhouse from the 1960s to the 1990s – but seems to struggle in realizing a similar strategic shift in these days.

How do established firms renew themselves? How should a company organize the interface between its innovative unit and its operational units in order to ensure that the innovative business ideas have room to grow, but that they also later have potential for large-scale manufacturing and becoming the new “cash-cows” of the firm?

If you are interested in these very profound managerial problems, send me an e-mail and ask for more information about suitable literature and research method. Depending on your research questions, time of your thesis delivery and your own interests, there may be a possibility to connect your thesis to a larger pre-study and my ongoing research.

Bottom-of-the-pyramid strategies in the Norwegian companies

There are 4 billion people living in poverty – and they represent USD5 trillion worth of purchasing power. They are the bottom of the pyramid (BoP), and the world’s most challenging but also most promising market. Easypaisa, an invention by Telenor Pakistan, is a typical example of products and services that not only are profitable but also help to solve a major societal problem. Approved by the State Bank of Pakistan, everyone can enjoy secure branchless banking service through Easypaisa with instant transactions. People do not have to travel long distances, wait in long queues at post offices or banks or be constrained by their working hours. Using Easypaisa Mobile Account Telenor subscribers will now be able to pay bills, transfer money and use many more services from their own mobile phones, anytime, anywhere. (Read more from www.easypaisa.com)

Yet most companies decide to stay out of the BoP-markets. It requires a special set of skills and a new type of mindset to successfully plunge into these markets. How have the Norwegian companies solved the challenges related to the BoP-markets? How do the Norwegian business leaders see the BoP market potential? How is BoP linked to the shared value creation where the companies take a more active role in solving the burning problems in the society? You can start by reading an article in Harvard Business Review: Karamchandani, M., Kubzansky, M. and Lalwani, N. 2011. Is the bottom of the pyramid really for you?. If this article captures your interest, read also an article by Mark Kramer and Michael Porter: "Creating Shared Value". Harvard Business Review; Jan/Feb2011, Vol. 89 Issue 1/2, p. 62-

77, write down some of your own ideas related to this master's thesis topic and contact me by e-mail